

Fundraising a jeho využití v pobytových službách pro seniory

Iveta Manová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Iveta Manová
Osobní číslo:	H20480
Studijní program:	B0111A190011 Sociální pedagogika
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Fundraising a jeho využití v pobytových službách pro seniory

Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.
Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti fundraisingu, sociálních služeb a managementu.
Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.
Realizace kvalitativního výzkumu formou rozhovorů.
Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.
Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BOUKAL, Petr, 2013. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
POLAČKOVÁ, Zuzana, 2005. Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity. Praha: Portál. ISBN 80-7178-694-2.
PRŮŠA, Ladislav, 2008. Efektivnost financování sociálních služeb v domovech pro seniory. Praha: VÚPSV. ISBN 978-80-7416-018-9.
ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ, 2014. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0644-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Julie Junaštková**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2024**

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan



doc. Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a).
V případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluau

Ve Zlíně 24. 4. 2024

.....

....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předkládaná bakalářská práce, skládající se z části teoretické a praktické, se věnuje problematice využití fundraisingu v pobytových službách pro seniory. V teoretické části charakterizujeme fundraising jako pojem, jeho používané metody a také popisujeme pracovníka, který se fundraisingem zabývá. V teoretické části práce se zaměřujeme na zkušenosti těchto pracovníků s využitím fundraisingu v pobytových službách pro seniory. Prostředkem kvalitativního výzkumného šetření je tematická analýza. Cílem této práce je zjistit, zda má používání fundraisingu své opodstatnění a význam v těchto sociálních službách pro seniory.

Klíčová slova: fundraising, financování, zdroje, senioři, sociální služby

ABSTRACT

The submitted bachelor's thesis, consisting of a theoretical and a practical part, is devoted to the issue of the use of fundraising in residential services for the elderly. In the theoretical part, we characterize fundraising as a concept, its used methods and also describe the worker who deals with them here. In the theoretical part of the work, we focus on the experience of these workers with the use of fundraising in residential services for the elderly. The means of qualitative research is thematic analysis. The aim of this work is to find out whether the use of fundraising has its justification and significance in these social services for the elderly.

Keywords: fundraising, financing, resources, seniors, social services

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala za velkou trpělivost, odborné vedení a věnovaný čas Mgr. Julii Junaštkové. Dále bych chtěla poděkovat za poznatky z praxe sociálních služeb Ing. Petru Houšti. Další poděkování náleží mým dětem a otci za podporu, obětavost a velkou míru pochopení po celou dobu mého studia.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat účastníkům výzkumného šetření, ale také kolegyním Barbaře a Kamile, za jejich čtenářské a technické připomínky.

Motto bakalářské práce:

"Když pracujeme na vytváření světla pro ostatní, přirozeně svítíme svou vlastní cestou."

Mary Anne Radmacher

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA FUNDRAISINGU	12
1.1 OSOBA FUNDRAISERA.....	12
1.1.1 Možnosti vzdělávání fundraiserů	14
1.1.2 Zásady fundraisingu	15
1.2 ZDROJE A METODY FUNDRAISINGU.....	17
1.2.1 Online fundraising.....	17
1.2.2 Individuální dárci	19
1.2.3 Spolupráce s podniky a sponzory.....	24
1.2.4 Spolupráce s nadacemi	26
1.2.5 Samofinancování, vlastní hospodářské aktivity	27
1.2.6 Další významné zdroje sociálních služeb	29
2 OBLAST POBYTOVÝCH SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	30
2.1 POPIS SOCIÁLNÍ POBYTOVÉ SLUŽBY PRO SENIORY	30
2.2 STANDARDY KVALITY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	33
2.2.1 Profese pracovníků sociálních služeb v pobytových zařízeních	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 EMPIRICKÁ ČÁST	39
3.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	39
3.2 CÍL VÝZKUMU	40
3.6 METODA SBĚRU DAT	44
3.7 METODA ZPRACOVÁVÁNÍ DAT.....	45
4.1 ANALÝZA DAT.....	48
4.1.1 Pracovník fundraisingu	49
4.1.2 Fundraising online.....	57
4.1.3 Dárci	61
4.1.4 Nadace.....	67
4.1.5 Další zdroje	70
4.1.6 Sponzoři	74
4.1.7 Dobrovolnictví	80
4.1.8 Aktuální situace sociální služby.....	84
4.2 INTERPRETACE DAT	91
ZÁVĚR	96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
SEZNAM OBRÁZKŮ	104

SEZNAM TABULEK.....	105
SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Předmětem bakalářské práce *Fundraising a jeho využití v pobytových službách pro seniory* je identifikování motivů, které vedou organizace poskytující sociální pobytové služby k tomu, aby využívaly fundraising jako nástroj získávání dalších zdrojů mimo vlastní hospodaření.

Práce je členěna na část teoretickou a praktickou. Předmětem teoretické části práce je uvedení do problematiky fundraisingu v kontextu sociálních služeb.

První kapitola je věnována charakteristice fundraisingu z hlediska významu pojmu a osobnosti fundraisera, zdrojům a metodám fundraisingu. V rámci osobnosti fundraisera je v práci věnován prostor zásadám, kterých by se měl fundraiser při výkonu své práce držet, a také možnostem dalšího vzdělávání v České republice, které by mělo vést k rozšíření jeho kvalifikace. Mezi zdroje a metody fundraisingu je mimo jiné zařazen aktuální fenomén online fundraisingu, jakožto nejpoužívanější metody fundraiserů vedoucí k získání nejen finančních prostředků pro své organizace. Dále se tato podkapitola věnuje spolupráci organizací pobytových služeb pro seniory s různými typy dárců, jakožto potencionálními zdroji příjmů organizace.

Druhá kapitola teoretické části bakalářské práce přibližuje oblast sociálních pobytových služeb a jejich fungování. Zmíněny jsou i standardy kvality sociálních služeb poskytovaných v České republice společně s podmínkami pro výkon profese pracovníků sociálních služeb v pobytových zařízeních pro seniory.

Praktická část bakalářské práce nejprve definuje výzkumný problém a cíle výzkumu, následně popisuje metody sběru a zpracování dat. Následuje samotná analýza těchto dat, jejíž výsledky nám pomohou zodpovědět hlavní výzkumný cíl této práce, tedy zjistit, jak konkrétně je fundraising využíván v pobytových službách pro seniory. Mimo jiné se však empirická část této práce věnuje i tomu, jaký vliv má fundraising na samotné uživatele sociálních pobytových služeb, tedy na seniory, ale také jaké přínosy mohou z fundraisingu plynout pro samotné organizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA FUNDRAISINGU

První kapitola této bakalářské práce se věnuje charakteristice pojmů fundraising a osoby fundraisera, která by se měla při výkonu své práce držet určitých zásad. Dále je v této kapitole věnován prostor online fundraisingu a konkrétním metodám, jež jsou s fundraisingem spojené.

Na začátku této kapitoly budeme blíže specifikovat pojem fundraising, dále se budeme zabývat metodami, které jsou jím nejčastěji používány. Doslovný překlad fundraisingu můžeme chápat jako „*pěstování zdrojů*“ (Boukal, 2013). Podle anglického překladu slovního spojení „*funds*“, což znamená „*peníze*“, nebo obecně „*kapitál*“ či „*finanční fondy*“, a „*raising*“, můžeme tento pojem také překládat jako „*získat*“ nebo „*vybrat peníze*“.

Podstatu tohoto pojmu chápeme jako zapojení všech ostatních, tedy veřejnosti, do cílů organizace způsobem, jenž usnadní podporu vybrané organizace, přičemž peníze se stávají jednoduchým aktem, jak mohou vyjádřit svůj zájem, například formou dárcovství. Mnozí dárci jsou charakterizováni jako lidé, kteří byli dříve požádáni o dar, tedy ti, kteří nebyli požádáni, většinou nedarují (Klein, 2000).

Do zmíněných zdrojů jsou začleňovány i nefinanční podstaty, jako např. hmotné dary či poskytované služby. Fundraising je připisován k využití především v nestátních neziskových organizacích (dále jen NNO), je tudíž souborem činností zaměřených na zdrojové zajištění NNO za účelem konkrétního poslání (Boukal, 2013). Důležitost rozčlenění zdrojů fundraisingu je také připisována formě jejich čerpání. Za chybné rozhodnutí je považováno zaměření se na úsilí získávat pouze finanční podpory. Fundraisingem se v dané organizaci zabývá vyčleněný pracovník, kterého si budeme blíže charakterizovat v následující podkapitole.

1.1 Osoba fundraisera

Aby proces fundraisingu a jeho aktivity měly finální úspěch, je nutné jej v organizaci personálně zabezpečit. V menších NNO se jimi většinou zabývá ředitel nebo vedoucí, popřípadě celé vedení NNO. Jedná se tak o kmenového zaměstnance neboli interního fundraisera. U velkých organizací se obvykle stává samozřejmostí externí fundraiser, který však nezná dobře vnitřní prostředí organizace a jeho služby jsou obvykle nákladné. Práce externisty, jenž je obvykle fyzickou nebo právnickou osobou, je vázána smluvně s NNO na

základě specifikací potřeb. Fundraiser je tedy člověk, který se profesionálně zabývá fundraisingem. (Boukal, 2013)

V České republice zatím převažuje interní pojetí fundraisera, který je v daném oboru specialistou, a který se zabývá svou hlavní činností, tím je shánění zdrojů ať už finančních, či hmotných pro danou organizaci. Jeho práce má tradiční model, kdy převážně vyhledává grantová schémata, pracuje s firemními sponzory, ale také s individuálními dárci. (Boukal, 2013)

Jistá negativa přináší možná neúspěšnost tohoto fundraisera v případech, kdy mzdové náklady na jeho pracovní pozici převyšují příjmy, které pro svou organizaci skutečně zajistil. Tato skutečnost je často důvodem, kdy se pro snížení mzdové režie kumuluje role vedoucího pracovníka a fundraisera. Výsledkem však může být nesoustředění se ani na jednu ze svých rolí. Pro většinu NNO však jiná varianta není možná. Tyto organizace by měly nejprve provést vnitřní analýzu zdrojů, ale také posoudit kvalitu a kapacitu práce svých zaměstnanců. Na základě toho se případně mohou rozhodnout pro spolupráci s externím specialistou či pouze upravit pracovní náplň jednotlivých zaměstnanců. Obvykle má interní fundraiser NNO na starosti také administrativní stránku projektů, marketing a propagaci, ale také musí vytvářet budoucí strategické plánování fundraisingových aktivit. (Boukal, 2013)

V mnoha organizacích dochází k překrývání pracovních kompetencí zaměstnanců, tím však jejich nižší platové ohodnocení často neodpovídá skutečně odvedené práci. V podnikající sféře je tomu právě naopak. To může být důvodem k pocitům fundraiserů o nedocení jejich práce a následné demotivaci. Mnozí fundraiseri tak mnohdy volí odchod k jiné a podnikající organizaci. Z tohoto pohledu je důležité, aby NNO věnovaly více času a úsilí v řízení lidských zdrojů, především v oblasti motivace a podpory svých zaměstnanců. (Boukal, 2013)

Současně je důležité věnovat se vnitřní motivaci fundraisera, který je „*přitahován*“ organizací na základě cyklu přitažlivosti – výběr – opotřebení, což znamená, že pracovníky přitahují právě ta prostředí, která mají stejné zájmy a profily jako oni sami. Poslání organizace a ztotožnění se s ním je mnohdy největší motivací fundraiserů po příznivých mzdových podmínkách (Jestald, 2007). Ukazuje se, že pracovníci v neziskových organizacích preferují více než pracovníci v podnikajících organizacích práci, která je orientovaná na prospěch druhých a užitku celé společnosti (Boukal, 2013).

Důležitým faktorem v úspěšnosti fundraisingu se také potvrzuje nástroj spolupráce fundraisera s ostatními zaměstnanci v organizaci, kdy má ke své práci tzv. spojence, kteří spoluutváří jeho fundraisingový tým (Novák, 2021).

Spolupráce na fundraisingu nemusí znamenat jen spolupráci s vedoucími či správní radou organizace, ale také přímou spolupráci při vytváření a realizování již konkrétních fundraisingových aktivit, což potvrzuje také výzkum z Jerome County *Pyžama pro obyvatele domova pro seniory*. Fundraiserka zde svým nápadem pro dobrou věc zapojila do projektu nejen členy rodiny, ale i spolupracovníky a personál organizace Desano Assisted living, a také širokou veřejnost. (Ruvalcaba, 2023)

Úspěšnost při výkonu práce fundraisera může být ovlivněna několika faktory. Samozřejmý vliv má samotná osobnost fundraisera, velmi významné je však i to, jaké možnosti vzdělávání ve svém oboru využije a jakým způsobem při své práci postupuje. V následujících podkapitolách se budeme věnovat možnostem vzdělávání, které jsou pro tento druh práce dostupné, a také zásadám fundraisingu, jejichž znalost a dodržování může být důležitým činitelem úspěchu.

1.1.1 Možnosti vzdělávání fundraiserů

Fundraising je popisován jako rychle rostoucí oblast ve výzkumu a v praxi. Jeden z jeho zakladatelů Davis Smith došel ve svém článku (2020) k závěru, že je důležité se ve fundraisingu vzdělávat, a především se poučit z jeho počátečních nedokonalostí a chyb. Také zmiňuje, že i přes mládí tohoto oboru (asi 40 let), by z něj mohli mít studenti velký prospěch. Konkrétně např. ze základů různých teoretických přístupů, které se v současnosti vyskytují v akademické literatuře a praxi. Možnost ve vzdělávání filantropie vznikla právě díky diskusím mezi rostoucím počtem vědců a studentů, kteří se o filantropii, a s ní spojeným fundraisingem, zajímají (Drenzer, 2017).

V ČR se jako forma vzdělávání nabízí různé vzdělávací kurzy, které na svých webových stránkách nabízí např. společnost Svět neziskovek (2024) či Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS). Po absolvování jimi nabízených vzdělávacích programů získají účastníci osvědčení či certifikát o absolvovaném kurzu fundraisingu. Kurzy jsou většinou několikadenní, mnohdy jsou však uskutečňovány i formou online komunikace. (Ratajová, 2024)

Významně se na vzdělávání fundraiserů podílí také **České centrum fundraisingu** (dále jen ČCF), které je odborníkem na podporu a rozvoj organizací občanské společnosti v České

republice. Toto centrum podporuje svobodu a institucionální kapacitu nevládních organizací tím, že jim pomáhá rozvíjet finanční nezávislost. Soustřeďuje také ve svém klubu členy fundraisingu, kteří zde získávají mimo jiné informace o aktuálním dění v oboru. ČCF kultivuje etiku fundraisingu jako profese, pomáhá vzdělávat lídry, manažery a fundraisery prostřednictvím pravidelných setkávání a vzdělávacích programů. Kmenovými lektory jsou ředitelka Jana Ledvinová a Jan Kroupa. Oba mají více než dvacetiletou praxi v oboru. Členové tohoto centra se také hlásí k etickému kodexu fundraisera (České centrum fundraisingu, 2023):

- *Veškerá komunikace fundraisera s dárcem je otevřená, pravdivá a úplná.*
- *Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí, nezneužije slabosti dárce, citově nevydírá a nevyvíjí nátlak.*
- *Fundraiser oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní.*
- *Fundraiser přijme pouze takový dar, jehož zamýšlené využití je v souladu s posláním organizace a s etickými pravidly organizace.*
- *Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci, její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace.*
- *Fundraiser poděkuje vždy, včas a adekvátní formou.*
- *Fundraiser chrání důstojnost, bezpečí a práva lidí, pro které organizace vykonává svou činnost.*
- *Fundraiser se vzdělává v oboru a usiluje o kultivaci profese.*

1.1.2 Zásady fundraisingu

Fundraising není jen metodou, ale je především o lidech a budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným. Zásady fundraisingu se také vztahují k osobě fundraisera, jelikož jsou přímo spjaty s jeho prací. Boukal (2013) vymezuje a popisuje devět zásad fundraisingu:

- **Zásada komplexnosti** – Fundraising není jen pouhou metodou, ale je především o lidech, kteří budují vztah mezi dávajícím a obdarovaným. Jen nadšený, vnitřně přesvědčený a vytrvalý fundraiser může přesvědčit donátory a tím pomoci přispět k podpoře organizace.
- **Zásada začlenění** – Jedná se především o vedení fundraisingu podle členění v aktuálních situacích NNO: pro přežití, k rozšíření a rozvoji – vznik nových projektů, k omezení závislosti na podporovatelích, k budování stabilního okruhu

podporovatelů a k vytvoření udržitelné NNO. Ve všech situacích by měl být fundraiser znalým odborníkem.

- **Zásada aktivity** – Fundraising vyžaduje neustálou aktivitu a iniciativu. Předpokladem naplnění této zásady je osobní charakter fundraisera, který by měl odpovídat extrovertně asertivní povaze. Takový fundraiser respektuje druhé lidi, kontroluje své emoce. Umí pozorně naslouchat a je vstřícný ke kompromisům na základě stanovisek opačné strany. Je cílevědomý a sleduje cíl, kterého chce dosáhnout, přitom se nesnaží mít převahu za každou cenu. Dokáže přiznat své pochybení. Asertivní fundraiser není agresivní. Musí se jednat o aktivní osobu, která ráda vede aktivně společenský život, přijímá výzvy a umí se rychle přizpůsobit změnám.
- **Zásada strategičnosti** – Fundraising je nezbytnou součástí strategického řízení NNO, kdy již při jejím vzniku se definuje poslání samotné organizace. Je tedy nutné, aby fundraiser strategicky pracoval se zdroji a udržoval okruh sympatizantů s touto organizací, aniž by narušil poslání své organizace.
- **Zásada poděkování** – „*Děkuji*“ je klíčové slovo fundraisera. Fundraiser by si měl vést seznam dárců a průběžně při významných dnech jim poděkovat za jejich přízeň a vhodně se připomenout.
- **Zásada pravdivosti** – Fundraising musí být vždy založený na pravdivých informacích, a tedy i na komplexní transparentnosti. Fundraiser musí při jednáních jednoznačně říkat pravdu i přesto, že je nepříjemná, a to především v případech neúspěšných projektů, na které byly vynaloženy prostředky dárců. O procesu využití darů musí být dárci nebo sponzor informován. Jedná se také o případ odmítnutí daru, pokud pro něj v dané organizaci není využití, nebo se neslučuje s jejím posláním. Dodržována by měla být i transparentnost výročních zpráv. Taktéž fundraiser musí dodržovat zákon o ochraně osobních údajů, pokud si dárci přejí zůstat v anonymitě.
- **Zásada optimismu** – Důležitá je udržitelná optimistická mysl fundraisera. Je jen malý počet žádostí, které uspějí u velkého počtu oslovených donátorů. Fundraiser by neměl být pouze optimistou, který na svět nahlíží z té lepší stránky, ale měl by mít také společenskou a otevřenou povahu. Sangvinik je zmiňován jako ideální

temperament fundraisera, protože jeho vlastnosti přitahují lidi a ty je dobré strhnout pro dobrou věc organizace.

- **Zásada výsledku** – Důležitou informací je porovnání shromážděných výsledků dle konkrétní metody s náklady na její použití, např. veřejná sbírka, která není propagována, a jež je prostřednictvím internetu vedena zdarma. Aby byla taková sbírka úspěšná, náklady na její zřízení a vedení musí být v zanedbatelném procentu oproti jejímu výtěžku. Fundraiser by se měl snažit oslovit i možného sponzora, který by tyto náklady uhradil.
- **Zásada vzdělávání okolí** – Úspěch fundraisingu závisí na komunikaci s okolím. Fundraiser je nedílnou součástí této komunikace. Je nutno průběžně informovat veřejnost o poslání organizace, ale také popisovat obsah činností a motivaci k jejich realizaci.

1.2 Zdroje a metody fundraisingu

V následující kapitole si přiblížíme možnosti fundraisingových zdrojů a budeme se věnovat jednotlivým metodám využívaných při získávání zdrojů, z nichž významnou roli hraje fundraising online.

1.2.1 Online fundraising

Vznik online fundraisingu je datován k roku 1994. Autory článku *A Decade of Online Fundraising* Stein a Kenyon (2004) je sledováno a popisováno období od jeho vzniku po dobu dalších deseti let. Jeho počátky jsou popisovány na úrovni velmi pomalého rozvoje. Po 11. září 2001, konkrétně po teroristických útocích v USA, se však situace změnila a došlo k exponenciálnímu vývoji v online oblasti. Prezident Bush se tehdy stal improvizovaným podporovatelem online fundraisingu a dobrovolnictví právě pro své naléhání na Američany, aby přispěli svou pomocí obětem teroristických útoků prostřednictvím internetu. Autoři výše uvedeného článku charakterizují online fundraising následovně:

„Over the past decade it has evolved from a slow and shaky genesis to become a permanent fixture in the nonprofit development director's toolkit for raising money.“

„Za poslední desetiletí se vyvinul z pomalé a nejisté geneze, aby se stal trvalou součástí sady nástrojů ředitele neziskového rozvoje pro získávání peněz“ (Stein & Kenyon, 2004, s. 66).

Pod pojmem online fundraising si můžeme představit veškerou aktivitu a prezentaci neziskové organizace v prostředí internetu. Většinou jej využívají menší organizace, které se pomocí tohoto nástroje snaží dorovnat svůj rozpočet při nečekaných výdajích, ale také bývá běžnou praktikou již velkých a déle fungujících organizací. Pro organizace je tedy online fundraising skvělým způsobem, jak mohou navazovat nové prospěšné vztahy v moderní době, udržovat si zájem dárců a následně získávat finanční prostředky. Internet se stal skutečným fenoménem, který si nemohou dovolit nevyužívat NNO v jakýchkoliv právních formách. (Boukal, 2013)

Rozmach online darování umožnil snadnější podporu dárců své oblíbené organizace. Webové stránky či sociální sítě organizací jsou čím dál častěji vybaveny jednoduchým tlačítkem pro darování. Také jsou pravidelně rozesílány e-maily nebo newslettery s výzvou k darování, popřípadě s odkazem na darování přes mobilní telefony. (Boukal, 2013)

Organizace s oblibou využívají kombinaci prezentace na sociálních sítích, kde sdílí informace o činnosti své sociální služby, a zároveň odkazují na výzvy k podpoře a zaslání daru. Tento nástroj fundraisingu je bezpečný, rychlý, a především časově nenáročný. Vstupní náklady nejsou příliš vysoké. Internet je možné využívat ve všech možných formách. (Skopalová, 2023)

Nejvíce však organizace využívají elektronickou poštu, skrze kterou odesílají e-maily potenciálním dárcům. Tyto e-maily by měly být stručné a koncipované tak, aby upoutaly a udržely pozornost čtenářů, tedy potenciálních dárců. NNO v několika větách popíšu svou činnost a zároveň zdvořile požádají o dar. Největší úspěšnost se v získávání finančních prostředků předpokládá v předvánočním období. Důležité je, aby elektronická pošta byla vhodně provázána s webovými stránkami či jinými sociálními sítěmi organizace. V online fundraisingu platí zásada jednoduchého a rychlého prohlížení stránek dárci. Svě podporovatele a příznivce je nutno pravidelně obesílat právě newslettery, které informují o novinkách spojených s danou organizací a potřebnou pomocí. Mnoho pokročilých fundraiserů doporučuje do jejich textu umístit grafické tlačítko pro odesílání darů. (Skopalová, 2023)

Newsletter je psaný obsah informací, který v pravidelných intervalech přichází ke svým adresátům. Většinou je spojován pouze s online světem, ale také může docházet do klasických poštovních schránek v tištěné formě. Nejčastěji jsou newslettery používány v rámci e-mailového marketingu. Lidé jsou zvyklí na osobní sdělení u e-mailů, do kterých jim píše známí, kolegové apod., proto své e-mailové schránky často kontrolují a vědí, že je

zde od odesílatelů pozornost upřena výhradně jim. Aby newsletter mohl svým čtenářům nadále přicházet, je nutné, aby jeho další odběr příjemce pošty potvrdil. V prostředí sociálních sítí to však takto nefunguje. Jedná se zde o místo, kde se mnoho lidí pokouší získat pozornost opět větší skupiny lidí. (Bruk, 2022)

Vlastní webové stránky si mohou NNO vytvářet samy, nebo si je nechat vytvořit specializovanými firmami. Vždy je zásadní si předem stanovit, co bude na těchto stránkách organizace dále sdělovat a prezentovat veřejnosti. Důležitým prvkem na sociálních sítích je představení aktivit organizace, které mají přesvědčit potencionální dárce, že činnost této organizace si dar tzv. zaslouží. Dále je vhodné poukazovat na možnosti dárcovství a sponzorství, například je k dispozici v odkazu darovací smlouva, nebo se uvádí přímo číslo účtu, popřípadě údaje o DMS. Na těchto stránkách nesmějí chybět údaje a kontakty na NNO. Informace a různé příspěvky by měly mít kratší texty a měly by být vhodně proloženy fotografiemi. Je nutné konstatovat, že použitelné a kvalitně provedené webové stránky mohou být konkurenční výhodou NNO ve fundraisingu v prostředí stejně fungujících organizací. (Boukal, 2013)

Výhodou online fundraisingu je měřitelnost. Snadno se dá zjistit, kdo z oslovených dárců zareagoval a skutečně následně organizaci obdaroval. Stejně tak se dá vyčíst, kdo e-mail s žádostí o podporu pouze otevřel, aniž by jej dále prohlížel nebo používal případné odkazy, nebo kdo si na poslední chvíli obdarování rozmyslel a jen kliknul na odkaz k daru. Údaje z měřitelnosti online fundraisingu mohou být důležitým podkladem pro další práci fundraisera. (Skopalová, 2023)

Doposud bylo mnoho realizováno výzkumů, které byly založeny na měřitelnosti provedení online fundraisingu. Ukazuje se, že pro dárce jsou často důležitá videa, krátké texty a pozitivní tón kampaní. (Geiger & Moore, 2022)

1.2.2 Individuální dárce

Donátoři neboli dárce jsou ovlivňováni zásadou aktivity fundraisera. Kim Klein ve své knize *Fundraising for Social Change* (2000) donátory přirovnává k bankomatům, ke kterým je možno se vracet, avšak je také nutno o ně náležitě aktivně pečovat.

Dárcovství je specifickým a politicky nezávislým nástrojem fundraisingu, který je dlouhodobě budován na základě dobrého vztahu mezi NNO a jejími dárce. Fundraiser, který s dárce pracuje, by jim měl umět předat vášeň a nadšení pro naplňování poslání jeho NNO.

Práce s dárci je přirovnávána k umění, které je založeno především na vysoké míře emocionality a potřeby budovat příznivé vztahy s podporovateli. (Boukal, 2013)

Charitativní dárcovství je předmětem zájmu mnoha akademiků, kteří se zabývají motivací dárců k podpoře NNO. Klíčovou oblastí většiny výzkumů se stávají právě důvody jednotlivých dárců a jejich agapického neboli nesobeckého chování. (Pitt et al., 2002)

Důležité zásady fundraisera při práci s dárci můžeme rozdělit do několika bodů (Boukal, 2013):

- **Budování vztahu s dárci** – individuální dárci se stávají potencionálním zdrojem příjmů pro NNO. Budování vztahů s dárci je hlavní prioritou individuálního fundraisingu. V zájmu organizace je vzbudit v dárcích potřebný pocit sounáležitosti a o dárci mít co nejvíce informací formou kvalitní databáze.
- **Použití principů transparentnosti** – individuální dárci poskytují dary ze svých osobních prostředků, a proto je důležité získat a udržet si jejich důvěru. Fundraiser by neměl opomenout fakt, že prostředky, které od individuálních dárců organizace obdrží, budou využity dle jejich přání. Organizace by tak měly dodržovat principy otevřenosti, transparentnosti a efektivity. Zveřejňování výročních zpráv je jedním z nástrojů transparentnosti, tomuto účelu ale také dobře slouží transparentní účty.
- **Definice daru** – individuální fundraising je postaven na převzetí daru, který představuje něco žádaného, cenného (finanční prostředky, předměty, ale také osobní čas a služby, které dárci dobrovolně postupuje obdarovanému). Dárci by neměli z převedení daru na obdarovaného očekávat materiální ani nemateriální výhody od druhé strany, tudíž formou protislužby nebo zvýhodněného místa na čekací listině žadatelů o sociální službu či zajištění kvalitnější péče při poskytovaných sociálních služeb.
- **Formy individuálního dárcovství** – dárcovství může mít několik podob, které odpovídají potřebám dané NNO a také jejímu poslání. Za formy individuálního dárcovství můžeme považovat DMS, platbu kartou, převod z účtu, složenku, osobní předání věcného daru. Forma darování by měla být efektivní tak, aby pokud možno nezatížila organizaci např. bankovními poplatky z převodu financí.
- **Strategie individuálního dárcovství** – touto strategií je myšleno převážně oslovování nových dárců a jejich motivace, např. prostřednictvím poštovních

listovních zásilek, oslovováním nahodilých dárců na veřejnosti v rámci sbírek, pozváním na benefice pořádané organizací nebo návštěvou předem vytipovaných potencionálních dárců (za předpokladu nenarušení jejich soukromí). Je mnoho fundraisingových aktivit, kterými mohou NNO oslovit dárce a přesvědčit je o obdarování, avšak úspěch mnoha aktivit souvisí s jejich typem. Také Poláčková (2005) zmiňuje důležitost správně vystihnout situaci, pochopit místní poměry, využít všech příležitostí a naplánovat činnosti, které by mohly zajistit co nejvyšší finanční přínos od dárců.

- **Motivace a udržení pravidelných dárců** – největším přínosem pro organizaci jsou pravidelní dárce, které je třeba si udržet a dále motivovat. Největší motivací je vděk. Příjemci darů by neměli zapomínat vhodně poděkovat a pravidelně informovat o dění v organizaci, ale také o využití daru. Toto informování může probíhat telefonicky, listovní poštou nebo v dnešní době často využívanou elektronickou poštou. Další práce v budování vztahu NNO s dárce spočívá v pozvání na různé aktivity v organizaci nebo v nabídce členství v rámci klubu přátel. (Boukal, 2013)

Práce s dárce spočívá v zjištění jejich motivace, jak poukazuje studie *Feeling Good About Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior* (Anik et al., 2009), v níž autoři popisují množství podob motivace, která poukazuje na to, že většina šťastných a spokojených jedinců se rozhoduje pro darování z toho důvodu, že se chtějí o své štěstí podělit s ostatními. Otázka, zda prosociální chování zvyšuje blahobyt, se objevovala již ve starověkém Řecku, kdy Aristoteles tvrdil, že cílem života bylo dosáhnout tzv. eudaemie, která v moderním pojetí představuje stav štěstí.

Dobrý pocit z obdarování chtějí mít také mnozí lidé, kteří si nemohou často dovolit velká gesta v obdarování vzhledem k jejich běžnému ekonomickému hospodaření domácnosti, tak jako mecenáši z bohatších vrstev, ale současně rádi dělají dobré skutky. Často je to také důvodem, proč se tito individuální dárce rozhodnou věnovat organizacím dar až po smrti, a to formou darování ze závěti. Podle výzkumu, který byl prováděn hloubkovými rozhovory, je až 58 % seniorů pro pomoc formou ze závěti a považuje ji za správnou věc (Za snadné dárce, 2024). Mnozí senioři by tak rádi ocenili poskytovatele své pobytové sociální služby touto formou darování ze závěti, což však není v souladu s občanským zákoníkem, konkrétně s ustanovením § 2067 (Zákona č. 89/2012 Sb., 2012). Nový občanský zákoník pamatuje na ochranu osoby, již je tato sociální služba poskytována. Tito dárce jsou tak chráněni před svým ukvapeným a nerozvážným jednáním a současně také poskytovatel

sociální služby, kterému by tak mohla vzniknout majetková újma kvůli uplácení jeho personálu za účelem odvedení kvalitnější péče o klienta. (Vašíček, 2022)

Statistiky dárcovství jsou pravidelně sledovány na webových portálech, které jsou podporovány nadacemi. Dárci v dnešní době častěji sahají po online obdarování na základě moderních technologií prostřednictvím počítače nebo chytrého telefonu. Od roku 2023 se však změnil poměr vybraných peněz od pravidelných 29 % a jednorázových dárců, kdy v roce 2022 pravidelných dárců bylo v zastoupení pouhých 14 %. Tento narůstající trend pravidelného obdarování nasvědčuje tomu, že mnohé organizace úspěšně prohlubují vztahy s mnoha dárci, s čímž souvisí větší vzájemná důvěra. (DARUJME.CZ, 2023)

Příklady dalších možných důvodů k obdarování ze strany individuálních dárců uvádíme na základě informací získaných z disertační práce *Etika filantropie* (Kroupa, 2020) a jejího výzkumu v tabulce č. 1. Tato tabulka bere v potaz přítomnost dalších proměnných, jako věk respondentů.

Tabulka č. 1 - Důvody českých dárců starších 50 let

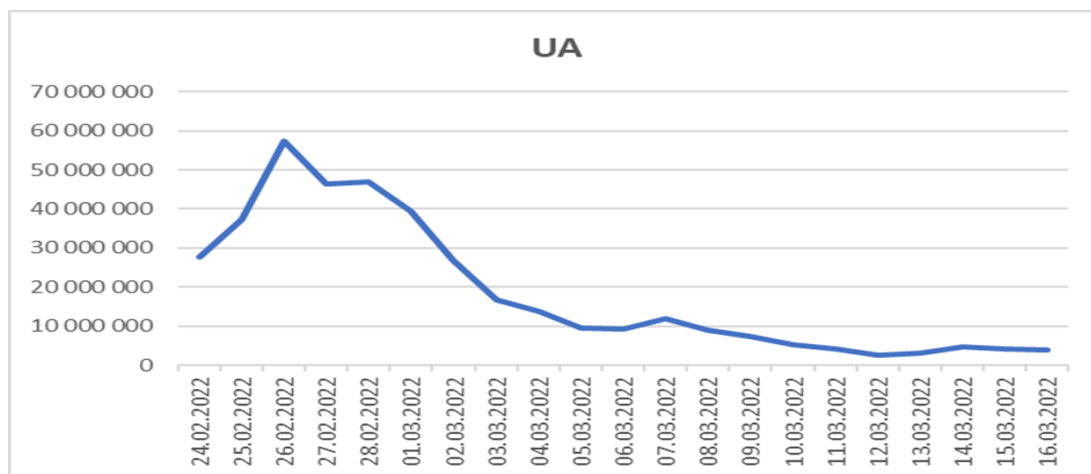
Důvod	v %
Starost a zájem o věc	59,0
Pocit povinnosti	24,5
Potřeba uznání	11,0
Osobní zkušenost	10,7
Byl/a jsem požádán/a	9,9
Žádné důvody	6,6
Jiné důvody	4,4
Úleva na daních	2,8
Tlak okolí	0,6
Pocit viny	0,6
Osobní prospěch	0,3

(Zdroj: Kroupa, 2020)

Dárcovství je často sledováno s ohledem na časové rozmezí, a především s ohledem na rychlost v reagování na určité nezvyklé a mimořádné situace ve společnosti. Založení

dárcovských kampaní tak z časového hlediska mnohdy stojí na prvních třech dnech, např. v případě tzv. emergency situace. Šance na získání darů prostřednictvím finančních prostředků se zvyšují s bezprostřední reakcí po katastrofě (DARUJME, 2022). Podobnou situaci si popíšeme na obrázku č. 1 níže, který demonstruje, že právě první tři dny jsou klíčové pro rozhodnutí dárců.

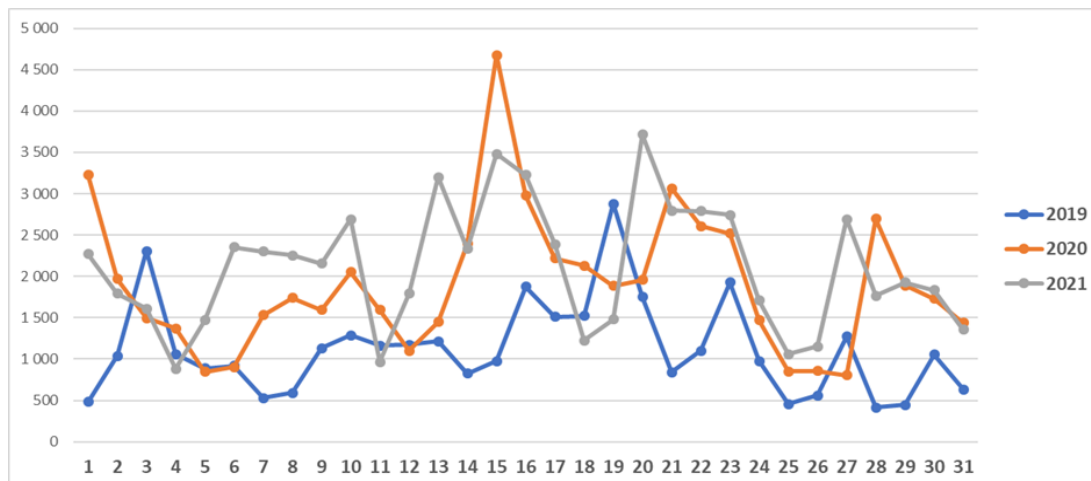
Obrázek č. 1 - Graf zaslanych darů v jednotlivých dnech na pomoc Ukrajině



(Zdroj: DARUJME.CZ, 2022)

Mimořádné situace jsou mobilizujícím faktorem u dárců, kteří obvykle nedarují nebo darují jinými způsoby než za pomoci platform. Lidé však nepřestávají v krizových situacích ve světě pomáhat ani prostřednictvím ne tak aktuálních témat, jako je válka, epidemie covidu apod. Za důležité období při oslovování dárců je také považován předvánoční čas a prosinec obecně (DARUJME.CZ, 2022). Grafické zobrazení v obrázku č. 2 nám ukazuje, které dny v prosinci přichází organizacím nejvíce darů.

Obrázek č. 2 - Graf obdarování v prosinci



(Zdroj: DARUJME.CZ, 2022)

Také covidová situace velmi ovlivnila dárcce a jejich rozhodování o tom, kam zasílat finanční prostředky a jak projevit svou podporu NNO. Dokládalo to také zjištění o rychlé podpoře firemních dárců, kteří byli mnohdy schopni se svou pomocí reagovat rychleji než stát. Tito dárci poskytli velké množství ochranných pomůcek a dezinfekce sociálním službám pro seniory, ale také lidem bez domova. Také v tu dobu podpořili samotné zaměstnance sociálních a zdravotnických služeb, např. zajištěním personálu obědů zdarma, energetických nápojů, kávy či jiných potravin. Dárci byli (především ti firemní) schopni velmi rychle reagovat na potřeby neziskových organizací. V době covidu společnost pochopila užitečnost a smysl věnovat se nejen dárcovství, ale také dobrovolnictví. (Morawitzová, 2020) Firemní dárcovství je často nesprávně spojováno se sponzoringem, tyto rozdíly si popíšeme v následující podkapitole.

1.2.3 Spolupráce s podniky a sponzory

V předchozím textu jsme se zabývali dárcovstvím ze strany jednotlivých individuálních dárců, stejnou pozornost si však zaslouží také firemní dárcovství, jakožto další signifikantní způsob získávání finančních prostředků pomocí fundraisingu.

Spolupráce NNO s různými podniky je důležitá pro naplnění organizace. Současně má však být zajištěn oboustranný význam této spolupráce, kdy firmy svou podporou NNO především sledují různé marketingové zájmy, které by neměly mít účelový podtext bez absence altruistických pozitivních motivů. Firemní spolupráce s neziskovými organizacemi by měla být založena zejména na společenské odpovědnosti (CSR), kdy se stávají mecenáši veřejně prospěšných aktivit. Od darování ze strany podniků je tedy důležité odlišit sponzorování, které je založeno na propagační či reklamní službě NNO sponzorovi. Sponzorský poplatek je chápán jako poplatek za poskytnutí této služby. (Boukal, 2013)

Spolupráce s podniky jako podporovateli vyžaduje velké úsilí samostatných NNO. Základem je pochopení myšlení podnikového managementu a z něj v rámci možností i vycházet s předpokladem navázání vztahu s osobami, které mají uvnitř podniku rozhodovací práva. Důležité je také to, zda se tyto osoby účastní fundraisingových aktivit pořádaných NNO. Podniky tak opět přicházejí v úvahu jako jednotliví dárci či sponzoři. Některé podnikající společnosti přistupují k podpoře organizací strategickým způsobem a nejedná se o jednorázové dárcovství, ale přímo vyčleňují v rámci rozpočtu marketingových oddělení samostatný fond na podporu vybrané NNO. (Boukal, 2013)

Pokud chtějí NNO najít sponzora nebo podnikového dárce, musí nabízet zajímavé projekty, ze kterých budou tito firemní dárci profitovat. Základem úspěchu je všeobecně vycházet z postojů, hodnot a preferencí potencionálního sponzora. Především je nutné se vyvarovat moralizování postojů ohledně tržní ekonomiky, úlohy zisku a aktivit těchto podnikatelů. Základním krokem pro úspěšný fundraising pro spolupráci s podniky je uvědomění si, že výchozím finančně-ekonomickým cílem všech podnikajících organizací je maximalizace zisku. Ruku v ruce s tímto cílem je zvažování managementu, zda spolupráce s NNO formou sponzoringu (eventuálně dárcovství) posílí dobré jméno firmy u zákazníků, obchodních partnerů a u veřejnosti obecně. Podniky nabízejí různé formy spolupráce a NNO by si je podle těchto variant měly rozčlenit (Boukal, 2013):

- **Podniky nabízející peněžitou podporu** – každý podnik volí jinou strategii finanční podpory NNO. Úkolem fundraisera je vytvořit databázi sponzorů. Vodítkem tak mohou být konkrétní projekty jednotlivých podniků zaměřených na „Byznys pro společnost“.
- **Podniky nabízející služby** – podniky, které se snaží o kumulaci svého přínosu z veřejně prospěšných aktivit. Nabízejí například vypůjčení prostor, svých zaměstnanců v rámci firemního dobrovolnictví či svých produktů.
- **Podniky nabízející věcnou podporu** – podniky, které zapůjčují technické vybavení, dopravní prostředky, nábytek, vybavení kanceláří apod.
- **Podniky nabízející podporu PR nestátní neziskové organizace** – jedná se o podniky, které nabízejí distribuci včetně tisku pozvánek, reklamu v médiích či zorganizování recepčí.

Strategií firemního fundraisingu je, že se NNO snaží najít cestu k podnikům a navazovat s nimi spolupráci také za pomoci již zmiňovaného sponzoringu.

Sponzoring je významnou možností NNO, jak získávat finanční, ale i nefinanční zdroje. Jde o určitou podporu podnikatelských subjektů, které očekávají od poskytnutí darů určitou formu protihodnoty. Většinou se jedná o zviditelnění takového sponzora, které je podloženo sponzorskou smlouvou s NNO. Jde o to, aby jméno sponzora proniklo co nejvíce do povědomí veřejnosti, a tím i k možným potenciálním zákazníkům. Realizováno to může být např. zveřejněním loga na výroční zprávě, internetových stránkách a na sociálních sítích. Jedná se tedy o reklamu viditelnou převážně v médiích a na místech svého uvedení (logo na plakátech, brožurách nebo na pozvánkách. (Boukal, 2013)

Fundraiser NNO pracuje na kvalitním oslovování sponzorů a snaží se o sjednání společné schůzky, na které představuje rozhodujícím osobám v podniku projektovou skicu o návrhu spolupráce. NNO však mohou spolupracovat a následně získávat finance i prostřednictvím nadací.

1.2.4 Spolupráce s nadacemi

Nadace nemohu být považovány za dárcce ani za sponzory, jejich pozice je jiná. Usilují především o naplnění účelu, pro který byly založeny. Současně jsou nadace významným pojítkem s nadnárodními podniky, a tudíž i s dalšími možnostmi financování NNO. V České republice existuje řada nadací, které se velkou měrou podílejí na zamýšleném projektu neziskové organizace. „*I nadace se vždy musí rozmyslet, do jaké míry se chtějí do podporovaných a navrhovaných projektů účastnit*“ (Hurtyová, 2001, s. 7).

Dle Hurtyové (2001) můžeme nadace rozlišovat podle míry zapojení na tři různé typy:

- **Dárci** – tyto nadace obvykle přidělují malé granty a podpoří to, co žadatel potřebuje. Výše příspěvku je vedena požadavkem žadatele. Hlavní činností takové nadace je zajistit, aby peníze byly využívány legitimně.
- **Investoři** – nadace zvažují, zda žadatelé a žádosti odpovídají oblastem potřeby, o které se nadace zajímají. Pro takovou nadaci je důležité zajistit, aby byli podpořeni dostatečně kvalitní žadatelé a projekty. Pro takovou nadaci je charakteristické, že své žadatele v počáteční fázi pečlivě zkoumá. Jakmile je grant přidělen, role dárců se omezuje na monitorování vynakládaných poskytnutých zdrojů.
- **Spolutvůrci** – dárci, kteří chtějí hrát aktivní roli při stanovování cílů zamýšlených projektů. Dárce může být zapojen v řízení projektu a bude hodnotit jeho výstupy s příjemcem grantu. Období projektu často trvá více než jeden rok. Tito dárci volí často proaktivní přístup k neziskovému sektoru.

Některé nadace vyhledávají projekty, které chtějí podpořit. Naopak někteří jiní dárci či nadace vyhlásí program a čekají, kteří žadatelé se do něj přihlásí. Požadavky na obsah žádosti předkládané nadacím se mohou značně lišit, považujeme za důležité uvést základní dokumenty, které by měla každá žádost o grant nebo dotaci obsahovat (Hurtyová, 2001):

1. průvodní dopis;
2. stručný obsah projektu;

3. představení organizace;
4. definici problému nebo služby, kterou chce organizace poskytovat;
5. cíl zamýšleného projektu a jeho dílčí cíle;
6. metody a plány, kterými dosáhne cílů projektu;
7. hodnocení;
8. rozpočet;
9. minulé a budoucí financování projektu;
10. materiály podporující organizaci.

Fundraiser NNO musí často sledovat a oslovovat nadace, které plní podobné poslání jako jeho organizace, aby nadační výzvy byly pro jeho organizaci reálné, a neztrácel tak čas s vypracováním projektu, který neodpovídá cílové skupině poskytované sociální služby. Současně je důležité využití financí z nadačních fondů na účel, pro který byla tato výzva nadací vytvořena. Pro pobytové sociální služby určených pro seniory jsou zajímavé také ty výzvy, které jsou k užitku samotným klientům, například v podobě různých zooterapií nebo splnění přání jednotlivým klientům. Mnohé projekty však také podporují péči o zaměstnance v těchto pobytových sociálních službách, zejména za účelem zvýšení jejich odbornosti a snížení jejich psychické a fyzické zátěže, která je spojena s výkonem jejich povolání. (Český rozhlas, 2024)

Nadace tedy můžeme zařadit do vícezdrojového financování neziskových organizací za předpokladu, že se NNO snaží o vyváženost jednotlivých zdrojů i s využitím samofinancování. (Boukal, 2013)

1.2.5 Samofinancování, vlastní hospodářské aktivity

Samofinancováním rozumíme zejména příjmy z vlastních aktivit NNO, včetně těch podnikatelských. Mnoho organizací v poslední době věnuje tomuto způsobu financování větší pozornost. Důvodem je zajištění obvykle dlouhodobých zdrojů, které mohou být organizací libovolně využívány, a mohou být tak doplňujícím zdrojem například ke zdrojům z veřejného rozpočtu a od dárců. (Boukal, 2013)

K zajišťování zdrojů vlastními hospodářskými aktivitami jsou uváděni jako důležití pracovníci (Šedivý & Medlíková, 2012):

- **Vizionáři** – určují směřování, strategii, zajišťování tvorby nových nápadů.
- **Výkonní pracovníci** – zajišťují produkci výrobků a také poskytování služeb.
- **Řídící pracovníci** – mají na starosti řízení lidí, financí a souvisejících procesů uvnitř dané organizace.
- **Zajišťovatelé zdrojů** – věnují se PR, fundraisingu a marketingu.

Krátce si popíšeme některé vlastní hospodářské aktivity NNO na místní úrovni (Poláčková, 2005):

- **Prodej vlastních výrobků a služeb** – organizace mohou prodávat různé výrobky z chráněných dílen či obdobných programů, např. v podobě pohlednic, hrnků či hraček.
- **Sbírky** – jedná se o poměrně častý způsob získávání financí v místní komunitě za účasti dostatečného počtu dobrovolníků.
- **Členské příspěvky** – jsou považovány za efektivní prostředek zapojování veřejnosti do činnosti organizace a podpory jejich cílů.
- **Dotované akce a benefice** – výhoda této aktivity spočívá v zapojení osob, které by takový skutek obvykle neudělaly, ale jednájí na základě doporučení hlavního aktéra akce.

Mnohé vlastní hospodářské aktivity NNO by se neobešly bez záslužné práce dobrovolníků. Také zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách klade důraz na zvyšování kvality poskytované péče. Standardy kvality hovoří o tom, že klienti sociálních pobytových služeb by měli žít stejně tak, jako jejich vrstevníci, běžným způsobem života, a že by měli být součástí okolního života za důstojného zachování schopnosti prosazovat svá práva. (MPSV, 2008)

Jednou z alternativ, jak přirozeně naplňovat uvedené zásady, jsou dobrovolníci, kteří bezplatně nabízejí svůj čas a energii. Dobrovolníci mohou s obyvateli sociálních pobytových služeb pro seniory trávit volný čas nasloucháním, rozhovory, ale také doprovázením seniorů na vycházky. Další zmiňovanou formou je právě pomoc při pořádání různých akcí a manuální výpomoc v zařízení. (Holczerová & Dvořáčková, 2013)

Samofinancování a vlastní hospodářské aktivity jsou tedy nedílnou součástí vícezdrojového hospodaření NNO, avšak existují další významné zdroje financování sociálních služeb. (Boukal, 2013)

1.2.6 Další významné zdroje sociálních služeb

Dalším významným zdrojem pro pobytové sociální služby mohou být státní finance. Ministerstvo práce a sociálních věcí (dále jen MPSV) a jeho oddělení financování služeb utváří koncepci ekonomiky sociálních služeb, zajišťuje zpracování návrhů věcných záměrů právních předpisů upravujících činnost státu, krajských a obecních samospráv v oblasti financování sociálních služeb (MPSV, 2024).

Pobytové sociální služby jsou v současné době financovány vícezdrojově, popíšeme nyní další významné zdroje (Průša, 2008):

- **Příjmy ze státního rozpočtu** – formou dotací MPSV, nyní prostřednictvím krajů pouze pro registrované poskytovatele sociální služby.
- **Dotace od místní samosprávy** – kraj nebo obec.
- **Příspěvek zřizovatele** – slouží k pokrytí případné ztráty.
- **Od klientů** – jedná se o částku v denních úhradách klientů za stravu 255 Kč a ubytování 305 Kč. Dále sem spadá přiznaný příspěvek na péči, jehož příjemcem je poskytovatel sociální pobytové služby.
- **Zdravotní pojišťovny** – za vykazování zdravotní péče (všeobecnou zdravotní sestrou, kterou poskytovatel sociální pobytové služby zaměstnává).
- **Strukturální fondy EU** – pro účely služeb celonárodního charakteru a také v rámci investic do vzdělávání pracovníků.
- **Dary a dobrovolnické služby.**

Velikost a pravidelnost podpory od MPSV se však odvíjí od formy zřizovatele. V následující kapitole se budeme podrobněji věnovat oblasti pobytových sociálních služeb a členění jejich poskytovatelů.

2 OBLAST POBYTOVÝCH SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

V České republice stát zřizuje a provozuje prostřednictvím krajů a samosprávných celků zařízení poskytující sociální a pobytové služby (příspěvkové organizace), existuje však mnoho organizací v neziskovém sektoru, které dle Zákona o sociálních službách (Zákon č. 108/2006 Sb., 2000), taktéž poskytují tyto služby.

Důvodem vzniku těchto NNO je většinou nekomplexní řešení problému v nedostačující kapacitě příspěvkových organizací a také v chybějících alternativních způsobech práce v poskytování sociální služby. Dotace od státu pro NNO musí dané zařízení každoročně žádat, avšak bez jakékoliv jistoty jejich přidělení. Při úspěšném zažádání o dotaci a jejím následném přidělení mohou organizace čerpat první splátky nejdříve v průběhu prvního čtvrtletí kalendářního roku, ale jen zřídka pokryjí celoroční provozní fungování a rozvoj dané organizace. (Boukal, 2013)

Nestátní neziskové organizace jsou organizace, které nejsou založeny za účelem naplňování zisku. Základní myšlenkou pro jejich založení je tak snaha řešit konkrétní problémy nebo jim předcházet, a to bez ohledu na ziskovost činnosti. Na rozdíl od soukromých komerčních firem totiž hlavním měřítkem není finanční zisk, ale schopnost naplňovat veřejně prospěšnou činnost. (Boukal, 2013)

2.1 Popis sociální pobytové služby pro seniory

Dle MPSV můžeme blíže popsat sociální pobytové služby pro seniory (MPSV, 2020):

Domovy pro seniory – zařízení, která poskytují dlouhodobé pobytové služby osobám, které mají sníženou soběstačnost především z důvodu věku a jejich situace vyžaduje každodenní pravidelnou pomoc jiné osoby.

Domovy pro seniory se zvláštním režimem – zařízení, která poskytují dlouhodobé pobytové služby osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu stařecké demence, chronického a duševního onemocnění, závislosti na návykových látkách, Alzheimerovy choroby a jiných typů demencí, jejichž situace vyžaduje každodenní pravidelnou pomoc jiné osoby.






























Tato zařízení však mohou mít různorodou právní formu, výše zmiňované **neziskové organizace, příspěvkové organizace**, ale také **podnikající subjekty v oblasti poskytování sociální pobytové služby**.

Poskytovatelé těchto služeb jsou současně registrováni v registru poskytovatelů sociálních služeb a také v asociaci poskytovatelů sociálních služeb (APSS ČR). Současnou strukturu služeb dlouhodobé péče a její prognózu potřebnosti 2019–2050 konkrétněji popisují zakladatelé asociace, kteří uvádějí, že k roku 2020 v České republice působilo 2150 poskytovatelů sociálních služeb, kteří měli registrováno cca 5600 sociálních služeb ve 33 druzích. Veřejné výdaje pro zajištění těchto sociálních služeb činily 40 mld. Kč. Ve shodě s odborníky Horecký a Průša (2020) konstatují, že se tyto výdaje během následujících 10 let budou zdvojnásobovat. Nejčtenějšími sociálními službami jsou mimo jiné právě domovy pro seniory, které jsou v této studii uváděny jako nejnákladnější souběžně s domovy se zvláštním režimem a domovy pro osoby se zdravotním postižením. (Horecký & Průša, 2020)

V případě pobytových služeb pro seniory, tj. pobytových služeb určených starším osobám s potřebou celodenní péče nebo osobám trpícím demencí, jsou k dispozici domovy pro seniory nebo domovy se zvláštním režimem. Celkově Česká republika disponuje téměř 70 tisíci lůžek, což podle WHO (Světové zdravotnické organizace) spadá do dlouhodobé péče s podprůměrnými kapacitami. V letech 2007–2008 se Česká republika dokonce dostala statisticky na podprůměr v rámci celé Evropské unie. (Horecký & Průša, 2020)

Česká republika tedy nevychází v evropském kontextu zrovna nejlépe, především ve srovnání se zeměmi, které nám jsou dávány příkladem pro svou rozvinutou sociální politiku, viz obrázek č. 3 níže:

Obrázek č. 3 - Počet lůžek v zařízeních dlouhodobé péče v evropských zemích

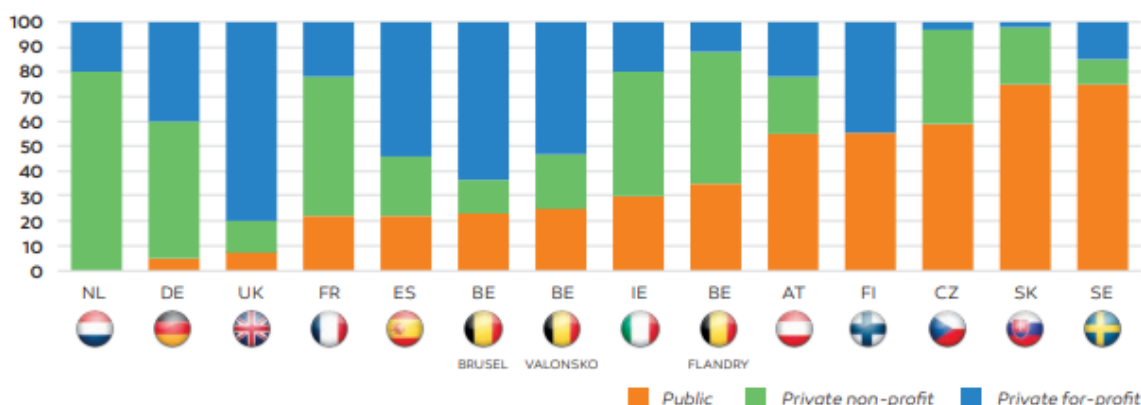
stát	počet lůžek na 1000 osob starších 65 let	stát	počet lůžek na 1000 osob starších 65 let
 Belgie	70,01	 Maďarsko	47,33
 Švédsko	69,39	 Dánsko	45,88
 Švýcarsko	67,21	 Estonsko	43,73
 Island	63,38	 Španělsko	43,13
 Nizozemsko	63,22	 Rakousko	43,04
 Finsko	60,22	 ČR	40,81
 Malta	59,06	 Litva	35,10
 Francie	56,51	 Lotyšsko	20,05
 Lucembursko	55,83	 Polsko	17,98
 Slovensko	55,00	 Itálie	17,76
 Německo	54,09	 Chorvatsko	11,47
 Slovinsko	53,57	 Rumunsko	7,88
 Norsko	52,96	 Bulharsko	2,24
 Irsko	49,66	 Řecko	1,13
 Velká Británie	49,30		

(Zdroj: Horecký a Průša, 2020)

Z těchto údajů lze vyčíst, které státy mají lepší vybavenost dostupnosti lůžek sociální pobytové služby než Česká republika, ale také, že situace je u nás nejhorší. Dle publikované projekce Evropské komise v oblasti stárnutí z roku 2018 je prognóza ohledně stárnutí populace téměř shodná s evropským průměrem, kdy je očekávaný nárůst o 21,6 %. Dle některých studií se v roce 2060 dokonce zdvojnásobí. Dá se očekávat, že v České republice bude tento nárůst v porovnání s jinými státy nadprůměrný a promítne se v nárůstu počtu pobytových služeb. (Horecký & Průša, 2020)

V Evropě je sektor sociálních služeb považován za nejdynamičtěji rostoucí za přispění soukromého sektoru – neziskových organizací, obchodních společností, ale také velkých korporací. Česká republika spadá kvůli nastavení svých podmínek pro přidělování finanční podpory mezi země, které jsou nepřátelské vůči soukromému sektoru, tyto skutečnosti jsou na následujícím obrázku č. 4 popsány (Horecký & Průša, 2020):

Obrázek č. 4 - Poskytovatelé pobytových sociálních služeb dle vlastnictví



(Zdroj: (Horecký a Průša, 2020)

Z obrázku č. 4 tedy vyplývá, že Česká a Slovenská republika mají v porovnání s jinými uvedenými státy naprosto mizivý podíl zastoupení soukromých poskytovatelů sociálních pobytových služeb. Zajímavé výstupy však přináší studie v porovnání spokojenosti a kvality poskytovaných služeb dlouhodobé péče, v níž se Česká republika dostala na lepší hodnocení míry spokojenosti klientů než země jako Belgie, Itálie, Velká Británie, Irsko nebo Švédsko. APSS ČR ve své studii zároveň uvádí konkrétní návrhy v řešení budoucí nepříznivé prognózy, mezi které patří umožnění elementárního rozvoje sociálních služeb změnou systému financování tak, aby reagoval na nutnou a vzrůstající poptávku po těchto službách a aby projevil přátelštější přístup ve financování soukromých poskytovatelů sociálních služeb. (Horecký & Průša, 2020) V následující podkapitole se budeme věnovat výše zmíněné kvalitě těchto služeb.

2.2 Standardy kvality sociálních služeb

Kvalita poskytovaných sociálních služeb je definována jako soubor standardů složených z měřitelných kritérií, která jsou uvedena ve Vyhlášce č. 505/2006 Sb. (Vyhláška č. 505/2006, 2006) v platném znění. Jednotlivé standardy kvality sociálních služeb se zabývají kvalitativní povahou poskytovaných služeb, tím, jak jsou ošetřeny podmínky ve službě, jaká je povaha vztahu mezi uživateli služby a jejich pracovníky, jak je chráněna důstojnost a práva uživatelů, jak jsou naplňovány principy individuálního poskytování služby a směřování k sociálnímu začleňování osob (MPSV, 2008).

Níže uvádíme stručný popis standardů kvality sociálních služeb:

1. **Cíle a způsoby poskytování sociálních služeb** – poskytovatelé jsou povinni nabízenou službu jasně popsat a své prohlášení jako „veřejný závazek“ písemně zveřejnit se závazkem jeho plnění.
2. **Ochrana práv osob** – zájemci nebo uživatelé dané sociální služby neztrácí lidská práva, svobodu ani právo rozhodovat o svém životě, poskytovatel má při poskytování sociální služby zajistit a podporovat uživatele k jejich prosazování.
3. **Jednání se zájemcem o sociální službu** – zájemci se svobodně rozhodují, kterou službu využijí, a poskytovatel je povinen o své službě sdělit informace tak, aby jim zájemci rozuměli, a také s nimi projednat jejich požadavky a osobní cíle. Současně by měli poskytovatelé těchto služeb vysvětlit odmítnutí žádosti zájemců, včetně uvedení informací o službách, které by mohli využít.
4. **Smlouva o poskytování sociální dávky** – smlouva je objednáním rozsahu a průběhu služby včetně konkrétních podmínek, jednání musí probíhat tak, aby zájemci rozuměli obsahu této smlouvy.
5. **Individuální plánování průběhu sociální služby** – pouze poskytovatel nerozhoduje o průběhu plnění poskytování smlouvy, uživatelé mohou své naplánované cíle změnit a průběh poskytované služby si naplánovat společně s pracovníky poskytovatele.
6. **Dokumentace o poskytování sociální služby** – poskytovatel vyžaduje po uživatelích konkrétní a nezbytné informace, které bude zpracovávat a evidovat. Do následné dokumentace může uživatel kdykoliv nahlížet.

7. **Stížnosti na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby** – poskytovatel je povinen zaručit, aby podání případné stížnosti bylo pro uživatele bezpečné a nijak je nepoškodilo.
8. **Návaznost poskytované sociální služby na další dostupné zdroje** – povinností poskytovatele je vytvářet příležitosti a podporovat uživatele v kontaktech a vztazích s rodinou a přáteli. Dále by měl zprostředkovávat služby jiných organizací a služby mimo zařízení.
9. **Personální a organizační zajištění sociální služby** – uživatelé by měli být seznámeni s tím, jakými pravomocemi, povinnostmi, zkušenostmi, dovednostmi a vzděláním disponují pracovníci služby, kteří jim budou k dispozici. Poskytovatel zaručuje zaškolení nových pracovníků a také dobrovolníků.
10. **Profesní rozvoj zaměstnanců** – pouze kvalitní služba se stará o odborný růst svých pracovníků, kteří poskytují uživatelům přímé služby. Mají sestavený plán profesního růstu nejen na základě vzdělávání, ale také konzultací s nezávislým odborníkem.
11. **Místní a časová dostupnost poskytované sociální služby** – poskytovatel určuje dobu a místo, kde mohou uživatelé službu využít, což by opět mělo vyhovovat nejen druhu a cílům služby, ale také potřebám uživatelů.
12. **Informovanost o poskytované sociální službě** – o své službě má poskytovatel srozumitelně informovat uživatele a taktéž tyto informace zveřejňovat na internetu, v novinách, na nástěnkách apod.
13. **Prostředí a podmínky** – poskytovatel zajišťuje materiální, technické a hygienické podmínky. Uživatelé by se měli setkat se službou, která bude vyhovovat jejich potřebám v důstojném prostředí.
14. **Nouzové havarijní situace** – uživatelům je služba poskytována odborně, kvalitně a bezpečně. Právě otázku nebezpečnosti řeší zaměstnavatel mimo jiné definováním situací, ke kterým může ve službě náhle a nepředvídaně dojít.
15. **Zvyšování kvality sociální služby** – poskytovatel by měl u uživatelů zjišťovat, zda a jak služby poskytuje, zda nekoná v rozporu s jeho veřejným závazkem a osobními cíli jednotlivých uživatelů (MPSV, 2008).

Cílem každé organizace poskytující sociální pobytové služby je tedy získání určité kvality. Mnozí poskytovatelé se tak zapojují do vládního programu *Česká kvalita* garantujícího

nezávislost a objektivitu svých značek. Systém kvality je aplikován od roku 2009 pro domovy seniorů, přičemž první certifikace byly realizovány v roce 2011. V roce 2013 byl zpřístupněn také pro službu domov se zvláštním režimem a pro službu domov pro seniory. Tento vládní program usiluje o zvyšování kvality v certifikovaných zařízeních, poukazuje na slabá místa v poskytování péče a předkládá i následná doporučení, v jakých oblastech by se sociální služba mohla zlepšit. Jednoznačným cílem Značky kvality v sociálních službách je poskytnout novým uživatelům sociální služby či zájemcům o ni, včetně jejich rodinných příslušníků, jednoznačné informace o tom, jakou kvalitu mohou od života v daném zařízení sociálních služeb očekávat. Systém této externí certifikace je založen na udělování hvězd. (Česká kvalita, 2024)

Sociální služby mají vždy jeden základní cíl, kterým je kvalitní péče o klienty. S ohledem na různorodost sociálních služeb dnes nemůžeme hovořit pouze o zdravotním stavu klienta nebo míře nutné pomoci a podpory, ale je nutné do hodnocení kvality zahrnout komplexnost procesů na všech úrovních (ekonomika, personalistika, řízení a péče). Pro naplnění kvality ve všech kritériích, tedy v relativní bezchybnosti, v naplnění požadavků klienta i sekundárního klienta (rodiny, blízkých) a zadavatele (veřejné správy, korporace), je nezbytné věnovat se podrobněji třem základním oblastem, na kterých stojí sociální služby jako služby člověka vůči člověku (APSS ČR, 2022). Jsou to:

- **Lidé, jejich počet, profesní a osobnostní kvalita.**
- **Dostupné a využívané procesy péče a podpory a jejich znalost.**
- **Provozní objekty, vybavení, materiálně-technické zabezpečení a ekonomika provozu.**

Právě tuto komplexnost v sobě nese předkládaný výsledek projektu *Indikátory kvality v sociálních službách* (APSS ČR, 2022). Připravené indikátory kvality jsou ve svém obsahu spojením aktivit, postupů a činností, které, pokud jsou naplňovány a řešeny optimálním způsobem, ve svém výsledku ukazují na kvalitu jednotlivých procesů.

Také je však poukazováno na zlepšení podmínek pro výkon pečovatelské profese v pobytových zařízeních, kterým se budeme věnovat v následující podkapitole.

2.2.1 Profese pracovníků sociálních služeb v pobytových zařízeních

Sektor sociálních služeb se mnohdy potýká s nedostačujícím počtem kvalitních zaměstnanců, přičemž se stárnutím populace se tento problém bude stávat více aktuálním.

Profese pracovníka sociálních služeb je velmi náročným povoláním po fyzické i psychické stránce, přesto ve společnosti zaujímá jisté místo v žebříčku prestižních zaměstnání. Pracovníci sociálních služeb obstarávají každodenní potřeby klientů a jsou klíčovými zaměstnanci, kteří významně ovlivňují kvalitu a život uživatelů pobytových služeb pro seniory. V domovech pro seniory a také domovech se zvláštním režimem je jich zaměstnaných téměř 25 000, což představuje 59 % všech pracovníků v sociálních pobytových službách. V roce 2060 je v České republice předpokládán nárůst, který představuje o jeden milion více seniorů, než je dnes uváděných 3,2 milionu, lze tedy očekávat, že bude poptávka po sociálních pobytových službách stoupat. Na základě této prognózy se bude sektor sociálních služeb v tomto roce potýkat s nedostatkem pracovníků, a to v rámci tisíců. Zároveň se společně se stoupající incidencí klientů s nějakým typem demence a zvyšujícím se průměrným věkem klientů budou zvyšovat i požadavky na kapacitu a dovednosti pečovatelů. (MILA, 2022)

Uvádíme navrhovaná řešení dle organizace MILA (2022):

1. **Seznámit veřejnost s profesí pracovníků v sociálních službách (PSS)** – zdůraznit její význam pro společnost a zvýšit její prestiž.
2. **Zajistit adekvátní finanční ohodnocení PSS** – alespoň na úrovni průměrné mzdy.
3. **Zajistit co největší spektrum zájemců o práci** – například zrušit podmínku čistého trestního rejstříku pro výkon profese.
4. **Nastavit dotační systém domovů tak, aby kromě péče o klienty zohledňoval i nutnost péče o zaměstnance** – včetně vzdělávání středního managementu.
5. **Zavést celoživotní vzdělávání pečovatelů** s možností individuálního nastavení a kariérního růstu.
6. **Stanovit prodlouženou dovolenou na zotavení pečovatelů** – včetně dalších forem pracovních benefitů, které jim budou kompenzovat náročnost profese.

Z výzkumného šetření s názvem *Pečovatelé 2022* vyplývá, že téměř polovina dotazovaných pracovníků v sociálních službách se běžně po dobu své směny stará o 5–9 klientů, pouze čtvrtina o méně než 5 klientů a alarmující hodnoty udávala další čtvrtina, která se stará o 10–14 klientů. Zajímavým výsledkem tohoto šetření také bylo, že by pracovníci sociálních služeb při své práci ocenili omezení administrativy, odbourali konflikty na

pracovišti, snížili fyzickou zátěž, ale také by se rádi věnovali vyrovnávání se s psychicky náročnými situacemi. (MILA, 2022)

Stresu z přepracovanosti a nerovnováhy mezi pracovním a soukromým životem lze předcházet na základě několika manažerských přístupů (Branham, 2009):

- **Zavedení kultury „dávej předtím, než začneš brát“.**
- **Přizpůsobení nabídky benefitů potřebám klíčových pracovníků.**
- **Vytvoření kultury, která si bude vážit spontánních projevů péče.**
- **Vytvoření sociální vazby a harmonie mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.**
- **Podpora zábavy na pracovišti.**

Práce pracovníků v sociálních službách v pobytových zařízeních pro seniory je bezesporu velmi náročná fyzicky, ale také psychicky, měla by se tedy více podporovat ze strany vedoucích pracovníků pobytových služeb, aby nedocházelo k fluktuaci kvalitních pracovníků na základě profesního vyhoření (Bagarová, 2022).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 EMPIRICKÁ ČÁST

Abychom mohli plynule navázat na empirickou část této bakalářské práce, měli bychom se ohlédnout za částí teoretickou, ve které jsme vymezili teoretická východiska, díky kterým jsme mohli nahlížet do vybrané problematiky. Tyto získané teoretické poznatky byly vysvětleny v první části práce, rozhodli jsme se je podložit o informace získané z praxe ve využívání fundraisingu v sociálních pobytových službách pro seniory a při zmapování jeho specifik za pomoci výzkumu, který jsme kategorizovali do několika fází, které blíže popíšeme v následujících kapitolách.

3.1 Výzkumný problém

Výzkum se zabývá využíváním fundraisingu v pobytových službách pro seniory. V teoretické části práce jsme již zmiňovali malou informovanost a zkoumání fundraisingu v České republice, včetně propojení s oblastí poskytování pobytových služeb pro seniory, nevyjímaje ekonomiku a management. Právě proto je tento výzkum orientován na námi zmíněnou problematiku.

O tématu, kdy se fundraising, dle etického kodexu fundraisera, ČCF) pojí s poskytováním sociálních pobytových služeb pro seniory, které upravuje zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách ve znění pozdějších právních předpisů, bylo do současnosti zpracováno několik výzkumů. Například Kovacs a Black (2017) popisují náborovou a fundraisingovou strategii pro získávání nových dobrovolníků do oblasti přímé a hospicové péče.

Avšak fundraisingem a jeho využitím v těchto pobytových službách se výzkumníci zabývají převážně v prostředí neziskových organizací, které poskytují sociální služby různým sociálním skupinám. Podobný výzkum z neziskové organizace s orientací na cílovou skupinu seniorů předkládá Holubová (2021).

Existuje však mnoho jiných organizací, které působí v oblasti poskytování sociálních pobytových služeb pro seniory, a přitom je jejich právní forma různorodá. Již jmenované neziskové organizace, příspěvkové organizace a podnikající subjekty v síti poskytovatelů sociálních služeb. Rádi bychom toto prostředí hlouběji prozkoumali s cílem přinést více cenných poznatků z praxe.

Kromě používání fundraisingu v jednotlivých zařízeních poskytujících sociální pobytové služby pro seniory chceme přiblížit samotnou práci pracovníků. Chceme také odhalit přínosy a dopady na samotné uživatele těchto služeb a také na organizace jako takové. Výzkum by

se tak mohl stát dobrým podkladem pro další bádání nebo návodem pro pracovníky fundraisingu v těchto specifických sociálních službách.

3.2 Cíl výzkumu

Důležitost ve formulaci výzkumných cílů je kladena dle metodologické literatury na významnost možných objevů tak, aby se výzkumníkovi vůbec vyplatilo do nich „investovat“ (Švaříček & Šedřová, 2007). Výzkumem chceme přinést hlubší porozumění fundraisingu z prostředí sociálních služeb. Chceme lépe pochopit práci samotných fundraiserů, která by v ideálním případě měla vést k uspokojování potřeb organizace, ale také jejich uživatelů.

Na základě stanoveného výzkumného problému byl definován následující hlavní výzkumný cíl:

- **Zjistit, jak je využíván fundraising v pobytových službách pro seniory.**

Dílčími cíli jsou pak:

- **Zjistit, jak fundraising ovlivňuje samotné uživatele vybrané sociální služby.**
- **Zjistit, jak fundraising ovlivňuje fungování dané organizace této cílové skupiny.**

3.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky vychází z definice výzkumného problému a vedou výzkumníka ke zkoumání určitých jevů, samotných participantů, prostředí uskutečnění výzkumu, dokumentů, za předpokladu gramatické správnosti, kdy se výzkumné otázky používají ve formě tázací věty (Strauss & Corbinová, 1999).

Hlavní otázka zní:

- **HVO: Jak je využíván fundraising v pobytových službách pro seniory?**

Dílčí výzkumné otázky:

- **VVO1: Jak fundraising ovlivňuje samotné uživatele vybrané sociální služby?**
- **VVO2: Jak fundraising ovlivňuje fungování dané organizace této cílové skupiny?**

3.4 Pojetí výzkumu

S přihlédnutím na výzkumný cíl a problém jsme se rozhodli pro kvalitativní výzkum, jelikož potřebujeme důkladně popsat zkoumanou oblast, kterou nelze měřit pouze statistickými metodami s velkým počtem respondentů, ale naopak je třeba jít více do hloubky a zajistit tak širší sběr dat, aniž bychom dopředu určovali proměnné (Švaříček & Šedřová, 2007).

Kvalitativní výzkum je tudíž nenumerickým šetřením a interpretací sociální reality (Disman, 2002). Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter jej nelze snadno replikovat (Hendl, 2005). Vzhledem k tomu, že je nutno zachytit, co nejvěrohodnější data, rozhodli jsme se pro použití rozhovorů s participanty, přičemž budeme moci hlouběji nahlížet do zkoumané problematiky.

3.5 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor je tvořen stejným poměrem mužů a žen pracujících v domovech pro seniory a v domovech pro seniory se zvláštním režimem na různých pracovních pozicích ve Zlínském kraji zabývajících se fundraisingem, který používají jako nástroj k získávání dalších finančních a nefinančních zdrojů pro svou organizaci.

Lokalita Zlínského kraje byla vybrána pro přiblížení se k výsledku váženého průměru., kdy se v registru poskytovatelů sociálních služeb (MPSV) s danou cílovou skupinou eviduje 930 poskytovatelů v ČR, a to celkem ve 14 krajích. Zlínský kraj se tedy s 66 evidovanými poskytovateli této sociální služby nejvíce přibližuje k průměrné-mu výsledku 66,4 v počtu evidovaných organizací na daný kraj.

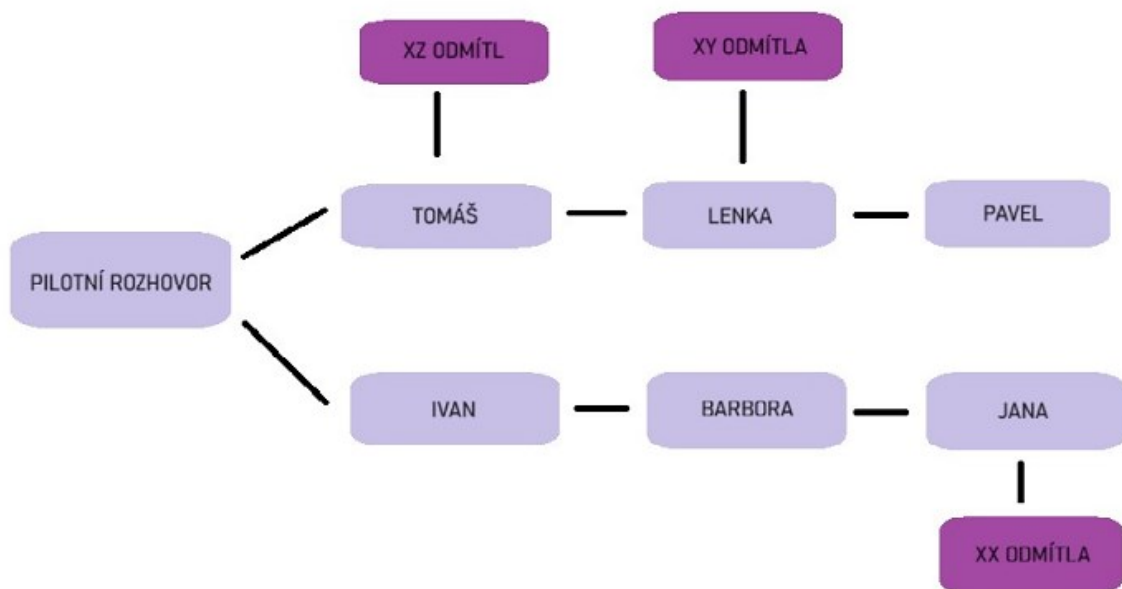
Pro výběr správného výzkumného souboru jsme si stanovili následující kritéria:

1. Osoba, mající alespoň roční praxi v oblasti fundraisingu.
2. Osoba, pracující v organizaci poskytující sociální pobytové služby seniorům ve Zlínském kraji.
3. Osoba je ochotna hovořit pravdivě a věcně s ohledem na neovlivnitelnost výsledků výzkumu.
4. Osoba se chce výzkumu účastnit dobrovolně.

Účastníky jsme vybírali pomocí techniky „nabalování sněhové koule“, neboli techniky „*snowball sampling*“ (Miovský, 2006), která patří v oblasti kvalitativních metod k těm nejčastěji aplikovaným.

Princip této metody je výhodný pro získávání dalších vhodných účastníků výzkumu první vlny či „generace“ účastníků, za pomoci samovýběru prvního účastníka, kterým může být i jedna osoba ochotna poskytnout k nominaci další možné kandidáty, kteří by mohli poskytnout nominace na další, až do nasycení vzorku, či saturaci dat za předpokladu souhlasů s výzkumem (Maňák & Švec, 2005). Princip této metody je schematicky zachycen na následujícím obrázku č. 5:

Obrázek č. 5 - Princip metody snowball sampling



(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024).

Před započítáním samotných rozhovorů s participanty jsme provedli pilotní rozhovor s odborníkem v oblasti fundraisingu a poskytování sociálních služeb, který probíhal ve dvou nezávislých schůzkách o celkovém souhrnném času 3 hodiny a 15 minut. Tento odborník nás dále odkázal na participanta Tomáše, který nás odkázal na participantku Lenku atd. (více viz výše, schematický model, obrázek č. 5). Díky získaným kontaktům a doporučením od jednotlivých účastníků jsme získali 9 tipů na účastníky našeho výzkumu, které jsme oslovovali telefonicky a e-mailem. Dohromady bylo provedeno 6 rozhovorů.

Nejprve však přistoupíme k představení těchto participantů, kteří souhlasili s poskytnutím rozhovorů pro účely vypracování této bakalářské práce, a kteří byli také seznámeni s anonymizováním svých osob.

Pro lepší přehlednost jsme vytvořili tabulku č. 2, ve které jsou uvedeny základní faktografické údaje participantů, včetně popisu organizace, pro kterou pracují v oblasti fundraisingu.

Tabulka č. 2 - Popis participantů a participantek výzkumu

Jméno	Počet let praxe	Současná pozice	Organizace, pro kterou pracuje
Ivan	1	administrativní pracovník	DZR, podnikající subjekt
Lenka	3	Fundraiserka	DS, církevní právnická osoba
Tomáš	15	Ředitel	DS a DZR, příspěvková organizace
Jana	4	ředitelka	DZR, příspěvková organizace
Pavel	1	fundraiser	DS, podnikající subjekt
Barbora	2	aktivizační pracovnice	DZR, příspěvková organizace

(Zdroj: Vlastní výzkum,2024).

Z důvodu anonymizování osob byla skutečná jména všech účastníků nahrazena jinými, taktéž nebudeme ve výzkumu uvádět konkrétní názvy organizací, ve kterých dotazování účastníci pracují.

Tomáš, 58 let

Ředitel Domova pro seniory a domova pro seniory se zvláštním režimem, který je příspěvkovou organizací. V oboru fundraisingu pracuje 15 let. Jeho předchozím zaměstnáním byla samospráva obcí, působil ve funkci starosty.

Lenka, 42 let

Fundraiserka domova pro seniory, který je neziskovou organizací s církevním zaměřením. V oboru fundraisingu má 3 roky praxe. Dříve pracovala jako sociální pracovník u stejné organizace.

Ivan, 36 let

Administrativní pracovník domova pro seniory, který je podnikajícím subjektem v oblasti sociálních služeb. Jeho praxe ve fundraisingu je delší než 1 rok. Dříve v téže organizaci pracoval na pozici koordinátora přímé péče. Je studentem vysoké školy oboru sociální pedagogika.

Jana, 42 let

Ředitelka domova pro seniory, který je příspěvkovou organizací. Má 4 roky praxe ve fundraisingu. Její dosažené vysokoškolské vzdělání je ekonomického směru.

Pavel, 27 let

Aktivizační pracovník a fundraiser domova pro seniory, který je podnikajícím subjektem v oblasti sociálních služeb. Má více než roční praxi ve fundraisingu.

Barbora, 29 let

Aktivizační pracovnice (vedoucí úseku) domova pro seniory se zvláštním režimem, který je příspěvkovou organizací. Má dvouletou praxi ve fundraisingu.

3.6 Metoda sběru dat

Jak jsme již zmiňovali v podkapitole *Pojetí výzkumu*, zvolili jsme pro výzkum kvalitativní přístup, a proto jsme se rozhodli pro sběr dat formou rozhovoru, konkrétně polostrukturovaného, který je kombinací dvou základních druhů rozhovorů a kompenzuje tak jejich nedostatky (Švaříček & Šed'ová, 2007).

Na rozdíl od přísně strukturovaného rozhovoru nejsou všechny otázky předem stanoveny a v neměnném pořadí. Od nestrukturovaného rozhovoru se liší také tím, že dotazovaný nemůže zcela odbíhat od tématu, které je pro bádání důležité (Švaříček & Šed'ová, 2007).

Před sestavením otázek k rozhovorům jsme si danou problematiku předem prostudovali, a také jsme díky pilotnímu rozhovoru s odborníkem z praxe mohli sestavit okruh otázek, které jsme jednotlivým participantům pokládali v různém pořadí, a které byly v souladu s výzkumnými cíli.

Před zahájením samotných rozhovorů jsme za přítomnosti nahrávacího zařízení znovu informovali účastníky výzkumu o zvoleném způsobu sběru dat a jejich důležitosti, také jsme je ujistili o anonymizování jejich osob a získali jsme souhlasy všech účastníků výzkumu se zvukovým záznamem. Všichni participaci tedy souhlasili bez výhrad se zvukovým nahráváním, které bylo určeno pouze pro zpracování bakalářské práce.

Rozhovory byly prováděny v prostředí, které si účastníci zvolili sami. Ve všech případech se jednalo o uzavřenou místnost, kde rozhovory probíhaly bez účasti dalších osob, které by mohly působit jako rušivý element samotného dotazování.

Zahájení rozhovorů probíhalo nejprve formou pokládání úvodních otázek, díky kterým se nám podařilo navodit příjemnější atmosféru, a díky kterým participant odpovídali dále bez

známek nervozity. Poté jsme pokládali hlavní otázky, které jsme museli měnit, co se týká jejich pořadí, také došlo k drobným nuancím při jejich formulování, abychom opět díky odpovědím jednotlivých participantů navázali na náš okruh otázek, kterého jsme se chtěli držet. Mnohdy jsme museli použít i tzv. inquiry, tedy upřesnění (Miovský, 2006), abychom pochopili a správně interpretovali participantovy odpovědi. Kladli jsme i různé doplňující otázky, jejichž prostřednictvím se nám dařilo hlouběji rozpracovat témata, o kterých bylo hovořeno.

V průběhu rozhovorů se stávalo, že participant zcela odbočili od tématu nebo zapomněli odpovědět na význam položené otázky, protože rozebrali více téma, které je v daný moment zaujalo. Museli jsme pak použít i dynamické otázky, abychom se dostali zpět na tematicky položené otázky našeho výzkumu. Závěrečným prvkem rozhovorů byly ukončovací otázky, které pomohly rozhovor plynule ukončit.

Okruhy otázek, které byly participantům při rozhovorech kladeny, jsou uvedeny v příloze I.

3.7 Metoda zpracování dat

Pro zpracování získaných dat za pomoci přepisu zvukových nahrávek z rozhovorů jsme se rozhodli pro zvolení tematické analýzy. Tato metoda práce s textem umožňuje zkoumání textů kódováním a jejich shlukováním do kategorií, v tomto případě témat. Touto metodou zpracování dat je možné vyvodit různé vztahy mezi hlavními tématy výzkumu a hledat spojení mezi zdánlivě neslučitelnými tématy tak, aby dávala smysl. Kigera & Varpio (2020) popisují a dávají podrobnější návod, jak provádět tematickou analýzu.

Tematickou analýzu vzhledem k typu výzkumu a obsáhlosti sesbíraných dat považujeme za nejvhodnější. Proces kódování se často vyvíjí v průběhu analýzy. Pomáhá detailněji popsat pohled na určitý aspekt dat. Braune & Clarke (2006) představují tematickou analýzu jako flexibilní metodu sloužící k identifikaci a analyzování témat ze získaných dat. Její flexibilita spočívá v tom, že umožňuje určit daná témata různými způsoby.

Podnikli jsme základní analytické kroky dle šesti fází tematické analýzy, ke kterým je možné se vracet při momentální potřebě v samotném procesu:

1. Seznámení se s daty

Nejprve si výzkumník poslechne všechny rozhovory, a až poté je začne přepisovat. Dále na řadu přichází pročítání, které je doporučeno dělat i vícekrát. Také je vhodné vytvářet si poznámky a zapisovat myšlenky, které mohou souviset s tématem (Braun & Clarke, 2006).

2. Generování počátečních kódů

Tato fáze zpracování dat spočívá v tvorbě kódů. Lze kódovat slovo po slovu, podle odstavců, anebo podle celých textů a případů. Problém, položené otázky nebo osobní styl práce určují, která z těchto alternativ se zvolí. Důležité přitom je, že se ze zřetele neztrácí cíl kódování, tím je tematické rozkrytí textu (Hendl, 2005). Výzkumník pak hledá opakující se vzorce.

3. Hledání témat

Následně dochází ke třídění a prozkoumávání jednotlivých kódů, kdy se výzkumník snaží hledat podobnosti významů těchto kódů a vhodně je umísťuje do kategorií, které tvoří hlavní témata a subtémata za předpokladu, že se kódy mezi tématy nepřekrývají. Doporučuje se použít mentálních neboli myšlenkových map a třídících tabulek (Braun & Clarke, 2006).

4. Přezkoumávání potencionálních témat

Čtvrtá fáze je nejen kontrolou a ověřováním vytvořených potencionálních témat, ale i ujasněním si hranic jednotlivých témat, která jsou vyznačena svou validitou vůči celému souboru, jenž je znovu přečten, zda nebyla opomenuta nějaká důležitá východiska (Braun & Clarke, 2006).

5. Definice a pojmenovávání témat

V předposlední fázi výzkumník definuje témata, přičemž hledá podstatu každého z nich. Hledá propojení všech vzniklých subtéma (Braun & Clarke, 2006).

6. Vypracování zprávy

Finálním krokem analýzy je představení průkazných a jasných příkladů úryvků z odpovědí participantů.

Následuje závěrečná analýza a porovnání vzhledem k výzkumným otázkám s přihlédnutím k použité literatuře. V závěru výzkumník sepíše odbornou zprávu o analýze (Braun & Clarke, 2006).

Výzkumným zjištěním se budeme věnovat v následující části bakalářské práce.

4 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

Při uskutečňování tematické analýzy nám nemalou měrou sloužily podrobné kroky rozkrývání obsahů rozhovorů dle Braun a Clarke (2006), které nám poskytly dostatečnou teoretickou oporu při dalším konkrétním postupu.

V prvním kroku jsme nejdříve několikrát pročítali rozhovory s jednotlivými participanty. Zaměřili jsme se na správné porozumění částem rozhovorů a na jejich návaznost. Transkripčně upravené rozhovory jsme přenesli do písemné podoby a vytiskli tak, abychom mohli nad textové úseky vepisovat vysvětlivky a samotné kódy.

Ukázka kódování rozhovoru je předložena v příloze II.

Různobarevně jsme je v textu zvýrazňovali a přidělovali jednotlivým kódům značení, které se skládá ze zkratky jmen participantů, čísla strany a číselného označení řádků. Kódy jsme začali barevně třídit podle jednotlivých participantů, sledovali jsme tak jejich výskyt při hromadném seskupení ve vzniklém samostatném souboru.

Současně jsme hledali potenciální společná témata. Takto vzniklá témata jsme následovně přezkoumali pro ověření výroků. K rozhovorům jsme se v tomto kroku opakovaně vraceli právě pro možnost případného přehlédnutí významných nuancí v textu a jejich podstaty. Některá subtémata musela být názvově pozměněna či přesunuta k lépe odpovídajícím tématům tak, abychom docílili maximální provázanosti dat za použití častých citací, které podporují důvěryhodnost celého výzkumu (Miovský, 2006).

Přehled příkladů zkratk tematických citací participantů z rozhovorů:

Tomáš (T1ST,1-2)

Lenka (L2ST16,309-10)

Ivan (I1ST30, 604-5)

Jana (J5ST4, 872-3)

Pavel (P7ST58, 1177-8)

Barbora (B12ST73,1459-60)

Uvádíme názornou ukázkou citace participanta Tomáše:

„Víte, ale také se ukazuje i mezi zaměstnanci často ta jejich lidská stránka a samozřejmě i to dobré, co v sobě mají, protože by jinak nemohli dělat tuhle práci, a tím myslím to, že se často zamýšlí nad klienty, kterým jejich důchod nestačí na to, aby si mnohdy mohli koupit potřebnou věc.“ (T5ST3,48-51)

4.1 Analýza dat

Z rozhovorů s participanty a prostřednictvím tematické analýzy jsme stanovili osm základních témat, která se prolínala všemi rozhovory. V tabulce č. 3 jsou tato témata znázorněna.

Jednotlivým tématům a jejich subtématům se budeme podrobněji věnovat v následujících podkapitolách.

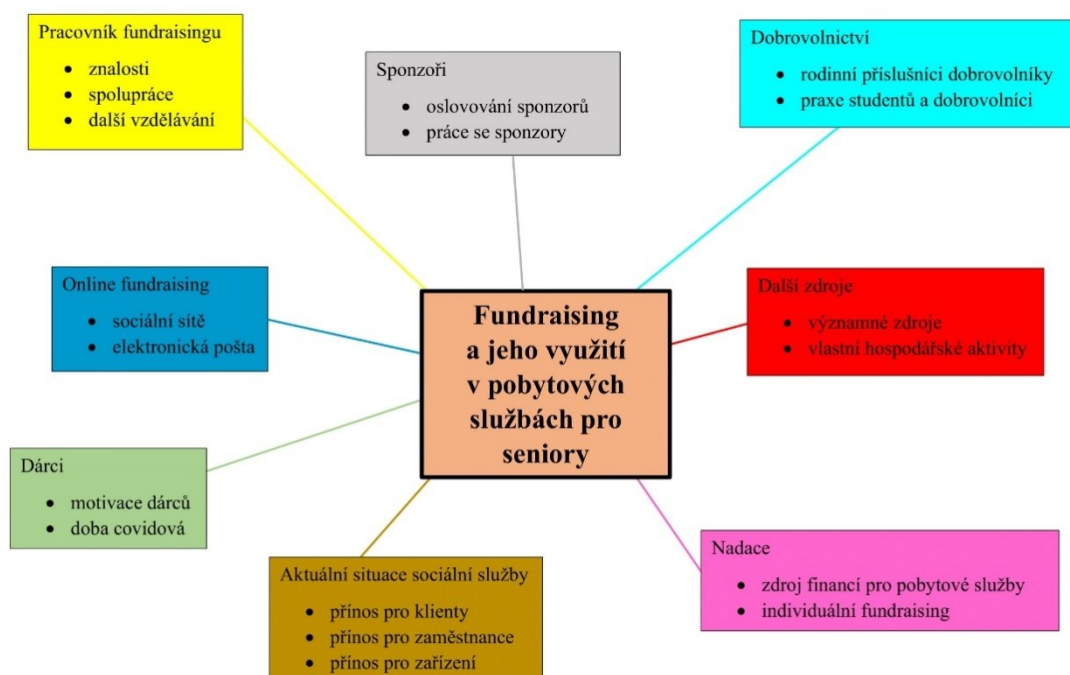
Tabulka č. 3 - Přehled témat a subtémat

Téma	Subtéma
Pracovník fundraisingu	Znalosti
	Spolupráce
	Další vzdělávání
Online fundraising	Sociálních sítě
	Elektronická pošta
Dárci	Motivace dárců
	Doba covidová
Nadace	Zdroj financí pro pobytové služby
	Individuální fundraising
Další zdroje	Významné zdroje
	Vlastní hospodářské aktivity
Sponzoři	Oslovování sponzorů
	Práce se sponzory
Dobrovolnictví	Rodinní příslušníci dobrovolníky
	Praxe studentů a dobrovolníci z jiných organizací
Aktuální situace sociální služby	Přínos pro klienty
	Přínos pro zaměstnance
	Přínos pro zařízení

(Zdroj: Vlastní výzkum,2024)

Součástí procesu tematické analýzy jsou také myšlenkové mapy, které nám mohou nabídnout ucelenější pohled na jednotlivá témata a jejich subtémata, a podpořit tak rozvoj myšlenek při vyhodnocování výsledných zjištění (Braun & Clarke 2006), viz. obrázek č. 6, níže.

Obrázek č. 6 - Myšlenková mapa využití fundraisingu v pobytových službách



(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

4.1.1 Pracovník fundraisingu

Prostřednictvím prvního tématu budeme popisovat a charakterizovat jeho jednotlivá subtémata za pomoci výpovědí participantů. Na jednotlivých výročích si také budeme moci ověřit tvorbu hlavního tématu a jeho propojení se vzniklými subtématy. Pro lepší přehlednost jsme vytvořili následující tabulku č. 4:

Tabulka č. 4 - Charakteristika tématu Pracovník fundraisingu

Téma	Subtéma
Pracovník fundraisingu	Dosažené znalosti
	Spolupráce
	Další vzdělávání

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Na základě následujících výpovědí jednotlivých participantů pracujících ve fundraisingu v pobytových službách pro seniory, můžeme konstatovat, že pro tyto pracovníky jsou důležité jejich **dosažené znalosti** ať při práci se sponzory nebo dárci, či při využívání jakýchkoliv metod fundraisingu.

„Za ta léta praxe už to pro mne jednoduché je, ale dá to svůj čas vždy, a ten tomu musíte prostě dát, a také notnou dávku slušnosti, a vědět, kdy kde a za kým jít. Nám už se v podstatě sponzoři ozývají sami“(T12ST6,96-96). Tomáš spatřuje jednodušší způsob své práce na základě dlouholeté praxe v oboru, což nám potvrzuje i jeho následující výrok: „Kdybych v této oblasti začínal, tak bych tak určitě nepůsobil, nabral jsem opravdu spoustu skvělých kontaktů z dob funkce starosty, a to na poli malé obce, kde vás lidi znají i osobně. a již máte dobré přátelské vztahy. Je pro mě jednodušší tedy o cokoliž žádat“(T13ST6,99-102).

Současně můžeme vycházet také z teorie, že fundraiseri získávají znalosti i prostřednictvím předchozího povolání, které mohou být přínosem pro tento obor. „Taky si myslím, že tohle může dělat jen člověk, který má jednak povědomí o sociálních službách, a jednak o dotacích, ale také v sobě musí mít určitou dávku slušnosti a dravosti“(T13ST6,103-104). Tomáš tak specifikuje důležitost znalostí, kterými by měl fundraiser oplývat. Také Lenka popisuje získané zkušenosti z předešlého povolání: „Myslím, že vcelku obstojné, ale je pořád se čemu učit a zdokonalovat. Fundraisingem se zde zabývám já a ještě má nová kolegyně, která je zde krátce, ale přešla k nám z oddělení přímé péče, což si myslím, že je dobrým začátkem pro fundraisera. Já sama jsem zde začínala jako sociální pracovník“(L1ST16,301-304).“Tehdy bych ještě nedokázala přesně definovat, jaké kompetence má takový fundraiser“(L4ST18,333).

Lenka hodnotí své znalosti zpětně v čase, a poté také uvádí důležitost znalostí vlastní organizace: „Jednou větou bych řekla, že je dobré vědět o všem, co se děje uvnitř zařízení, a propojovat to s okolním světem“(L15ST24,480-1). Podobně hodnotí své znalosti i Ivan: „Popravdě malé. Fundraisingu jsem se tu před rokem začal zabývat sám. Pracoval jsem ještě do konce minulého roku jako koordinátor v přímé péči“(I1ST30, 585-6), a doplňuje: „Jenže já potřeboval vědět maximum v oblasti sociálních služeb.“(I1ST30,600-1).

Ivan také objasňuje deficit své krátké praxe: „Jasně, že vnímám, opakuji, jsem v tomto oboru nováček a vím, že nemám takový přehled jako mí kolegové, kteří pracují v jiných zařízeních ve fundraisingu a mají delší praxi. Bohužel jsem zde limitován tím, čím jsem“(I8ST35,705-7). Pokračuje: „Myslím si, že kdybych v tomto oboru pracoval déle, měl bych větší jistotu, šlo by mi to snáze a rychleji. Někdy mám dokonce strach, že bych mohl nepříjemně narazit zrovna na úřadech“(I12ST38,768-9). Podobnost výroků shledáváme i u participantky Jany: „Myslím si, že obstojné. Po celý svůj profesní život pracuji v ekonomické a obchodní oblasti. K práci v sociálních službách jsem se tehdy dostala náhodou a můžu říci, že mě plně

naplňuje a konečně mi čísla a finance dávají vyšší smysl, pokud jsou vynakládány i na pomoc druhým“ (J1ST42,849-852). Dále Jana upřesňuje důležitost některých znalostí: „*Také bych řekla, že je to obor, který se váže jak na ekonomiku a management, v našem případě i na dobrou znalost sociálních služeb. Za mě musí mít fundraiser i obecný přehled a znalost prostředí*“ (J19ST49,980-2). I tato participantka upřesňuje důležitost přehledu o vlastní organizaci: „*Já jsem však pro tu verzi, že pokud bychom my měli mít vlastního fundraisera, musel by to být někdo od nás, kdo naše zařízení a jeho okolí dobře zná, aby právě mohl dobře plnit potřeby našeho domova*“ (J35ST56,1141-3).

I participant Pavel hodnotí své znalosti: „*Nebude to tak úplně má zásluha, ale kolegy, který byl na mém místě přede mnou. Spoustu zkušeností mám právě od něj a jsem za ně vděčný*“ (P1ST57,144-5). Dále se zmiňuje: „*Měl by mít osobní a přátelský přístup ke klientům, znát dobře své kolegy, mít kladný vztah ke komunikaci ve všech formách*“ (P27ST67,1356-7).

Výroky Barbory mají podobný charakter: „*Tím, že vedu náš aktivizační úsek a podílím se na mnoha aktivitách se seniory, které se snažím propojovat s účastí veřejnosti, mám v tomto větší přehled*“ (B1ST68,1361-2). Dále zmiňuje: „*Už jsem přišla na to, že potřebuji nabýt především zkušenosti z oblasti problematiky sociálních služeb, ale také z managementu, abych mohla být ve fundraisingu jednou samostatná, což je můj cíl*“ (B2ST68,1371-3).

V návaznosti na subtéma o dosažených znalostech fundraisera se nyní budeme věnovat dalšímu subtématu, jímž je **spolupráce**. Participantí ve svých výrociích zmiňují nejen předešlá zaměstnání, znalost své organizace, ale také kolegy a kolegyně. Vše nasvědčuje tomu, že participantí potřebují ke své práci další spolupracovníky.

Tomáš ve svých výrociích říká: „*V podstatě ano, ale na velkých projektech pracuji minimálně s vedoucí ekonomického úseku a se sociální pracovníci*“ (T4ST2,30-1). Dále pokračuje: „*Starám se o internetové stránky našeho zařízení s aktivizačními pracovníky a s nimi taky spolupracuji na všech aktivitách nebo většině*“ (T29ST,256-7). Lenka skutečnost popisuje podobně: „*To všechno ale zase vypovídá také o určité dobré týmové spolupráci uvnitř zařízení se všemi organizačními složkami*“ (L5ST18,353-5). Také zmiňuje: „*Tak bez ekonoma a paní ředitelky by to nešlo, ale aby má práce byla přínosná, musím spolupracovat jednak s pracovníky přímé péče, aktivizačními pracovníky, rehabilitačními..., v podstatě i s paní uklízečkou. My všichni totiž podáváme obrázek o našem zařízení*“ (L6ST19,356-9). Lenka tak popisuje důležitost spolupráce: „*Samozřejmě to nejsou zde jen mé zásluhy, musíme zde spolupracovat všichni, ale to už jsem asi říkala, sebe vidím jako spojku mezi úseky v zařízení*“ (L25ST29,569-70).

Ivan přispívá svou méně dobrou zkušeností: „*Tady jsem totiž s tímto nápadem zabývat se fundraisingem nepochodil u bývalé sociální pracovnice pro naše zařízení. Nebyla moc sdílná a myslím si, že i poškozovala jméno našeho zařízení před veřejností. Nechtěla spoustu věcí řešit ve vlastních povinnostech, na což jsme dopláceli i při práci s klienty v přímé péči. Ona fungovala na principu, jak se říká, není třeba deště, když kape*“ (I1ST30,596-600). Ivan dále dodává: „*Potřeboval jsem pro své nápady další nadšence, nebo alespoň dobrý zdroj informací. Ted' tu naštěstí máme novou sociální pracovnici, která je trochu jako já. Má vyšší cíle a snaží se dělat dobré věci pro druhé a lidi a naplňuje ji to stejně, jako mě*“ (I1ST30,601-4). Svou zkušenost dále rozvíjí a popisuje svou špatnou zkušenost s bývalou kolegyní – sociální pracovnicí „*Jak už jsem říkal, v předešlém období byla špatná komunikace především se zmíněnou sociální pracovnicí, a tak s celým úsekem, protože za něj zodpovídala ona. Co se týká paní ředitelky a ostatního personálu, byl jsem vždy optimistický*“ (I4ST32,635-7).

Přínos spolupráce fundraisera bychom mohli hodnotit také podle aktuální pracovní pozice v zařízení a podle jeho iniciativy v podílení se na běhu zařízení. „*Taky je to o uplatnění, protože někde fundraisera přímo sami hledají, tak potřeba je tam vytvořena, a pracovník má klasickou zaměstnaneckou smlouvu. Já, jak už jsem vám říkal, pokud nedělám zrovna na něčem důležitém, pomáhám sociální pracovnici s agendou*“ (I12ST38,777-8). Možnou nákladnost a uplatnění pracovní pozice fundraisera odůvodňuje i Jana: „*Ano, ale rozhodně bych netvrdila, že na fundraisingu pracuji sama. Jsme malým zařízením se sociální pobytovou službou, takže si nemůžeme dovolit zaměstnávat vlastního fundraisera a jeho povinnosti a kompetence jsou rozloženy i mezi ostatní pracovníky, se kterými spolupracuji právě na různých projektech, dotacích a tak dále*“ (J2ST42,854-7). Jana ve své výpovědi pokračuje a ani ona nepomíjí přínos spolupráce se sociální pracovnicí: „*Spojku je naše sociální pracovnice, která často přichází se zajímavými myšlenkami, nebo která mě informuje o zhoršených platebních schopnostech některých klientů a hledá nápravná řešení. Také naše účetní, která vede naše účetnictví a sleduje hospodaření naší organizace*“ (J3ST,858-862). Jana také mluví o časové náročnosti některých fundraisingových aktivit a o situacích, kdy potřebuje pomoci: „*Potřebuji na ně více času a spolupráci s kolegy našeho domova*“ (J4ST,870-1). Dále rozvíjí své výroky o přednostech kolegyně: „*Naštěstí zaměstnáváme aktivizační pracovnici, která má pro toto také cit a společně vybíráme fotografie*“, či: „*Také si občas od toho ráda odpočinu a této pracovnici*

věřím. Je vysokoškolsky vzdělaná, má nejen skvělý vztah ke klientům, ale také personálu“ (J13ST46,926-30).

Jana se i svým dalším výrokiem dotýká ekonomické výhodnosti pracovní pozice fundraisera coby kmenového zaměstnance: „Měl by tam být pracovník, který se tím alespoň trochu zabývá i třeba ve spojení s jiným pracovním zařazením v organizaci. Jen by samozřejmě pro tuto práci potřeboval i více času a také ohodnocení, aby obojí mohl vykonávat dobře. Možná by se dalo uvažovat o spolupráci s externím fundraiserem. Otázkou je, coby bylo ekonomičtější pro dané zařízení“ (J35ST,1137-41).

Také participant Pavel říká: „Jinak v našem zařízení fundraising známe a pracuji s ním já i ostatní pracovníci, s kterými spolupracuji“ (P1ST57,1145-7). Dále popisuje, s kým spolupracuje a proč: „S aktivizačními pracovníky, ekonomickým úsekem a ředitelem, také se sociální pracovníci a zdravotnickým úsekem. Záleží na tom, co se zrovna řeší, co je potřeba zařídit a odkud získat zdroje.“ (P3ST57,1151-3) Pavel dodává: „Kancelář sdílím s aktivizačními pracovníky, ale to mi nevadí, protože je potřebuji momentálně nejvíc a domlouváme se na různých akcích a aktivitách pro klienty“ (P11ST61,1229-30).

Participantka Barbora také poukazuje na souběh pracovních pozic fundraisera: „Nedokáži to asi úplně od sebe oddělit, protože jsem oficiálně aktivizační pracovník. Já většinou dopoledne dělám svou práci a v odpolední době se věnuji fundraisingu, když čerpám i z dopoledních aktivit, které provozuji s klienty. Tím, že vedu náš aktivizační úsek, spolupracuji se svými kolegyněmi a kolegy“ (B12ST73,1453-6). Svůj výrok dále rozvádí: „Řekla bych, že se všemi zaměstnanci, také hodně spolupracuji s naší sociální pracovníci“ (B15ST74,1480 a 1482-3).

Na základě výpovědí participantů můžeme tvrdit, že pracovníci fundraisingu se dle předchozích subtémat věnují svému oboru v míře dosažených znalostí a také v rámci svého pracovního zařazení, přičemž potřebují spolupracovat s některými zaměstnanci.

Ve výrociích participantů se v rámci spolupráce často objevovaly pracovní pozice z těchto úseků: sociálních pracovníků, přímé obslužná péče, aktivizace, ekonomika a management. Co z toho plyne? Mohli bychom konstatovat, že pracovníkům fundraisingu k samostatné práci chybí informace, nebo dokonce vzdělání?

Subtéma **další vzdělávání** by nám mohlo přinést patřičné odpovědi. Tomáš říká: „Asi jsem staromódní a tolik nečtu, ale také vím, že jinde na tuhle práci mají speciálního zaměstnance, ale my jsme malé zařízení a já jsem ostatně i rád mezi klienty a zapojuji se s nimi občas i do

různých aktivit. Víím, že je pořád se co učit a sebevzdělávat“ (T27ST12-13,231-3). Tomáš další vzdělávání vidí spíše v absolvování vzdělávacích kurzů, přičemž důležitost spatřuje především v osobnostních předpokladech fundraisera. „V podstatě se nebráním ničemu, kdybych slyšel o dobrém kurzu pro ředitele či fundraisery, asi se ho zúčastním rád, ale myslím si, že jsou lidé, kterým by na tohle nepomohla ani vysoká škola nebo deset kurzů, protože pro tuto práci musí mít člověk určité předpoklady“ (T27ST13,238-41). V dalším výroku svou myšlenku potvrzuje: „Tak za sebe si myslím, že by nemusel mít vysokou školu, ale měl by mít dobrou znalost sociálních služeb nejlépe s praxí v přímé péči. Měl by mít trochu obchodního ducha, určitě to nemůže být introvertní typ člověka. Měl by být vyzrálý i věkem, tím nechci zatracovat mladé studenty, ale jsou určité znalosti, které člověk opravdu získá jen tím, že si ten život trochu odžije. Nesmí být arogantní a měl by mít opravdu velké dávky pokory a úcty k samotnému životu. A to, co dělá, tomu musí věřit. A to, co je nejdůležitější, musí být vytrvalý“ (T28ST13,242-7).

Lenka ve svých výrociích také uvádí fundraiserovu potřebu vzdělávání se, a zároveň, stejně jako Tomáš, upřednostňuje již získané předpoklady fundraisera. *Myslím si, že se má člověk pořád co učit a určitě se nebráním ničemu novému a ráda si poslechnu nové nápady“ (L18ST26,506-7). Tuto myšlenku rozvádí a konkretizuje ji: „Určitě by měl být ochotný na sobě dále pracovat, měl by být vytrvalý, nehroutit se, pokud se zrovna něco nepovede, dotáhnout do konce, měl by dobře znát prostředí a své klienty natolik, aby dokázal určit potřeby, a správně podle nich vyhledávat zdroje a prostředky k jejich uspokojení. A hlavně by neměl být líný, neměl by polevovat ve své práci. Měl by být empatický, také trochu obchodník a diplomat.“ (L19ST26,512-6).*

Participantka Lenka má také povědomí o vzdělávacích kurzech v oblasti fundraisingu, avšak současně upozorňuje na jejich nedostatečnost: *„Kurzy, ano slyšela jsem o pár organizacích, které se jimi zabývají. V podstatě trochu souhlasím i s těmi hesly, které hlásají, že by se fundraising měl dělat tak, aby sponzoři přicházeli s nabídkami pomoci sami. Jen by to mělo být ku prospěchu jak zařízení, tak pro klienty. Samozřejmě fundraisingové kurzy jsou prezentovány jako ekonomické učení ve spojitosti s účetnictvím, ale zapomíná se často na sociální stránku, kdy by měl fundraiser dobře znát prostředí, ale také zákony o sociálních službách, o které by se měl opírat“ (L19ST26,516-22). Zároveň však říká: „Do příštích let si plánuji zaplatit nějaký kurz fundraisingu“ (L25ST29,571-2). Vysvětluje důvody svého rozhodnutí: „[...], aby pro mě takový kurz měl smysl, musel by být akreditovaný od MPSV pro váhu získaného osvědčení. Samozřejmě mě zajímá vše a člověk by se neměl bát nových*

věcí. Někdy si říkám, že se tak nějak točím v kole“(L26ST29,573-5). Jejím cílem je tedy absolvování kvalitního kurzu, ale také potřeba inspirace, což dokládá její další výrok: „Myslím si, že pokud budu mezi stejně smýšlejícími lidmi, třeba mě napadne nová myšlenka“(L26ST29,577-8).

Ivan ve svém následujícím výroku zmiňuje právě probíhající studium na vysoké škole, což je i důvodem toho, jak vnímá důležitost znalostí z problematiky sociálních služeb. „Bohužel jsem dostal prozatím jen smlouvu coby administrativní pracovník, nemám tudíž oficiální pracovní smlouvu fundraisera. Prý to v nějakých svých podnikových směrnících vůbec nemají zařazené, myslím tuto funkci, a museli by mi vytvářet úplně nový harmonogram práce. I tak jsem za tuto možnost rád a tím, že ještě dálkově studuji, a líbilo by se mi pak mít na vizitkách fundraisera ještě titul, tuto pozici jsem i tak přijal. Ne, dělám si legraci s tím titulem. Studuji, abych více pochopil problematiku sociálních služeb“(I13ST30,590-6). Z tohoto výroku Ivana vyplývá, že projevuje jistou nelibost nad svým neoficiálním pracovním zařazením, a proto se chce nadále vzdělávat a hledá další alternativy. „Nenašel jsem u nás v ČR žádnou školu pro fundraisery. Vše, co by s tím mohlo být spojováno, je v podstatě ekonomika, management, účetnictví. Pak jsem samozřejmě našel i nějaké kurzy pro fundraisery. I nad tím jsem uvažoval, ale musel bych najít akreditovaný kurz, který bych si musel zajisté sám uhradit, protože stávající zaměstnavatel by mi jej neproplatil“(I13ST31-32,622-6). Ivan zmiňuje nákladnost kurzů pro fundraisery a v dalším výroku popisuje i jeho cíl: „Byla by to asi dobrá cesta, kdybych předložil po vykonání takového kurzu z něj certifikát či osvědčení“(I13ST32,626-7). Dále popisuje očekávané změny po absolvování akreditovaného kurzu: „Možná bych se zde dočkal oficiální pracovní pozice fundraisera. Díval jsem se i po pracovních nabídkách jinde, kde přímo na tuto pracovní pozici hledají zaměstnance. V praxi je to většinou tak, že dostanete nejen zkušební lhůtu v rámci pracovní pozice, ale také mají smluvně ujednanou i výši zdrojů, které budou chtít po novém fundraiserovi, aby zajistil“(I13ST32,627-31).

Také participantka Jana pocítuje potřebu dalšího vzdělávání. „Samozřejmě je potřeba se vždy zdokonalovat a učit se. Přihlásila jsem naši organizaci do českého centra fundraiserů, kde mohu s sebou vzít v rámci členství i své spolupracovníky, kterých se to týká, a můžeme se tak zúčastnit zasedání a různých kurzů“(J18ST48,972-5). Dále vysvětluje, proč dává přednost vzdělávacím kurzům, přičemž také poukazuje na jejich nákladnost: „Neexistují na tuto pracovní pozici žádné školy, jen hromada kurzů, které jsou podstatně i drahé. O některých jsem uvažovala, ale zhodnotila jsem, že by mi nebyly úplně přínosem s ohledem

na cenu. Navíc si k některým kurzům občas přijdu prostřednictvím centra fundraisingu“ (J19ST48-49,977-80).

Pavel také mluví o nákladnosti vzdělávacích kurzů, ale ve svém výroku se opět vrací především k osobnosti samotného fundraisera: „Vím o pár placených kurzech. Zatím jsem se nepřinutil nějaký podstoupit. Nevím, jestli by mi to něco dalo. Hlavně se platí. Co jsem pro své vzdělávání v tomto oboru udělal je, že jsem si koupil jednu chytrou knihu o fundraisingu. Co mě tam zaujalo, byly druhy fundraisingových aktivit. Jinak si myslím, že tento obor je více o osobnosti samotného fundraisera, ne o vzdělání. To si můžete vždy doplnit, pokud chcete“ (P26ST67,1350-4).

O vzdělávacích kurzech se zmiňuje také Barbora: „To já sama cítím jistý deficit. Před rokem jsem si udělala alespoň kurz fundraisera“ (B2ST68,1370-1). Pokračuje, a potvrzuje tak důležitost dovedností fundraisera: „Mrzí mě, že v České republice na toto není škola. Co se tomu jediné přibližuje je trochu ekonomika a marketing, dále bych si musela doplnit vzdělání, mám pouze VOŠ v pedagogickém směru. Budu si možná i protiřečit, ale některé dovednosti fundraisera nelze naučit“ (B17ST75,1495-8).

Shrnutí tématu Pracovník fundraisingu

Prostřednictvím tohoto tématu můžeme konstatovat, že fundraiser potřebuje ke své práci oplývat určitými dosaženými znalostmi, potřebuje spolupracovat s dalšími pracovníky v dané organizaci, aby fundraising mohl být úspěšný. Zároveň, jak z mnohých výroků také vyplývá, jejich přesné pracovní zařazení je mnohdy směrodatnou jednotkou v šíři kompetencí, které zde pracovník fundraisingu má. Podle těchto kompetencí fundraiser pracuje s dalšími pracovníky z jiných úseků organizace.

Všichni participant výzkumu pocítují určitý deficit ve vzdělání, který se snaží kompenzovat většinou na základě kurzů fundraisera, avšak jejich základní teorií je, že fundraiser musí disponovat především dovednostmi, případně léty nabytými zkušenostmi, které jsou dalším vzděláváním nenahraditelné.

Všemi subtématy také rezonuje problematika sociálních služeb. Participantí uvádí jako nejdůležitější znalost, kterou by měl dobrý fundraiser oplývat vzhledem k prostoru jeho působnosti, pobytové služby pro seniory.

4.1.2 Fundraising online

Na základě jednotlivých výpovědí participantů budeme dokládat využití online fundraisingu v organizacích zabývajících se sociální pobytovou službou pro seniory. Za pomoci tohoto tématu budeme také více popisovat a charakterizovat s ním související subtémata – sociální sítě a elektronickou poštu, viz. tabulka č. 5.

Tabulka č. 5 - Charakteristika tématu Fundraising online

Téma	Subtéma
Fundraising online	Sociální sítě
	Elektronická pošta

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Z výpovědí pracovníků fundraisingu vyplynulo, že ke své práci potřebují oslovit veřejnost, a to především dárce a případné sponzory. Fundraiseři se snaží také o zapojení se do veřejného povědomí právě prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, kde o své organizaci sdílí informace a aktuality, případně obsah z aktivit klientů, které pro ně pracovníci připravují.

Touto tematikou se vyznačuje subtéma **sociální sítě**, které reprezentuje tyto výroky: „*Ten váš fundraising, jak to nazýváte, je velká show a vy musíte tu show zajímavě a zábavně řídit. To znamená, že musíte být vidět. Je dobré být aktivní na sociálních sítích, kde budete na fotografiích prezentovat to, co se svými klienty děláte, jaké máte prostředí*“ (T19ST8-9,148-51). Tomáš v tomto výroku uvádí důležitost viditelnosti organizace v online světě a dále jej rozvádí: „*Tím myslím, že dáme na sociální síť například aktivitu ke dni matek, kdy si klienti vyrábí různé ozdoby a dárečky pro vnoučata* (T19ST9,158-9). Každá organizace tak svými příspěvky na sociálních sítích cílí především na dárce a sponzory, které si udržuje i poděkováním v online prostoru. „*Samozřejmě to chce celé nějak hezky nazvat ten příspěvek na sociálních sítích: Dnes se všichni chystáme ke Dni matek, práce nám jde od ruky díky našim štedrým přátelům, kterým za dnešní akci také velmi děkujeme*“ (T20ST9,164-5). Tomáš doplňuje informace ohledně strategie popisování příspěvků: „*Nemusíte hned všude vypisovat firmy..., chce to občas decentnost. Něco jiného je, pokud vám tu koupí nějaká firma opravdu velký a hodnotný dar*“ (T20ST9,165-7). Na základě výpovědi participanta Tomáše by se dalo konstatovat, že se organizace rozhodují i na základě velikosti podpory či daru, komu na sociálních sítích udělají reklamu. Zároveň však organizace nechtějí pro vytvoření reklamy zneužívat své klienty. O tom vypovídá následující výrok: „*Nejsem pro,*

fotit klienty s majiteli velkých firem, a dávat tam nehorázné reklamy, ale tohle bylo opravdu krásné a spontánní gesto“ (T21ST10,173-4).

Také Lenka při své práci využívá sociální sítě k poděkování sponzorům a dárcům, avšak vedení organizace nemusí být vždy pro konkrétní jmenování sponzorů. Vypovídá o tom její následující výrok: *„Bohužel jsem nemohla této sponzorce veřejně poděkovat na našich webových stránkách. Ředitelka tam dala sice pár fotek a poděkování bez jmenování. To mě zamrzelo a sponzorce jsme osobně poděkovali soukromě“ (L3ST17,324-6).* Její další výrok potvrzuje potřebu online prezentace organizace: *„Tak především musíte umět vaše zařízení prezentovat veřejnosti. To znamená, že vedu naše webové stránky, komunikuji s veřejností na sociálních sítích“ (L5ST18,348-9).* Lenka konkretizuje, které sociální sítě má v oblibě: *„Nejvíce využíváme Facebook a Instagram“ (L6ST19,356).* Také poděkování je součástí její práce na sociálních sítích. *„Dětem vždy koupíme něco dobrého za odměnu, nějakou sladkost, a zase vše adekvátně prezentujeme s poděkováním na webu“ (L14ST23,461-2).*

Také Ivan svým výrokem potvrzuje náplň své práce v souvislosti s vedením sociálních sítí organizace: *„Zároveň jsem zde dostal možnost vést naše facebookové stránky, kde jsme hodně změnili přístup k informovanosti veřejnosti a především rodin“ (I4ST32,638-9).* Ivan se také zabývá recenzemi a klade důraz na přátelské vztahy s okolím. *„I díky nápravě jména a hodnocení našeho zařízení, které je sledováno validně na Google, se nám podařilo navázat přátelštější prostředí s veřejností“ (I4ST32,642-3).* Také on vidí potřebu veřejně děkovat za přízeň: *„[...] za což jsme náležitě děkovali právě na našem Facebooku, který jsme dokládali i pěknými fotografiemi a samotným příběhem“ (I4ST32,647-8).* Ivan poukazuje na dobré výsledky ve vedení sociálních sítí. *„Ono se to pak nabaluje, udělá se jedna hezká věc, která se zveřejní, a mnohdy přijde někdo další s podobným nápadem. Líbí se mi to, jak to pak funguje a propojuje se veřejnost s naším zařízením“ (I13ST39,794-6).* *„Denně jsme dostávali na naše sociální sítě slova chvály a uznání. Často se nás ptali, s čím by mohli pomoci“ (J8ST44,895-7),* tvrdí Jana.

Participantka Jana využívá sociální sítě se svou kolegyní. *„Abych řekla pravdu, využívám nejvíce sociální sítě,“ (J13ST46,926)* či *„[...] nebo ji samotnou nechám zadávat na náš Facebook a Instagram různé příspěvky“ (J13ST46,927-8).* Jana dále potvrzuje jako součást působení organizace na sociálních sítích i komunikaci s veřejností: *„Co mi nejvíce však pomáhá, jsou právě sociální sítě. To je důležité. Musíme jít s dobou a komunikovat se světem“ (J32ST55,1118-9).*

Pavel potvrzuje předešlé výroky o využitelnosti sociálních sítí. „*To, co tedy mohu ovlivnit sám a na čem pracuji, je spolupráce s veřejností, a především se sponzory. Vedu také naše sociální síť*“ (P5ST58,1161-62). V následujícím výroku již popisuje, jak funguje zpětná vazba v online prostoru a důležitost dobrých recenzí: „*To se mi pak krásně přidávají příspěvky na Facebook. Jde to cítit z každé fotografie, kterou s klienty uděláme. A pod nimi máme samé libivé komentáře, kde chválí komentující náš personál. Také jsme před lety popracovali s Google recenzemi. Některé rodiny se nám chtěli poděkovat, a tak nám napsali mnoho pěkných recenzí přímo zde. Google je validní a nejde to nafixlovat, že by jeden člověk napsal třeba několik recenzí pod jedním jménem. Takže ty horší recenze nejdou při vyhledávání hned vidět. Hodně dbáme na vztahu s rodinami klientů. A začíná se nám to vyplácet*“ (P9ST60,1205-12). Dále potvrzuje výroky o děkování podporovatelům a příznivcům své organizace: „*Podotýkám, všem a vždy děkujeme a píšeme hezký příběh na naše stránky*“ (P16ST63,1275), „*[...] nebo pokud má Facebook, posílám žádost o přátelství, což málokdo odmítne, protože jsme domovem pro seniory*“ (P21ST65,1314-5).

Participant Pavel však současně poukazuje na odvrácenou tvář medializace. „*Ale co se týká našich sociálních sítí, tak tam samozřejmě ano. Už jsme tam měli pár zlých komentářů, které komentovali mimořádný dar na Facebooku od této firmy. Naštěstí nesměrovaný vůči nám, ale vůči této konkrétní firmě a jejímu majiteli. My se do tohoto sporu plést nemohli, ale přitom jsme se stali jeho součástí jako rukojmí*“ (B26ST78, 1551-5).

Na základě jednotlivých výroků participantů můžeme konstatovat, že práce fundraisera je také podmíněna použitím sociálních sítí. Většina participantů preferuje využití Facebooku a Instagramu své organizace pobytových sociálních služeb pro seniory k jejímu prezentování. Současně vytváří různé příspěvky o aktivitách s klienty a aktuálním dění uvnitř jejich zařízení. Nástroj sociálních sítí tak používají k utužování vztahů s jejich příznivci a podporovateli. Prostřednictvím sociálních sítí v moderní době se snaží o navazování přátelských vztahů s veřejností. Důležitost je kladena především na to, aby byla představena činnost dané organizace. „*Myslím to, veřejnosti tam za dveřmi přiblížit svět a život našich klientů, a také ukázat, v čem naše práce opravdu spočívá, a že to, promiňte, není jen o utírání zadků*“ (T26ST12,227-9).

Subtéma **elektronická pošta** je dalším nástrojem pro komunikaci a prezentaci zařízení, které fundraiseri často používají, a které však více souvisí s motivací sponzorů a dárců než k prezentaci veřejnosti. Popíšeme si jej prostřednictvím následujících výroků.

„My si vytváříme i newsletter a ten je právě dobrý poslat i novým možným sponzorům. Jednak obrázky klientů, ty vždy zapůsobí, a také ty, aktivity na nich jsou jasně patrné a co více, jsou zde i poděkování sponzorům, s kterými již spolupracujete“ (T19ST,154-4). Tomáš svým výrokem potvrzuje použitelnost elektronické pošty, konkrétně zasílání newsletterů, které svým fotografickým pojetím cílí na skupinu sponzorů a dárců. Podobný výrok spatřujeme také u Lenky: „Také spoustu času věnujeme do vydávání newsletteru, který je věrným obrázkem naší práce a všech zaměstnanců našeho zařízení“ (L5ST18,351-2). „Většinou u již spolupracujících sponzorů používáme ke komunikaci e-mail“ (L9ST21,401).

Participant Ivan hodnotí i ekonomickou stránku elektronické pošty a její účinnost: „Také jsem pro naše zařízení začal vydávat náš vlastní newsletter. Jenže používáme platformu, která je zdarma do určitého počtu adresátů, při navýšení adres bychom museli za tuto službu platit“ (I9ST36,713-6). „Docela mě i udivilo, že jej opravdu pročítají, což program rozesílání umí zpětně vyhodnotit, jak byla taková e-mailová kampaň účinná, kolik odběratelů máme, a které odkazy přesně rozklinkávali“ (I10ST36-7,736-8).

Také Jana využívá tento nástroj. „Pozvánku by bylo v tomto případě dobré poslat e-mailem“ (J15ST47,952-3). V následujícím výroku Jana popisuje i jeho možná úskalí: „V současnosti totiž většina majitelů skrývá před světem na sebe přímé kontakty a schovávají se za e-mailové adresy svých asistentů a sekretářek. To je potom podstatně těžší se například prostřednictvím newsletterů, které budete rozesílat poštou nebo do e-mailových adres, dostat do podvědomí majitele firmy“ (JST48,965-8).

Pavel v následujících výrociích potvrzuje předešlé výroky, ale také se více zaobírá cílením na sponzory v budoucím pánování jejich možné budoucí podpory. „Chystám letáky v elektronické podobě, vydáváme vlastní měsíčník, kde publikuji dění v našem domově za předchozí měsíc. Tento měsíčník rozesíláme do e-mailových adres opatrovníkům a rodinám našich klientů, ale také právě do firem, které jsou v našem okolí a snažíme se tak zaujmout naši práci zde. Často v nich popisují, co je například důležité v následujícím období pro naše zařízení a o co se snažíme“ (P5ST58,1162-6). „Nového sponzora musím nejprve upoutat a to tak, že se pokusím o zasílání měsíčníku do e-mailu“ (P21ST65,1313-4). „Sponzora, který se nám již v podstatě připomíná sám, jestli něco nepotřebujeme, je dobré si udržovat i pouhým posíláním přání k Vánocům, kde počítám s pravidelným odesláním měsíčníku“ (P21ST65,1310-12).

Participantka výzkumu Barbora v následujících výrociích potvrzuje uplatnitelnost elektronické pošty včetně struktury zasílaného obsahu. „Posíláme výroční zprávy, ve kterých

je i součástí poděkování za celoroční podporu, newslettery, zveme je na benefice a různé akce s našimi klienty“ (B5ST69,1388-9). „Toto poznávání se uskutečňuje na základě rozesílání našich elektronických newsletterů, které vydáváme každý měsíc. Jsou tam informace o dění u nás. Co se za poslední měsíc podařilo. Newsletter vytvářím v podobě, kde převažují fotografie, a je zde minimum textů, které jsou ale výstižné a cílí právě na sponzory“ (B7ST70,1396-1400).

Barbora ve svém výroku, stejně jako Tomáš, popisuje využívání fotografií klientů, dále mluví o použití krátkých textů. Ivan k tvorbě newsletterů používá internetovou platformu. Zajímavých výroků je v celém subtématu dostatek. Důležité je zjištění, že všichni fundraiseři v těchto pobytových službách pro seniory bez rozdílu více či méně používají právě vytvořených newsletterů, dále také zasílají výroční zprávy a různé pozvánky. Nevynechávají však poděkování. Vše je zde cíleno převážně na sponzorskou a dárcovskou skupinu, přičemž využívají fotografie z dění uvnitř jejich domova.

Shrnutí tématu fundraising online

V rámci obou subtémat jsme poukázali na využitelnost online fundraisingu, kterému se jeho pracovníci věnují na sociálních sítích a za pomoci elektronické pošty. Motivem je pro ně propojení veřejnosti s jejich organizací.

Prostřednictvím tohoto tématu jsme si mohli přiblížit, jak pracovníci fundraisingu navazují vztahy pomocí těchto moderních technologií s rodinami, opatrovníky, majiteli firem a také s aktuálními dárci. Zjistili jsme, že je pro ně důležité dostat se do povědomí sponzorů a dárců. Fundraiseři chtějí také prezentovat co nejpríznivější obrázek o svém zařízení, jelikož jsou pro ně také důležité recenze na různých webech. Cílem všech participantů je v tomto tématu oslovení veřejnosti, dárců a sponzorů pro získání zájmu a také finančních prostředků.

4.1.3 Dárci

Téma dárců nám nabízí bližší pohled na to, kdy se nám v průběhu polostrukturovaných rozhovorů otevřela diskuze o možných pohnutkách jednotlivých dárců k obdarování druhých. Tuto problematiku jsme rozšířili o dvě subtémata, viz. tabulka č. 6:

Tabulka č. 6 - Charakteristika tématu Dárci

Téma	Subtéma
Dárci	motivace dárců
	doba covidová

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Z výpovědí participantů vyplynulo, že na základě **motivace dárců** se může prakticky každý jedinec stát donátorem. Dokládá to i následující výrok o empatii zaměstnanců jednoho ze zařízení. „*Takže kdyby nebylo našich laskavých pečovatelek a nepřinesly přímo nějaké oblečení z domu po svých příbuzných, tak tu paní brzy chodí nahá a bosá*“ (T7ST4,66-7).

Dále se napříč výpověďmi participantů nesla informace o dobré spolupráci s rodinami klientů, která mnohdy vede k obdarování. „*Pak jsou ale rodiny, které nám nejenom, že pomáhají plnit přání pro svého příbuzného, kterého zde navštěvují, ale udělají i dobrý skutek pro ostatní klienty zde*“ (T23ST10,187-9). Tomáš uvádí své domněnky o možné motivaci rodinných příslušníků: „*Většina se cítí tak, že světu něco dluží. Ti, co přichází sami od sebe, tak nám většinou říkají, že nestihli pro někoho z bližních udělat něco, co si dávají za vinu, a snaží se tak o nápravu činy, které udělají pro někoho druhého. To se nejvíce děje v tom období Vánoc, a tak to i vnímám, že mnozí zapomenou na svůj rušný život a zamýšlí se i nad tou duchovní stránkou života vůbec, a co bude potom*“ (T25ST11,197-202). Tomáš hovoří o období před Vánoci, které mnohé dárce motivuje, stejnou váhu mu přikládá i Lenka: „*Jako za mne je zbytečné zkoušet něco na individuální dárce z řad firem na začátku roku, protože jsme u nich většinou úspěšní až ke konci roku a tam nám to jde samo, hlavně v měsíci listopadu a prosinci*“ (L8ST20,386-8).

Lenka mluví také o dobré spolupráci s rodinami klientů, která je zřejmou motivací pro tyto dárce: „*Před lety u nás měl umístěnou maminku a byl s její péčí u nás velmi spokojený a vzpomněl si na naše zařízení*“ (L10ST22,422-3). Lenka zmiňuje i motivaci dárců na základě dobrých příkladů: „*Jednak takové konkrétní poděkování motivuje další možné dárce, a možná takový příspěvek s poděkováním probudí určitý zájem se také sponzorsky podílet u obyčejných lidí*“ (L11ST22,426-8). Následující výrok také poukazuje na skutečnost, že dárce se může za určitých okolností stát každý: „*Setkala jsem se také s případem, kdy naše klientka obdarovávala ostatní klienty zařízení. Neměla rodinu a chtěla také působit radost*“ (L11ST22,430-1). Lenka také motivaci k obdarování přisuzuje ke zkušenostem dárců s péčí o své příbuzné: „*Největší motivací pro dárce je asi samotná zkušenost s problematikou v sociálních službách a taky, pokud sami měli možnost se starat například doma o svého příbuzného z řad seniorů. Tím si mohli uchovat určité vzpomínky, nebo by chtěli třeba něco napravit u vlastních zemřelých, kde už prostor po úmrtí nemají, a tak se to snaží kompenzovat tím, že pomohou někomu jinému, cizímu. Někdy si říkám, že tyto pohnutky jsou formou*

koupení si nebe, odpustků v podstatě“ (L23ST27-8, 541-6). Tento výrok participantky Lenky představoval motivaci za připuštění si i určité viny vůči svým zesnulým příbuzným a touhu dárců vykonat nápravu jinde. Také její následující výrok dále rozvíjí tuto myšlenku: „Ano, myslím si, že každý máme v sobě ten kus dobra nebo určitý pocit provinění, kvůli kterému jsme schopni udělat občas krásnou věc pro někoho druhého. Jsem přesvědčená však, že mezi lidmi jsou i takové osoby, které to dělají opravdu pro své potěšení, že to není tím, že by je trápilo svědomí, ale že mohli přijít na to, že jim obdarovávání druhých nebo v podstatě jakákoliv jiná pomoc jinému člověku dělá radost, ze které načerpají více energie, než pokud by udělali něco jen pro sebe nebo rodinné příslušníky“ (L24ST28,547-52).

Také výrok Ivana vypovídá o hodnocení organizace rodinami, které sledují činnost organizace a práci zaměstnanců: *„Můžu říci, že máme mnoho trvalých dárců ze stran rodin, kteří se dokonce svými dary rozhodli odměňovat přímo personál. Především pracovníky přímé péče, kteří zde podle mě zastávají důležitou roli. Pokud oni kvalitně vykonávají svou práci, tak to jde poznat na šťastných klientech. Toho si všímá rodina a tam začíná ten koloběh“ (I3ST31-2,649-53). Také výsledky práce celé organizace se jeví jako možný důvod k obdarování: „Když do takového prostředí přijdou rodiny klientů, tak jsou také spokojenější a mnohdy jsou pak ochotni i investovat do našeho zařízení, a to čímkoliv, nejen penězi nebo věcnými dary“ (I13ST39,791-3). Ivan svým výrokem potvrzuje také vnímání práce zaměstnanců rodinami: „Většinou velmi dobře, myslím s těmi příbuznými, a to především s těmi, kteří o svého příbuzného doma dříve pečovali, a pro zhoršení jejich fyzického či psychického stavu byli nuceni jej zde umístit. Tito lidé si jsou totiž nejvíce schopni si uvědomovat důležitost a náročnost práce našich zaměstnanců“ (I14ST39-40,804-7). Další výrok potvrzuje množství dárců z řad rodinných příslušníků klientů. „Tak většina takových dárců je z řad rodin našich klientů a myslím si, že tak chtěli přispět něčím, co by mohli využívat oni sami, a zároveň mohli potěšit ostatní klienty“ (J7ST44,883-4).*

I výrok participantky Jany potvrzuje sledování činnosti organizace a její snahy o vylepšení prostředí a vybavení, což se stává důvodem pro obdarování: *„Přicházely samozřejmě i finanční částky, protože věděli, že se snažíme sehnat lepší vybavení pro transfery klientů z lůžek, nebo polstrované polohovatelné vozíky“ (J7ST44,886-7). Jana také popisuje altruismus rodin klientů: „Ptali se našeho personálu, co se s touto klientkou děje. Po vysvětlení našich domněnek se tato rodina rozhodla ke krásnému gestu a paní v našem zařízení uspořádali krásnou oslavu“ (J27ST52,1055-7). V dalším výroku se opět potvrzují zkušenosti dárců s péčí o příbuzné jako důvod pro dárcovství: „Většina pohnutek, proč*

s námi spolupracují rodiny, je, že vědí, co to je pečovat o nemocného a stárnoucího člena rodiny. Váží si naší práce. Mají soucit s jinými seniory. A jsou ochotni i jednorázově přispět větší finanční částkou, aniž bychom je o ni žádali, na různé potřeby zařízení“ (J27ST52,1058-61). Potvrzují se i předešlé výroky o ocenění kvalitní péče o klienty rodinami a o určitém pocitu nesmíření se ze ztráty příbuzných: „Když se jich zpětně doptávám při poděkování za různé dary, tak také často slýchám o tom, jak měli někde jinde umístěného svého příbuzného, který již zemřel a rádi by svou pozornost věnovali jiným seniorům v podobné situaci“ (J29ST53,1080-1). Jana dále hovoří o vnitřní motivaci dárců a o jejich životních hodnotách: „Tuto motivaci může mít v sobě skutečně každý, ale záleží na prostředí, a jakými lidmi se obklopuje, jaké jsou jeho životní hodnoty. Je to o setkání a poznání lidí, kteří potřebují pomoc. Také je to o vlastních zkušenostech, a to jaké výchovné vzorce v rodině měli a mají“ (J31ST55,1106-9).

Pavel v následujícím výroku mluví o přimlouvání studentky u svého otce podnikatele a o tom, jak může mít nadšení jiné osoby vliv na někoho druhého, který se pak rozhodne darovat. „Jedna studentka má tatínka, který vlastní výtvarné potřeby a asi se doma přimlouvala a líčila, jak super praxi u nás zažila a co by naši klienti potřebovali, že se sám ozval a nabídl nám spoustu výtvarných potřeb zdarma“ (P16ST63,1270-2).

Barbora ve svém výroku přisuzuje rozhodnutí darovat k jistému zviditelnění se dárců před veřejností: „Víte, tohle bývá často motivací různých dárců a sponzorů. To, že chtějí udělat dobrou věc, a ještě se zviditelnit“ (B7ST70,1042-3). Také ona spatřuje ono rozhodnutí darovat v empatické povaze jednotlivých dárců: „Já si myslím, že je to o konkrétním nastavení jednotlivce. V jeho prioritách. V jeho empatické a lidské stránce“ (B10ST72,1439-40). Bára opět, stejně jako většina participantů, mluví o obdarovávání na základě dobrých zkušeností se zařízením: „Co se týká jednotlivých dárců, ty máme v řadách rodinných příslušníků našich klientů, kteří jsou převážně spokojeni s naším domovem jako celkem“ (B11ST72,1444-46). Dále také přispívá svým vyjádřením o motivech samotných klientů k obdarovávání, kteří se rozhodnou ocenit také práci samotných zaměstnanců: „Dokonce tu máme jednu movitou klientku, která nám zaměstnancům na Vánoce přispívá formou zakoupení poukazů na různé procedury. Pomáhá ji s tím její sociální pracovnice. Vždy o nás říká, že jsme její koťátka. Je to úsměvné, ale i milé. Tato klientka nemá žádnou rodinu. A asi nás tak chápe, že jsme pro ni rodina“ (B11ST72,1446-9). Další výrok opět potvrzuje motivaci rodinných příslušníků, která vznikla na základě dobrých zkušeností se zřízením: „Právě i rodinní příslušníci našich klientů jsou důležitým článkem ve

fundraisingu, protože mnozí dokážou naši práci ocenit. A to proto, že byli pečujícími osobami svých příbuzných, které při zhoršení zdravotního stavu museli přesunout sem“ (B20ST76,1505-8).

Díky tomuto subtématu můžeme konstatovat, že individuální dárci se mohou zrodit z jakékoliv osoby, a to na základě motivace, která přichází z vnitřních pohnutek jedinců, např. ohledně nesmíření se s odchodem svých příbuzných, ze zkušeností se zaměstnanci zařízení a jeho samotné činnosti v poskytování sociální služby, či z možností vlastního zviditelnění se před světem.

Další subtéma prostřednictvím výpovědí většiny participantů dokládá podstatnost nárůstu individuálních dárců v nedávné **době covidové**.

Tomáš ve svém výroku blíže objasňuje tuto situaci v pandemii: „[...] a ještě to udělá v podstatě sama od sebe, což se nám stalo i v období covidu. Dostali jsme tu tři kombinované pračky se sušičkou. Byl to dárek od majitelky elektra, která měla maminku před lety u nás v zařízení a asi ji trápila situace, kterou senioři v době covidu zažívali“ (T20ST9,167-70). Dále mluví o určité nevráživosti vůči seniorům a o důležitosti poukázání na dobré příklady mezi lidmi, kteří se stávají dárci. „Navíc byly zakázané návštěvy a chtěl jsem tím dárkyni ujistit, že její dar skončí tam, kde má, a ukázat ostatním, těm, co se schovávali za roušky a jedno období i v podstatě byli i hodně proti seniorům právě skrze covid, že existuje na světě dostatek lidí, kteří pamatují i na své babičky a dědečky“ (T21ST10,174-7). Tento výrok participant výzkumu Tomáš dále rozvíjí: „Ta covidová situace také přispívala k tomu, že ty finance a různé dary přicházely v podstatě samy od sebe. Lidé se zastavili, přemýšleli a chtěli pomoci. Tak si našli asi podle mého soudu tu skupinu obyvatelstva, kde momentálně cítili největší deficit pomoci od veřejnosti. Když si to vybavím ten covidový problém“ (T25ST11,202-5). Tomáš mluvil o větším nárůstu darů a o zamyšlení se dárců nad ohroženou skupinou v pandemii: „Tohle si myslím, že za toho covidu ty lidi vyburcovalo, aby nemysleli jen na sebe. To, jak rychle mohou přijít o svobodu a o to setkávání se tváří v tvář. A naši klienti jsou senioři, oni nebyli zvyklí na jakési mobile a internet, ti se potkávali při práci na poli, na zábavách, v obchodě..., chyběl zkrátka osobní kontakt i mladým, tak si asi ti více empatictí a chápaví představili, jaké to musí být právě pro ně. A tohle zjištění je velmi dobrá živná půda pro fundraising“ (T25ST12,215-20).

Tomáš v předešlém výroku zmiňoval zvýšenou empatii dárců. K tomu při rozhovoru přispěla svým výrokem i participantka Jana: „Stává se to běžně. Nejvíce darů a vůbec empatie bylo cítit za doby covidu“ (J6ST44, 882). Dále mluví o větším zájmu veřejnosti a

vzniklé solidaritě: „Když nad tím přemýšlím, vlastně díky covidu jsme si byli tak nějak blíže i s veřejností. Denně jsme dostávali na naše sociální sítě slova chvály a uznání. Často se nás ptali, s čím by mohli pomoci“ (J8ST44,895-7). Stejně jako v předešlých výročích participantů Jana zmiňuje větší množství získaných darů, ale také popisuje oceňování zaměstnanců dárci: „Za covidu bych řekla, že to byla taková darovací lavina. Dostali jsme hodně tabletů pro klienty, aby mohli jejich prostřednictvím komunikovat s rodinami. Nebo nám bohatě doplnili naši knihovnu novými knihami. Také jsme dostávali bedny s ovocem a zeleninou, různé vitamíny a také takto podobně oceňovali náš personál“ (J7ST44, 890-3).

Také Barbora zmiňuje významnost tohoto pandemického období: „Musím říct, že spolupráce s rodinami začala tak nějak více fungovat od covidu“ (B20ST76,1514-5). Svým dalším výrokem potvrzuje předešlá zjištění: „Myslím si, že si každý uvědomil svou smrtelnost, to, co je pro něj důležité. Nejdůležitější je přece zdraví a rodina. Právě senioři byli tehdy ti nejohroženější. Dokonce ve veřejnosti začala panovat i taková ta negativní rétorika. Ta trochu vyburcovala ty empatictější lidi k tomu, aby jen nemluvili a začali jednat. Takže jsme se setkávali s nárůstem financí na našem kontě, ale také s nabídkami aktivní pomoci v přímé péči, kdy se zapojili i policisté městské policie“ (B21ST76, 1516-21).

Covidová doba byla tedy bezesporu obdobím zvýšené empatie a solidarity, která vedla mnohé individuální dárci k obdarování jak přímo seniorů v pobytových sociálních službách, tak samotných zařízení či jejich zaměstnanců.

Shrnutí tématu Dárci

Prostřednictvím tématu individuální dárci jsme mohli blíže nahlédnout na skutečnost, jak se různí lidé rozhodnou k činu darování. Dárci se stávají mnohdy samotní klienti i zaměstnanci zařízení, či jeho příznivci, a z většiny výroků participantů také vyplývající příbuzní klientů, kteří jsou umístěni v sociálních pobytových službách. Obdarování se tak uskutečňuje na základě jejich motivace, která vzniká převážně ze znalosti či zkušeností s preferovaným zařízením a z jeho činností. Také altruismus a empatie dárců v tomto procesu zastávají nezastupitelné místo, kdy se nám potvrdil zvýšený nárůst individuálního dárcovství v době covidové.

4.1.4 Nadace

Na základě analýzy dat se blíže seznámíme s prací fundraiserů, která spočívá ve vyhledávání zdrojů za pomoci spolupráce s nadacemi. Také si budeme moci popsat a charakterizovat související subtémata, přehledně uvedená v tabulce č. 7:

Tabulka č. 7 - Charakteristika tématu Nadace

Téma	Subtéma
Nadace	Zdroj financí pro pobytové služby
	Individuální fundraising

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Z mnohých výpovědí participantů vyplynulo, že jednou z důležitých metod fundraisingu je právě spolupráce s různými nadacemi, které se stávají významným **zdrojem financí pro pobytové služby**. Dle následujících výroků si budeme moci ověřit svá zjištění.

„*Bud'to zažádat [...] od nadací, nebo využíváme i takzvaného grantového kalendáře*“ (T4ST2,37-8). Tomáš při získávání financí pro své zařízení využívá grantového kalendáře a podobným způsobu získávání financí pro svou organizaci nás informuje i Lenka: „*Pak existují různé nadace, ty vypisují své výzvy, nebo také si můžete zakoupit předplatné grantového kalendáře, kde najdete tyto výzvy. Jen musíte dávat pozor, jestli je tato výzva reálná pro vaše zařízení. Tyto výzvy mohou být více zaměřené např. na handicapované děti, nebo terénní pečovatelské služby. Taky jestli zvládáte naplnit termíny a podmínky těchto výzev a zpracovat odpovídající projekt. Je třeba mít přehled a sledovat i stránky nadací. Často se dívám např. na nadaci Olgy Havlové*“ (L8ST20,379-84). Současně však Lenka zmiňuje nižší počet výzev u nadací, které odpovídají požadavkům sociálních pobytových služeb pro seniory: „*Výzev, které by se daly napasovat na problematiku našeho zařízení, nebo které by byly k užítku pro seniory, těch je většinou poskromnu. Poslední dobou sleduji nadaci Donio, která se zabývá nejen sbírkami, ale také komerčními projekty*“ (I5ST33,664-6).

Ivan pak upozorňuje na dodržení splnění účelu získaných finančních prostředků z nadačních výzev: „*Je to jednoduché, pokud bude výzva například na obnovu aktivizační dílny u nějaké nadace, musíme prostředky získané využít pouze na tento účel, pokud by se podařilo získat dotace na zkvalitnění služeb, tak je můžeme použít i na navýšení platů zaměstnanců*“ (I7ST35,701-4). Následující Pavlův výrok potvrzuje účelnost výzev: „*Podařilo se mi přes Donio získat dvě stě tisíc na rekonstrukci naší aktivizační dílny*“

(P17ST63,1280-1). Rozličnou tematiku nadačních výzev potvrzuje Pavlův další výrok: „*Ano, například jsou schopny nám financovat různé vzdělávací kurzy pro naše zaměstnance. I povinné vzdělávání našich zaměstnanců nás ročně stojí dost peněz*“ (P20ST65,1303-4).

Participant výzkumu Pavel zdůvodňuje finanční výhodnost spolupráce s nadacemi i ve vzdělávání zaměstnanců sociální služby: „*Abychom při placení těchto kurzů nemuseli sahat do našich provozních nákladů, protože se jedná právě o povinné hodiny vzdělávání zaměstnanců v sociálních službách. Podařilo se mi oslovit nadaci, která by nám s tímto kurzem mohla pomoci a zafinancovat nám jej*“ (B12ST73,1460-3). Také Barbora zmiňuje účelnou spolupráci s nadacemi v rámci vzdělávání zaměstnanců a pořízení nového vybavení: „*Podařilo se nám získat projekt v paliativní péči. Včetně zaškolení financí a poměrně velké finanční sumy na vybavení přes abakus*“ (B27ST78,1558-9).

Na základě většiny výpovědí participantů můžeme konstatovat, že získané finanční prostředky z různých výzev nadací, jsou na základě vypracovaných projektů účelně využívány v sociálních pobytových službách v rámci vzdělávání zaměstnanců, na rekonstrukci zařízení a pořízení nového vybavení.

Dle následujících výpovědí participantů jsme zjistili, že spolupráce nadací a sociálních pobytových služeb pro seniory je často orientována také na její samotné uživatele v rámci **individuálního fundraisingu**.

Tomáš blíže specifikuje tento proces: „*Paní již dobře nechodí, aby každý den zvládala docházet na společenskou místnost, kde by sledovala televizi, kterou ráda sleduje, a tak jsme paní přihlásili do programu Ježíškova vnoučata a podařilo se pro ni tuto věc získat*“ (T10ST585-8). Dále zmiňuje náročnost práce s vyhotovením individuálních projektů pro konkrétní klienty: „*Není to vůbec jednoduché. Je to totiž o hodně papírech, které musíte vypsát a je to vždy na konkrétní osobu. Ke každému klientovi tak určitě nepřistupuji, chce to určitý zdravý selský rozum a hned vysvětlím. Klient, který má vysoký důchod, navštěvuje ho pravidelně rodina, která je vůči němu štedrá, a navíc má ve vlastnictví rodinný domek, který pronajímá [...] chtěl, ať ho napíšeme také se žádostí na Ježíškova vnoučata a to jsem teda opravdu ihned zamítl*“ (T11ST589-94). Tomáš ve svém předešlém výroku zmiňoval individuální přístup k jednotlivým klientům a nezneužití možných dárců zapojených do projektu nadace pro neuvážená přání některých klientů.

Také Lenka blíže specifikuje zjišťování potřeb a přání klientů: „*Tím, jak se snažím vmísit mezi kolegy a do aktivit klientů, tak občas zaslechnu zajímavý příběh, většinou smutný, nebo*

za mnou s nimi chodí i naši sociální pracovníci. Týká se to většinou klientů a jejich potřeb či přání“ (L16ST24, 482-5). Dále zmiňuje mnohdy tíživou situaci uživatelů sociálních pobytových služeb a své důvody pro oslovování nadací: „[...] ale aby si někteří mohli dovolit něco, co je takzvaně navíc, nebo dokonce si pořídit něco pro ně důležitého, již nemají. Snažíme se proto oslovovat i za ně různé nadace. Hodně spolupracujeme s Ježíškovými vnoučaty“ (L16ST25, 487-9). Stejně tak Lenka zmiňuje účelnost individuálního fundraisingu: „Je to vždy psáno na konkrétního člověka, musíte sepsat nějaký příběh, proč je to potřeba, a že to nejde řešit jinak, a pokud se to povede, získaný dar slouží pouze klientovi, pro kterého jste tuto práci dělala“ (L16ST25, 489-92). Zároveň popisuje časovou náročnost těchto individuálních projektů a vyjadřuje se o možnosti přesunutí této práce na sociální pracovníky zařízení: „Pokud se budu jako fundraiserka zabývat jen případy několika konkrétních klientů, na kterých může zapracovat sociální pracovník, bude mi utíkat čas, který bych mohla vynaložit na to, abych se starala o blaho celého zařízení“ (L17ST25, 501-3).

Ivan svým výrokiem potvrzuje předešlá zjištění: „Co se týká ještě individuální pomoci jednotlivým klientům v rámci fundraisingu, zapojili jsme se do několika jednotlivých sbírek a také do projektu Ježíškova vnoučata. Zde však účel získaného zdroje byl striktně dán a získané zdroje byly použity pouze pro konkrétní klienty, a to byl například nákup televizoru, mobilního telefonu a podobně“ (I6ST34, 688-92). Dále zmiňuje náročnost těchto iniciací v rámci individuálního fundraisingu: „Projekt pro Ježíškovy vnoučata jsem připravoval rád, ale bylo s tím mnoho práce, která se pojila přímo s konkrétními klienty“ (I6ST34, 693-5).

Následující výrok Jany nese podobnoství předchozích výroků: „Mohou ale potřebovat nějakou věc nebo si něco přát. Využívám proto nadace, sbírky a co mohu doporučit, jsou Ježíškovy vnoučata, jen tohle můžete využít až ke konci roku a je s tím docela dost práce. Projekt je určen konkrétním seniorům“ (J21ST49, 991-4). Dále dodává: „Neříkám, že tohle nerada dělám, ale jsou to věci, peníze, které jsou pak ve vlastnictví jednotlivých klientů, a když například takový klient obdarovaný zemře, daný dar jde do dědického řízení a náš domov z toho nic nemá“ (J21ST50, 1001-3).

Také Pavel přispívá svým podobným výrokiem: „Potřebují zakoupit něco specifického a potřebného, píšeme přání do Ježíškových vnoučat, které můžete před Vánoci k tomuto účelu oslovit, nebo vytváříme sbírky a oslovujeme nadace“ (P19ST64, 1299-1302).

Časovou náročnost těchto individuálních projektů zmiňuje i Barbora: „*Různé nadace, můžeme uspořádat sbírku, nebo také existuje skvělý projekt Ježíškovy vnučata. Práce pro konkrétní klienty je časově náročná, zřídka je výnosná pro naše zařízení*“ (B16ST74,1488-90).

Ve výpovědích participantů výzkumu sledujeme shody ve využívání individuálního fundraisingu v pobytových sociálních službách, kdy fundraiseři vypracovávají jednotlivé projekty pro konkrétní uživatele těchto služeb v rámci naplnění jejich potřeb a přání.

Shrnutí tématu Nadace

V rámci tohoto tématu jsme poukázali na skutečnost, že pracovníci fundraisingu sociálních pobytových služeb pro seniory spolupracují s různými nadacemi z důvodu získávání finančních prostředků pro svá zařízení. Tyto prostředky získávají na základě vypracování projektů výzev nadací, které jsou limitovány termíny, podmínkami a jeho účelného plnění. Prospěch vzniklý z této fundraisingové aktivity má celé zařízení. Současně jsme nabyli zjistili, že se tyto pobytové služby pro seniory v rámci spolupráce s nadacemi zabývají také individuálními projekty pro jednotlivé klienty, které jsou však časově náročné a přínos z této činnosti plyne pouze samotným klientům.

4.1.5 Další zdroje

Prostřednictvím tohoto tématu budeme moci blíže nahlédnout do výpovědí participantů, kdy z jejich výroků vyplynulo, že při aplikaci fundraisingu v sociálních pobytových službách, usilují o finance z různých zdrojů. Toto zjištění si dále a podrobněji popíšeme za pomoci vzniklých subtémat. Pro přehlednost jsme vytvořili tabulku č. 8:

Tabulka č. 8 - Charakteristika tématu Další zdroje

Téma	Subtéma
Další zdroje	Významné zdroje
	Vlastní hospodářské aktivity

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Z rozhovorů vyplynulo, že pracovníci fundraisingu se snaží především o získávání finančních prostředků nejen od dárců, ale také z dalších zdrojů, které mnohdy označují jako **významné zdroje**, a toto subtéma si podrobněji přiblížíme prostřednictvím výroků participantů výzkumu.

„Zkrátit tak to ty způsoby a metody bych rozdělil na to, jestli se snažím pro naši organizaci sehnat dlouhodobé zdroje, které se dají opakovat“(T2ST1,7-9). Tomáš představuje výběr zdrojů z časového hlediska a opakovatelnosti čerpání financí, dále však zmiňuje dotace, se kterými již v jejich příspěvkové organizaci počítají: „[...] nebo bych řekl, že akutního dám asi takový příklad mezi dlouhodobé zdroje, co se týče u naší u našeho zařízení, bych považoval například dotace z kraje, se kterými už tak trochu naše zařízení počítá a žádáme každoročně“(T2ST1,10-12). Dále popisuje získání vybavení pro své zařízení prostřednictvím dotací: „Minulý rok jsme získali díky dotaci z kraje dva kusy“(T3ST2,24). Participant výzkumu Tomáš dále označuje dotace jako velké projekty, které jsou náročné na časové vypracování: „Velkými projekty myslím dotace“(T4ST2,31). „[...] protože opravdu některé projekty, které jsou velké, tak potřebují více času a zatím stojí více práce“(T28ST13,248-9).

Také Lenka uvádí čerpání finančních prostředků pro své zařízení, přičemž zmiňuje důležitost zařazení vlastní organizace do sítě poskytovatelů sociální služby: „V současnosti se držím určitě osvědčených věcí, jako je čerpání dotací, což je svým způsobem jistota, pokud jste v síti poskytovatelů sociálních služeb, je pro vás jednodušší na takové dotace dosáhnout. Důležitým zdrojem financování jsou také peníze od zdravotních pojišťoven“(L4ST18,338-41). Lenka uvádí další zdroj financí od zdravotních pojišťoven a v dalším výroku popisuje, že nejpravděpodobnějším zdrojem pro získání financí jsou projekty u Ministerstva práce a sociálních věcí, které však nejsou ze zákona nárokovatelné. „Nej-pravděpodobnější získání je od MPSV, kde je ale také důležité vypracování projektu a hlídat si termíny. Samozřejmě jsou také nenárokové ze zákona a nemusí být vaše zařízení vybráno“(L8ST20377-9).

Ivan ve svém výroku zmiňuje dotace, avšak uvádí mizivé šance na jejich získání, vzhledem k tomu, že jejich zařízení je podnikajícím subjektem v sociálních pobytových službách a pod jedním identifikačním číslem. „I když jsme v síti poskytovatelů sociálních služeb. Máme více poboček a fungujeme pod jedním IČ, spadáme tedy pod jiný kraj. To znamená, že máme téměř mizivé šance získat peníze ze státního rozpočtu. Ale co dáváme na odív je to, že opravdu žijeme především z vykazování na zdravotní pojišťovny“(I2ST31,611-4). Ivan, stejně jako většina participantů výzkumu, uvádí také další významný zdroj financí v podobě příspěvků na péči a úhrady od klientů za pobyt a stravu: „Dalším naším zdrojem jsou příspěvky na péči a úhrady na pobytové a stravné“(I2ST31,617-8). Ivan ve svých následujících výrocih popisuje dotace jako zdroj financí a zároveň uvádí i svou jistou nezkušenost s jejich získáváním. Popisuje dotace z MPSV jako nejefektivnější a rovněž

uvádí, že jejich získání je pro poskytovatele sociálních služeb nenárokovatelné. *Já vlastně do toho naskočil někdy na jaro a u dotací od státu je to tak, že ty své výzvy vypisují na začátku roku a taky to nemusí sedět pro naši službu*“(I5ST33,662-4). nebo *„Nejefektivnější vidím právě ty dotace MPSV, ke kterým jsem se zatím nedostal*“(I7ST35,699-700). Ivan by dotace chtěl použít na zkvalitnění sociální služby a navýšení platů zaměstnanců. Mluví tedy o jisté bezúčelnosti použití dotačních prostředků: *„Pokud by se podařilo získat dotace na zkvalitnění služeb, tak je můžeme použít i na navýšení platů zaměstnanců*“(I7ST35,703-4).

Jana potvrzuje předešlé výroky o zaměření se organizací na výzvy z MPSV a získávání finančních prostředků za pomoci vykazování úkonů zdravotnické péče zdravotním pojišťovnám: *„Sleduji především výzvy z MPSV*“(J4ST43,865). Další *„To, co živí náš domov, je vykazování na zdravotní pojišťovny, příspěvky na péči, úhrady od klientů*“(J14ST46,933-4).

Tomáš zmiňuje zdroj finančních prostředků z příspěvků na péči klientů: *„Trendem je především mít klienty, kteří spadají do třetího a čtvrtého stupně dle závislosti, což samozřejmě organizaci přináší i více finančních prostředků získaných z příspěvků na péči*“(T6ST3, 55-7).

Předešlá zjištění potvrzuje i Pavlův výrok: *„Tak naše nejvýznamnější zdroje pochází z vykazování na zdravotní pojišťovny, příspěvky na péči, pak z úhrad klientů za stravu a pobyt*“(P4ST57,1154-5). Také Pavel uvádí obtížnost získávání dotací z kraje pro status podnikatele v sociálních službách: *„Tím, že jsme středisko jedné firmy, která spadá pod Středočeský kraj, nedaří se nám dosahovat na dotace od Zlínského kraje, přestože jsme v síti poskytovatelů sociálních služeb*“(P4ST57,1156-8). Pavel uvádí i jistou omezenost v získávání dotací pro podnikající subjekty v sociálních službách: *„Jen se nemůžeme tak rychle posouvat jako příspěvkové a neziskové organizace. Řekl bych, že ta podpora je minimálně ze strany státu pro ně hodnotnější a většinou jim vychází výzvy MPSV, my se můžeme pokusit získat pouze některé, a ještě s tím je problém*“(P7ST58,1177-80). Dále uvádí svou nezkušenost v získávání dotací, kterou však chce napravit komunikací s úřady: *„Chtěl bych se dostat k dotacím. Kolega je pro nás hlídá z pražského střediska. Možná by to chtělo jít na kraj a pokusit se s nimi tam na úřadě nějak komunikovat. Máme čím operovat.*“(P17ST63,1276-8).

Barbora také popisuje snahy jejich zařízení ohledně získávání finančních prostředků za pomoci práce svého nadřízeného. Tyto další zdroje, které jsou významné pro organizace dle většiny participantů, také zmiňuje ve svých následujících výrociích: *„Tak pan ředitel jedná*

s MPSV, krajem, samosprávou. Spolupracuje s naší vrchní sestrou a konzultuje s ní, zda je vykazování na zdravotní pojišťovny kompletní“ (B3ST69,1374-5). „Já bych asi řekla, že ty, co nás živí, a to jsou peníze od pojišťoven, peníze ze státních dotací a také příspěvky na péči a úhrady od našich klientů“ (B4ST69,1383-4).

Z výpovědí jednotlivých participantů výzkumu jsme mohli usoudit, že další vzniklé subtéma popisuje také určité snahy organizací o zajištění financí za pomoci **vlastní hospodářské aktivity**. Z dat vyplývá také jeho bližší charakteristika, které se budeme věnovat prostřednictvím následujících výroků.

„Mezi ty krátkodobé zdroje bych považoval třeba v rámci nějaké benefice“ (T2ST1,12-3). Tomáš zmiňuje benefice, kterým se věnuje také Ivan. Ten svůj výrok rozšiřuje o zapojení klientů v rámci tvůrčí aktivity, kdy jejich výrobky jsou pak nabízeny v rámci benefičního trhu k prodeji: „Dostal jsem právě nápad na úžasný projekt. Máme výtvarně velmi nadané klienty a mohli bychom, takto prodávat jejich výrobky, kdy bychom mohli navrhnout nějakou cenu pro přenechání daného výrobku dárci. Musí to fungovat na principu benefičního trhu, ne o klasickém prodeji.“ (I5ST33,666-9). Ivan také poukazuje na možnost bezúčelného využití získaných financí pro zařízení z benefičního trhu: „Výhoda u takového projektu je, že získaná suma peněz nemusí být účelně vynaložena v zařízení, ale mohli bychom ji použít na to, co nás zrovna takzvaně pálí. Pořád by přesto byla zachována dobročinnost takového projektu“ (I5ST33,669-72).

Benefičnímu prodeji se chce věnovat v budoucnu také Pavel. „Do budoucna chceme zakoupit hrncířkou pec a pořádat dobrovolné prodej výrobků klientů. Peníze by samozřejmě putovaly na další zvelebování našeho domova“ (P17ST63,1281-3).

Podobnou vlastní hospodářskou aktivitu v následujících výrociích popisuje i Barbora: „V naší aktivizační dílně jsme vyrobili několik předmětů v country stylu – náramky, náhrdelníky, sošky, obrázky na zeď a vše jsme zpeněžili v našem dobročinném stánku“ (B11ST72,1435-7). Barbora předešlá zjištění obohacuje také o aktivitu pořádání benefičních koncertů za spolupráce s umělci, kteří pro její zařízení účinkují zdarma: „Děláme dva benefiční koncerty dvakrát ročně. Právě pro získání finančních prostředků na náš rozvoj. Zvu tedy umělce ze širokého okolí, kteří jsou ochotni pro naše klienty a dobrou věc vystupovat zdarma“ (B10ST71,1428-30).

Lenka popisuje ve svém výroci vytváření vlastních sbírek a spolupráci na další podobné aktivitě s místním supermarketem: „Nebo se mi ty peníze taky nepovede získat hned, ale

bude to trvat déle. Například zkusím je získat formou sbírky“ (L7ST19, 374-5). „Také jsem zapoměla uvést, že se nám podařilo v místním supermarketu pomocí účtenek vybrat nemalou částku v jejich firemní sbírce“ (L18ST26,507-10).

Shrnutí tématu Další zdroje

V rámci tohoto tématu jsme mohli podrobněji nahlédnout na možnosti participantů, jak za účelem získávání finančních prostředků jejich organizace využívají dalších zdrojů.

Mezi významné zdroje většina participantů zařadila dotace od státu či finance získané na základě vypracovaných projektů dle výzev z MPSV. U těchto zdrojů se však často objevovala informace, že poskytnutí těchto finančních prostředků, se nedá ze zákona nárokovat. Jedním z důvodů může být také druh organizace, která o tyto prostředky žádá. Některé organizace často nedosáhnou na dotace ze státního rozpočtu právě například kvůli statusu podnikatele v sociálních pobytových službách. Mnozí participanté uváděli důležitost zařazení do sítě poskytovatelů sociálních služeb ve Zlínském kraji.

V mnoha výrocích participanté zmiňovali významnost vykazování zdravotnických výkonů zdravotním pojišťovnám a poskytnutých příspěvků na péči. Jako další významný zdroj financování sociální pobytové služby uvádějí participanté úhrady od klientů za pobyt a stravu.

Většina participantů však dokládá svými výpověďmi, že se vlastními hospodářskými aktivitami sami pokoušejí o získávání finančních prostředků, např. formou beneficí a dobrovolného prodeje nebo vytvářením vlastních sbírek. Získané finanční prostředky z těchto aktivit mohou bezúčelně využít na další rozvoj organizace.

4.1.6 Sponzoři

Za pomoci tohoto tématu a k němu navazujících subtémat si budeme moci přiblížit práci pracovníku fundraisingu se sponzory a také budeme moci nahlédnout na samotné oslovování sponzorů pro získání jejich přízně k sociálním pobytovým službám pro seniory, viz. tabulka č. 9:

Tabulka č. 9 - Charakteristika tématu Sponzoři

Téma	Subtéma
Sponzoři	Oslovování sponzorů
	Práce se sponzory

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Prostřednictvím prvního subtématu se budeme moci blíže seznámit s tím, jak je participanty výzkumu popisován proces **oslovování sponzorů**. Díky jejich výroky si ukážeme, jaké metody pracovníci fundraisingu v sociálních pobytových službách používají při navazování vztahů se sponzory s cílem následně požádat o podporu pro svou organizaci.

„Pokud musím jít za novým potencionálním sponzorem, tak se taky vždy snažím sjednat osobní schůzku, ale tam případnému řediteli nebudu říkat Franto. Pro mě je jednodušší jednat s mnoha lidmi osobně. Telefon jako první oslovení sponzora je úplně nejhorší možná varianta“ (T15ST7,117-20). Tomáš uvádí, že nejvhodnějším způsobem pro kontaktování sponzora je sjednání osobní schůzky, a naopak nejhorším použití telefonu. V následujícím výroku uvádí důvody svého tvrzení: *„V dnešní době, kdy vás kdejaké společnosti obtěžují svými nabídkami služeb a zboží, může takový telefonát působit dosti otravně. Hlavně můžete možného sponzora zastihnout v moment, kdy vám není schopen věnovat plnou pozornost, a také slyší jen váš hlas. Jste pro něj jen někdo na uchu, kdo po něm něco chce“* (T16ST7,121-4). V předešlém výroku Tomáš zmiňuje absenci osobního kontaktu a také nevhodný okamžik, kdy by fundraiser mohl být potencionálním sponzorem okamžitě odmítnut.

Stejně tak Lenka upřednostňuje oslovování sponzorů prostřednictvím osobní schůzky: *„Také se u nových sponzorů snažíme domluvit si osobní schůzku, ale to vám málokdy vyjde, protože ředitelé nemají čas, protože jsou vytížení, a to je i důvod, proč nechodí ani na ty akce, kde se snažíme zvát veřejnost“* (L9ST21,404-6).

Také Jana a Ivan podporují svými výroky předchozí zjištění: *„Osobní schůzka se sponzorem je důležitá. Díky ní se mi také daří efektivně získávat prostředky pro naše zařízení. Samozřejmě se musíte se sponzorem nejdříve zkontaktovat předem“* (J14ST46-47, 939-41). *„Osobní setkání je nejlepší, mluvíte s případným sponzorem, zjistíte spoustu informací o něm i o jeho firmě a můžete si ho tak trochu nachystat, až něco pro své zařízení potřebujete“* (I10ST36,7301). Ivan popisuje i zaneprázdněnost majitelů firem: *„Mnohdy jsou to totiž právě ředitelé firem, kteří jsou velmi zaneprázdněni a takové osobní setkání vám odmítnou. Ale to nevadí. Ono je třeba se nevzdat a třeba se i trochu připomínat“* (I10ST36, 733-5). Opět zmiňuje nevhodné navazování kontaktu se sponzorem prostřednictvím telefonní komunikace, podobně jako předchozí participanti: *„Telefon? To je asi ta nejhorší varianta pro navázání prvního kontaktu. Tam většinou očekávám odmítnutí, a že z toho nic nebude. Mně by se taky nelíbilo, kdyby mě někdo vyrušoval od práce nebo osobního života, a ještě po mně něco chtěl“* (I10ST37,739-41). Podobnost nalézáme i ve výroku Jany: *„Já osobně nesnáším vlezlost. A pokud by mě někdo jako majitelku neustále obtěžoval a neustále mi*

telefonoval, asi bych nějaký dar zařízení dala, ale tak, aby se neřeklo, a pak bych přerušila kontakty. Cítila bych, že to bylo vynucené“ (J34ST56,1128-31).

Participantka Jana popisuje důležitost vyvarovat se určitého chování při oslovování sponzorů: *„A to je právě důležité nepůsobit vlezle“ (J12ST46, 919).* Ivan upozorňuje na možné následky takového chování: *„Jsou mezi námi opravdoví dravci, kterým nevadí jednat se sponzory i pro mě opravdu obtěžujícím způsobem. To je časté až uhánění a kontaktování. Tam musí být cit trochu, tak by se mohlo stát, že se sponzorům nenávratně zprotivíte“ (I11ST37,748-50).*

Stejný názor ohledně navazování prvotního kontaktu se sponzory sdílí také Pavel: *„To já rád telefonuji, jen jej nepoužívám na kontaktování sponzorů jako první použitelný prostředek. Sponzory, samosprávy, to vše nejprve je nutné obeslat poštou nebo e-mailem. Sice mi zabere čas nějaký dopis napsat, ale mám větší jistotu, že si je třeba nový nebo stálý sponzor přečte a vrátí se k němu až má chvílku“ (P12ST61,1233-4).* V dalším výroku popisuje rizika odmítnutí sponzory: *„Ze začátku jsem dělal tu chybu, že jsem se snažil telefonovat, a to mi většinou telefony nikdo nebral, a když už, tak mě s žádostí o dar nebo příspěvek odmítl. Připadal jsem si jako v call centru“ (P12ST61, 1237-9).*

Barbora ve svých výrocih připisuje důležitost poznání sponzora ještě před samotným oslovením s žádostí: *„Pak se snažím oslovovat nové sponzory, což už je trochu těžší“ (B5ST69, 1389-90).* *„Musíte být opatrnější při formulaci žádostí. A také je to práce samotná s tímto sponzorem ještě vůbec předtím, než mu nějakou žádost zašlete“ (B6ST70, 1391-2).* *„Je důležité nového sponzora poznat a stejně důležité je, aby on poznal vás. Jsme zařízením ve velkém městě a máme tu více konkurenčních zařízení, které poskytují stejnou sociální službu jako my. Naše výhoda je, že jsme příspěvkovou organizací a na tu je nahlíženo veřejností příznivěji“ (B7ST69, 1393-6).* Barbora ve svém výroku udávala určitou výhodu v druhu organizace, pro kterou pracuje, a její příznivější hodnocení veřejností.

Participantka Lenka popisuje své úvahy o motivaci sponzorů a tvorbě agendy profilů jednotlivých sponzorů: *„To je první, nad čím přemýšlím, když se snažím získat nového sponzora. Proč a z jakého důvodu by nám měl ten dar dát. Je dobré si dělat profily sponzorů, jak jsem zmiňovala, a součástí toho je i určitá možná motivace“ (L23ST27,536-9).* Jana se taktéž přiklání k předchozímu výroku Lenky ohledně prvotního prostudování potenciálního sponzora před samotným oslovením: *„Pokud byste si nového sponzora nenastudovala, nepřemýšlela, jak jej zaujmout, a třeba mu jen zavolala a chtěla si domluvit osobní schůzku, mohla byste velmi rychle dostat košem“ (J16ST47,956-8).* Také Pavel těží z agendy profilů

sponzorů, kterou zvedl jeho kolega. „Samozřejmě mi předal veškeré kontakty, ale mnozí sponzoři se po něm stále ptají a mně se zatím podařilo vyhledat jen pár nových“ (P13ST61-62, 1243-4).

Jana používá další metody v oslovování: „[...] nebo oslovuji nové sponzory. Nejčastěji používám osobní dopis s oficiální žádostí“ (J11ST45, 909-10). Pavel využívá podobné metody: „[...] také píše osobní dopisy sponzorům, občas někde zavolám, ale to výjimečně“ (P11ST61,1232-3).

Jana používá individuální metody v oslovování: „Jestli myslíte postupy v oslovování, tak to musíte mít zažité a vždy se strategie s každým novým či stálým sponzorem mění. Samozřejmě již máme tak dobré vztahy s některými, že k nám opravdu přichází se svou pomocí sami“ (J17ST48, 959-62).

Po úspěšném navázání kontaktu se sponzory následuje samotná **práce se sponzory**, která se podle výroků participantů skrývá v motivaci sponzorů a v individuální strategii pracovníků fundraisingu, jak a kdy se sponzory jednat.

„To je jednoduché, většinou si takové schůzky naplánuji na léto, abych se mohl připomínat na podzim, kdy jsou v kurzu dušičky, Vánoce, a to jsou pro tato zařízení, jako je to naše, přímo žně. Každý člověk má totiž v sobě trošku té pokory a úcty k životu. Navíc před Vánoci jsme všichni více milosrdní, a co se týká velkých firem, tak ty rády před koncem roku utopí nějaké peníze v nákladech, což je i dar“ (T18ST8,140-4). Tomáš ve svém výroku klade důraz na vánoční období, kdy za sponzory přichází se svými žádostmi, a dále popisuje i důležitost připomínání se sponzorům: „Samozřejmě, může vás odmítnout hned, nebo říct, že si tu vaši žádost rozmyslí, ale i tak vy musíte časem připomenout a důležité je načasování správného okamžiku a také forma“ (T17ST2,138-9).

Participant Tomáš popisuje formu reklamy pro sponzory, kterou nenápadně zapojuje do své práce při prezentaci akcí veřejnosti: „Tak ty nápoje mohou být některé otočené s logem, některé výtvarné potřeby mohou být detailněji vyfocené s jejich výrobky a třeba ty vdolečky mnohou být na papírovém tácku s názvem firmy, která je darovala“ (T20ST9,161-3). Tomáš přisuzuje motivaci sponzorů význam tehdy, kdy jeden sponzor následuje příkladu toho druhého s cílem také získat dobrou reklamu pro svou firmu. „To je dobrý tahák, protože tohle přesně ten váš nový sponzor bude sledovat a sám si řekne, že pokud by třeba přispěl, že udělá jednak krásnou věc, a ještě bude tzv. veřejně viděn“ (T19ST155-7).

Lenka ve svých následujících výrociích popisuje vztahy a práci s již stálými sponzory, která spočívá i v následné péči o ně formou motivace. „*Já jsem zde za seniory a DS, ale díky velké opoře naší sítě již máme velmi dobré vztahy se sponzory, kteří nás provází od začátku. Ale asi jsem v tomto směru více aktivní, a tak se nebojím oslovovat i sponzory nové, a hlavně se snažím všechny dosavadní sponzory dále motivovat*“ (L3ST17,344-7). Participantka však zároveň upozorňuje i na určitá rizika, které by mohly zhatit dobrou spolupráci se sponzory, a jež spočívají ve sledování kvality činnosti sociálních pobytových služeb: „*Pokud si uděláte nedej bože špatnou pověst v oblasti péče, jen málokterý sponzor pak na vás bude chtít slyšet. A za klienty chodí návštěvy a ty vás hodnotí venku*“ (L6ST19,359-361). Dále Lenka uvádí důležitost neustálé péče o sponzory: „*S těmi sponzory, se kterými jste již dříve spolupracovali, je to samozřejmě jednodušší, ale ani tady nesmíte usínat na vavřínech*“ (L9ST20,391-3). Dále potvrzuje předešlé výroky ohledně připomínání se sponzorům, v jejím případě i formou pozvání na akce pořádané jejich organizací. V takovém kroku vidí i ocenění sponzorů v rámci pozvánky: „*[...] nebo je pozvete na nějakou akci pořádanou zařízením nebo v zařízení. Oni většinou nedorazí, ale je to pozvání, a tím pádem i připomenutím, že tu jste a že si jich vážíte*“ (L9ST20, 395-6). Lenka i při následné práci se sponzory využívá agendy profilů sponzorů a upozorňuje na stručnou a výstižnou formulaci žádosti: „*Většinou, pokud něco potřebujete sehnat, tak je dobré se podívat právě do databáze a trochu si vybrat pár profilů, kdo by byl schopen, a zase se jim ozvat, že momentálně se snažíte třeba zakoupit nové postele, že nová stojí tolik a tolik, pro koho to potřebujete, ale ten projekt musí být výstižný a stručný [...]*“ (L9ST20-21,396-401).

Participantka výzkumu Lenka dbá na zpětnou vazbu při úspěšné žádosti o sponzorství. „*Je to také hodně o vzájemné důvěře, proto všem sponzorům posíláme nějaké potvrzení toho, jak jejich dárek byl využit, viz fotografie s klienty a samozřejmě vždy nabízíme vypsání darovací smlouvy. Ale co si budeme vykládat, jednodušší je poslat prostě peníze*“ (L10ST21,414-7). Ivan podporuje výrok Lenky o zpětné průkaznosti využití darů od sponzorů, pro účel, který byl popisován v žádostech o dar: „*Dokázal jsem oslovit několik sponzorů z řad firem a rodin, které nám věnovali jak finanční dary, ale právě i ty nefinanční. Co bylo pro tyto sponzory důležité, je účelnost využití takového daru*“ (I4ST32,643-5).

Pavel dále upozorňuje na zaneprázdněnost majitelů firem a časté odmítání pozvání na akce pořádané v sociálních pobytových službách: „*Většinou pozvání odmítají, ředitelé firem nemají čas*“ (P21ST65,1316-17). Následujícím výrokem potvrzuje předešlé výpovědi

participantů o připomínání se sponzorům, také o strategii, která se podle Pavla nachází v opětovném požádání o podporu v předvánočním období: „*Nepřijdou, není čas. Ale tímto pozváním si vás zase o něco více dostanou do paměti. A pak přichází taktika. Před Vánoci se poslat třeba mejlíka o tom, jak jste právě uspořádali sbírku a oslovujete významné firmy v okolí a něco málo již máte vybráno a že by se vám hodila pomoc i od nich*“ (P21ST65,1319-22).

Také Barbora klade důležitost péči o stávající sponzory: „*My již máme stabilní sponzory, kteří s námi spolupracují dlouhodobě. Samozřejmě je vždy dobré mít stabilní síť podporovatelů a tu si opravdu hýčkat*“ (B5ST69,1386-7). Součástí péče o sponzory je podle Barbory i veřejné poděkování sponzorům za podporu jejich sociální pobytové služby. „*Jsou od počátku našimi stálými sponzory a my, coby sponzora, této firmě musíme veřejně děkovat*“ (B26ST78,1549-50). Tomáš se také přiklání k veřejnému poděkování sponzorům, se kterými dlouhodobě dobře spolupracuje: „*Já mu tu podepišu darovací listinu a také jej připínáme pod příspěvky na sociálních sítích s klienty a jeho ovocem, které nám daroval. Tohle si ale můžu dovolit u něj, znám ho, a dobře, a pro něj jsme také dobrým a stálým odběratelem*“ (T15ST7,115-6).

Cílem všech pracovníků fundraisingu v sociálních pobytových službách pro seniory, kteří se účastnili našeho výzkumu, je dle uvedených výpovědí mít stabilní sponzory, již se svou pomocí přicházejí sami. „*Nám už se v podstatě sponzoři ozývají sami*“ (T12ST6,97-8), potvrzuje participant výzkumu Tomáš.

Shrnutí tématu Sponzoři

Toto téma nám nabídlo pohled na zkušenosti pracovníků fundraisingu v sociálních pobytových službách pro seniory ohledně navazování kontaktu s potenciálními sponzory a jejich oslovováním. Ze zjištěných dat vyplývá, že většina participantů se snaží o sjednání osobní schůzky s majiteli firem, kteří jsou však často velmi zaneprázdnění, aby získali podporu pro svá zařízení. Zároveň počítají s jistým odmítnutím pomoci pro jejich sociální službu, přesto dále i s těmito sponzory pracují v rámci vhodného připomínání se. Za nevhodnou formu kontaktování sponzorů většina participantů považuje využití telefonického rozhovoru, u nějž předpokládají okamžité odmítnutí.

Při práci se sponzory často používají vlastní strategii, která spočívá v motivování sponzorů. Tato motivace se zakládá především na rozesílání dopisů se žádostmi a e-mailů. Úspěšnost odpovědí na žádosti organizací se proměňuje v čase. Jak již bylo zmíněno, nejsolidárnější

jsou lidé v předvánočním období, je dobré se ale firmám připomínat průběžně během celého roku, například pozváním na různé akce pořádané v jejich sociálních zřízeních. Další prvek motivace sponzorů spatřují fundraiseři ve veřejném oceňování svých sponzorů, děkují jim například za podporu jejich sociálních služeb prostřednictvím reklamy. Výsledkem dobré práce se sponzory se stává jejich stabilní zájem a přízeň.

4.1.7 Dobrovolnictví

V rámci tohoto sedmého tématu si přiblížíme fungování dobrovolnictví v sociálních pobytových službách pro seniory a jeho spojitost fundraisingem. Popíšeme si také jeho analyticky naplněná subtémata, uvedená v tabulce č. 10:

Tabulka č. 10 - Charakteristika tématu Dobrovolnictví

Téma	Subtéma
Dobrovolnictví	Rodinní příslušníci dobrovolníky
	Praxe studentů a dobrovolníci z jiných organizací

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Dle výpovědí většiny participantů se dobrovolnictví nedílně pojí s využitím fundraisingu v pobytových službách pro seniory. Z analýzy dat spojených s tímto tématem vyplynulo zjištění, se stávají **rodinní příslušníci dobrovolníky** těchto sociálních služeb.

Tomáš ve svém výroku zmiňuje příbuzného klientky, který při různých akcích v zařízení doplňuje jejich program společně s dalšími členy ochotnického spolku: „*Dokonce k nám chodí syn naší klientky každé Velikonoce a Vánoce se svým ochotnickým sborem zahrát divadelní představení*“ (T23ST10,189-90).

Také Ivan zmiňuje pomoc rodinných příslušníků klientů formou dobrovolnictví v jeho následujících výrociích: „*[...] ale nabídnou například dobrovolnictví nebo zajištění nějaké zábavy pro klienty*“ (I13ST39, 793-4). „*Nedávno jsme tu měli paní, která přišla se svými terapeutickými psy za klienty a chodí pravidelně*“ (I14ST40, 808-9). „*Také dokonce přišla vnoučata jednoho z našich klientů. Jsou již studenty středních škol a velmi mě udivilo, jaký vztah navázali s našimi klienty*“ (I14ST40, 809-10). „*Popravdě navázali velmi přátelský vztah, a dokonce za námi pravidelně dochází do zařízení, aby pomáhali s vyplněním volného času klientů povídáním, vycházkami, čtením, různými stolními hrami, a tak různě*“ (I15ST40, 811-3). Ivan zmiňoval některé aktivity v rámci vyplnění volného času klientů, ale také popsal vznik přátelských vztahů při těchto dobrovolnických činnostech.

S podobnými výroky se připojuje i participant Pavel: „*Stává se, jak jsem říkal, že rodinní příslušníci nám nabídnou svou pomoc v rámci dobrovolnictví. Navštěvují zde klienty, které doprovází na procházky, malují si s nimi, nebo něco tvoří. Dochází k nám paní na pletení košíků, a to pravidelně*“ (P15ST62, 1253-5). „*Také tady máme pána, který též pravidelně přichází se svými pejsky potěšit i imobilní klienty*“ (P15ST62, 1256-7).

Také Jana svým výrokem potvrzuje zájem rodinných příslušníků stát se dobrovolníky v jejich sociální službě: „*Tak tu máme i několik rodin, které se ochotně podílejí a pravidelně na pomoci dalším klientům. Nabízejí nám hudební vystoupení, dobrovolnictví*“ (J27ST52, 1048-50).

Barbora má podobné zkušenosti: „*Někdy nám nabízí i své služby v podobě právě zájmových akcí. Takhle jsme se domluvili i s místní schólou, když přišla pravnučka jedné z klientek k ní na návštěvu*“ (B20ST76, 1509-10). Barbora také zmiňovala určitou příslušnost těchto dobrovolníků k různým zájmovým skupinám a vtažením jejich členů do dobrovolnické aktivity.

Sociální pobytové služby pro seniory dle zkoumaných dat z výpovědí participantů spolupracují s dalšími dobrovolníky z různých organizací, duchovními, či studenty v rámci praxí. Dále si tato data popíšeme pomocí subtématu **Praxe studentů a dobrovolníci z jiných organizací**.

Lenka uvádí zájemce z veřejnosti, kteří přichází s nabídkou dobrovolnictví a doporučuje jim registraci u dobrovolnické organizace: „*Naše zařízení spolupracuje s ADROU, což je dobrovolnická organizace. Noví dobrovolníci, kteří přicházejí sami za sebe, se většinou navedou nejdříve k této organizaci*“ (L14ST23, 444-5). Další výrok Jany potvrzuje spolupráci s touto organizací: „*Ano, spolupracujeme s ADROU*“ (J9ST45, 901).

Barbora v následujícím výroku také potvrzuje předešlá zjištění a doplňuje je o využití praktikantů z různých škol pro tuto dobrovolnickou činnost a opět zmiňuje jednotlivé zájemce z okruhu veřejnosti: „*Navštěvují nás různé školy v rámci praxí studentů, také spolupracujeme s ADROU, dochází k nám kněží ze dvou církví, dokonce několik samostatných osob z okruhu veřejnosti, kteří se účastní různých aktivit klientů*“ (B8ST71, 1409-10). Taktéž Jana v následujících výroci popisuje příchod studentů vykonávajících v jejich pobytové službě svou praxi: „*Také jsme tu měli několik dobrovolníků*“ (J8ST44, 897). „*Dochází studenti a studentky v rámci praxe na středních a vysokých školách. Sice je*

nemůžeme využít, jak bych, tak řekla. Nemůžeme je posílat pomáhat do přímé péče k hygienám“ (J9ST45, 901-3).

Participantka výzkumu Jana zmiňuje, jakých činností se praktikanti nesmí účastnit, a popisuje, jak tito studenti tráví volný čas se seniory. Svůj výrok doplňuje o účinkování dětí ze základních škol v rámci různých představení: *„Mohou s nimi hrát různé stolní hry, předčítat knihy, doprovodit klienty do naší zahrady. Také nás navštěvují školy v rámci různých představení“ (J10ST45, 907-8).* Iniciativu nejen základních škol, ale i dětských domovů zmiňuje Ivan: *„Dochází k nám i děti ze škol a z dětských domovů“ (I4ST33, 656).*

Studenty vykonaná praxe v sociálních službách je mnohdy motivuje k tomu, aby se této profesi věnovali i v budoucnu: *„Někteří k nám přichází s odhodláním se této práci věnovat, a pak ji také vykonávají“ (J31ST54, 1099-100).* Jana ve svém výroku zdůrazňuje důležitost předávání zkušeností praktikantům: *„[...] nebo zde máme studenty na praxi. Tyhle nové si vychováváme pro sebe. To, co je tu naučíme, to můžeme v tomto oboru očekávat, až my budeme jednoho dne v roli klientů“ (J31ST55, 1112-4).*

Následující výroky Lenky vypovídá o přílivu dobrovolníků mladé generace: *„V posledních letech se také tato solidarita projevuje dokonce i v mladé generaci“ (L11ST22, 432-3).* Lenka zmiňuje určitou neatraktivnost dobrovolnické činnosti pro cílovou skupinu seniorů: *„Přichází k nám spousta dobrovolníků, kteří se také chtějí podílet na pomoci seniorům, a převážně se jedná o mladé osoby. Je to sice s podivem, protože veřejnost je přístupnější spíše právě k pomoci dětem, samoživitelům, handicapovaným. Myslím si, že oblast jakékoliv pomoci seniorům je častěji opomíjena“ (L12ST22, 434-7).* Dále Lenka ve svých výpovědích uvádí, stejně jako jiní participanté tohoto výzkumu, kterými aktivitami se dobrovolníci nejčastěji zabývají: *„Tak chtějí se se seniory setkávat, jít s nimi na procházku, nebo s nimi provádět různé výtvarné a hudební aktivity, čtou jim z knih, učí je moderním technologiím [...], prostě o co je momentálně zájem ze strany seniorů zájem. Ale myslím si, že seniorům jde především o pozornost jiných lidí a být součástí něčího opravdového zájmu“ (L13ST22-3, 438-41).*

Lenka mluví o touze seniorů po pozornosti jiných lidí a také zmiňuje spojitost dobrovolnictví a fundraisingu na základě dobré prezentace jejich sociální služby veřejnosti: *„Myslím si, že zde hodně fundraisingu přispívá k získávání dobrovolníků právě tím veřejným obrázkem zařízení, který se snažíme vytvářet v nejlepším světle“ (L14ST23, 447-8).* Stejně tak zmiňuje určité důvody, proč se mladí lidé chtějí stát dobrovolníky a v této činnosti vytrvávají: *„Tato dobrovolnice v tom shledávala i určitou formu zábavy, né že by se*

klientům vysmívala, ale vždy nějak bezprostředně reagovala a klientům se ta její usměvavá povaha velmi zamlouvala. Dokonce nám domluvila vystoupení dívek ze sboru, ve kterém také účinkovala“ (L14ST23, 455-8).

Participant Pavel předešlá zjištění dokládá svými výroky: *„Měli jsme tu i pár studentů na praxi“ (P15ST62, 1263).* Mimo jiné také popisuje navazování přátelských vztahů mezi seniory a studenty: *„Stává se, že hodně ti mladí ze škol zde navážou dobré vztahy s klienty a často na ně myslí i po ukončení praxe a přijdou jen tak na zdvořilostní návštěvu a přinesou pro své oblíbence nějaké dárečky“ (P16ST63, 168-9).*

Barbora také popisuje určitý zájem studentů o seniory, zároveň však vyslovuje přání ohledně většího zapojení se do péče o klienty: *„Někdy se stává, že i přesto se chtějí zapojit, ale my je nemůžeme využívat například při pomoci v hygienách klientů“ (B9ST71, 1415-6).* Barbora však podporuje hlavní myšlenku dobrovolnictví: *„Nám vůbec pomáhá, že přicházejí a chtějí s klienty trávit jejich volný čas“ (B9ST71, 1420-1).*

Mnozí klienti těchto sociálních služeb také rádi využívají možnosti duchovních setkání, kdy přicházejí s pomocí kněží z církví. *„Taky jsou dobrovolníci z řad církví. Většina klientů jsou zde věřící a i ti, co jsou ateisté, občas potřebují nějakou duchovní podporu“ (L14ST24, 463-4).* *„[...] kdy za námi pravidelně a zdarma dochází například kněží z různých církví, kteří naše klienty zdarma baví třeba pouhým povídáním“ (I4ST33, 654-6).* *„Pravidelně přichází i místní kněz, se kterým jsem v úzkém kontaktu a domlouváme pravidelné mše svaté pro naše klienty včetně podávání božího těla“ (P15ST62, 1260-61).*

Závěrem analytického rozboru tohoto tématu je také výrok Barbory, která zmiňuje důležitost vedení si agendy o dobrovolnicích, které pak i nadále oslovuje například v případech, kdy potřebují pomoci s organizováním různých aktivit či programů organizace: *„O dobrovolnicích si také vedu agendu, a to z toho důvodu, že když se u nás chystá benefice či nějaká větší akce, tak mám pak sáhnout a domluvit se s konkrétními lidmi, kteří mají na dané datum čas“ (B9ST71, 1424-6).* Mnohdy je třeba tyto aktivity plánovat, jak vypovídá předešlý výrok Barbory.

Také Pavel mluví o větších akcích v zařízení za dobrovolného účinkování: *„Podařilo se nám zajistit i spoustu hudebních vystoupení a aktivit pro klienty zdarma. Například canisterapie, výtvarné umění a různé“ (I4ST33, 656-8).*

Shrnutí tématu Dobrovolnictví

V rámci tohoto tématu, které se skládá také ze dvou subtémat, můžeme konstatovat, že dobrovolnictví souvisí s využitím fundraisingu v sociálních pobytových službách. Často se stává podkladem pro různé aktivity a akce, na kterých tito dobrovolníci pomáhají, nebo účinkují zdarma ať to jsou různá hudební představení, nebo mnohé zájmové aktivity či přímo terapie pro klienty.

Ze získaných dat od participantů lze vyčíst, že dobrovolníky se často stávají právě rodinní příslušníci klientů, kteří rádi podpoří činnost organizace, ve které žijí jejich příbuzní. Výpověďmi participantů se také nesla informace o zájmu mladé generace trávit svůj volný čas se seniory, kteří touží po pozornosti od jiných lidí. Současně je zde patrný zájem ze strany základních škol a dětských domovů, kdy tyto děti přicházejí do těchto pobytových služeb s cílem potěšit seniory formou různých představení.

Důležitým faktem, který také vyplývá z podrobnější analýzy tohoto tématu, je účast studentů v rámci praxí, kteří se mnohdy nad rámec své praxe chtějí zapojit do činnosti těchto sociálních služeb a být s jejich klienty v užším kontaktu. Po ukončení praxe se také rádi vrací za klienty, se kterými si vybudovali přátelský vztah, aby je navštívili a trávili s nimi tak svůj volný čas. Studenti také spolupracují s dobrovolnickými organizacemi, kdy případně zájemce z veřejnosti o dobrovolnictví odkazují k jejich registraci právě tam. Skutečnost, že dobrá prezentace sociálních pobytových služeb přivádí mnohé dobrovolníky z veřejného prostoru, také vypovídá o spojitosti prováděného fundraisingu v těchto službách.

Z analýzy dat rovněž vyplývá, že klienti projevují zájem o duchovní podporu a rádi se setkávají se zástupci církví, kteří do těchto zařízení přicházejí rovněž pro vyplnění volného času seniorů.

4.1.8 Aktuální situace sociální služby

Poslední téma naší analýzy nám za pomoci jeho tří subtémat nabídne pohled na aktuální situaci sociálních pobytových služeb pro seniory. Budeme se blíže seznamovat s přínosy fundraisingu, které jsou charakterizovány v tabulce č. 11 níže:

Tabulka č. 11 - Charakteristika tématu Aktuální situace sociální služby

Téma	Subtéma
Aktuální situace sociální služby	Přínos pro klienty
	Přínos pro zaměstnance
	Přínos pro zařízení

(Zdroj: Vlastní výzkum, 2024)

Námi stanovené subtéma ohledně **přínosu pro klienty** poukazuje na to, že určité výhody mohou využívat i samotní klienti sociálních pobytových služeb při použití fundraisingu. V rámci analýzy dat jsme se také setkávali často s informacemi, kdy pracovníci na základě spolupráce se sociálními pracovníky pomáhají svým klientům v tíživé situaci, která se již stává realitou mnoha sociálních služeb pro seniory. Na několika následujících výrocích si popíšeme, o jaké konkrétní situace se jedná, a následně přistoupíme k popisu přínosů pro klienty.

„Myslím si, že toto úplně nepatří k fundraisingu, i když to s ním souvisí, protože je to o řešení i finanční situace klientů, protože za klienty, kteří nemají peníze na tyto úhrady, bychom museli doplácet z našich financí“ (I7ST35, 697-9). „Zkrátka některým klientům nezůstává po odečtení úhrad za pobytové a stravovací služby téměř nic, nebo dokonce jim vzniká nedoplatek. Máme šikovnou sociální pracovníci, a pokud je třeba, snaží se kdeco sehnat těmto klientům také od různých dárců a sponzorů“ (T6ST3, 58-61). „Tito klienti neměli na úhrady pobytového a stravování, které si u nás dopláceli, byli bez rodin a jejich opatrovníky byly obce, kde se jim věnoval příslušný zaměstnanec“ (I6ST34, 679-81). „A přibývá klientů, kteří nemají na pobyt. Všem musíte ponechat jejich patnáct procent kapesného, ale mnozí nemají při výších svého důchodu ani na léky. Pomáhám i s touto situací a hledáme společná řešení“ (P18ST64, 1286-8).

Participant výzkumu Tomáš popisuje mnohdy vypočítavé úmysly některých příbuzných klientů: *„Máme tu klientku, kterou zde umístila rodina, prvního půl roku ji navštěvovali dcery pravidelně, a pak to ustalo, samozřejmě již v začátku bylo jasné, že pokud paní nebude doplácet na úhrady pobytu právě rodina, že bude mít nedoplatky, ty nejsou totiž ze zákona rodiny povinny doplácet za umístěného klienta. Bohužel paní neměla časem ani co na sebe“ (T7ST4, 62-5). Další výrok participanta Pavla toto zjištění potvrzuje: „Rodina se dušuje, jak si pomohou v rodině a budou mu úhrady doplácet. Hm, chodí tak půl roku a pak už tu nikoho nevidíte“ (P18ST64, 1289-91).*

Další výrok Pavla ukazuje jistou cestu, jak předejít nežádoucím situacím v případě nedoplateků nových klientů: *„Podepsat smlouvu o pravidelném doplácení úhrad. To není proti zákonu. Ti, co mají špatné úmysly a chtějí se svých seniorů vyloženě zbavit, tohle nepodepíší a stahují žádosti o přijetí“ (P19ST, 1294-5).*

V předešlých výrocích jsme blíže nastínili aktuální situaci v mnoha sociálních pobytových službách, které se snaží, i za přispění fundraisingu, pomáhat svým klientům v rámci vytvoření sbírek či oslovování příslušných obcí, u kterých žádají o podporu pro klienty.

Výsledky těchto činností jsou bezesporu přínosem pro klienty ve vyřešení jejich tíživé situace. „*Ty klienty, co tu máme, a kteří na úhrady nemají, musíme pomáhat. Jednomu pánovi jsme museli dokonce uspořádat sbírku, psali jsme na obec, kterou je občanem, a měl velké štěstí*“ (P19ST64, 1296-7).

Pověření zaměstnanci pobytových zařízení pro seniory také prostřednictvím fundraisingu vyhledávají zdroje plynoucí z rozpočtu samospráv a obcí. „*Je třeba využít jakýchkoliv zdrojů, takže se ptát i po penížkách pro klienty, kteří nemají problémy s úhradami*“ (T9ST4, 77-8). „*Každý náš klient je občanem státu, občanem kraje, občanem příslušné obce a je důležité toto vědět a doptávat se zde konkrétně pro ně pomoci. Také je dobré využívat procentuální podpory od obcí na lůžko*“ (T8ST4, 73-5). „*Mohli jsme se s jednotlivými žádostmi zařadit do systému dotačního programu obce a podařilo se tíživou situaci těchto klientů vyřešit*“ (I6ST34, 687-8). „*[...] ale nemají tolik peněz a buď nemají rodinu, která by se o ně zajímala. V těchto případech oslovujeme obce, kterými jsou občany, samotné opatrovníky*“ (B16ST74, 1486-8).

Popíšeme však také další možné přínosy pro klienty. Tomáš připisuje důležitost nového vybavení, které s sebou přináší i jistý komfort pro klienty „*Ty, co používají teď, jsou moc hlučné, dělá to hrozný rachot, když s tím jedou po chodbách a v noci budí klienty. Nebo například na nějakou vylepšovací metodu, co se týká hygieny klientů*“ (T2ST1, 14-6). Ve svém dalším výroku zmiňuje využití nového vybavení, které je pro klienty pohodlnější: „*[...] nebo mohou klienta omýt na tomhle lůžku*“ (T3ST2, 21). Na to participant výzkumu Tomáš dodává: „*Chápu to jako velký přínos nejen pro naše klienty*“ (T3ST2, 24-5).

Podobně jako Tomáš, i Ivan spatřuje využití nového vybavení jako jeden z možných přínosů pro klienty: „*Klient se pohodlně dostane ze svého lůžka ven nebo do koupele*“ (I13ST39, 800-1). Získané vybavení a budování krásného prostředí je dle následujících výroků opět přínosem pro klienty: „*Jednou jsem takhle dojednal dar pro klienty z jednoho našeho oddělení. Byla to nová sedací souprava do jejich místnosti a k tomu dostali spoustu sladkostí*“ (I11ST37, 754-6). Že pěkné prostředí plní svou úlohu tvrdí i participantka Jana: „*[...] pokud budeme vytvářet pěkné prostředí pro klienty*“ (J26ST52, 1045). Participant Pavel dodává: „*Třeba teď budujeme novou reminiscenční místnost a sháníme retro nábytek, abychom mohli klientům uzpůsobit takovou místnost do šedesátých, sedmdesátých let a mohli zde poskytovat terapie, popřípadě aby si sem klienti mohli v menším počtu přijít vypít kávu nebo jen tak popovídat*“ (P5ST58, 1167-70).

Právě v rámci fundraisingové spolupráce se sponzory mohou klienti získávat jisté výhody, které popisuje následující výrok: „Potřebovali bychom teď před Vánoci nějaké ovoce pro klienty navíc, ať mají radost [...]. No a Franta nám každoročně i dvakrát do roka posílá bedny s ovocem zdarma pro klienty“ (T15ST7, 113-5).

Lenka v následujícím výroku zmiňuje návštěvy dětí ze základních škol v rámci různých vystoupení. Upozorňuje zde také na přínosy, které fundraising v rámci dobrovolnictví přináší nejen dětem, ale i samotným klientům: „Spatřuji v tom přínos i co se týče vzdělávání dětí a mládeže, zábavu a radost pro naše klienty, ale také to, že klientům zde v podstatě zdarma zpříjemníme pobyt takovou zajímavou návštěvou“ (L14ST23, 458-60).

Další výroky vypovídají o jistém efektu spokojenosti, kdy profitující zaměstnanci z fundraisingových aktivit přenášejí svou spokojenost do vykonávané práce, a tím tedy i na klienty: „To vše také slouží k celkové spokojenosti, která se projeví pozitivně i na zde ubytovaných klientech. Pokud budou spokojeni zaměstnanci, tak budou podávat lepší pracovní výkony. Budou mít více času a síly proto, aby se snažili činit šťastnější i své klienty, o které pečují“ (L17ST25, 499-501). „Když budou šťastní zaměstnanci v práci, tak si myslím, že konkrétně naši klienti v DZR to dokáží na těchto pracovnících vycítit“ (I13ST39, 786-8). „Z jakéhokoliv zdroje, který se nám podaří získat, tak je v konečném důsledku spokojený klient. I kdybychom jednorázově dali zaměstnancům nějakou finanční odměnu do výplaty, tak se to odrazí na klientovi. Spokojený zaměstnanec spokojeně pracuje“ (P24ST66, 1335-8). A také: „V konečném důsledku klienti, protože jejich spokojenost se odvíjí právě od spokojených zaměstnanců“ (B14ST74, 1477-8).

Z výpovědí fundraiserů vyplynulo, že výsledky samotného fundraisingu přináší určité výhody samotným zaměstnancům sociálních služeb. Blíže na tato zjištění nahlédneme prostřednictvím subtématu, které se věnuje **přínosu pro zaměstnance**.

Tomáš ve svém výroku popisuje, pro koho se v rámci fundraisingových aktivit snaží sehnat nové vybavení: „[...] kdy se snažím tady například pro děvčata pečovatelky sehnat nové hygienické vozíky“ (T2ST1, 13-4). Dále zmiňuje výhody nového vybavení, a jak může ulehčit práci zaměstnancům přímé péče: „Tohle převozové lůžko totiž ušetří práci a námahu u našich zaměstnankyň, které si svou namáhavou práci ulehčí převozem klienta například právě do zmíněné zabudované vany“ (T3ST2,18-20). Benefitem pro zaměstnance je tak úspora a ulehčení jejich práce: „Nejenže šetříme pracovní vytížení našich zaměstnanců“

(T3ST2, 26). Důležitost nového vybavení pro zaměstnance potvrzuje také participant Ivan: „[...] a zaměstnance nebolí záda“ (I13ST39, 801).

V dalším výroku jmenuje Tomáš různé druhy vybavení pro práci zaměstnanců v sociálních službách, o které prováděním fundraisingu usiluje, pro zkvalitnění a úsporu práce zaměstnanců: „Není problém zařídit třeba počítač, mobil pro služební účely, není problém zajistit nový mandl na prádlo případně holkám do přímé péče nové hygienické vozíky, zvedací zařízení pro manipulaci s mobilními klienty“ (T5ST2, 45-8). Opět se zamýšlí nad ulehčením práce zaměstnanců: „Je nápad, co by jim ulehčil práci, tak já jdu, přemýšlím, jak by to šlo udělat, a pak hledám možnosti“ (T30ST14, 272-3).

Lenka zmiňuje účel získaných finančních prostředků: „[...] a to znamená také lepší platové podmínky, lepší pracovní prostředí“ (L17ST25, 497-8). Také Ivan spatřuje přínos fundraisingu v platovém ohodnocení zaměstnanců: „Pokud získáte finance na lepší platy, tak ti zaměstnanci budou oceněni při své náročné práci“ (I13ST39, 784-5). Stejného názoru je i Barbora: „Musíte mít kvalitní zaměstnance, kteří svou práci dělají s radostí. Je důležité mít více peněz, abyste tu jejich práci mohli ocenit“ (B13ST74, 1475-6).

Lenka považuje vytváření dobrého pracovního prostředí jako přínos pro zaměstnance, což má v konečném důsledku vliv na spokojenost klientů: „Asi se budu opakovat, ale v podstatě spokojený zaměstnanec rovná se spokojený klient. Spokojení zaměstnanci podávají kvalitní péči klientům. Dobrý fundraising tak vytváří pěkné prostředí nejen pro zaměstnance, ale i pro klienty. Zaměstnanci tak mohou opravdu vystupovat jako nositelé úcty a respektu“ (L20ST26-7, 523-6). Její tvrzení o vytváření pracovního prostředí, které je přínosem pro zaměstnance, dokládá i výrok Ivana: „Také se získané peníze dávají vytvářet krásné prostředí, které je v prvním případě domácí, ale také příjemným pracovištěm pro zaměstnance“ (I13ST39, 789-91). Také výrok Jany podporuje předchozí tvrzení: „Vytváříme zároveň i příjemné pracoviště pro zaměstnance“ (J26ST52, 1045-6).

Individuální dárci rádi oceňují práci zaměstnanců, a to právě na základě veřejné prezentace činnosti organizace. „Dostali právě ty vitamíny, ovoce, svačiny, různé nápoje včetně kávy. Také kosmetiku“ (J8ST44, 894). Pracovníci fundraisingu se snaží získávat finanční prostředky a podporu od vzdělávacích organizací s cílem zkvalitnění vzdělávání zaměstnanců sociálních služeb, a tím také jejich kvalifikační růst. „Tak podporujeme zaměstnanost a myslíme si, že máme opravdu kvalitní zaměstnance, kteří jsou pravidelně vzdělávání i nad rámec povinného vzdělávání“ (J29ST53, 1072-4).

Také poslední subtéma popisuje dle výpovědí participantů svou spojitost s aktuální situací v sociálních pobytových službách pro seniory. Výroky participantů jsou výpověďmi o tom, jak může vypadat **přínos pro zařízení**.

„Například jedna ta pečovatelka bude mít díky této vaně více času na to, aby udělala něco jiného, protože už nemusí u klienta v určitý moment stát dvě najednou, a ještě se notně fyzicky namáhat, tak bude jejich práce více produktivní“ (T3ST2, 27-9). Participant výzkumu Tomáš dále dodává: *„Je to o tom, že cokoliv sem dokážete finančně nasypat, tak se v konečném důsledku promítne na efektivnějším provozu“* (T9ST4-5, 78-9).

V následujících výrocích se opět opakuje efekt spokojenosti jako u prvního subtématu o přínosech pro klienty: *„A zařízení jako celek má zase prospěch právě díky spokojeným klientům“* (L20ST27, 526-7). Také pracovníci fundraisingu se bezpochyby podílejí na zkvalitňování sociální služby: *„Pomáhám naší organizaci růst a zkvalitňovat naše služby“* (L25ST28, 555-6). Na základě fundraisingových aktivit přináší tito pracovníci prospěch celému zařízení v podobě získávání financí na nové vybavení či rekonstrukci místností zařízení, případně v podobě hmotných darů, tak jak vyplývá z následujících výroků participantů: *„Byly to například finance na zakoupení nových invalidních vozíků, nového nábytku do společenských místností pro klienty, vybavení aktivizační kuchyně“* (I4ST32, 645-7).

Participantka Jana uvádí: *„Většinou to byly hmotné dary. Jako kávovar, televize do společenské místnosti, hudební nástroje, výtvarné pomůcky, sladkosti. Přicházely samozřejmě i finanční částky, protože věděli, že se snažíme sehnat lepší vybavení pro transfery klientů z lůžek, nebo polstrované polohovatelné vozíky“* (J7ST44, 884-7). *„Nebo nám bohatě doplnili naši knihovnu novými knihami“* (J7ST44, 891-2). *„Budeme si moci dovolit zakoupit alespoň několik nových polohovacích vozíků“* (J11ST45, 917-8). *„Například pro rekonstrukci čajových kuchyňek pro klienty“* (J17ST48, 971).

Pavel spatřuje následující výhody: *„Dovezli květiny, nábytek, objednali bytové doplňky, někteří nám pomohli s malířskými pracemi, aby stěny našich společenských místností byly opět krásné“* (P11ST61, 1225-6). Barbora dodává: *„Dostali jsme například novou sušičku prádla na každé naše oddělení a k tomu několik vysoušečů vlasů“* (B20ST76, 1513-4). Z výpovědí všech participantů vyplývá, že fundraiseři se snaží pracovat tak, aby výsledek fundraisingu v sociálních pobytových službách byl ku prospěchu všem, a tedy celému zařízení. *„Budujete krásné a pohodlné prostředí pro všechny“* (B14ST74, 1478-9).

Shrnutí tématu aktuální situace sociální služby

Toto téma bylo analyzováno prostřednictvím tří subtémat, které nasýtily data z výpovědí jednotlivých participantů. Z výpovědí fundraiserů vyplynulo, že mnozí klienti sociální pobytové služby pro seniory mají často problémy s úhradami za pobyt a stravu. To mnohé pracovníky fundraisingu vede ke spolupráci se sociálními pracovníky a k hledání možných řešení, mezi něž patří také oslovování obcí a vytváření smluvních závazků rodin o úhradě těchto nedoplatků za své příbuzné, kteří využívají tuto sociální službu. Mnohdy jsou kontaktovány různé nadace, nebo jsou vytvářeny sbírky určené konkrétnímu klientovi. Můžeme tedy konstatovat, že vyřešení této jejich tíživé situace je především přínosem pro samotné klienty.

Dále jsme zjistili, že přínosy pro klienty participantů patří také ve využívání získaného nového vybavení nebo v rekonstruovaném prostředí, které je pro klienty pohodlnější a příjemnější. Také můžeme potvrdit, že svůj podíl na tom má dobrovolnictví nebo setkávání se s veřejností pro zpříjemnění trávení volného času klientů. Ze získaných dat také vyplynulo, že na základě míry spokojenosti zaměstnanců mohou z jejich lépe odváděné práce těžit právě i samotní klienti.

Na základě zkoumané aktuální situace v jednotlivých sociálních službách můžeme hovořit i o určitých přínosech prováděného fundraisingu pro zaměstnance. Můžeme konstatovat, že takto získané nové vybavení zaměstnancům ulehčuje a zkvalitňuje jejich práci, která se opět odráží i na spokojenosti klientů s kvalitněji poskytovanou sociální službou. Zrekonstruované a krásné pracovní prostředí je také popisovaným přínosem pro zaměstnance sociálních pobytových služeb, neboť nabízí lepší pracovní podmínky. Rovněž finance získané na lepší platové ohodnocení zaměstnanců korespondují s jejich spokojeností. Vlivem navázaných dobrých vztahů s veřejností se pak mnohdy stává, že zaměstnanci získávají občas i hmotné dary jako ocenění jejich práce od různých dárců a sponzorů.

Také přínosy pro zařízení zastávají v analýze tohoto tématu svou roli. Díky hmotným darům, a především díky získanému novému vybavení, stoupá produktivita práce, která šetří další finance zařízení. Díky získaným financím mohou tato sociální zařízení rekonstruovat budovy a vybavovat je novým moderním vybavením, které v konečném důsledku zkvalitní celou sociální pobytovou službu.

4.2 Interpretace dat

V tuto chvíli již můžeme na základě analýzy získaných dat přistoupit k zodpovězení výzkumných otázek.

Fundraising v pobytových službách pro seniory je široce využíván a prováděn prostřednictvím pracovníka fundraisingu, který pracuje pro svou organizaci s cílem zajistit pro ni různé zdroje financování. Tento pracovník využívá metody fundraisingu na základě svých dosažených znalostí a za spolupráce s vedením či s jinými pracovníky, především pak z ekonomického, sociálního a také aktivizačního úseku zařízení. Spolupráce je pro něj nezbytná vzhledem k tomu, že často nedisponuje adekvátními znalostmi z oboru problematiky sociálních služeb či ekonomiky a managementu. Podle výzkumu Ruvalcaby (2023) je spolupráce mezi fundraiserem a dalšími pracovníky zařízení důležitá, avšak nemusí se nutně jednat jen o spolupráci na fundraisingu s vedoucími zaměstnanci organizace, ale rovněž i o přímou spolupráci při vytváření a realizování konkrétních fundraisingových aktivit.

Často je fundraiserovo pracovní zařazení sloučenou pracovní pozicí, kdy sám nemusí zastávat tuto oficiální funkci. Stejně tak dle teoretických východisek Boukal (2013) popisuje tuto pracovní pozici jako kumulovanou roli vedoucího pracovníka a fundraisera z důvodu snížení mzdové režie organizace. Zjistili jsme, že další vzdělávání a jeho perspektivu participanti spatřují v různých fundraisingových kurzech, jelikož v České republice stále chybí akademické vzdělávání v oboru fundraisingu jako takovém. Přičemž např. Drenzer (2017) fundraising na základě diskusí mezi rostoucím počtem vědců a studentů hodnotí jako důležitý interdisciplinární obor, který by měl být dále rozvíjen na akademické půdě.

Pochopili jsme, že využití fundraisingu online je významnou metodou pro získávání finančních prostředků v prostředí moderních technologií. Fundraiser s jeho pomocí cílí na širokou veřejnost a snaží se oslovovat převážně dárce a sponzory na základě cílených žádostí v internetovém prostoru. Podle Kleina (2020) málokdo daruje, aniž by byl o nějaký dar požádán. Online fundraising je v pobytových službách pro seniory využíván zejména jako nástroj prezentace, díky kterému jsou pak jejich žádosti mnohdy úspěšné. Stejně tak hovoří i Stein a Kenyon (2004), kteří tvrdí, že tato prezentace organizací spočívá v aktivitě na sociálních sítích a v rozesílání newsletterů, výročních zpráv či samotných žádostí dárčům a sponzorům. K tomuto tvrzení se také přiklání Skopalová (2023) z Nadace Via a doporučuje

pokročilým fundraiserům využití dalších grafických nástrojů pro online fundraising, který se stane bezpečným, rychlým a časově nenáročným.

Možností odpovědi, jak je využíván fundraising v domovech pro seniory, je práce s dárci, kterými se stávají mnohdy samotní klienti i zaměstnanci zařízení či jeho příznivci a z většiny výroků participantů také vyplývají příbuzní klientů v sociálních pobytových službách. O situacích, za kterých se dárce může stát prakticky každý, pojednává v časopise *Sociální služby* Vašíček (2022), který popisuje, jaká úskalí přináší obdarování ze závěti klientů, kteří se tak rozhodnou ocenit svého poskytovatele sociální pobytové služby.

Obdarování těchto sociálních služeb se uskutečňuje na základě motivace dárců. Prostřednictvím disertační práce Kroupy (2020), který ve svém výzkumu popisuje důvody českých dárců k obdarování, si můžeme ověřit tato zjištěná data. Můžeme též hovořit o altruismu a empatii, jako o hnacím motoru pro nárůst počtu darů pro sociální pobytové služby v době epidemie covidu. Morawitzová z *Byznys pro společnost* (2020) vyzdvihuje dárce v tomto pandemickém období pro jejich rychlost, se kterou přispěchali na pomoc seniorům, a zastoupili tak v tuto dobu liknavou státní podporu.

Další využití fundraisingu shledáváme v získávání finančních prostředků od nadací a nadačních fondů. Nejen finanční prostředky získávají pobytová zařízení na základě dobře vypracovaných výzev a předem stanovených podmínek účelného plnění. I na tomto procesu se podílí fundraiseri. Hurtyová (2001) poukazuje na důležitost přípravy žádostí předkládaných nadacím.

Můžeme potvrdit, že využití fundraisingu v rámci vícezdrojového financování pobytových služeb má své významné opodstatnění. Participantů zmiňovali především zdroje financí z MPSV, z vykazování od zdravotních pojišťoven, z příspěvků na péči, ale také z úhrad od klientů. Stejně tak tyto významné zdroje popisuje Průša (2008). Za zmínku však stojí informace, které jsou podloženy teoretickými východisky této práce, kdy autoři prognózy potřebnosti služeb dlouhodobé péče Horecký a Průša (2020) upozorňují na nepřátelský postoj státu v přidělování finanční podpory soukromému sektoru, který se zabývá poskytováním sociálních pobytových služeb. Dále můžeme konstatovat, že sociální pobytové služby vyvíjí i vlastní úsilí formou hospodářských aktivit, které participantů téměř shodně realizují za pomoci beneficí a dobročinného prodeje. Poláčková (2005) ve své publikaci radí tvůrcům fundraisingových aktivit, jak získat finance od místní komunity a rovněž zmiňuje využití beneficí a také prodeje vlastních výrobků a služeb v rámci dobročinnosti.

Fundraising lze využívat i pro navazování vztahů s firemními dárci a sponzory. Můžeme říci, že způsobů, jak pracovníci fundraisingu oslovují sponzory a navazují s nimi prospěšné kontakty s cílem získání dalších zdrojů pro organizace, je mnoho. Další následná práce se sponzory však funguje především na principu sponzoringu. Boukal (2013) se rovněž ve své publikaci široce věnuje společenské odpovědnosti firem a teoretickým východiskům v oblasti sponzoringu. Taktéž zmiňuje právě onu důležitost navazování prospěšných vztahů s podniky, popisuje strategii oslovování rozhodujících osob v podniku a další spolupráci s nimi.

Na hlavní výzkumnou otázku můžeme tedy odpovědět, že využití fundraisingu v pobytových službách pro seniory je široce využíváno, a to na základě interpretovaných dat, které jsou opřeny o teoretická východiska této bakalářské práce a již dříve provedených výzkumů.

Využívání fundraisingu v pobytových službách pro seniory přináší určité výhody samotným uživatelům této sociální služby, kdy na základě spolupráce fundraisera a sociálního pracovníka dochází k vyřešení mnohdy tíživých životních situací klientů spojených s neschopností doplácení úhrad za poskytované služby v podobě pobytu a stravy. Tato pomoc se skládá z oslovování obcí, jejichž občany tito klienti jsou, a zajištění potřebných finančních prostředků „dotace na lůžko“ na doplacení úhrad. Dotace od obcí také zmiňuje Průša (2008).

Současně z výzkumných zjištění vyplývá participativně vytvořená definice přítomnosti a využívání tzv. individuálního fundraisingu, který je uváděn jako práce na projektech pro jednotlivé klienty právě prostřednictvím nadačních výzev, a stává se tak přínosem pouze pro jednotlivé klienty, nikoliv pro organizaci jako celek. Také projekt ČRo Ježíškova vnoučata v rámci tematických výzev (2024) se věnuje této záslužné práci, na jejímž základě nadační fond plní skupinová přání či jednotlivá přání vybraným klientům. Tato forma individuálního fundraisingu je však časově náročná a prospěšná spíše pro klienty zařízení, nikoli pro zařízení jako takové.

Hovořit můžeme také o výhodách nového vybavení a tvorbě příznivého prostředí pro klienty, které bylo finančně zabezpečeno prostřednictvím fundraisingových aktivit. MPSV (2008) definuje standardy kvality, kdy jedním z nich je právě zajištění materiálních, technických a hygienických podmínek poskytované sociální služby, rovněž za předpokladu budování důstojného prostředí pro klienty.

Můžeme konstatovat, že dobrovolnictví souvisí s využitím fundraisingu v pobytových službách pro seniory, a přímo také ovlivňuje její uživatele. Dobrovolníky se často stávají příbuzní klientů, ale také studenti z praxí, kteří se rádi vracejí do domovů pro seniory, kde svou praxi vykonávali. Dobrovolníci nejen, že vyplňují volný čas seniorů, ale také se podílí na různých fundraisingových aktivitách. O jejich záslužné práci hovoří také Holczerová a Dvořáčková (2013), které se opírají o standardy kvality poskytovaných služeb, kdy je kvalitnější život seniorů podpořen právě dobrovolnickou činností za účelem vyplnění volného času seniorů, souběžně s možností navazování vztahů s vnějším okolím.

Na první vedlejší výzkumnou otázku můžeme odpovědět, že fundraising ovlivňuje uživatele pobytových služeb převážně dle související interpretace dat, která je opět podložena teoretickými východisky uvedenými v první části této bakalářské práce.

Dále můžeme hovořit o tom, že výsledky fundraisingu ovlivňují podstatně také zaměstnance pobytových sociálních služeb, kteří rovněž těží z výhod nového vybavení, jež jim ulehčuje jejich namáhavou práci. Také zrekonstruované prostředí pobytových služeb přináší zaměstnancům lepší pracovní podmínky, které jsou podkladem pro zkvalitnění poskytované pobytové služby pro seniory. Spokojenost zaměstnanců je uváděna jako efekt přenositelné spokojenosti na klienty. Vzdělávací organizace MILA ve své zprávě z roku 2022 také uvádí důležitost kvalitních a spokojených pečovatelů pro pobytové služby pro seniory, kteří významně ovlivňují kvalitu a život jejich uživatelů.

Vlivem fundraisingu získávají pobytové služby finance na zkvalitnění vzdělávání pracovníků v sociálních službách, což jim bezesporu šetří jejich vlastní rozpočet. V rámci nadačních výzev mohou tyto pobytové služby pro seniory, získávat zdarma různé odborné kurzy, které mimo jiné i nadační fond ČRo vyhlašuje prostřednictvím projektu Ježíškova vnoučata (2024).

S jistotou tak můžeme konstatovat, že fundraising ovlivňuje klienty, zaměstnance i celé zařízení sociálních pobytových služeb, jelikož přínosy pro zařízení zastávají v interpretovaných datech svou opodstatněnou roli. Díky hmotným darům, a především získanému novému vybavení, stoupá produktivita práce, která šetří další finance zařízení, ale také namáhavou práci jejich zaměstnanců. Náročnost pracovníků v sociálních službách popisuje Bagarová (2013) a zmiňuje důležitost zamezení odchodu zaměstnanců na základě pracovního vyhoření.

S přihlédnutím k teoretickým východiskům můžeme na druhou vedlejší výzkumnou otázku odpovědět tak, že fundraising ovlivňuje fungování organizace prostřednictvím spokojených zaměstnanců, klientů, ale také ovlivňuje celé zařízení tím, že přispívá ke zkvalitnění jimi poskytovaných sociálních služeb.

ZÁVĚR

S přihlédnutím na současnou situaci v pobytových službách pro seniory, by se mohlo zdát, že fundraisingu a jeho využití v těchto službách je připisována až přílišná důležitost. Mnoho organizací, které poskytují tyto služby seniorům, se však potýkají s nedostatkem financí pro svůj provoz a nemohou dále rozvíjet svá poslání kvalitním způsobem. Lze říci, že dobrý fundraising se stává ukazatelem kvality sociálních služeb, v jehož důsledku se tato problematika jeví jako stále aktuálnější ve vztahu k jejich uživatelům. V rámci četných studií a do současnosti realizovaných výzkumných šetření je totiž zjevné, že se s nedostatkem pravidelných finančních prostředků potýká mnoho organizací, které se situaci snaží řešit právě za pomoci využití fundraisingu.

Velmi často se zároveň zdá, že nedostatek zdrojů organizací spojených s poskytováním pobytových služeb seniorům nesouvisí právě s kvalitním životem jejich uživatelů uvnitř. Dle mnoha prognóz o stavu těchto služeb pro budoucí léta, které nejsou nikterak lichotivé vzhledem k předpokládanému nedostatku volných lůžek sociální dlouhodobé péče, a také nedostatku kvalifikovaného personálu. Fundraising se ukazuje, jakou jednou z možných východisek, jak sociální služby udržet života schopné a prosperující.

Jakožto sociální pedagogové a pracovníci, bychom se měli zajímat o možná řešení této předpovídané situace a připravit se na ni předem. Je třeba si uvědomit, že nečinnost a přehlížení této problematiky, bude mít v budoucnu za následek zhoršení dopadů jak na samotné uživatele, ale také na pracovníky sociálních služeb. Vyhotovenou bakalářskou práci, vnímáme jako možnost vnést do této tematiky bližší náhled, a to nejen za pomoci teoretických poznatků, ale také vlastního výzkumu.

Teoretická část se skládá ze dvou kapitol, jejichž prostřednictvím jsme se zaměřovali na charakterizování využití fundraisingu v pobytových službách. Popsali jsme různé metody a zdroje fundraisingu s přihlédnutím na problematiku sociálních služeb, kterou jsme podrobněji představili ve druhé kapitole.

Na teoretické poznatky jsme navázali druhou *částí práce, empirickou*, která byla uskutečněna za pomoci polostrukturovaných rozhovorů, které jsme vedli se šesti pracovníky fundraisingu v domovech pro seniory. Naším výzkumným šetřením jsme si stanovili za cíl zjistit, jak je využíván fundraising v pobytových službách pro seniory. Prostřednictvím dílčích cílů jsme se zabývali tím, jak fundraising ovlivňuje samotné uživatele vybrané sociální služby a jak ovlivňuje fungování dané organizace této cílové skupiny. Získaná data byla analyzována za

pomocí otevřeného kódování. Výstupem našeho výzkumného šetření provedeného kvalitativní metodou byla tematická analýza, která se stala sondou využívání fundraisingu v pobytových službách pro seniory. Vzniklá teorie, která se bezprostředně opírá o data získaná v rámci tohoto bádání, představuje užití fundraisingu v těchto službách v novém a zejména praktickém světle. Odhalila také otázky, na které by chtěli znát možná odpověď samotní fundraiseři, ale také vedoucí pracovníci v sociálních službách: Jaké metody a zdroje fundraisingu využívají pobytové služby pro seniory? Jak se jim za jeho pomoci daří naplňovat cíle a poslání dané organizace? Jak řešit budoucí problematickou situaci v sociálních službách?

Domníváme se, že se tematická analýza stala nejen prostředkem poznání a nových diskusí, ale také inspirací pro sociální služby, jak účelně využít fundraising v získávání finančních i nefinančních prostředků, za jejichž pomocí se bude těmto pobytovým službám pro seniory dařit rozvíjet svou činnost, poskytovat svým uživatelům a zaměstnancům kvalitní prostředí, a také zvrátit jejich předpovídanou nelehkou budoucnost. Doufáme, že by tato bakalářská práce mohla být kvalitním zdrojem informací a praktických poznatků nejen pro další bádání, ale také dobrým návodem pro provádění fundarisingu v pobytových službách pro seniory.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] §2067 zákon č. 89/2012 Sb.: Zvláštní ustanovení o platnosti darování, 2012 Zákon občanský zákoník § (2012). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89/zneni-20240401#f4585513>
- [2] Anik, L., Aknin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). *Feeling Good about Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior* [Pracovní dokument, Harvard Business School, University of British Columbia]. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=653004094099105076074030008002079095049017031083090035064101084096008114125091025121022102098031119063013101096085009008097064000020066087035102014109021077019073047043021000086031088019116117089116123081122088112100122072006020095022090107119119065&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- [3] APSS ČR. (2022). *Indikátory kvality v sociálních službách: příručka pro práci s indikátory kvality v sociálních službách*. (2022) (1st ed.). Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR.
- [4] Bagarová, S. (2022). *Hořím* (2nd ed.). Bagarová Simona.
- [5] Boukal, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace: příručka pro uživatele*. Grada.
- [6] Branham, L. (2009). *7 skrytých důvodů, proč zaměstnanci odcházejí z firem* (1st ed.). Grada.
- [7] Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology* (3rd ed.). *Qualitative Research in Psychology*.
- [8] Bruk, V. (2022, October 4). *Newsletter – vše, co potřebujete vědět*. Vojtěch Bruk: Tvorba webových stránek. Retrieved April 21, 2024, from <https://vojtechbruk.cz/newsletter/>
- [9] Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_
- [10] Česká kvalita. (2011 - 2024). *O značce kvality*. Značka kvality v sociálních službách. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.znackakvality.info/>
- [11] České centrum fundraisingu. (2012). *České centrum fundraisingu*. České centrum fundraisingu. Retrieved April 21, 2024, from <https://fundraising.cz/>

- [12] Český rozhlas. (2024, July 19). *Ježíškova vnoučata nadělují seniorům radost celoročně*. Český rozhlas. Retrieved April 21, 2024, from <https://jeziskovavnoucata.rozhlas.cz/p/jeziskova-vnoucata-nadeluji-seniorum-radost-celoročne>
- [13] DARUJME.CZ. (2022). *Data o dárcovství na Darujme nejen z ČR...* DARUJME.CZ. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.darujme.cz/clanek/data-darcovstvi-jakou-rolihraje-rychlost-dava-smysl-nabidnout-vyssi-castky/>
- [14] DARUJME.CZ. (2023). *Roční statistiky 2023*. DARUJME.CZ. Retrieved April 21, 2024, from <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/web.darujme.cz/prod/uploads/2016/10/>
- [15] Davis Smith, J. (2020). What Can History Contribute to Nonprofit Education? *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.18666/JNEL-2020-10790>
- [16] Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (3. vyd). Karolinum.
- [17] Drezner, N. D. (2017). Philanthropy & Education : Setting the Mission and Vision for a New Journal within the Landscape of Our Field. *Philanthropy & Education*, 1(1), v-xii.
- [18] Geiger, M., & Mooreová, K. (2021). *Attracting the crowd in online fundraising: A meta-analysis connecting campaign characteristics to funding outcomes* [Bakalářská práce, Duquesne University, Palumbo-Donahue School of Business]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563221003848?via%3Dihub>
- [19] Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál.
- [20] Holczerová, V., & Dvořáčková, D. (2013). *Volnočasové aktivity pro seniory* (1st ed.). Grada.
- [21] Horecký, J., & Průša, L. (2019). *Současná struktura služeb dlouhodobé péče a prognóza potřebnosti sociálních služeb 2019-2050* (1st ed.). Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR.
- [22] HURYTOVÁ, I. (2001). In *Grantování: proces přidělování nadačních příspěvků* (1st ed., p. 44). Doplněk.
- [23] Jelstad, B. (2007). *BEYOND MONEY: Intrinsic work motivation in profit and nonprofit organizations* [Disertační práce, Norwegian School of Economics and Business

Administration]. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/164346/jelstad%20avh2007.pdf?sequence=1>

[24] Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846-854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>

[25] Klein, K., & Yogi, S. (2022). *Fundraising for Social Change: příručka pro uživatele* (8 ed.). WILEY.

[26] Kovacs, P. J., & Black, B. (2017). Differentiating Recruitment Strategies for Direct Patient Care, Clerical, and Fundraising Hospice Volunteers. *The Hospice Journal*, 12(4), 43-56. <https://doi.org/10.1080/0742-969X.1997.11882873>

[27] Kroupa, J. (2020). *Etika filantropie* [Disertační práce, Univerzita Karlova]. <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/117668/140084151.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[28] Maňák, J., Švec, Š., & Švec, V. (2005). *Slovník pedagogické metodologie*. Masarykova univerzita.

[29] MILA. (2022). *Jak zlepšit podmínky pro výkon pečovatelské profese v pobytových zařízeních*. (2022). MILA. Retrieved April 21, 2024, from https://www.jiskrime.cz/wp-content/uploads/2022/10/Mila_pecovatele22_zprava_FINAL.pdf

[30] Ministerstvo práce a sociálních věcí. (2008). *Standardy kvality sociálních služeb*. MPSV. Retrieved April 21, 2024, from https://www.mpsv.cz/documents/20142/225517/ss_final_web.pdf/1daaf363-940e-9c10-ee88-4048722a9be9

[31] Ministerstvo práce a sociálních věcí. (n.z.). *Registr poskytovatelů služeb*. MPSV. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.mpsv.cz/registr-poskytovatelu-sluzeb>

[32] Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Financování sociálních služeb*. MPSV. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.mpsv.cz/financovani-socialnich-sluzeb>

[33] Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Sociální služby*. MPSV. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.mpsv.cz/socialni-sluzby-1>

[34] Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada.

- [35] Morawitzová, S. (2020). Firmy poskytují velkou podporu neziskovým organizacím a sociálním službám. <https://www.linkedin.com/pulse/firmy-poskytují%AD-velkou-podporu-neziskov%C3%BDm-organizac%C3%ADm-morawitzov%C3%A1/>
- [36] Novák, A. (2015). *Strategie vedoucí k cíli: O tom, jak rozjet fundraising, s Janou Havlenovou*. SVĚT NEZISKOVEK. Retrieved April 21, 2024, from <https://svetneziskovek.cz/fundraising/strategie-vedouci-k-cili-o-fundraisingu-s-janou-havlenovou>
- [37] Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-poore, M., & Bussy, N. de. (2002). Charitable Donations as Social Exchange or Agapic Action on the internet: The Case of Hungersite.com, 9(4), 47-61. https://doi.org/10.1300/J054v09n04_05
- [38] Průša, L. (2008). *Efektivnost financování sociálních služeb v domovech pro seniory*. VÚPSV.
- [39] Ruvalcaba, M. (2023). *Fundraisers for Pajamas for Residents at Deasano Assisted Living* [Bakalářská práce, Boise State University]. https://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1231&context=mds495_pr_oj
- [40] Skopalová, M. (2020). Co je to online fundraising a jak může pomoci? *Sociální práce*, 22(6), 1. <https://socialniprace.cz/inspirace-pro-praxi/co-je-to-online-fundraising-a-jak-muze-pomoci/Statistiky-Report-2023-1-2.pdf>
- [41] Stein, M., & Kenyon, J. (2005). A Decade of Online Fundraising. *THE NONPROFIT QUARTERLY*, 11(4), 66-75. https://johnkenyon.org/wp-content/uploads/2015/10/decade_of_online_fundraising.pdf
- [42] Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Grada.
- [43] Švaříček, R., & Šed'ová, K. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Portál.
- [44] Vašíček, J. U. D. L., & Baliak, M. (2022). Dary v sociálních službách. *Sociální služby*, XXIV. (5), 42-43. <https://www.socialnisluzby.eu/ckfinder/userfiles/files/Dary%20v%20soci%C3%A1ln%C3>

%ADch%20slu%C5%BEb%C3%A1ch_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20slu%C5%BEby%
205_2022.pdf

[45] *Vyhláška č. 505/2006 Sb.: prováděcí předpis MPS, 2006 Zákon o sociálních službách*
§ (2006). [https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-505?text=%C2%A7%202067%20z%C3%A1kon%2089%2F2012%20Sb.](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-505?text=%C2%A7%202067%20z%C3%A1kon%2089%2F2012%20Sb)

[46] *Za snadné dárcovství. Proč sepsat závěť? Za snadné dárcovství.* Retrieved April 21,
2024, from <https://zavetpomaha.cz/proc-darovat/>

[47] *Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách.* (2006). Tiskárna Ministerstva vnitra.
<file:///C:/Users/iveta/Downloads/sb037-06.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APSS ČR – Asociace poskytovatelů sociálních služeb v ČR

CSR – společenská odpovědnost organizací

ČCF – České centrum fundraisingu

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

NNO – nestátní neziskové organizace

NROS – Nadace rozvoje občanské společnosti

PSS – pracovníci v sociálních službách

WHO – Světová zdravotnická organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - <i>Graf zaslaných darů v jednotlivých dnech na pomoc Ukrajině</i>	23
Obrázek č. 2 - <i>Graf obdarování v prosinci</i>	23
Obrázek č. 3 - <i>Počet lůžek v zařízeních dlouhodobé péče v evropských zemích</i>	31
Obrázek č. 4 - <i>Poskytovatelé pobytových sociálních služeb dle vlastnictví</i>	32
Obrázek č. 5 - <i>Princip metody snowball sampling</i>	42
Obrázek č. 6 - <i>Myšlenková mapa využití fundraisingu v pobytových službách</i>	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Důvody českých dárců starších 50 let	22
Tabulka č. 2 - Popis participantů a participantek výzkumu	43
Tabulka č. 3 - Přehled témat a subtémat	48
Tabulka č. 4 - Charakteristika tématu Pracovník fundraisingu	49
Tabulka č. 5 - Charakteristika tématu Fundraising online	57
Tabulka č. 6 - Charakteristika tématu Dárci	61
Tabulka č. 7 - Charakteristika tématu Nadace	67
Tabulka č. 8 - Charakteristika tématu Další zdroje	70
Tabulka č. 9 - Charakteristika tématu Sponzoři	74
Tabulka č. 10 - Charakteristika tématu Dobrovolnictví	80
Tabulka č. 11 - Charakteristika tématu Aktuální situace sociální služby	84

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED POUŽITÝCH OTÁZEK Z ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA KÓDOVÁNÍ ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED POUŽITÝCH OTÁZEK Z ROZHOVORŮ

1. Jaké povědomí má Vaše zařízení ohledně fundraisingu?
2. Říkáte různé metody a způsoby. Které tím konkrétně myslíte?
3. Tak to je skvělé, že se vám takto daří. Muselo to být velmi náročné. Které nástroje fundraisingu shledáváte nejefektivnější?
4. Myslíte si, že využíváte všech metod fundraisingu nebo vnímáte nějaké oblasti, kde jste mohli zaměřit více?
5. Máte mnoho takových klientů? S čím jim chtěli tito laskaví zaměstnanci pomoci?
6. To je skvělé, že se tato obec takto zachovala, to asi nebude pravidlem i u jiných klientů v podobné situaci, že?
7. Rozumím tomu dobře, že žádáte o zmíněnou podporu na lůžko pro každého z vašich klientů?
8. Takže se domníváte, že jsou prospěšnější dary finanční podoby a směrem k zařízení než ke konkrétním uživatelům?
9. Říkal jste, že musíte vědět za kým jít. Mám to chápat tak, že většinu svých žádostí u sponzorů provádíte osobně?
10. Jak pracujete s dárci a sponzory?
11. Mluvili jsme o tom, že při dobrém fundraisingu v zařízení se sponzoři s pomocí hrnou sami. Dostali jste někdy nějaký dar, který jste museli odmítnout?
12. To by mě zajímalo, jak se pozná ten správný okamžik připomenutí své žádosti. Jak jej vycítit?
13. Proč si to myslíte, že prvotní kontakt telefonním hovorem je špatně?
14. Co si myslíte, že samotné dárce, kteří se rozhodnou věnovat zařízení nějaký dar motivuje?
15. Jak mám chápat nenápadné poděkování svým dárcům?
16. Mluvili jsme teď o velkých projektech a finančních darech. Daří se Vám získávat i hmotné zdroje?
17. Ještě bych se vrátila k dárkyni v době covidu. Jak se Vám daří spolupracovat s rodinami klientů?

18. To je zajímavá myšlenka. Dokázal byste mi popsat jakými znalostmi a dovednostmi by měl takový fundraiser disponovat?
19. Myslíte si, že fundraiseri v české republice mají dostatek možností ve vzdělávání?
20. To zní zajímavě: učit se dále. Znáte nějaké vzdělávací programy pro fundraisery nebo jaký by podle Vás měl být ideální fundraiser?
21. Neuvažoval jste o tom, že byste zde měli vlastního fundraisera a tím byste právě spoustu povinností na něj přesunul?
22. S kým může u vás fundraiser ještě spolupracovat?
23. Mohla byste být konkrétní o jaké pracovníky se jedná a trochu nám přiblížit, jak se na fundraisingu podílí?
24. Proč si to myslíte, že je zkušenosti z přímé péče jsou dobrým začátkem pro fundraisera?
25. Koho tedy ke své práci potřebujete? Kdo je pro Vás přínosem?
26. Které sociální sítě využíváte? Koho tedy ke své práci potřebujete?
27. Jak chápat výzvy?
28. Jak taková jejich pomoc od dobrovolníků vypadá?
29. Mluvíte o finančních zdrojích, které sháníte pro vaše zařízení. Je to pro vás jediným zdrojem, který hledáte pro své zařízení?
30. Mohla byste mi popsat jaká je vaše práce při pořádání beneficí? Pro koho si myslíte, že používání fundraisingu by ve vašem zařízení mohlo být přínosem?
31. Mohla byste mi popsat jaká je vaše práce při pořádání beneficí?

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA KÓDOVÁNÍ ROZHOVORŮ

4) Participantka Jana, ředitelka DS příspěvkové organizace, 4 roky praxe ve fundraisingu, Ekonomické vzdělání

V1: Jaké povědomí má vaše zařízení o fundraisingu?

- 849 J1: Myslím si, že obstojné. Po celý svůj profesní život pracuji v ekonomické a obchodní oblasti. K práci v sociálních službách jsem se před lety dostala náhodou a můžu říci, že mě plně naplňuje a konečně mi i čísla a finance dávají vyšší smysl, pokud jsou vynakládány i na pomoc druhým. Samozřejmě člověk se má stále co učit a i naše zařízení zkouší různé metody získávání zdrojů mimo naši organizaci.

V2: Takže chápu, že se fundraisingu ve vaší organizaci zabýváte sama osobně?

- 854 J2: Ano, ale rozhodně bych netvrdila, že na fundraisingu pracuji sama. Jsme malým zařízením se sociální pobytovou službou, takže si nemůžeme dovolit zaměstnávat vlastního fundraisera a jeho povinnosti a kompetence jsou rozloženy i mezi ostatní pracovníky, se kterými spolupracuji právě na různých projektech, dotacích a tak dále.

V3: Mohla byste být konkrétní a jaké pracovníky se jedná a trochu nám přiblížit, jak se na fundraisingu podílí?

- 858 J3: Důležitou spojkou je naše sociální pracovníce, která často přichází se zajímavými myšlenkami, nebo která mě informuje o zhoršených platebních schopnostech některých klientů a hledá nápravná řešení. Také naše účetní, která vede naše účetnictví a sleduje hospodaření naší organizace. Ráda si i vyslechnu názory a přání svých zaměstnanců, kdy mají prostor k diskuzi v našich pravidelných poradách, které samozřejmě nepořádáme jen

- 863 proto, že musíme, ale také proto, abychom představili problémy, které je třeba řešit, ale také
 864 si řekli, co jsme za předchozí období dokázali a co se podařilo.

V4: Zmiňovala jste některé z metod, které jsou typické pro fundraising. Se kterými ráda pracujete konkrétně vy?

- 865 J4: Sleduji především výzvy z MPSV a vypisují granty, když je potřeba řešit něco
 866 nákladnějšího, protože to jsou obvykle dary, které mnohonásobně převyšují částky v řádu
 867 tisíců korun. Takový dar je poskytován na základě kvalitní písemné žádosti, ve které je
 868 podrobně popsána činnost, kterou bude s použitím daru naše organizace provozovat. Také
 869 musím zpracovávat většinou průběžné zprávy o plnění podporované činnosti pro dárce,
 870 kteří je vyžaduje dokládat. Musí být tedy plně transparentní. Potřebuji na ně více času a
 871 spolupráci s kolegy našeho domova.

V5: Se kterými metodami fundraisingu tedy nerada pracujete?

- 872 J5: Neřekla bych, že nerada pracuji s jinými metodami. Předchozí jsem uváděla pro
 873 porovnání spotřeby času a možný zisk pro náš domov. Mně má práce baví a ráda zkouším i
 874 nově věci. Pořádám různé benefice, sbírky, oslovujeme i sponzory z řad firem, když bych
 875 mohla říci, že se mnozí sponzoři již ozývají sami. Přece jen nás znají a vědí, že s finančními
 876 prostředky i různými hmotnými dary halozíme ku prospěchu našeho domova a hlavně ku
 877 prospěchu našich klientů. Před lety, kdy se tento domov se zvláštním režimem zakládal a to
 878 jsem tu ještě nepracovala, místní neskrývali nelibost, ale postupem času zjistili, že ze stran
 879 našich klientů jim nehrozí žádné nebezpečí a že našich služeb začínají využívat i stárnoucí
 880 místní obyvatelé, kteří u kterých se také projeví ohemocnění, které vyžaduje zvýšenou péči,
 881 kteřou jim může nabídnout právě naše zařízení.

V6: Říkala jste, že vás již různí sponzoři a dárci znají, stává se vám, že by vašemu zařízení někdo něco daroval i bez jakékoliv žádosti?

^{banky i (26ST43882)}
^{rozličnými dodavateli}
882 J6: Ano, stává se to běžně. Nejvíce darů a vůbec empatie bylo cítit za doby covidu. ^{velká empatie v covidu (26ST43882)}

V7: Proč si myslíte, že se tak děje? Co dárci k tomu vede?

- 883 J7: Tak většina takových dárců je z řad rodin našich klientů a myslím si, že tak chtěli přispět ^{darci z rodin klientů (27ST44883)} ^{dar využítým přiležitým (27ST44883-4)}
- 884 něčím, co by mohli využívat oni sami a zároveň mohli potěšit ostatní klienty. Většinou to byly ^{pro potěšení ostatních klientů (27ST44884)}
- 885 hmotné dary. Jako kávovar, televize do společenské místnosti, hudební nástroje, výtvarné ^{středně hmotné dary od rodin (27ST44884-6)}
- 886 pomůcky, sladkosti. Přicházely samozřejmě i finanční částky, protože věděli, že se snažíme ^{finanční dary rodin (27ST44886)} ^{divat k dodáváním (27ST44886-7)}
- 887 sehnat lepší vybavení pro transfery klientů z lůžek, nebo polstrované polohovatelné vozíky. ^{lepší vybavení (27ST44887)}
- 890 Za covidu bych řekla, že to byla taková darovací lavina. Dostali jsme hodně tabletů pro ^{covid dary (27ST44890)} ^{možná i tablety (27ST44890)} ^{rozdání dary pro klienty (27ST44890)}
- 891 klienty, aby se mohli jejich prostřednictvím komunikovat s rodinami. Nebo nám bohatě ^{komunikace s rodinami (27ST44891)}
- 892 doplňli naši knihovnu novými knihami. Také jsme dostávali bedny s ovocem a zeleninou, ^{dáváním knihy (27ST44892-1)} ^{dáváním potravin (27ST44892)}
- 893 různé vitamíny a také takto podobně oceňovali náš personál. ^{vitamíny zdravotnickým (27ST44893)}

V8: Můžete mi prozradit o jaké ocenění zaměstnanců se konkrétně jednalo?

- 894 J8: Dostali právě ty vitamíny, ovoce, svačiny, různé nápoje včetně kávy. Také kosmetiku. ^{dary pro zaměstnance (28ST44894)}
- 895 Když nad tím přemýšlím, vlastně díky covidu jsme si byli tak nějak blíže i s veřejností. Denně ^{covidová soundbity (28ST44895)}
- 896 jsme dostávali na naše sociální sítě slova chvály a uznání. Často se nás ptali s čím by mohli ^{ocenění zaměstnání na sociálních sítích (28ST44896-6)} ^{možná i pomoc (28ST44896-7)}
- 897 pomoci. Také jsme tu měli několik dobrovolníků, dokonce nám pomáhali hasiči ze zlínského ^{dobrovolníci (28ST44897)} ^{pomoc IZS v zlínském (28ST44897-8)}
- 898 kraje a to včetně péče o klienty. Někteří z nich nás navštěvují doteď a s mnohými našimi
- 899 klienty navázali přátelský vztah a doteď si dopisují. Dokonce jeden z těchto hasičů posílá i ^{ve vztah přátelský a doteď si dopisují (28ST44898-9)}
- 900 dárky pro své oblíbené klienty, se kterými se zde zprátovali. ^{kněta přemýšlení k klientům (28ST44899-900)}

V9: Navštěvují vás i nadále nějací dobrovolníci kromě zmíněných hasičů?

- 901 spolupracujeme s ADROU (901-1) zájem o opravu stěnky (901-2)
 J9: Ano, spolupracujeme s ADROU, také k nám dochází studenti a studentky v rámci praxe
 902 na středních a vysokých školách. Sice je nemůžeme využít jak bych tak řekla. Nemůžeme je
 (902-3)
 903 posílat pomáhat do přímé péče k hygienám.

V10: Jak se u vás tedy dobrovolníci podílí na práci s klienty?

- 904 J10: Především při přesunech klientů na různé aktivity, také navštěvují klienty ve svých
 pokojích, kteří jsou upoutáni na lůžko, mohou nám pomáhat s podáváním stravy a tekutin,
 905 pomocí studentů (904-905)
 906 pokud mají potravinářský průkaz, tohle vše samozřejmě pod dohledem pracovníků péče.
 (906-6)
 907 Mohou s nimi hrát různé stolní hry, předčítat knihy, doprovázet klienty do naší zahrady. Také
 (907-7)
 908 nás navštěvují školy v rámci různých představení.
 (908-8)

V11: Jak pracujete s dárci a sponzory?

- 909 J11: To záleží od toho, jestli se s nimi známe již dříve, nebo oslovuji nové sponzory.
 (909-9)
 910 Nejčastěji používám osobní dopis s oficiální žádostí. Teď si vzpomínám, jak jsme potřebovali
 (910-10)
 911 rychle vyřešit nákup nových polohovacích vozíků. Klienti se postupem času zhorší ve své
 (911-11)
 912 fyzické konci a je škoda se nepodívat ven nebo do společností ostatních klientů, protože to
 (912-12)
 913 již jejich zdravotní stav z důvodu ztráty mobility nedovoluje. Potřebovali jsme získat částku
 (913-13)
 914 stopadesáti tisíc, oslovila jsem tímto dopisem hned několik dárců, kteří nám dříve poskytl
 (914-14)
 915 nějaký finanční dar a několik nových z řad firem. Víte, ono vždy líp zní v těch dopisech
 (915-15)
 916 potřebuje zajistit stopadesát tisíc, ale již se nám od milých dárců podařilo vybrat šedesát
 (916-16)
 917 tisíc. Jakákoliv by i malá částka pomohla, ale limit je asi číselka
 (917-17)
 918 zakoupit alespoň několik nových polohovacích vozíků.
 (918-18)

V12: To zní nápaditě a nepůsobí to jako škemrání.

- 919 J12 A to je právě důležité nepůsobit vlezle. Každý kdo pracuje s fundraisingem by si měl mít dotčený (D12ST46 919) ^{obvykle docházívám k obědu fundraiserů (D12ST46 919-6)}
- 920 jasně nastudovat kodex fundraiserů. Samozřejmě musím s dárci dále pracovat. Poděkovat. ^{pidu s dárci (D12ST46 920) pečlivěmi dárcům (D12ST46 920)}
- 921 Přiložit fotografie spokojených klientů. Veřejně poděkovat na našich sociálních sítích. Co je ^{fotografie spokojených klientů (D12ST46 921) veřejně děkujícím na soc sítích (D12ST46 921-2)}
- 922 důležité je občas poslat do emailů nebo přímo dopisem informace, co se u nás děje. Je to ^{informacemi dárců v rámci (D12ST46 922-2)}
- 923 také připomínání se. My si vedeme vlastní noviny a máme se čím chlubit. ^{zvládnutí svým zařízením (D12ST46 923)}

V13: Dopis, email, sociální sítě... To jsou jediné komunikační prostředky, které používáte při fundraisingu?

- 924 J13: To rozhodně ne, ke své práci potřebuji především telefonovat, potřebuji počítač, abych ^{prospěchly komunitě fundraiserů (D13ST46 924)}
- 925 mohla prostřednictvím sociálních sítí vytvářet i případné pozvánky na benefice a efektivně je ^{potřebuji soc sítě (D13ST46 925-5) rozšířím třeba benečnický pravidelně (D13ST46 925-6)}
- 926 rozslat. Abych rekla pravdu využívám nejvíce sociální sítě. Naštěstí zaměstnáváme ^{pracovníci užili soc sítě (D13ST46 926)}
- 927 aktivizační pracovníci, která má pro toto také cit a společně vybíráme fotografie, nebo ji ^{spolupráci s aktivizační pracovníci (D13ST46 927-8)}
- 928 samotnou nechám zadávat na náš facebook a instagram různé příspěvky. Také si občas od ^{dávám v kolegyňmi AKT (D13ST46 928-9) vysokokolsky vzdělaná, má nejen skvělý (D13ST46 929)}
- 929 toho ráda odpočinu a této pracovníci věřím. Je vysokokolsky vzdělaná, má nejen skvělý ^{přátelství vztahy kolegyní (D13ST46 929-930) věřím důvěřím kolegyni (D13ST46 930)}
- 930 vztah ke klientům, ale také personálu. Vlastně ji důvěřuji natolik, že se jí ptám i na to, co se ^{zvládnutí informací a zařízením (D13ST46 930-1) zanepracováním (D13ST46 931)}
- 931 děje v našem domově, pokud zrovna trávím den jen ve své kanceláři. Zatím mě nikdy ^{neklamala. → dobrá zkušenost s kolegyní (D13ST46 931-2)}

V14: Mohla byste mi poslat váš pracovní den?

- 933 J14: To je těžké. Žádný den není stejný. Mám toho hodně. To, co žije náš domov je ^{důležitý zdroj z prostředí (D14ST46 933-6)}
- 934 vykazování na zdravotní pojišťovny, příspěvky na péči, úhrady od klientů, Tohle vše je sice ^{zálež z příspěvků na péči (D14ST46 934)}
- 935 v kompetenci naší vrchní sestry a sociálních pracovníků, ale musím je kontrolovat. Také ^{kompetence vrchní sestry (D14ST46 935-5) kompetence soc. pracovníků (D14ST46 935)}
- 936 mám na starosti celé zařízení, všechny jeho úseky včetně úseku úklidu, kuchyně, údržby. ^{ve dnu celého zařízení (D14ST46 935-6) kontrola vedoucími zaměstnanci (D14ST46 935)}
- 937 Občas se něco pokazí, občas je potřeba něco upravit, musím hledat alternativy, jak vše ^{bez pomoci lidí řídit (D14ST46 937)}
- 938 vyřešit co nejlevněji a neefektivněji. Také musím někdy vyjet na úřady, nebo za některým ^{čemu versus efekt (D14ST46 938-8) sehnání nové úřadovny (D14ST46 938) osobní (D14ST46 938)}
- 939 z našich sponzorů. To byste si tam také mohla napsat. Osobní schůzka se sponzorem je ^{promámi se sponzory (D14ST46 938-5)}

- 940 ^{se sponzory} důležitost oslovit ^(145ST47 939-940) důležitá. Díky ní se mi také daří efektivně získávat prostředky pro naše zařízení. ^{efektivnost oslovování se sponzorem (145ST47 940)}
- 941 ^{domluvením schůzky se sponzorem (145ST47 941)} Samozřejmě se musíte se sponzorem nejdříve zkontaktovat předem. Myslím si, že mám
- 942 ^{lepší komunikace s muži (145ST47 942)} velmi dobrý vztah s ředitel firm, většinou jsou to totiž muži. Díky tomu, že jsme malým ^{galeriemi součástí města (145ST47 942-3)} ^{díkůhodně známosti (145ST47 943-4)} ^{zařízení v malém městě, tak již za ty roky ve funkci mám mezi nimi i hodně dobrých}
- 943 ^{známých. Dokonce i se starosty a zástupiteli okolních obcí. Řekla bych, že je vše o dobrých}
- 944 ^{dobrých vztazích (145ST47 944-5)} ^{oslovení sponzora (145ST47 945)} ^{známých. Dokonce i se starosty a zástupiteli okolních obcí. Řekla bych, že je vše o dobrých}
- 945 ^{nový postup (145ST47 945-6)} vztazích a zkušenostech s nimi. Kdybych měla oslovovat nového sponzora, postupovala
- 946 ^{bych jinak} bych jinak.

V15: Mohla byste přiblížit, jak byste tedy postupovala?

- 947 ^(145ST47 947) ^{studie sponzora} J15: Nejprve studuji. ^{sledování sponzora, má internet (145ST47 947-8)} Třeba pomocí internetu, dívám se na jejich roční uzávěrky, pokud se
- 948 ^{hledání firm (145ST47 948)} jedná o firmu. Zajímám se, kdo takovou firmu řídí. Pokud majitele vyhledám i na sociálních
- 949 ^{informace o vedoucím firmy (145ST47 949-1)} ^{využití informací o sponzorech (145ST47 949-950)} sítích a dokáži o něm zjistit něco osobního, tím lépe. Pokud máte kompletní informace,
- 950 ^{zajímá sponzora (145ST47 950-1)} můžete je iich využít na maximum. Pokud například zjistím, že majitel zahrádkářství, má rád
- 951 ^{zajímá orientovaní pozvánky (145ST47 951)} vážnou hudbu, pozveme jej na koncert, který budeme pořádat v nejbližší době, pokud vám
- 952 ^{vyhruv přijeli pozvánky (145ST47 952-2)} ^{emailová pozvánka (145ST47 952-3)} pozvání přijme, máte napul vyhráno. Pozvánku by bylo v tomto případě dobré poslat
- 953 ^{emailová pozvánka (145ST47 953-4)} emailem s nějakými poutavými obrázky z třeba naší zahrady, právě proto, že jako majitele
- 954 ^{spolupráci u nás (145ST47 954)} by jej mohla zaujmout. A myslím, že by zaujala. Nemáme ji v dobrém stavu. Myslím si, že by
- 955 ^{předpokládání možnosti pomoci (145ST47 954-5)} u něj proběhla ta myšlenka, že nám musí minimálně poradit, co s tím.

V16: Tak to je zajímavá myšlenka. Asi to chce hodně plánování v postupu oslovení sponzorů, je to tak?

- 956 ^(145ST47 956) ^{mediálně informací o sponzorech (145ST47 956)} J16: Určitě. Pokud byste si nového sponzora nenastudovala, nepřemýšlela, jak jej zaujmout
- 957 ^(145ST47 957) ^{mediálně informací o sponzorech (145ST47 957)} a třeba mu jen zavolala a chtěla si domluvit osobní schůzku, mohla byste velmi rychle dostat
- 958 ^(145ST47 957-8) košem.

V17: Jak dokážete tolik informací o sponzorech nosit v hlavě?

- 959 J17: Jestli myslíte postupy v oslovení, tak to musíte mít zažitě a vždy se strategie ^{zúčile postupy oslovení (D17ST48 959)}
- 960 s každým novým či stálým sponzorem mění. Samozřejmě již máme tak dobré vztahy ^{změnu strategii jednání (D17ST48 959-960) velmi dohodli vstupy (D17ST48 960-1)}
- 961 s některými, že k nám opravdu přichází se svou pomocí sami. Nebo nám navrhnou pomoc ^{sponzora přichází samy (D17ST48 961)}
- 962 stabilně a stačí se pouze ozvat. Tohle se ale neděje jen tak samo. Je to o předchozí ^{slabší pomoc sponzora (D17ST48 961-2) a nic není samčobou (D17ST48 961)}
- 963 dlouhodobě spolupráci s nimi. Co bych doporučila každému fundraiserovi je, vest si vlastní ^{dílně období spolupráce (D17ST48 962-3) doporučení fundraiserům (D17ST48 962)}
- 964 udělat portfolio sponzorů a dárců. Budete to mít přehledně v počítači se všemi náležitostmi a ^{udělat portfolio sponzorů (D17ST48 963-4)}
- 965 nemusíte dlouze hledat například kontakty. V současnosti totiž většina majitelů skrývá před ^{přístupnost dalaždei sponzorů (D17ST48 964-5) očividně soukromí}
- 966 ~~sponzory~~ majitelé firm (D17ST48 965-6) ^{nedostupnost kontaktů firm (D17ST48 966-7)}
- 967 sekretářek. To je potom podstatně těžší se například prostřednictvím newsletterů, které ^{nedostupnost kontaktů firm (D17ST48 966-7)}
- 968 budete rozesílat poštou nebo do emailových adres dostat do podvědomí majitele firmy, který ^{rozhodnutí majitelé o darech (D17ST48 968) postupy v podobě (D17ST48 969)}
- 969 rozhoduje o možných darech a pomoci pro vaše zařízení. Do takového portfolio si můžete ^{postupy v podobě (D17ST48 969)}
- 970 navést i své myšlenky a postupy a neztratit pak tolik času, když budete hledat vhodného ^{israelské (D17ST48 970) hledání vhodných dárců (D17ST48 970-1)}
- 971 dárců například pro rekonstrukci čajových kuchyněk pro klienty. ^{rekonstrukce zařízení (D17ST48 971)}

V18: Myslíte si, že tedy využíváte všech metod fundraisingu nebo vnímáte nějaké oblasti, kde byste se mohli zaměřit více?

- 972 J18: Řekla bych, že ano. Samozřejmě je potřeba se vždy zdokonalovat a učit se. Přihlásila ^{mezděně vzdělávání se (D17ST48 972)}
- 973 jsem naši organizaci do českého centra fundraiserů, kde mohu sebou vstít v rámci členství i ^{členství v klubu fundraiserů (D17ST48 972-4)}
- 974 své spolupracovníky, kterých se to týká a můžeme se tak zúčastnit zasedání a různých ^{možnosti vzdělávání (D17ST48 974-5)}
- 975 kurzů. Také sleduji okolí. Ostatní podobná zařízení jako jsme my a hledám inspiraci. Moc ^{hledání informací (D17ST48 975)}
- 976 informací tam fundraiseri nedávají. Všichni jsme si konkurenti svými nápady. ^{nedostatek informací od fundraiserů (D17ST48 975-6) fundraiseri (D17ST48 976) konkurenti (976)}

V19: Myslíte si, že fundraiseri v české republice mají dostatek možností ve vzdělávání?

- 977 J19: To si právě nemyslím. Neexistují na tuto pracovní pozici žádné školy, jen hromada ^{neexistence školního vzdělávání fundraiserů (D17ST48 977)}
- 978 kurzů, které jsou podstatně i drahé. O některých jsem uvažovala, ale rozhodla jsem, že by ^{placené kurzy (D17ST48 977-8)}

- 979 ^{mezi nimi drahé kurzy (19 ST 49 978-9)} mi nebyly úplně přínosem s ohledem na cenu. Navíc, si k některým kurzům občas přijdou
- 980 ^{vyhodily členové v klubu (19 ST 49 979-980)} prostřednictvím centra fundraisingu. Také bych řekla, že je to obor, který se váže jak na ^{valamost dovolu (19 ST 49 980)} ekonomiku a management, v našem případě i na dobrou znalost sociálních služeb. Za mně ^{dělení znalost soci služeb (19 ST 49 981)}
- 981 ^{ušeobecné znalosti fundraisingu (19 ST 49 981-2)} musí mít fundraiser i obecný přehled a znalost prostředí. Neřekla bych, že vše se může ve ^{fundraisingu musí pochopit (19 ST 49 982-3)}
- 982 ^{fundraisingu kdokoliv naučit, je to také o jeho schopnostech a osobnosti.} ^{schopnosti fundraisingu (19 ST 49 983)}

V20: To je zajímavé. Jaké si myslíte, že by měl mít fundraiser tedy schopnosti a znalosti?

- 984 J20: Jak bych to řekla. Měl by být rozhodně aktivní, vytrvalý, ^{vytrvalost (20 ST 49 984)} schopný sám pracovat a nadále ^{samostatná práce (20 ST 49 984)}
- 985 ^{ochota vzdělávat se (20 ST 49 984-5)} se vzdělávat. Měl by v sobě mít také kus obchodníka, kterého pohání chuť dělat dobré věci. ^{dobrochní myšlení (20 ST 49 985)} ^{empatie (20 ST 49 985)}
- 986 ^{aktivnostem v sociálních službách (20 ST 49 986)} A to je důležité v oblasti sociálních služeb. Zajímá se o tuto problematiku a individualitu ^{zájem o problematiku (20 ST 49 986)}
- 987 ^{zájem o klienty (20 ST 49 986-7)} samotných klientů, pro kterou ve své podstatě i tuto práci dělá a nejen pro zařízení jako ^{zájem o fungování celku (20 ST 49 987-8)}
- 988 ^{duchem zařízení (20 ST 49 988)} celku. Tudiš být takovým duchem svého zařízení. Znáš jej.

V21: Jak vy se ve fundraisingu zaměřujete přímo na jednotlivé klienty?

- 989 J21: O tom už jsem asi něco řikala na začátku. Někdy se nám stane, že naši klienti mají ^{nedoplatky úhrad klientů (21 ST 49 989-990)}
- 990 ^{finanční problémy s úhradami. Tohle je opravdu v} kompetenci sociálního pracovníka řešit ^{kompetenci sociálního pracovníka (21 ST 49 990-991)}
- 991 ^{s opatrovníky a rodinami. Mohou ale potřebovat nějakou věc nebo si něco přát. Využívám} ^{společně práci klientů (21 ST 49 991)}
- 992 ^{proto nadace, sbírky a co mohu doporučit jsou Ježíškovy vnoučata, jen tohle můžete využít} ^{madace čes (21 ST 49 992)}
- 993 ^{občas přikládám do sv. knížky předání sv. knížky} až ke konci roku a je s tím docela dost práce. Projekt je určen konkrétním seniorům. Musíte ^{komunikace s jin. dáci (21 ST 49 994)}
- 994 ^{popsat jeho přání, komunikovat pomocí portálu ježíškových vnoučat s dárci. Posílat třeba i} ^{organizování setkání (21 ST 49 993)}
- 995 ^{odkazy s tipy na dárky, které by si tyto seniori přáli. Pak organizovat předávání, které my se} ^{setkání o vánočních besídce (21 ST 49 995-6)}
- 996 ^{snažíme udělat hromadné na naší vánoční besídce, kterou každý rok pořádáme. Někteří} ^{ocenu předání darů (21 ST 49 996-998)}
- 997 ^{dárci si však své dárky přejí předávat sami osobně našim vybraným klientům, které jsme} ^{zapsali do tohoto projektu. Pro ostatní, kteří jim dar zasílají poštou nafotit předání a všem za} ^{zodpovědnost předání (21 ST 49 998)}
- 998 ^{tyto klienty poděkovat. To samé vás ale čeká i při plnění těchto potřeb přes různé nadace.} ^{stýpný postup získávání (21 ST 49 999)}

- madarec Denis (225ST50 999-1000)
- 1000 jako je donio. Pokud děláte konkrétní věc na konkrétního klienta, je i konkrétní pomoc a individuální fundraising (225ST50 1000-1)
- 1001 postup. Bez toho byste neuspěli. Neříkám, že tohle herada dělám, ale jsou to věci, peníze, ~~neřeknu~~ přínos pro jednoho klienta (225ST50 1001-2)
- 1002 kteří jsou pak ve vlastnictví jednotlivých klientů a když například takový klient obdarovaný ~~vlastní~~ vlastní klienta (225ST50 1002-3)
- 1003 zemře, daný dar jde do dědického řízení a náš domov z toho nic nemá. Tak se stalo i ~~dar v případě~~ bez přínosu pro zařízení (225ST50 1003)
- 1004 v nedávném případě elektrického vozíku jednoho z našich klientů. Vy to pro něj vyběháte, ~~práce pro jednoho klienta~~ (225ST50 1004-5)
- 1005 máte s tím práce a rodina, která se v podstatě nezajímá, měla problém i tomuto klientovi ~~meziem řečiny~~ (225ST50 1005-1006)
- 1006 zakoupit nové oblečení, si hezky elektrický vozík prodala. Takže prodala vaši práci, váš čas, ~~přidělání~~ možná práce (225ST50 1006)
- 1007 Proto já osobně se zaměřuji na vyhledávání zdrojů, které mají převážně přínos pro náš ~~základní zdrojů pro cíle~~ (225ST50 1007-8)
- 1008 domov jako celek, nýbrž pro jedince.

V22: Tak to je smutné, že se toto děje a že mají klienti takové vztahy se svými rodinami. Přijde mi to nepředstavitelné, nemít ani na oblečení. Kde jste jej vůbec tomuto klientovi opatřili? Předpokládám, že mu jej tato rodina nepořídila.

- 1009 J22: To jste trefila přesně. Nepořídila mu rodina nic. Takových tu máme více, kteří občas ~~meziem řečiny~~ (225ST50 1009)
- 1010 potřebují tyto základní věci, jako je obnova oblečení a obuvi. Víte, využili jsme kontaktu ~~základní potřeby klientů~~ (225ST50 1009-10)
- 1011 s jinými sociálními službami. Jako je Charita. Ta má velké sklady s oblečením. Je spousta ~~spolupráce s jinými sociálními službami~~ → druhými sklady oblečení (225ST50 1011)
- 1012 občanů, kteří oblečení posílají na dobročinnost zdarma. Uspořádali jsme nedávno výlet do ~~dobročinnost veřejnosti~~ (225ST50 1011-12)
- 1013 toho skladu s několika mobilními klienty a seznamy prádla, které bylo potřeba zajistit pro ~~výlet do charitativního skladu~~ (225ST50 1012-14)
- 1014 další klienty. Nakonec z toho byla krásná akce, udělali jsme si výlet s klienty, vybrali ~~výlet s klienty~~ (225ST50 1014-15)
- 1015 oblečení. Bylo to příjemné. Také jsme tuto akci zveřejnili na našich facebookových ~~zveřejněním~~ (225ST50 1015-16)
- 1016 stránkách, kde jsme děkovali charitě a jejich pracovníkům. ~~pořádáme jim děkování~~ (225ST50 1016)

V23: Spolupracujete i s jinými sociálními službami?

- 1017 J23: Určitě. Někdy se stane, že dostaneme od sponzorů nevhodný dar. Například další ~~nevhodný sponzorský dar~~ (225ST50 1017)
- 1018 invalidní vozíky, nebo jsme dostali obrovské množství konzerv s masem, kde brzy končila ~~nevhodné potraviny~~ (225ST50 1018-19)
- 1019 spotřeba. Rozhodli jsme se oslovit azylové domy pro matky s dětmi, také spolek ~~protopčení nevhodného daru~~ (225ST50 1019-20)

- 1020 dobrovolník, který pracuje s bezdomovci. Dárci jsme o tom, ale neřekli, že jsme tento jeho smahu využít dárců (22.5.15, 1020-21)
- 1021 dar museli téměř celý podstoupit jině.

V24: Proč jste mu to nechtěli sdělit?

- 1022 J24: Mohl by se urazit. Jak se říká darovanému koni na zuby nehleď. My bereme vše, kdyby ^(24.5.15, 1022-3) neatmitární mehodními dárci (24.5.15, 1022-3)
- 1023 se to mělo použít na jiné účely a třeba i v jiné organizaci. Jen jsem tedy kladla výslovný
- 1024 úřaz na to, aby nikde nevěřejívali odkud tuto pomoc mají. Nechceme dárcé odrazovat
- 1025 od těchto spontánních rozhodnutí. V případě konzer se toho majitel chtěl nějak užitečně
- 1026 zbatvit. Přístě by se nemusel rozhodovat stejně, protože by si řekl, že s něčím podobným již
- 1027 u nás neuspěl a mohlo by se stát, že by se přístě mohlo jednat o něco, co by jsme dokázali
- 1028 využit celé. Vždy to přece můžete jak se říká udát někde jině. A tím, že se dělíte, také
- 1029 ziskáváte dobré vztahy.

V25: Můžete podrobněji popsat navázání dobrých vztahů?

- 1030 J25: Tak například jsme získali od jednoho místního zemědělece dvě palety jablek. Jednu
- 1031 isme se rozhodli poskytnout obdobnému zařízení v blízkosti, se kterým se i meziročně
- 1032 setkáváme při letních slavnostech. Sami bychom takové množství nebyli schopni zpracovat
- 1033 a uskladnit. To že jsme na ně mysleli, se jim také vepsalo do hlavy, a když nakupovali nové
- 1034 polohovací postele, mysleli na nás a nabídli nám si vybrat ty, které byly určeny k likvidaci. Já
- 1035 samozejmé žádám také o tyto nová lůžka kraj průběžně, ale zabere to čas a mnohdy
- 1036 potřebujete rychle reagovat na zhoršení zdravotních stavů našich klientů a můžete tedy
- 1037 něčeho takového využít jako dočasné řešení. Také si mezi sebou doporučujeme různé
- 1038 umělce, kteří jsou ochotni pro naše seniory vystoupit zdarma. Je potřeba i takových
- 1039 kulturních akcí a zvát na ni veřejnost.

V26: Pro koho si myslíte, že je fundraising ve vašem zařízení přínosem?

- 1040 J26: asi vám nedokáží říct, pro koho je největším přínosem. Řekla bych pro celé zařízení. ^{přímou fundraisingu pro zařízení (26 ST 52 1040)}
- 1041 Pokud bych se jim nezabývala, měli bychom finance jen z hlavních zdrojů, což je ^{příspěvků z fundraisingu (26 ST 52 1041)} pouze finance ze zvláštního zdroje (26 ST 2 1041) pracovní náklady
- 1042 v kompetenci každého ředitele a vedoucích pracovníků zařízení. I zde musíte vynaložit jistou ^{kompetence vedoucího zařízení (26 ST 52 1041-2)} část investiční (26 ST 52 1042-3)
- 1043 práci. Bez fundraisingu by se o našem zařízení nevědělo. Veřejnost by jej neznala, což je ^{veřejní vyhlášení (26 ST 52 1042-3)} zájmem o sociální službu, kterou poskytujeme. Pokud budeme
- 1044 důležité pokud přicházejí zájemci o sociální službu, kterou poskytujeme. Pokud budeme ^{přímou pro klienty (26 ST 52 1044-3)} přímou pro zaměstnance (26 ST 52 1045-6)
- 1045 vytvářet pěkné prostředí pro klienty, vytváříme zároveň i příjemné pracovní prostředí pro ^{pracovní prostředí (26 ST 52 1045)}
- 1046 zaměstnance. Prostředí oceňují i rodiny klientů. Řekla bych, že fundraising vnáší do našeho ^{přímou radost (26 ST 52 1046-7)}
- 1047 domova radost. Pořád se tu něco děje. Baví mě to.

V27: Jak se vám daří pracovat s rodinami nebo opatrovníky klientů v rámci fundraisingu?

- 1048 J27: Tak když opomenou ty, kteří se o své příbuzné absolutně nezajímají, tak tu máme i ^{nezajímá rodiny o klienty (27 ST 52 1048)}
- 1049 několik rodin, které se ochotně podílejí a pravidelně nám pomoci dalšími klientům. ČNabízejí ^{podpora rodin (27 ST 52 1049-3)}
- 1050 nám hudební vystoupení, dobrovolnictví, také se zajímají například o konkrétního klienta, ^{možnosti dobrovolnictví (27 ST 52 1050)}
- 1051 který je například spolubydličem jejich příbuzného. To se nám stalo nedávno, přinesli nám své ^{pomoc rodin jiným klientům (27 ST 52 1051-1)} narozeninové dárky (27 ST 52 1051-2)
- 1052 babičce dárky k narozeninám a její spolubydliči z toho byla trochu smutná. Samozřejmě ^{smutek spolubydliči klientů (27 ST 52 1052)}
- 1053 v tom pokoji tyto klientky mají dobré vztahy, tohle bylo o lítosti, že za ní takto nikdo nechodí ^{opuštění klientky (27 ST 52 1053)}
- 1054 a i jí se blížily její významné kulaté narozeniny. Rodina si však klientčiného smutku a trochu ^{významné narozeniny klientky (27 ST 52 1054)} lůžkovost cizí rodiny (27 ST 52 1054-9)
- 1055 jiné nálady všimla a ptali se našeho personálu, co se touto klientkou děje. Po vysvětlení ^{dobrodružství personálu cizí rodinou (27 ST 52 1055)}
- 1056 našich domének se tato rodina rozhodla ke krásnému gestu a paní v našem zařízení ^{spontánní gesto cizí rodiny (27 ST 52 1056-6)}
- 1057 uspořádali krásnou oslavu. My je také pořádáme, ale oni zajistili dokonce houslistu a ^{uspořádání oslavy klientky (27 ST 52 1057-1)} pořádku (27 ST 52 1057)
- 1058 především nakoupili této paní osobní dárky. Bylo to velmi krásné gesto. Většina pohnutek, ^{osobní dárky (27 ST 52 1058)} spontánní gesto (27 ST 52 1058)
- 1059 proč s námi spolupracují rodiny je, že vědí, co to je pečovat o nemocného a stárloucího ^{ochotně spolupracují rodiny (27 ST 52 1059-1)} péči o nemocného a stárloucího (27 ST 52 1059-1060)
- 1060 člena rodiny. Váží si naší práce. Mají soucit s jinými seniory. A jsou ochotni i jednorázově ^{ocení práci (27 ST 52 1060)} přispět větší finanční částkou, aniž bychom je o ni žádali na různé potřeby zařízení. ^{finanční bez požadavků (27 ST 52 1061)}

V28: Necítíte se být takovými dary od rodin vašich klientů nějak zavázáni?

- 1062 J28: Rozhodně ne. Držíme si zdravý odstup. ^{udržel si odstup (228 ST53 1062)} Vše si necháme stvrdit darovací smlouvou. ^{darovací smlouva (228 ST53 1062)}
- 1063 Také taktně říkáme, že kvalita péče o jejich příbuzné není přímě úměrná výši poskytování ^{neplácáními úplatky (228 ST53 1063-4)}
- 1064 darů, protože poskytujeme stejnou úroveň péče všem našim klientům bez rozdílu. ^{péče bez rozdílu (228 ST53 1064)}
- 1065 Vysvětlujeme jim, jak bude s jejich darem nakládáno a děkujeme za celé zařízení. ^{poděkování rodinám (228 ST53 1065)} Nerada
- 1066 bych se někdy dostala do nějakých problémů s úplatky a můžu říci, že už tady ty nabídky ^{obecně úplatky (228 ST53 1065-6)}
- 1067 byly a přicházely i na hlavu naší sociální pracovnice při příjmu nových klientů. ^{odmítáme je (1067)} Odmítáme je ^{patřím novým klientům (228 ST53 1067-7)}
- 1068 to proti zákonu, musíme postupovat dle pořadníků o přijetí. ^{bez rozlišení jednoho jednatel (228 ST53 1067-8)} Myslím, že vzpomínali jiná ^{→ dárčákům potáchnutím o přijetí (228 ST53 1068)}
- 1069 zařízení, kde po nich peníze dokoňce vyžadovali. ^{organizace vyžadují vstupné (228 ST53 1068-9)} My si takové jednání nemůžeme dovolit. ^{adekvátní příjem klientů (228 ST53 1069)}

V29: Co si myslíte, že motivuje sponzory a dobrovolníky k tomu, aby vašemu zařízení poskytovali pomoc v jakékoliv formě?

- 1070 J29: Co se týká pomoci konkrétně našemu zařízení, tak si myslím, že to bude právě ten obraz, který podáváme o našem domově veřejnosti. ^{obrázky (mimo zařízení) (229 ST53 1070-1)} Že o nás ví, že existujeme, že se
- 1071 snážíme budovat jak hezké prostředí pro klienty, tak podporujeme zaměstnanost a myslíme ^{budování prostředí klientů (229 ST53 1071-2)} si, že máme opravdu kvalitní zaměstnance, kteří jsou pravidelně vzdělávání i nad rámec ^{podpora zaměstnanosti (229 ST53 1072)}
- 1072 povinného vzdělávání. ^{specificky zaměstnanci (229 ST53 1073)} Také to může být jejich vnitřní motivace, která se pojí s osobností ^{motivace zaměstnanců (229 ST53 1074)}
- 1073 každého jedince a najdou se mezi nimi takoví, kteří mají lépe vyvinutou emoční stránku, ^{vnitřní motivace zaměstnanců (229 ST53 1074-6)}
- 1074 empatie, která je vybízí k empatii a ta vede k chuti reálně pomáhat. ^{empathie zaměstnanců (229 ST53 1074-6)} Také si mohli osobně něco prožít
- 1075 s někým známým z rodiny, který je také v seniorském věku a chápu naši práci a její ^{rodinná zkušenost zaměstnanců (229 ST53 1074-6)}
- 1076 důležitost. ^{rodinná zkušenost zaměstnanců (229 ST53 1074-6)} Právě dary od velkých firem většinou pochází z rozhodnutí majitelů firem, kteří
- 1077 zde měli umístěného svého příbuzného, nebo se sami doma starají svého příbuzného a tuto ^{darování velkých firem majitelů firem (229 ST53 1075)}
- 1078 problematiku dokáží pochopit. Když se jich zpětně doplávám při poděkování za různé dary, ^{zkušenosti z domova (229 ST53 1075-8)}
- 1079 tak také často slyším o tom, jak měli někde jinde umístěného svého příbuzného, který již ^{zkušenosti z umístěním příbuzného (229 ST53 1081)}
- 1080 zemřel a rád by svou pozornost věnoval jiným seniorům v podobné situaci. ^{motivace podpory jiných seniorů (229 ST53 1081-2)} Příští týden tu
- 1081 budeme mít obchůdk s použitými knihami, právě majitel tohoto antikvariátu se rozhodoval ^{antikvariát zdarma (229 ST53 1082-3)}

- 1084 takto pomoci jiným seniorům, kvůli nedávnému odchodu jeho maminky. Je to krásné gesto, ^{možná pomáhá jiným (J29ST54 1083-4)} ^(J29ST54 1084) ^{společně s ostatními}
- 1085 které je vyvoláno na základě smutku a myslím si i takovému smíření se. Knihy pro naše ^{smíření ze ztráty blízkých (J29ST54 1084-5)}
- 1086 seniory a zaměstnance věnuje zdarma. Co mě doslova zráží je mladá generace a její ^{knihy všem zdarma, takže (J29ST54 1085-6)}
- 1087 postoje vůči dobrovolnictví. ^{poskytí mladá generace k dobrovolnictví (J29ST54 1086-7)}

V30: Prosim přibližte mi, proč vás zaráží dobrovolnictví u mladé generace?

- 1088 J30: Trochu už jsme spolu dobrovolnictví u nás již probírali, ale více ty důvody. Mnohdy se ^{dobrovolníci ADEY (J30ST54 1088-9)} ^{dobrovolníci z praxí studentů (J30ST54 1088-9)}
- 1089 k nám dobrovolníci dostanou přes Adu nebo v rámci školních praxí. Jedna studentka mi ^{praktičtější práce (J30ST54 1089-9)}
- 1090 řekla, že sem na praxi přišla, protože musela, aby získala zápočet, ale když tu s námi ^{debatovat a pracovat (J30ST54 1090-1)}
- 1091 několik dní pracovala zjistila, že jí tu je vlastně dobře. Řekla mi, že má také babičku, kterou ^{nezná, slyšela, babička studentky (J30ST54 1091-2)}
- 1092 moc nenávidějí a když vidí, s čím se zde naši klienti mnohdy potýkají, asi za ní bude ^{normální problémy klientů (J30ST54 1092)}
- 1093 chodit častěji. Řekla mi, že má spoustu přátel, kterým když řekla, kam půjde na praxi, tak ^{přehodnocení vztahu s příbuznými (J30ST54 1093-3)} ^{nepečou o ni, jak s ostatními (J30ST54 1093-3)}
- 1094 nechápavě kroutili hlavou a ještě jí řekli, že by jsem šli, jen na pár dní, aby si mohli udělat ^(J30ST54 1094-4) ^{neupřímni chování přátel (J30ST54 1094-4)}
- 1095 pár fotek na instagram a tiktok, jak jsou vlastně super, aby dostali hodně lajků. Myslím, že ^{zviditelnění se na soc sítěch (J30ST54 1094-5)}
- 1096 nemysleli na naše zařízení, ale práci se seniory obecně. Přijde mi, že mladá generace nemá ^{práce se seniory (J30ST54 1095-6)}
- 1097 moc dobrý vztah ke stáří nebo spíš, že je stáří ani nezajímá a přesto je to součást i jejich ^{mezi mladou generací o stáří (J30ST54 1096-7)}
- 1098 života a budoucnosti. ^{sděli součástí života (J30ST54 1097-8)}

V31: Zajímavý názor a asi s vámi souhlasím. Myslíte si, že motivaci pomáhat může být v sobě za určitých okolností každý?

- 1099 J31: Myslím si, že ano. To máte jako s těmi studenty. Někteří k nám přichází s odhodláním ^{odhodlaní studentů (J31ST54 1099-10)}
- 1100 se této práci věnovat a pak ji také vykonávají. Jsou mezi nimi, ale i takoví, kteří pak své další ^{práce v práci (J31ST54 1100)} ^{zřehocnění významu soc službám (J31ST54 1100)}
- 1101 rozhodnutí věnovat se sociálním službám přehodnotili. Zjistili, že by je například práce ^(J31ST54 1100-1)
- 1102 v přímé péči nemohla naplňovat, nebo se rozhodli pro práci s dětmi. To je také o nastavení ^{empatický člověk (J31ST54 1102)} ^{empatický člověk (J31ST54 1102-3)}
- 1103 si vlastních hranic. Velmi empatického člověka, který nemá přesně stanovené hranice, může ^{empatická z pomáhající profesí (J31ST54 1103-4)}
- 1104 i takové povolání nesmírně vyčerpávat a nemusí je ani vykonávat dobře, pokud se na ^{empatickámi z lástí (J31ST54 1104-5)}
- 1105 základě lástivosti bude přiklánět k přepečování nebo přílišnému přinutí a až osobnímu

- 1106 ^{přelmaim ke klientům (J31ST55-1105-6)} k některým z klientům o které pečuje. To jsem ale hodně odbočila mimo vaši otázku. Tuto
- 1107 ^{motivace (J31ST55 1107)} ^{motivační: obklopuje prostředím (J31ST55 1107)} motivaci může mít v sobě skutečně každý, ale záleží na prostředí a jakými lidmi se
- 1108 ^{živoucí hodnoty (J31ST55 1108)} ^{poznáními potřebami (J31ST55 1108-9)} obklopuje, jaké jsou jeho životní hodnoty. Je to o setkání a poznání lidí, kteří potřebují
- 1109 ^{vycházejí vzorce (J31ST55 1109)} pomoc. Také je to o vlastních zkušenostech a to jaké výchovné vzorce v rodině měli a mají.
- 1110 ^{z té doby (J31ST55 1110)} ^{vychovává (J31ST55 1110)} Někdy si říkám, že mnoho lidí si stěžuje na dnešní dobu, ale vše je v lidech a jak jste
- 1111 ^{Tu jsem zúčastněna i sdu praktikantů (J31ST55 1111-2)} vychováván. Říkám i zde svým zaměstnancům, když přijímáme mezi sebe nového kolegu
- 1112 ^{dobalání zručnosti (J31ST55 1112-3)} nebo kolegyni, nebo zde máme studenty na praxi: Tyhle nové si vychováváme pro sebe. To
- 1113 ^{budoucnost vlastního (J31ST55 1113-4)} , co je tu naučíme, to můžeme v tomto oboru očekávat, až my budeme jednoho dne v roli
- 1114 ^{klíči (J31ST55 1113-4)} klientů.

V32: Mohla byste zhodnotit své materiálně technické vybavení coby fundraiserky?

- 1115 ^{funkce (J32ST55 1115)} ^{PC technika (J32ST55 1115-6)} J32: Nemůžu to říct úplně jednoznačně, protože jsem v roli ředitelky a vybavení mám tedy
- 1116 ^{dobře vybavení (J32ST55 1115-6)} ^{proč telefon (J32ST55 1116)} velmi dobře. Od telefonu, přes přenosný počítač s kvalitními programy až po auto. Kdybych
- 1117 ^{neuvolněná prac. pozice (J32ST55 1116-7)} ^{poslyhnutí vybavení (J32ST55 1116-8)} mohla zaměstnávat fundraisera, obstarali bychom podobné vybavení, jen na autě a jeho
- 1118 ^(J32ST55 1118-9) půjčování bychom se museli domluvit. Co mi nejvíce však pomáhá jsou právě sociální sítě.
- 1119 ^{moderní (J32ST55 1119)} ^{kommunikace s veřejností (J32ST55 1119)} To je důležité. Músíme jít s dobou a komunikovat se světem.

V33: Jak byste zhodnotila své výsledky ve fundraisingu?

- 1120 J33: Myslím, že obstojně. Mám za sebou mnoho zdařilých projektů. Umím navazovat nové
- 1121 ^{kontakty (J33ST55 1121)} ^{umění navazování kontaktů (J33ST55 1120)} kontakty. Nebojím se oslovovat nové sponzory. Nebojím se nezdaru a nevzdávám se.

V34: myslíte si, že může mít kromě pozitiv využití fundraisingu v těchto sociálních službách i nějaké negativa?

- 1122 J34: ^{fundraisingu nový směr (J34ST55 1122)} Víte, já si myslím o fundraisingu, tak jako o jiných nových věcech, směrech, jak to
- 1123 ^{zajímavost (J34ST55 1123)} ^{budoucí všednost (J34ST55 1123)} nazvat lépe, že může být zajímavý do té doby než zevšední, než se stane samozřejmostí.
- 1124 ^{důchodový potenciál (J34ST55 1124)} Ale fundraising v sociálních službách má jistě dlouhodobý potenciál a myslím si, že tam

- 1125 budoucí lezouj (345155-6 1124-5) moderní směr (345155 1125)
budou stále přicházet novinky, nápady. Jednoduše je to něco, co jde ruku v ruce s dobou.
- 1126 Dříve se používala slova jako mecenáš, altruista. Teď se tyto významy sloj pojí (345156 1126) spojení altruismu s fundičním jm
synonymum mecenáš (345156 1126) (345156 1125-9)
- 1127 s fundraisingem a máme dárce a sponzory. Kde by mohl fundraising narážet je, že si pro něj (345156 1127) (345156 1125-6)
- 1128 vyberete nevhodného pracovníka, který by byl spíše slonem v porcelánu. Já osobně (345156 1128-8) (345156 1127-8)
- 1129 nesnáším vlezlost. A pokud by mě někdo jako majitelku neustále obtěžoval a neustále mi (345156 1129-9) (345156 1128-9)
- 1130 telefonoval, asi bych nějaký dar zařízení dala, ale tak aby se neřeklo a pak bych přerušila (345156 1130) (345156 1129-9)
- 1131 kontakty. Chtěla bych, že to bylo vynucené. Také si myslím, že není záhodno dávat každý (345156 1131) (345156 1130-9)
- 1132 den nějaké příspěvky na sociální síte, ale opravdu jen ty zajímavosti. Jinak si myslím, že by (345156 1132-2) (345156 1131-9)
- 1133 dle budacnost fundraisingu (345156 1133) vzniká manažerůch (345156 1133-4) (345156 1132-2)
- 1134 se v tomto směru mohlo začít spíše dařit, protože právě narůstá zdroj nových nadací pro (345156 1134) (345156 1133-4)
- 1134 seniory, dokonce se na seniory více zaměřují i některé známé osobnosti. Jen je tedy si (345156 1134) (345156 1134-4)
- 1135 myslím, že bude i větší konkurenční prostředí mezi fundraisery, právě díky jeho nesporným (345156 1135) (345156 1134-4)
- 1136 výhodám pro využití v sociálních službách pro seniory. (345156 1136) (345156 1135-4)

V35: Otázka na závěr. Shledáváte tedy fundraising užitečný pro sociální pobytové služby?

- 1137 J35: Rozhodně. Měl by tam být pracovník, který se tím alespoň trochu zabývá i třeba ve (345156 1137) (345156 1137-8)
- 1138 spojení s jiným pracovním zařízením v organizaci. Jen by samozřejmě pro tuto práci (345156 1138-7) (345156 1137-8)
- 1139 potřeboval i více času a také ohodnocení, aby oba mohl vykonávat dobře. Možná by se (345156 1139) (345156 1138-7)
- 1140 dala uvažovat o spolupráci s externím fundraiserem. Otázkou je, co by bylo ekonomičtější (345156 1140) (345156 1139-7)
- 1141 straněby měla fundraiser (345156 1141-1) (345156 1140-7)
- 1142 fundraisera, musel by to být někdo od nás, kdo naše zařízení a jeho okolí dobře zná, aby (345156 1142) (345156 1141-1)
- 1143 právě mohl dobře plnit potřeby našeho domova a měl dobrý vztah s našimi sponzory. (345156 1143) (345156 1142-7)

5) Participant Pavel: fundraiser DS, podnikající subjekt, praxe 1 rok

V1: Jaké povědomí má Vaše zařízení ohledně fundraisingu?