

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií



Bakalářská práce

Ludmila Kaňová

Public relations v neziskovém sektoru

Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě

Olomouc 2015

Vedoucí práce: PaedDr. Alena Jůvová, Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou prací s názvem „Public relations v neziskovém sektoru – Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě“ vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité prameny a literaturu, které jsou součástí této práce.

V Olomouci dne 15. 4. 2015

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla moc poděkovat PaedDr. Aleně Jůvové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícnost a cenné připomínky. Dále bych chtěla poděkovat paní Haně Bělehradové a zaměstnancům Domu léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě za spolupráci, jejich čas, poskytnutí materiálů a informací k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
I. PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	9
1 Neziskový sektor.....	9
1.1 Financování NNO.....	9
1.1.1 Financování z veřejných zdrojů.....	10
1.1.2 Financování z neveřejných zdrojů.....	11
1.1.3 Samofinancování v NNO.....	12
2 Public relations.....	13
2.1 Pověst, identita, image.....	14
2.2 Metody PR.....	15
2.2.1 Komunikace s novináři.....	15
2.2.2 Tiskové oznámení.....	15
2.2.3 Tisková zpráva.....	15
2.2.5 Tiskový brífink.....	16
2.2.6 Internetové stránky.....	17
2.2.7 Sociální sítě.....	18
2.3 Pracovník PR.....	19
2.4 Etika PR.....	20
2.4.1 Etická specifika komunikace v sociálně-zdravotních službách.....	21
2.5 PR a fundraising.....	22
2.5.1 Dobročinné akce, benefice.....	23
2.6 PR a marketing.....	24
2.7 Shrnutí.....	24

II. DŮM LÉČBY BOLESTI S HOSPICEM SV. JOSEFA V RAJHRADĚ.....	26
3 Charakteristika Domu léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě	26
3.1 Multidisciplinární péče.....	28
3.1.1 Lékařská péče	28
3.1.2 Psychologická péče.....	29
3.1.3 Duchovní péče	29
3.1.4 Sociální péče	29
3.2 Financování hospicové péče.....	30
3.3 Edukační centrum.....	31
3.4 Realizace PR a fundraisingu v DLBsH Rajhrad	31
3.4.1 Vybrané fundraisingové metody a metody PR v DLBsH Rajhrad.....	32
3.4.2 Cílové skupiny	35
3.4.3 Dárci.....	36
3.5 Shrnutí	36
4 Strategické plánování	37
4.1 Metody analýzy	37
4.1.1 PEST analýza.....	38
4.1.2 SWOT analýza.....	38
4.2 SWOT analýza DLBsH Rajhrad	39
4.2.1 Silné stránky	41
4.2.2 Slabé stránky.....	43
4.2.3 Příležitosti	43
4.2.4 Hrozby	44
4.3 Návrh strategie pro PR	45
4.4 Shrnutí	46
Závěr	47

SEZNAM ZKRATEK.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	50
PŘÍLOHA	54

Úvod

Public relations (dále PR), nejčastěji překládané jako vztahy s veřejností, jsou velmi aktuálním tématem nejen pro neziskový sektor, ale obecně pro prezentaci firem nebo organizací a jejich navazování vztahů s veřejností. Pro každou organizaci je důležité, aby se o ní vědělo a ona tak mohla plnit úspěšně své poslání v co největším rozsahu. Z tohoto hlediska jsou PR velice důležité.

Tato bakalářská práce se zabývá vztahy s veřejností (PR) v neziskovém sektoru

a vzhledem k jejich výrazné provázanosti také fundraisingem. Předmětem neziskových organizací a jejich snah o Public relations (dále PR) není dosažení finančního zisku ve prospěch organizace, jak by se na první pohled mohlo zdát, ale jde o poslání organizace, o vykonávání dobrého díla, o spolupráci s veřejností ke smysluplnému a užitečnému konání poslání a případné získání finančních prostředků pro kvalitní chod organizace. S PR je však úzce svázán také fundraising, který usiluje o získání finančních prostředků od různých dárců proto, aby organizace mohla dobře vykonávat svoji činnost. Z tohoto důvodu je v práci věnována podstatná část také tomuto tématu, které je pro řadu organizací v neziskovém sektoru klíčové, když se zabývá otázkou komunikace s veřejností.

Praktická část práce je zaměřena na konkrétní neziskovou organizaci, kterou je Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě u Brna (dále DLBsH Rajhrad). Tuto organizaci jsem si vybrala kvůli její potřebě stále zdokonalovat a systematizovat činnost PR i fundraisingu.

Cílem této práce je popsat realizaci komunikace a vztahů s veřejností v konkrétní organizaci neziskového sektoru a pomocí SWOT analýzy definovat její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Cílem první části práce je definovat základní pojmy, které souvisí s danou problematikou, a objasnit vztahy a fungování PRA fundraisingu a jednotlivých metod využití. Cílem praktické části je pak rozebrat některé konkrétní metody, které jsou využívány v dané neziskové organizaci a vytvořit SWOT analýzu této organizace.

Práce je rozdělena do dvou částí. Obsahem první části je charakteristika a vysvětlení pojmů „neziskový sektor“ a „PR“, možnosti financování organizací v neziskovém sektoru, předmět PR, charakteristika využitelných metod v oblasti PR a fundraisingu a etická specifika komunikace ve zdravotně sociálních službách i etika v rámci komunikace s veřejností.

Druhá část práce je zaměřena na zmíněnou organizaci. Zabývá se charakteristikou DLBSH Rajhrad, demonstrací vybraných metod a komunikačních prostředků PR a fundraisingu a také analýza funkčnosti a efektivnosti vybraných metod a akcí v rámci fundraisingu. Její součástí je tzv. SWOT analýza, která umožňuje odhalit slabé a silné stránky organizace, na její potřeby a zaměření, upozorňuje na hrozby, ale také využitelné a uchopitelné příležitosti pro danou organizaci a pomáhá stanovit vhodné metody a prostředky k úspěšnému vykonávání PR.

I. PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÉM SEKTORU

Tato první část práce se zabývá vymezením hlavních pojmů a charakteristikou dané problematiky.

1 Neziskový sektor

Pro vymezení problematiky, kterou se zabývá tato práce, je třeba definovat neziskový sektor. Jeho vymezení je důležité pro pochopení specifických vztahů a potřeb.

Neziskový sektor je sféra občanské společnosti, jež je „souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby“ (Boukal, 2009, s. 10). Neziskový sektor je specifický svou netržní povahou ve smyslu získávání finančních prostředků pro zisk organizace. Organizace v neziskovém sektoru mají za cíl získat finanční prostředky pro investice do další činnosti, chod a konání poslání dané organizace (Boukal, 2009, s. 13–16). Definice Rektora obsahuje tvrzení, že neziskový sektor nesměřuje k zisku ve finančním vyjádření, ale usiluje o dosažení užitku prostřednictvím veřejné služby. Neziskový sektor je dále členěn na neziskový veřejný sektor a neziskový soukromý sektor (Rektora, 2001, s. 14). Dle platné legislativní úpravy ČR „...aktuálně existují v České republice následující typy neziskových organizací: spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy a evidované právnické osoby“ (Nový občanský zákoník, §100).

1.1 Financování NNO

Pro každou organizaci v neziskovém sektoru je důležitá otázka financování činnosti organizace.

Zdroje financování si každá organizace zajišťuje z velké části sama. Je to hlavní náplní managementu, ale především fundraisingové činnosti organizace. Dle velikosti NNO je toto fundraisingové oddělení obsazeno přímo osobou tzv. fundraisera, nebo je vykonávána sekundárně, společně s dalšími činnostmi jako je PR, management a podobně. Jak píše Boukal, z důvodu stabilizace finančních zdrojů dochází často také k vytváření tzv. koalic NNO. NNO se sdružují do větších celků, začínají spolupracovat v rámci odvětví a záležitostí, které je spojují (Boukal, 2009, s. 71–72).

Financování NNO je nutně vícezdrojové. Každá organizace by měla usilovat o optimální kombinaci veřejných zdrojů a zisk z neveřejných zdrojů.

1.1.1 Financování z veřejných zdrojů

Veřejné financování je umožněno prostřednictvím institucí státní správy a samosprávy. V rámci institucí veřejné správy se jedná o financování z veřejných rozpočtů a je financování v rámci státní dotační politiky. Státní dotační politika představuje několik oblastí, které jsou pro NNO klíčové a představují velkou část finančních zdrojů (Boukal, 2009, s. 71–73). Státní dotační politika spočívá v poskytování státních dotací za předem stanoveným účelem prostřednictvím orgánů státní správy (Deverová, Frič, Frištenská, Beránek, 2008, s. 102). Dle Usnesení vlády ČR o Hlavních oblastech státní dotační politiky vůči NNO mezi hlavní oblasti státní dotační politiky pro rok 2015 patří:

- „1) Tělesná výchova a sport,*
- 2) kultura,*
- 3) životní prostředí a udržitelný rozvoj,*
- 4) sociální služby,*
- 5) zahraniční aktivity,*
- 6) národnostní menšiny a etnické skupiny,*
- 7) romská menšina,*
- 8) péče o zdraví a zdravotní prevence,*
- 9) rizikové chování,*
- 10) boj s korupcí,*
- 11) protidrogová politika,*

- 12) ochrana spotřebitele a nájemních vztahů,
- 13) vzdělávání a lidské zdroje,
- 14) děti a mládež,
- 15) rodinná politika,
- 16) rovné příležitosti žen a mužů,
- 17) ostatní (nezařazené)“ (Usnesení vlády, online).

Mezi možnosti financování NNO z veřejných zdrojů dále dle Boukala patří

- „zdroje související se zadáním veřejné zakázky,
- zdroje vyplývající ze smluv o poskytování služeb,
- zdroje poskytované na základě zákona“ (Boukal, 2009, s. 73).

Veřejné financování je možné uskutečňovat také z rozpočtů územně samosprávných celků, kterými jsou kraje a obce, nebo z dotací Evropské unie (Deverová, Frič, Frištenská, Beránek, 2008, s. 101, Boukal, 2009, s. 72).

1.1.2 Financování z neveřejných zdrojů

V oblasti neveřejných zdrojů se dle Boukala rozlišují „*Individuální dárci, firemní dárci a nadace*“ (Boukal, 2009, s. 75).

1.1.2.1 Individuální dárci

Individuální dárci mohou být na základě fundraisingové a PR strategie NNO osloveni propagačními materiály a materiály sloužícími ke komunikaci organizace s veřejností, nebo také adresně osobním dopisem. Z individuálních dárců, kteří pozitivně reagovali na dopis, nebo poskytli jednorázový dar, má organizace zájem vytvořit dárce pravidelné. S těmito dárci je zapotřebí udržovat stálý kontakt a usilovat o jejich pravidelné přispívání. Na dalším stupni pomyslné fundraisingové pyramidy se nachází dárci, poskytující NNO velké dary, kterým organizace věnuje zvláštní pozornost a individuální péči. Velmi ojedinělou a výjimečnou formou dárcovství je odkázání závěti NNO. U těchto případů fundraisingové oddělení organizace postupuje velmi individuálně a zkoumá motivy poskytnutí darů (Boukal, 2009, s. 75–81).

1.1.2.2 Firemní dárcovství

Stejně jako u individuálních dárců, je ze strany NNO nezbytné firmy oslovit, komunikovat s nimi, vytvářet vztahy a zkoumat motivy, které k dárcovství vedly. Motivace firemních dárců často spočívá v chápání spolupráce s NNO jako reklamy, nebo cesty k daňovým úlevám. V literatuře je diskutován také pojem společenská zodpovědnost firem. Od 90. let 20. století se předpokládalo, že bude stoupat dobrovolná odpovědnost firem za společnost, ekonomický a sociální rozvoj. Postupně je však zjišťováno, že pomoc firem organizacím nebo při rozvoji zaostalých regionů je stále nejvíce motivována ekonomickým prospěchem dané firmy a nejvíce záleží na maximalizaci zisku a prospěchu (Boukal, 2009, s. 90–92).

1.1.2.3 Sponzoring

Sponzoringem NNO získává především finanční, ale také nefinanční podporu zejména ze strany podnikatelských subjektů. Zde je ale na rozdíl od dárcovství očekávaná určitá protihodnota. Jedná se především o zviditelnění sponzora. Může se jednat např. o umístění loga firmy na internetové stránky NNO, ve výroční zprávě, na sponzorovaných akcích apod. Z právního hlediska je vztah sponzora a NNO upraven sponzorskou smlouvou (Boukal, 2009, s. 93).

1.1.3 Samofinancování v NNO

Samofinancování jako další způsob financování NNO předpokládá vlastní podnikatelskou činnost NNO. Není to však možné u všech NNO. Často se za účelem samofinancování organizace vedle výkonu svého poslání věnuje také vlastnímu podnikatelskému záměru, kde se jí daří získat finance na uskutečňování svého primárního poslání. U NNO je podnikatelská činnost předmětem fundraisingu, na rozdíl od podnikatelské organizace, kde je podnikatelská činnost primární činností vedoucí k financování jejího chodu (Boukal, 2009, s. 94).

2 Public relations

Pro naplnění klíčového tématu práce, je nutné definovat pojem public relations a vymežit rámec chápání této oblasti pro porozumění dalších vztahů. Public Relations (dále PR) jsou nejčastěji překládány do českého jazyka jako vztahy s veřejností. Z hlediska obsahu a rozsahu tohoto oboru a jeho náplně není ani možné určit jednotnou, obecně platnou definici.

Šedivý a Medlíková uvádí jednoduchou krátkou definici: „*Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations*“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30). Hlavním cílem a tím, k čemu by mělo PR směřovat, je tedy „...*vybudování dobrého jména organizace a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image*“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30).

Podle Leslyho tkví smysl PR v „*napomáhání vzájemnému přizpůsobování se mezi organizacemi a veřejností*“ a jejich specifická role „*spočívá v řešení otázek veřejného mínění, vycítění jeho změn, v analýze a hledání rovnováhy a v jeho ovlivňování*“ (Lesly, 1995, s. 17).

Svoboda verzi definice ve své knize nazývá „*pracovní formou*“ a její součástí je také zdůraznění toho, že PR v neziskové organizaci je zčásti nástrojem a realizací managementu: „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu*“ (Svoboda, 2009, s. 17).

Na oboustranné vytváření vztahů jak organizace s veřejností, tak také veřejnosti s organizací klade velký důraz J. Kohout: „*Podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností*“ (Kohout, 1999, s. 34). Také Čepelka vidí v současném výkonu PR oboustranný proces. Nejde zde pouze o to, aby organizace informačně působila na své okolí, ale aby se také ona nechala přetvářet, reagovala na to, co vyžaduje veřejnost,

a hledala další možnosti rozvoje. Čepelka tento postoj nazývá „*PR jako otevřený systém*“ (Čepelka, 1997, s. 72).

Obor PR je stále kontroverzní z hlediska hodnocení a nazírání na něj. Setkáváme se s pozitivním i negativním pohledem na jeho existenci, činnost a využití ve společnosti. Pozitivní hodnocení podle L. Kopeckého vychází především z organizací a institucí PR, které se práci PR věnují a mají s ní dobré zkušenosti. Naopak kritici vidí v činnosti PR zneužívání důvěry lidí, které by mohlo spočívat v nepřímých nebo neúplných informacích veřejnosti (Kopecký, 2003, s. 101).

2.1 Pověst, identita, image

Třemi hlavními složkami, kterými se PR zabývá a na kterých stojí, jsou pověst, identita a image organizace.

Pověst organizace je jednoduše to, co si o ní myslí veřejnost. Je to subjektivní dojem, který si lidé o organizaci vytvářejí na základě jejího jednání a vystupování. Může se jednat o velmi širokou veřejnost, se kterou organizace zatím nenavázala žádný vztah. Pověst je vytvářena na základě identity a image organizace (L'Etang, 2009, s. 71).

Identitu definuje Woodward jako něco, co „*nám dává představu o tom, kdo jsme a jaké máme vztahy s ostatními a se světem, v němž žijeme*“ (Woodward, 1997, s. 1).

Image organizace je zmiňována jako jedna z nejdůležitějších koncepcí pro úspěšné PR. Image je obraz, který lidé o organizaci mají. Čepelka hovoří o „*myšlenkovém stereotypu, paušálním hodnocení organizace*“ (Čepelka, 1997, s. 39). Image je souhrnem faktů, obrazem organizace v očích veřejnosti, který ovlivňuje pocity, názory a představy veřejnosti o organizaci (Čepelka, 1997, s. 40). Můžeme říct, že vytvořit dobrý image organizace je úkolem i cílem PR (L'Etang, 2009, s. 77).

2.2 Metody PR

Pro komunikaci neziskové organizace s vnějším okolím existuje několik nástrojů. K výběru správné metody a prostředku komunikace je zapotřebí rozlišovat cílové skupiny, které právě chceme oslovit. Zde také v největší míře nastupuje nutnost kreativity pracovníka PR. Pro hromadnou a plošnou prezentaci organizace je důležitá komunikace s médii. Je zde zapotřebí koordinovat komunikační strategie s veřejností a případně je podpořit sdělením médií (Caywood, 2003, s. 520–521).

2.2.1 Komunikace s novináři

V komunikaci s novináři je dle drtivé většiny literatury nejdůležitější podávat jasné, srozumitelné a úplné informace. Je třeba odpovídat skutečně a přímo na dotazy, které novinář pokládá, není však třeba odpovídat nad rámec rozsahu otázky. Dle Bajčana je také důležité vystupovat pozitivně. Když bude mluvčí organizace vystupovat s pozitivními informacemi, zvyšuje tím pravděpodobnost, že případná zpráva v médiích vyzní alespoň zčásti pozitivně a bude organizaci prezentovat tak, jak je jeho záměrem. Z pozice mluvčího je třeba se chovat profesionálně, na novináře neútočit, ba právě naopak budovat dobrý, profesionální a důvěryhodný vztah (Bajčan, 2003, s. 101–109). Lesly také uvádí pravidlo jednoty slova a činu, ve kterém jde o to, aby výpověď organizace korespondovala s jejím jednáním (Lesly, 2009, s. 176).

2.2.2 Tiskové oznámení

Tiskovým oznámením myslíme krátkou zprávu, kterou organizace dává na vědomí nějaké oznámení o akci, nebo jejímž předmětem je pozvánka na tiskovou konferenci (Boukal, 2009, s. 152).

2.2.3 Tisková zpráva

Tisková zpráva je nástrojem PR v oblasti komunikace se sdělovacími prostředky. Je to stručné sdělení nebo stanovisko k aktuální situaci, kauze nebo

akci (Boukal, 2009, s. 153). Často je velice obtížné zprávu v určitých médiích publikovat. Zvýšit pravděpodobnost toho, že novináři tiskovou zprávu otisknou, organizace může zvýšit například tím, že obsah zprávy bude výstižný a jasný, avšak ne příliš dlouhý. Caywood říká, že každou tiskovou zprávou dostává organizace také příležitost k tomu objasnit a upřesnit cíle a poslání, které naplňuje (Caywood, 2003, s. 129).

2.2.4 Tisková konference

Tiskovou konferenci nezisková organizace pořádá v případě, že chce sdělit nějakou zásadní, mimořádnou informaci. Tisková konference musí mít předem připravený program, který se obvykle člení do následujících bodů:

- „*Prezence účastníků, předání podkladových materiálů,*
- *uvítání,*
- *vymezení účelu konference,*
- *seznámení s časovým průběhem jednotlivých vystoupení,*
- *prostor na dotazy,*
- *možnost malého občerstvení“* (Boukal, 2009, s. 157).

Samotné vedení tiskové konference je náročný úkol. Je zde třeba zkušeností a komunikačních dovedností. Dle Boukala záleží především na moderátorovi, jaký tisková konference přinese výsledek a jak bude zpráva a organizace nakonec prezentována v médiích (Boukal, 2009, s. 157). Bajčan dokonce přímo doporučuje využít profesionálního moderátora a dává velký důraz také na přípravu, když za důležitou považuje nutnost pečlivě vybraných informací, které chceme na tiskové konferenci sdělit. Pro případ, že by naše sdělení bylo špatně pochopeno a chybně interpretováno, je možné tiskovou konferenci nahraovat (Bajčan, 2003, s. 55–58).

2.2.5 Tiskový brífink

Na rozdíl od tiskové konference, kterou organizace pořádá zpravidla ke sdělení nějaké mimořádné zásadní události, tiskový brífink podává zprávu

o běžném chodu organizace, poskytuje pravidelné a aktuální informace o běžné činnosti, nebo také bývá svolán tehdy, pokud je třeba sdělit rychle mimořádnou aktuální událost (Lesly, 2009, s. 189). Jde o méně formální setkání s médii, kde se dozvídají spíše zajímavé informace o dění, projektech nebo o zajímavých lidech. Často se může jednat o pozvání na snídani, oběd či večeři a organizace podává informace týkající se například ročního hodnocení činnosti apod. (Lesly, 2009, s. 140).

2.2.6 Internetové stránky

Základním prostředkem komunikace organizace s veřejností, současnými zákazníky, případnými klienty, ale také novináři, jsou v dnešní digitalizované době webové stránky.

V případě komunikace s médii jsou webové stránky prvním zdrojem informací. „*Servis pro média nabízí tiskové zprávy, prezentace pro novináře, autorské články, rozhovory, komentáře, vystoupení, konference, audio-video, kontakty pro media a odkazy*“ (Kopecký, 2013, s. 209). Důležitost kvalitních webových stránek se všemi nezbytnými informacemi potvrzuje Kopecký: „*Kvalita nabídky a servisu pro média může rozhodujícím způsobem ovlivnit kvalitu PR výstupů v médiích*“ (Kopecký, 2013, s. 210). Naopak Phillips klade důraz na online PR, které můžeme mimo jiné realizovat prostřednictvím webových stránek, ale zároveň upozorňuje na to, že PR snahy organizace se nemohou stáhnout pouze do virtuálního prostoru, ale mají tím spíše být podpořeny všechny reálné snahy o vytvoření kontaktu a vztahů organizace s veřejností (Phillips, 2003, s. 44).

Mít kvalitní, přehledné a reprezentativní webové stránky organizace je stejně důležité jako dovednost pracovníka PR vyhledávat informace na jiných webových stránkách po celém internetu. Jde především o informace týkající se organizací, s nimiž chce organizace navázat nějaký vztah, a na internetu zjišťuje nejaktuálnější zprávy (Phillips, 2003, s. 66).

Co se týká obsahu webových stránek, je na místě uvést, že nezáleží ani tak moc na množství informací jako spíše na jejich kvalitě. Je především třeba, aby webové stránky organizace byly přehledné, důvěryhodné a aktualizované. Pokud

má organizace potřebu sdělit více informací o sobě, je na místě webová prezentace, která může být na webových stránkách volně ke zhlédnutí či ke stažení (Phillips, 2003, s. 19). Machálek a Nesrstová také kladou důraz také na několik zásad, mezi nimiž je jednoduchá adresa, která bude pro návštěvníky lehce zapamatovatelná, a v neposlední řadě zmiňují také nutnost umístění výroční zprávy ke stažení, což naplňuje zodpovědnost a transparentnost organizace (Machálek, Nesrstová 2011, s. 88–89).

2.2.7 Sociální sítě

Relativně novou, moderní cestou, kterou nezisková organizace může využít ke komunikaci s veřejností a k budování vztahů, jsou sociální sítě. Je to prostor, kde lidé vytvářejí skupiny, komunity. Nabízí se tak možnost navázat kontakt s velkou skupinou lidí. Věkové složení lidí je zde stále především nižší, avšak čím dál více se na internetu i na sociálních sítích vyskytují lidé ve středním a vyšším věku.

Organizace zde může využívat především možnosti publikovat zprávy o své činnosti a aktuálních akcích. Aktivní komunikace je významnou složkou při prezentaci organizace. Na sociálních sítích je tak možnost vytvářet vztah lidí k organizaci, dostávat se do povědomí lidí a možnost okamžité reakce dostává diskutující do středu dění a vytvářet snadnější identifikaci veřejnosti s organizací. Je tam možnost okamžité interaktivity (Dostál, Kostrecová, Štědroň, 2010, s. 184).

Tento virtuální prostor má neformální charakter, kde se místo propracovaného PR spíše vyplatí „...*přátelský postoj, otevřenost, férovost a chytrá diskuze*“ (Kopecký, 2013, s. 206).

Další rozdělení akcí nebo také metod, které jsou pořádány v rámci budování vztahů s veřejností, uvádí Molek. Pracuje s několika kategoriemi na základě účelu, který mají splnit. Hovoří tak o událostech, které jsou „...*neziskově orientované, komerčně orientované a charitativní*“ (Molek, 2011, s. 107). Akcemi neziskového charakteru mohou být „*konference, oslavy výročí, tiskové besedy, besedy s občany, mítinky spojené s významnou událostí*“ (Molek, 2011, s. 107).

Nejde zde tedy vůbec o finanční zisk, jako je tomu často například v rámci fundraisingových aktivit, ale cílem akce pořádané organizací je dát o sobě vědět, seznámit veřejnost se svou činností, s důležitou událostí nebo jen přispět k budování dobrých vztahů organizace s veřejností za účelem případné budoucí spolupráce. Mezi komerčně orientované akce řadí „...koncerty, divadelní představení, plesy, festivaly a další. Akce tohoto charakteru organizace pořádá zpravidla pro obchodní partnery nebo vlastní zaměstnance a jejich rodinné příslušníky“ (Molek, 2011, s. 107). Charitativní akcí pak můžou být „koncerty, plesy, výstavy nebo poutě“ (Molek, 2011, s. 107). Peníze, které jsou prostřednictvím těchto akcí získány, jsou použity v rámci fundraisingových investic na chod organizace (Molek, 2011, s. 107).

2.3 Pracovník PR

Při charakteristice náplně práce v oblasti PR narazíme na úskalí, která můžeme vnímat jak negativně, tak také pozitivně. PR jako obor není jasně vymezen, nemá přesně stanovenou náplň práce a neví se, co všechno by měl vlastně obsahovat a jak by měl být pracovník PR kvalifikován (L'Etang, 2009, s. 57). Podle Pieczkové však můžeme toto úskalí proměnit v pozitivum, dát prostor kreativitě a poskytnout volnost, která v této branži umožňuje úspěch (Pieczka, 2006, s. 317). Lesly naopak jednoduše vysvětluje úkol pracovníků PR: „Úkolem odborníků v public relations je být vždy ve středu dění, být mezičlánkem mezi svými klienty či zaměstnavateli a veřejností“ (Lesly, 1995, s. 18). Mimo to však také upozorňuje na nutnost kreativity, na schopnost odhadu vývoje trendů ve společnosti a jejich dopadů na různé organizace (Lesly, 1995, s. 18).

Pro pracovníka PR se dnes zdá být nejdůležitější vzdělání v oblasti společenských věd, všeobecný přehled, znalost práce s lidmi, ale také dobré vyhodnocení sociologické situace. Pieczková a L'Etang kladou důraz na znalost juristiky, která stanovuje jisté hranice, kompetence a je vodítkem ve výkonu práce (Pieczka, L'Etang 2001, s. 39). Sama L'Etangová považuje za klíčovou dovednost navržení kvalitního společenského výzkumu, který je chápán jako získávání vhodných poznatků o společnosti, a umožňuje tak

profesionální výkon této práce (L'Etang, 2009, s. 45). V souvislosti s důrazem na teoretické znalosti uváděné do praxe můžeme číst citát Kurta Levina: „*Není nic praktičtějšího než dobrá teorie*“ (L'Etang, 2009, s. 45).

K zaštitění a určení jednotných pravidel v oblasti PR vznikají profesionální organizace zabývající se touto problematikou již od roku 1948, kdy ve Velké Británii vznikl *The institute for Public Relations* (dále IPR). Dle Kopeckého jsou tyto organizace důležité zejména v utváření „...*etických standardů, profesionálních praktik, vzdělání a popularizace úlohy PR ve společnosti.*“ (Kopecký, 2003, s. 108). IPR je nezávislá nezisková organizace, která se zaměřuje na výzkum a nové informace a snaží se aplikovat nové poznatky v oblasti PR vztahů (Institut for public relations, online).

2.4 Etika PR

Jako v každé společenské oblasti by měl být i v této profesi kladen důraz na morálku, etiku a legislativní pravidla. Etika jako jedna ze základních filosofických disciplín se zaměřuje na zkoumání a hodnocení jednání v situacích, kdy je možné vybírat z několika variant jednání, a je třeba uvědomělého rozhodování aktérů. Posláním etiky je poskytnout kritéria, podle nichž je možné rozlišit, které konání je správné a mravné. (Kutnohorská, Cichá, Goldman, 2011, s. 12, 43). Můžeme říct, že etické vykonávání této práce je zde z dlouhodobějšího hlediska dokonce nezbytnou podmínkou pro úspěšnou činnost. Jak zmiňuje Kopecký, etické jednání organizace vzbuzuje důvěru veřejnosti, která je nezbytná pro vytváření a především udržení dobrých vztahů s cílovou skupinou organizace (Kopecký, 2003, s. 104–105). Za velmi důležitou důvěru veřejnosti v organizaci považuje také Lesly, který neklade důraz pouze na veřejnost jako takovou, ale zmiňuje zde jako důležité složky také zaměstnance, vládní úřady a další (Lesly, 1995, s. 23). Boukal pak píše o „...*zásadním významu pravdivosti, poctivosti a otevřenosti*“ (Boukal, 2009, s. 106).

Etiku můžeme chápat jako soubor norem, které jsou dané a přijímané většinou společností. Vzniká jako odpověď na otázky, co je špatné a co je naopak dobré (Kopecký, 2003, s. 104–105). O etice jako „...*významné složce*

kultury organizace“ hovoří také L’Etang, který ji vyzdvihuje z hlediska „...*součásti identity organizace*“ (L’Etang (1992) cit. V L’Etang, 2009, s. 115).

Současný výzkum IPR však také odhaluje neetické praktiky PR. Jedná se především „...*o manipulaci, lhaní, tzv. spin doctoring a dokonce špionáž*“, výzkum hovoří také o „...*nedostatečně poctivé a otevřené komunikaci*.“ Upozorňuje ale také na to, že pečlivé dodržování etického chování a stálá analýza etiky PR umožňuje důvěryhodné vystupování a budování žádoucích vztahů (Institut for public relations, online).

Základní etické normy a pravidla, kterými se organizace řídí na všech úrovních jednání a vystupování, jsou shrnuty v etickém kodexu. Etický kodex je interní předpis, který by měl obsahovat etickou úpravu minimálně tří oblastí:

- „*Základních hodnot organizace,*
- *pravidel etického chování všech zaměstnanců, a to jak uvnitř organizace, tak i navenek,*
- *obecných pravidel a povinností zaměstnanců ve vztahu k organizaci jako takové*“ (Hroncová, 2010, s. 49).

Etický kodex poskytuje rámec pravidel, v jehož rozsahu se zaměstnanci a lidé, spjatí s organizací, mohou pohybovat při komunikaci s veřejností nebo při dalších činnostech, kterými o sobě organizace dává vědět, ale také při jednáních v rámci organizace, ve vztahu zaměstnanců i zaměstnavatelů, a také udává směr a klima, které je v organizace vytvářeno (Hroncová, 2010, s. 48–49).

2.4.1 Etická specifika komunikace v sociálně-zdravotních službách

Vytváření etických kodexů v pomáhajících profesích, zejména v sociálně-zdravotní oblasti, je dle autorů ještě obtížnější než v jiných odvětvích. Je to často způsobeno tím, že ve zdravotně sociálních oblastech se pracuje v interdisciplinárních týmech, proto není možné řídit se pouze jedním obecně platným kodexem. Problematika je také dána specifickým vztahem pracovník – klient, kde je nutné dbát na složitost individuálních osobnostních rysů (Kutnohorská, Cichá, Goldman, 2011, s. 82).

V jednání s klientem sociálně-zdravotních služeb je třeba mít na vědomí jistou „přecitlivělost“ i na velmi malé přestoupení etických pravidel. Komunikace

musí vycházet z ohleduplnosti k věku, pohlaví, vzdělání, prostředí, ve kterém žije, a také je nutné přihlížet k tomu, zda klient požádal o řešení problému sám, a zda je možné předpokládat spolupráci, nebo zda dochází k zásahu ze strany sociálního pracovníka a lze předpokládat pasivitu nebo odmítavý postoj ze strany klienta (Kutnohorská, Cichá, Goldman, 2011, s. 77).

2.5 PR a fundraising

Fundraising směřuje primárně k vytváření vztahů, které by měly vést k získání peněz pro neziskové organizace. S PR má však mnoho společného. Využívá jejich základ a snaží se propojit a využít metody PR ke svým výsledkům. Fundraisigové oddělení organizace se snaží o vybudování dobrých vztahů s potenciálními dárci, s těmi, kteří se na základě dobrých zkušeností s organizací či seznámení s myšlenkou a dílem organizace rozhodnou jednorázově nebo opakovaně přispět na chod, vývoj a zkvalitnění její práce (Šedivý, Medlíková, 2003, s. 46). Také Čepelka zdůrazňuje propojenost PR a fundraisingu. Budování dobrých vztahů s veřejností chystá příznivé podmínky k získávání peněz pro činnost organizace (Čepelka, 1997, s. 14).

Ve fundraisingu, stejně jako v oblasti PR, je důležité postupovat systematicky, mít promyšlený strategický plán a pracovat tak, aby vynaložené úsilí i finanční prostředky nebyly stejné nebo dokonce vyšší než přínos a zisk (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 11–13).

Čtyři hlavní druhy příjmů neziskové organizace jsou známé a pracuje s nimi drtivá většina odborné literatury. Jedná se o „...členské příspěvky, příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů a nadací (obvykle v podobě grantů, darů od občanů a firem, tržeb z vlastní činnosti)“ (Čepelka 1997, s. 95).

Provázanosti PR a fundraisingu je nutné věnovat pozornost také proto, aby organizace věděla, jak ke kterým subjektům přistupovat. S každou skupinou dárců bude organizace vytvářet jiné vztahy a bude se k nim chovat jiným způsobem. Je třeba se zaměřit na to, aby vytváření vztahů a komunikace byly účinné.

K získání peněz, což je primárním cílem a náplní fundraisingu, je zapotřebí mít propracované PR a dobře definované a propracované projekty. K tomu, aby

organizace získala finanční prostředky, je nutné, aby o organizaci potenciální dárci alespoň věděli, aby byli informováni o její činnosti a jejím poslání, a na základě toho se mohli rozhodnout, zda finance poskytnou. Je třeba naklonit budoucí potenciální dárci na stranu organizace (Čepelka, 1997, s. 101).

Čepelka klade velký důraz na propracovanost a důslednost projektů, které umožňují organizaci transparentnost, přehlednost a potenciál úspěšnosti jak v budování vztahů s veřejností, dárci, tak potom také v získání darů a prostředků. „Projekt musí být přesvědčivý, organizace jej musí účinně prezentovat, musí být schopná předložit konkrétní výsledky a musí mít trvalý kontakt se sponzorem“ (Čepelka, 1997, s. 116).

2.5.1 Dobročinné akce, benefice

Jednou z mnoha využívaných metod PR i fundraisingu jsou dobročinné akce nebo také benefice.

Při veřejných sbírkách či dobročinných akcích je nutné vzbudit v lidech, potenciálních dárcích, pocit nutnosti a možnosti jejich daru. Úspěšná dobročinná akce vyžaduje mnoho přípravy. Je zapotřebí určit a naplánovat, jaký charakter bude vůbec akce mít. Může se jednat o „...koncert, výstavu, sportovní událost, ples a mnoho dalších“ (Čepelka, 1997, s. 110). S velkým výtěžkem můžeme počítat tehdy, bude-li program a náplň akce atraktivní pro veřejnost, kterou chceme oslovit. Je samozřejmé, že v tomto případě nám může pomoci také podpora či účast známých osobností. To však není vždy možné, dosažitelné a není to ani nutné.

Nestačí se však pouze zaměřit na program a charakter akce. Pro získání finančních prostředků je nutné veřejnost již od začátku kampaně seznamovat s tím, proč se benefice koná a na co přesně bude výtěžek z dobročinné akce použit. V lidech musí být vzbuzeno přesvědčení, že na tuto konkrétní věc by měli a mohli přispět, musí mít jasný motiv založený případně i na osobních příbězích, které může organizace v průběhu kampaně použít, a ještě navíc mají možnost se zúčastnit kulturní či jiné události (Čepelka, 1997, s. 108–112).

2.6 PR a marketing

V literatuře se často setkáme s upozorněním na nezaměňování pojmu PR a marketing. I když jsou si tyto dvě činnosti často velmi blízké, případně i propojené, jedná se o dvě rozdílné věci, které se liší především v cíli, ke kterému směřují. Zatímco marketing směřuje k prezentaci tržního produktu organizace – výrobku či služby, tedy jeho cílem je zisk dané organizace, PR se snaží o vytvoření a udržení přátelských vztahů organizace s veřejností, jejich cílem je dosažení strategických cílů, naplnění poslání nebo šíření myšlenky organizace (Kopecký, 2003, s. 34). Caywood také upozorňuje na to, že marketing neziskových organizací je spíše komunikace a PR, které lze realizovat i při menším finančním rozpočtu. Jde zde o to, že velkým množstvím peněz na reklamu a marketing můžeme ve společnosti zajistit výrazné povědomí o dané organizaci, firmě. Těmito prostředky však neziskové organizace často nedisponují, a tak se musí zaměřit na aktivity PR, které nejsou takto finančně náročné (Caywood, 2003, s. 517). „*Marketing je procesem neustálé konfrontace výroby s požadavky trhu*“ (Kohout, 1999, s. 26). Vztáhnuto na neziskový sektor, i zde by mělo marketingové oddělení fungovat a konfrontovat nabízené služby, výrobky, určitou myšlenku nebo životní styl organizace s požadavky veřejnosti a obsazeností trhu (Čepelka, 1997, s. 25).

2.7 Shrnutí

Neziskový sektor je ta část občanské společnosti, která nevzniká za účelem dosažení zisku, ale spíše se záměrem užitku ve formě veřejné služby. Specifikem neziskového sektoru je jeho netržní povaha, která by měla za cíl dosažení zisku, ale organizace spíše usilují o získání finančních prostředků, které jsou využity pro další chod organizace.

Ze specifické povahy neziskového sektoru vyplývá také jeho vícezdrojové financování. Neziskový sektor využívá k získání finančních prostředků veřejné zdroje prostřednictvím státní správy a samosprávy, neveřejné zdroje, kam patří individuální dárci, firemní dárcovství a sponzoring, nebo také samofinancování.

Neziskový sektor je část společnosti, kde již ze samotné povahy a vyplývajících specifik sektoru, je nutné, aby každá organizace měla propracovaný systém komunikace s veřejností a pro financování organizace, s tím související, fundraising.

Public relations, chápané jako vztahy s veřejností, mají mnoho nástrojů komunikace a metod k utváření vztahů a prezentace dané organizace. Pokud je organizace neziskového sektoru u veřejnosti známá a má dobré jméno, např. i dobrý mediální obraz, je pro ni podstatně snazší získání finančních prostředků nebo také klientů, aby mohla plnit své poslání.

II. DŮM LÉČBY BOLESTI S HOSPICEM SV. JOSEFA V RAJHRADĚ

Tato část práce se zabývá konkrétní organizací neziskového sektoru, na kterou je práce zaměřena. Charakterizuje danou organizaci, její prostředky využívané pro navazování vztahů s veřejností a obsahuje také SWOT analýzu organizace.

3 Charakteristika Domu léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě

Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa (DLBsH Rajhrad, hospic) je dle legislativy zdravotnické zařízení, kde jsou však poskytovány také služby sociální péče. V hospici je poskytována péče lidem nevyлéčitelně nemocným, umírajícím, a pozornost je věnována také jejich příbuzným. Je zde o klienty postaráno s plnou důstojností k člověku a ke všem jeho potřebám – biologickým, psychologickým, sociálním i duchovním. Myšlenka hospicové péče, na které je založen i hospic v Rajhradě, vznikla v České republice (ČR) již před rokem 1995, kdy byl založen první hospic sv. Anežky České v Červeném Kostelci. Hospicové hnutí se začalo formovat na základě poznatků o největších obavách spojených s umíráním, jimiž jsou nejčastěji bolest, ponížení, bezmocnost a osamocení, a proto se snaží reagovat především na tyto obavy a přizpůsobit svá zařízení tak, aby bylo zamezeno těmto negativním prvkům. Za zakladatelku hospicového hnutí je považována Marie Svatošová, která se výrazně zasadila o vznik prvního hospice v ČR a i v současnosti pracuje na zkvalitňování hospicové péče v ČR. Hospicová zařízení zaručují člověku, „...že v průběhu hospitalizace nebude trpět nesnesitelnou bolestí, že bude vždy zachována jeho důstojnost, a že bude mít možnost prožívat závěrečnou etapu života v kruhu svých blízkých“ (DLBsH, online).

Základními hodnotami, v rámci kterých DLBsH vykonává svou činnost, jsou „*křesťanská láska k bližním, jedinečnost člověka, svoboda člověka, důstojnost, respekt a úcta k člověku, kvalita života člověka, kvalita péče a aplikace moderních poznatků a postupů*“ (DLBsH, online). Tyto hodnoty vychází také ze stanov Charity České republiky (Charita ČR, online).

DLBsH Rajhrad byl založen v roce 1999. Jeho kapacita je 50 lůžek a ročně je schopen se postarat o přibližně 460 pacientů. Hospic je zařízení pro pacienty v preterminálním a terminálním stádiu života, kteří potřebují multidisciplinární péči, složenou z lékařské, psychologické i duchovní péče, a přijímá pacienty ve dvou základních programech. Těmi jsou terminální paliativní péče, kam jsou přijímáni nevyлéčitelně nemocní pacienti, kdy byla lékařem určená diagnóza bez naděje na vyléčení a prognóza se pohybuje v řádech dnů, týdnů, případně měsíců. Druhou formou pobytu je rozšířená paliativní péče, kdy se životní prognóza pohybuje do 12 měsíců. Snahou hospice je pacienta stabilizovat a sledovat vývoj a stav nemoci. Součástí jsou také fyzioterapie a rehabilitace, které můžou stav pacienta výrazně zlepšit.

Multidisciplinární charakter péče se však nejen zaměřuje také na příbuzné pacientů, na které je zaměřena péče především psychologická a duchovní, ale příbuzní pacientů jsou také součástí multidisciplinárního týmu a je s nimi jednáno jako se členy a partnery nezbytnými při procesu doprovázení a péče o pacienta.

DLBsH Rajhrad působí pod Charitou České republiky, která je nestátní neziskovou organizací a je součástí Římskokatolické církve. Zřizovatelem nestátní neziskové organizace Charita Česká republika je Česká biskupská konference. Charita ČR je charakterizována jako organizace, jejímž „...*posláním je služba milosrdné lásky církve lidem v ohrožení nebo nouzi bez ohledu na jejich věk, pohlaví, politické smýšlení, rodinné uspořádání, zdravotní stav, sexuální orientaci, sociální a ekonomickou situaci a postavení, jejich příslušnost k etnické nebo národnostní menšině, víře, náboženství a kultuře*“ (Charita ČR, online). Charita ČR funguje jako sdružení přibližně 300 oblastních charit a poskytuje širokou škálu především sociálních a zdravotních služeb (Charita ČR, online).

3.1 Multidisciplinární péče

Zaměstnanci DLBsH, jakožto zdravotnického zařízení se sociálními službami, tvoří tým odborníků, poskytující tzv. multidisciplinární péči, která se skládá z lékařské, psychologické, duchovní a sociální složky.

3.1.1 Lékařská péče

Hospicová péče se zaměřuje na paliativní medicínu neboli také tzv. léčbu bolesti. Sláma a Vorlíček pracují s definicí paliativní péče, kterou nazývají „*aktivní péči poskytovanou pacientovi, který trpí nevyléčitelnou chorobou v pokročilém nebo konečném stadiu. Cílem paliativní péče je zmírnit bolest a další tělesná a duševní strádání a udržet co nejvyšší kvalitu života*“ (Sláma, Vorlíček, 2011, s. 25). U paliativní medicíny je také důležité společně s pacientem stanovit a pojmenovat cíle léčby. U každého pacienta je postupováno velmi individuálně dle jeho představ a možností (Sláma, Vorlíček, 2011, s. 30). V oblasti etiky paliativní péče je pak zdůrazněn mimo jiné také princip beneficence, kterému rozumíme jako závazku lékaře udělat pro pacienta vše, co je pro něj v danou chvíli prospěšné. Důležitá je také dostatečná informovanost pacienta, aby ten tak mohl participovat na tom, jakým směrem se jeho léčba bude vyvíjet, závazek nonmaleficence, aby nebylo dovoleno pacientovi způsobit jakoukoliv újmu nebo ho nějakým způsobem poškodit (Prokop, Kabelka, 2011, s. 319–320). U pacientů v preterminálním a terminálním stadiu života je nejdůležitější individuální přístup k eliminaci bolesti a dosažení optimálního stavu k udržení kvality života. Lékařská péče je poskytována zdravotnickým týmem složeným z lékaře, který je přítomen 24 hodin denně, zdravotních sester a pomocným zdravotním personálem.

3.1.2 Psychologická péče

Velice důležitou částí hospicové péče je přítomnost psychologa a psychologická pomoc jak pro pacienta, tak také pro rodinu a příbuzné. Psycholog se snaží především navázat důvěrný vztah s pacientem, pomoci mu při adaptaci na nové prostředí a vyslechnout a rozmlouvat s pacientem o všech jeho obavách, strachu a zatěžujících situacích, které souvisí s nemocí, životní situací a obavami z budoucnosti. Role psychologa v hospici spočívá také v péči o příbuzné, kterým je k dispozici a oporou při řešení nastalé rodinné situace, napomáhá v komunikaci mezi pacientem a rodinou a poskytuje psychologickou pomoc také v momentě, kdy pacient zemře (DLBsH Rajhrad, online).

3.1.3 Duchovní péče

Součástí hospicové péče je také duchovní služba a péče o pacienty, příbuzné i zaměstnance, vycházející z toho, že lidská bytost má fyzickou, psychickou, sociální i spirituální dimenzi. Duchovní péče je určena nejen pro lidi věřící, členům církví, ale také pro všechny, kteří ve své těžké životní situaci touží po duchovní podpoře, povzbuzení, pomoci a vyřešení životních otázek. V hospici je duchovní péče vykonávána s pověřením biskupa brněnské diecéze. Každé úterý je v kapli v budově hospice sloužena mše svatá, které se mohou zúčastnit jak pacienti, jejich příbuzní, zaměstnanci, dobrovolníci, ale také přichází lidé, kterým v hospici blízký člověk zemřel, nebo obyvatelé Rajhradu, což pomáhá také dobrým vztahům a vytváření spolupráce mezi obyvateli Rajhradu a hospicem (DLBsH Rajhrad, online).

3.1.4 Sociální péče

Hospicová péče se především snaží, aby všechny sociální služby a veškerá péče vytvářely komplexní a kontinuální servis pro člověka a napomáhaly k udržení kvality a smysluplnosti života. Sociální služby jsou uskutečňovány na základě plánu, který sociální pracovník s pacientem, případně s příbuznými, sestavuje. Jsou respektována přání a cíle pacienta. Do sociálních služeb hospice

lze zařadit také odborné sociální poradenství, které je poskytováno lidem pečujícím, lidem, kteří se ocitli v nenadálé životní situaci a potřebují se orientovat ve světě sociálně právních norem a možností (DLBsH Rajhrad, online).

3.2 Financování hospicové péče

Financování hospicové péče je vícezdrojové. Zdravotní péče je dle zákona o veřejném zdravotním pojištění č. 48/1997 Sb. hrazena zdravotními pojišťovnami. § 22a: „Hrazenými službami jsou i léčby paliativní a symptomatické o osoby v terminálním stavu poskytovaná ve speciálních lůžkových zařízeních hospicového typu“ (Zákon o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, § 13). V rozhovoru pracovnice hospice, paní Hana Bělehradová, která se věnuje především PR a fundraisingu v hospici, uvedla: *„Základním zdrojem financování činnosti DLBsH sv. Josefa jsou tržby za poskytované služby. Naprostou většinou jde o platby zdravotních pojišťoven za výkony (lékařské a ošetrovatelské služby, stravování, léky, zdravotnický materiál) a příspěvky klientů za odlehčovací služby. Výkony pokrývají náklady na provoz pouze z 43%. Pro zbytek nákladů tedy hledáme každoročně další zdroje krytí – dotace státních orgánů, granty nadací, dary fyzických a právnických osob, sponzorství.“* Sociální stránka péče v současné době není legislativně dořešena a není vyjasněna kombinace financování mezi zdravotní a sociální péčí. Sociální péče a s ní spojené služby jsou tedy v hospici z části hrazeny příspěvky klientů, dále hospic čerpá finance z dotací a grantů, žádá o příspěvek Ministerstvo práce a sociálních věcí, hospice se obrací také na obce a kraje a v neposlední řadě se pomocí fundraisingové činnosti zaměřují na jednotlivé dárcy, fyzické či právnické osoby (Asociace hospiců, online). Klient, který žádá o přijetí do hospice a jeho finanční možnosti mu neumožňují si sociální péči hradit, má nárok na příspěvek na péči (DLBsH Rajhrad, online).

3.3 Edukační centrum

Od roku 2000 je součástí DLBsH Rajhrad také edukační centrum, které je hojně využíváno k dalšímu vzdělávání zdravotníků, sociálních pracovníků, psychologů, pastoračních pracovníků, ale také laické veřejnosti z celé ČR. Primární činností edukačního centra je vzdělávání a výchova všech složek multidisciplinárního týmu hospicové péče v rámci paliativní medicíny, oslovuje ale také zdravotní pracovníky, sociální pracovníky z jiných typů zařízení. Edukační centrum rovněž organizuje stáže studentů zdravotních, sociálních a psychologických oborů.

3.4 Realizace PR a fundraisingu v DLBsH Rajhrad

Následující části jsem napsala ve spolupráci s DLBsH Rajhrad a s jejich laskavým svolením využila některé interní dokumenty.

Pro vytváření vztahů s veřejností a sekundárně také pro získání finančních prostředků v rámci fundraisingového úsilí, musí organizace využívat řady prostředků a metod. Metody PR a fundraisingu jsou v hospici využívány velmi aktivně a různorodě, i když jejich systematickosti není ještě zcela dokončena.

Veškeré aktivity v rámci PR jsou v DLBsH Rajhrad pod záštitou Úseku práce s veřejností, jehož součástí jsou Edukační centrum, oddělení PR, fundraisingu a koordinace Tříkrálové sbírky a dobrovolnické centrum.

O vytváření vztahů s veřejností a případně i získávání finančních zdrojů od jednotlivých dárců se organizace snaží téměř od svého založení v roce 1999, kdy ještě nebyl kladen přílišný důraz na profesionalizaci této činnosti. V současné době jsou činnosti PR a fundraisingu realizovány dvěma pracovníky na úseku práce s veřejností, a také prostřednictvím edukačního centra. V hospici však stále není oddělení PR a fundraisingu oddělené a vzhledem k finančnímu zatížení tento počín vedení hospice ani neplánuje. Především kvůli financím není systematizace a profesionalizace této činnosti prioritou.

Celá řada aktivit a metod PR i fundraisingu musí mít designové standardy Charity ČR jako zřizovatele a oblastní charity Rajhrad jako zastřešující organizace hospice. Je proto nutné při práci s veřejností i poskytování informací dbát také na stanovený vzhled loga a barev charity, pod kterou má hospic vystupovat.

K větší systematizaci oddělení PR přispívají PR plány, které jsou v hospici vypracovávány od roku 2011. Nad těmito plány drží záštitu také Charita ČR. Plány jsou vždy vypracovávány na rok a obsahují harmonogram činností, které oddělení PR, fundraisingu a koordinace Tříkrálové sbírky organizuje, koordinuje a zpracovává. V plánu jsou zahrnuty jak činnosti pro OCH Rajhrad, tak vnitřní činnosti hospice. Plán je vypracován v rámci úseku práce s veřejností, proto zahrnuje také plánované činnosti dobrovolnického centra a služby a akce pro zaměstnance a dobrovolníky (PR plán, interní dokument DLBSH Rajhrad).

3.4.1 Vybrané fundraisingové metody a metody PR v DLBSH Rajhrad

V průběhu roku je v rámci edukačního centra a pro seznamování odborné veřejnosti s hospicovou problematikou využíváno informačních konferencí, kam jsou zváni lékaři či vedoucí pracovníci a ředitelé nemocnic a dalších zdravotně-sociálních zařízení. Tento čin je velice významný pro spolupráci s nemocnicemi a dalšími zdravotnickými zařízeními, ale i s domovy pro seniory nebo ostatními zařízeními poskytujícími sociální služby. Činnost vyšla z potřeby hospice přijímat další klienty, kterých v posledních letech není dostatečný počet pro to, aby byl hospic schopen v každé době naplnit svoji kapacitu. Komunikace je uskutečňována formou konkrétního osobního pozvání. Pozvánka je ve většině případů zasílána elektronicky. Konkrétní setkání probíhá v prostorách hospice, kde je možnost vyjádření poděkování za dosavadní spolupráci a poskytnutí lepších informací k navázání případné další, hlubší a koordinovanější spolupráce (Svatojosefské listy, 4/2013, s. 2). Jako nástroj komunikace zde slouží také soubor informačních brožurek, které byly vydány v jednotném balení a slouží jako zdroj informací právě pro odbornou veřejnost.

Ke komunikaci a sdělování informací veřejnosti využívá úsek pro práci s veřejností také internetových stránek, komunikuje na sociálních sítích, zejména na Facebooku a využívá rozhlasu i regionálního tisku.

3.4.1.1 Tříkrálová sbírka

Lze říci, že nejvýznamnějším zdrojem příjmů, vykonávaných také v rámci fundraisingu, je Tříkrálová sbírka, jejíž koordinaci v rámci oblastní charity Rajhrad mají na starosti také pracovníci DLBsH Rajhrad na úseku práce s veřejností. Tříkrálová sbírka je dobročinná akce pořádaná Charitou České republiky na celostátní úrovni. Koná se každoročně již od roku 2000 za spolupráce s dobrovolnými koledníky. Organizace a koordinace dobrovolníků je realizována na úrovni oblastních charit ve spolupráci s obecními úřady, školami, různými mládežnickými organizacemi nebo farnostmi (Tříkrálová sbírka, online). Získané finanční prostředky z Tříkrálové sbírky jsou dále rozdělovány v rámci regionu. Prostředky ze sbírky jsou využívány na velké i menší projekty, zařízení nebo organizace, které jsou schvalovány oblastní charitou. Pro DLBsH Rajhrad tvoří příjmy z Tříkrálové sbírky podstatnou část finančních zdrojů. Peníze jsou v hospici využity na zázemí a personální obsazení dobrovolnického centra, odborné sociální poradenství, mobilní hospic, na materiální zařízení a vybavení hospice nebo na plánované rekonstrukce.

Tabulka č. 1: Výtěžek Tříkrálové sbírky OCH Rajhrad a využití prostředků pro DLBsH Rajhrad

Rok	Celkový výtěžek [v Kč]	Částka pro DLBsH Rajhrad [v Kč]	Využití v DLBsH Rajhrad
2014	2 944 714	795 000	Dobrovolnické centrum, Odborné sociální poradenství, vybavení pokojů pro klienty
2013	2 684 218	1 177 000	Léky a nutridrinky, odlehčovací služby, odborné sociální poradenství, dobrovolnické centrum
2012	2 598 382	1 057 148	Odlehčovací služby, Mobilní hospic, rekonstrukce, odborné sociální poradenství
2011	2 457 250	440 000	Odborné sociální poradenství, Dobrovolnické centrum, polohovací lůžka
2010	2 278 784	608 000	Odborné sociální poradenství, Dobrovolnické centrum, Mobilní hospic

3.4.1.2 Koláč pro hospic

Za úspěšnou je považována akce nazvaná Koláč pro hospic, která se koná každoročně již od roku 2000. Cílem je seznámit širokou veřejnost s problematikou hospicové péče. Tato akce je důležitá z hlediska informovanosti občanů o činnosti, službách a možnostech hospice. V důsledku jde o efektivní vytváření vztahů s veřejností v blízkém okolí hospice, protože se akce koná ve městech a obcích, které jsou ve spádové oblasti hospice. Akce je cílená na utváření vztahů s veřejností a informovanost veřejnosti, v konečném důsledku k získání případných klientů hospice. Součástí je také veřejná sbírka, při které dárci za dobrovolný příspěvek dostávají sladký koláč. Výtěžek sbírky je použit například na úhradu léků paliativní medicíny nebo rehabilitačních pomůcek pro těžce a nevléčitelně nemocné pacienty hospice (Výroční zpráva Charity ČR 2013, online).

Velmi nesnadno se hodnotí výsledky aktivit s cílem vytváření kvalitních a funkčních vztahů organizace s veřejností, protože se výsledky této práce projeví až v dlouhodobějším časovém horizontu a není zcela jasné, co přispělo k aktuálně případně úspěšnému stavu. Výtěžek sbírky je však číselně vyjádřitelný a tedy relativně snadno empiricky pozorovatelný a vyhodnotitelný.

Dle tabulky č. 1 nelze říci, že výtěžek sbírky z akce Koláč pro hospic má od roku 2009 každoročně vzrůstající tendenci. Největšího finančního výtěžku akce dosáhla v roce 2014. Je to dáno především tím, že se rok od roku daří získávat větší podporu sponzorů, kteří poskytnou koláče i technické zázemí, a akce se tak může uskutečnit ve větším rozsahu a na více místech (Svatojosefské listy 5/2014, s. 3).

Tabulka č. 2 : Celkový výtěžek akce Koláč pro hospic v letech 2009 – 2014

Rok	Celkový výtěžek [v Kč]
2014	194 961
2013	145 199
2012	135 169
2011	153 604
2010	99 850

3.4.1.3 Benefiční koncerty

Oddělení PR a fundraisingu se také jedenkrát ročně snažilo pořádat benefiční koncerty. Jejich výnosy však nebyly vzhledem k nákladům a vynaloženému organizačnímu úsilí pro hospice tak přínosné. Proto od těchto koncertů fundraisingové a PR oddělení upouští a soustředí se na prezentaci hospice prostřednictvím jiných aktivit.

3.4.2 Cílové skupiny

DLBsH Rajhrad se zaměřuje na několik cílových skupin, se kterými různými prostředky rozvíjí komunikaci. Jednotlivé cílové skupiny a nástroje pro komunikaci s nimi má oddělení PR a fundraisingu zpracováno v interním dokumentu.

Mezi cílové skupiny řadí například tzv. sbírkové dárce, kdy se soustředí na to, aby se k potenciálním dárcům v různých sbírkách, které se mají uskutečnit, dostala tato informace a také informace o potřebnosti jejich příspěví. Využívá k tomu především internetových komunikačních prostředků, letáčků a inzerátů v regionálních zpravodajích. Dále komunikuje také s obecními úřady nebo farnostmi. V jejich zájmu je také komunikace s odbornou veřejností, pro kterou jsou pořádány konference, školení či dny otevřených dveří. Významnou oblastí je také ziskový sektor, kde má nezisková organizace možnost navázat vztahy a případně získat hmotné sponzorské dary nebo finanční prostředky. Za tímto účelem se DLBsH Rajhrad soustředí také na spolupráci s reklamními agenturami, využívá k informacím a k sebe prezentaci rozhlas nebo regionální televize, spolupracuje s umělci, výtvarníky, hudebníky a dalšími. Významnou cílovou skupinou jsou také dobrovolníci, se kterými spolupracuje intenzivně.

3.4.3 Dárci

Systematický přehled o svých dárcích a jejich množství vede organizace od roku 2000. Svoje dárcce dělí na fyzické osoby, firmy, farnosti a obce. V každé kategorii ve své statistice rozděluje dárcce dle jejich příspěvku do 10 000 Kč a nad 10 000 Kč a také dle toho, zda přispívají pravidelně či nepravidelně nebo jednorázově. Úsilím fundraisingu je samozřejmě získat co největší počet pravidelných dárců, na které se může spolehnout. Lze říci, že od roku 2000 stoupá počet pravidelných i nepravidelných dárců, kteří v rámci fundraisingového úsilí organizace přispívají finančním darem.

3.5 Shrnutí

DLBsH Rajhrad uskutečňuje mnoho aktivit, prostřednictvím různých metod se snaží o budování vztahů s veřejností a v neposlední řadě také o získání finančních prostředků na svou činnost. Při navazování vztahů a komunikaci se soustředí na mnoho cílových skupin a využívá různé komunikační prostředky.

Údaje finančních výtěžků akcí realizovaných v rámci PR a fundraisingu jsou v tabulkách uvedeny za posledních 5 let. Důvodem toho je, že cílem práce nebylo analyzovat celkové výtěžky fundraisingu, ale demonstrovat a vyhodnotit, jaký význam má akce pro organizaci v současné době a zda je výhodné v této aktivitě pokračovat. Proto jsou tyto údaje pro tyto účely dostatečné.

4 Strategické plánování

Pro zdárný a úspěšný chod organizace je zapotřebí mít vypracovaný kvalitní strategický plán, což platí také v oblasti PR. Tento plán je postavený na základě výzkumu, na kritickém hodnocení, záměrech směřování organizace a také na zhodnocení finančních, personálních i kapacitních možností. Tvoření dlouhodobějších plánů se neomezuje pouze na současnou, případně budoucí situaci, ale zkoumá také historii organizace a až poté se přesouvá k analýze současného stavu a plánuje budoucí vývoj a kroky k jeho naplnění (Bárta, 1997, s. 14–18). Pro práci s partnery, na kterých organizaci záleží, vytváří PR oddělení také tzv. „*Plán komunikace a komunikačních prostředků*“ (Čepelka, 1997, s. 80).

K zajištění správného směřování a k úspěšnému vykonávání PR je třeba, aby organizace dobře stanovila a poznala svoje cíle, vize a poslání a také mechanismy a prostředky, pomocí kterých chce těchto cílů dosáhnout a poslání naplňovat. V terminologii managementu je kladen důraz na plánovací proces (Rektořík, 2001, s. 73–74). Předtím, než se vůbec začne strategický plán vytvářet, je třeba ujasnit si a stanovit, co je cílem organizace, jaké má poslání, ke kterému chce směřovat, jaká je současná situace, ve které se nachází, a také je třeba analyzovat prostředí, které na organizaci působí a nepochybně ji ovlivňuje (Bárta, 1997, s. 47). Rektořík s odkazem na odbornou literaturu jako hlavní prvky plánovacího procesu uvádí prognózu, koncepci a plán. Prognózou dle něj rozumíme „...*předpověď pravděpodobného vývoje řízeného subjektu*“ (Rektořík, 2001, s. 74). Koncepce by měla určit základ pro směřování organizace a její hlavní cíle a konečně plán odhaduje co, kdo, kdy, kde, jak se vykoná, aby bylo těchto hlavních cílů dosaženo.

4.1 Metody analýzy

Pro dobré plánování je třeba dokonale prozkoumat vnější i vnitřní faktory působící na neziskovou organizaci a její činnost. K tomu jsou nejčastěji využívány

dvě hlavní metody strategické analýzy organizací, jejich fungování a vnějších i vnitřních okolností. Klíčovým cílem je nalezení vztahů mezi organizací a jejím okolním prostředím. Především jde o nalezení a identifikaci všech faktorů, které by případně mohly mít vliv na činnost a fungování organizace. Buchta a Sedláčková také definují dvě základní fáze strategické analýzy, za které považují analýzu okolí a analýzu vnitřních zdrojů a schopností (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 8).

4.1.1 PEST analýza

První metodou strategické analýzy je tzv. PEST analýza, v některé literatuře označována také jako STEP analýza (Tichá, Hron, 2003, s. 72). Její název je vytvořen z počátečních písmen 4 oblastí, na které se technika zaměřuje. V rámci analýzy vnějšího prostředí se PEST analýza zabývá pěti základními okruhy faktorů. Je to „...*politická a legislativní oblast, ekonomická, sociální a kulturní oblast a čtvrtou oblastí jsou technologické faktory*“ (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 16). Hlavním úkolem PEST analýzy je pak najít hlavní oblasti, které by mohly mít zásadní vliv na organizaci (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 20).

Výhodou PEST analýzy se zdá být fakt, že se zaměřuje na širší prostředí, často také v globálním měřítku, a pomáhá tak porozumět různým faktorům, které na organizaci působí a ovlivňují ji (Tichá, Hron, 2003, s. 73).

Při dělení jednotlivých technik nutno však také říct, že techniky a výsledky analýz se často prolínají a využívají navzájem své závěry. Podklady z PEST analýzy jsou často využity v analýze SWOT (Grasseová, 2006, s. 48).

4.1.2 SWOT analýza

Další technikou je SWOT analýza, která je v rámci analýzy organizací v neziskovém sektoru uváděna a používána nejčastěji. Její název je zkratkou ze začátečních písmen 4 anglických slov. „*Strenghts – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby*“ (Machálek, Nesrtová, 2011, s. 20). SWOT analýza se zabývá tím, jaké jsou silné a slabé stránky organizace a porovnává je s příležitostmi a hrozbami, které působí v okolí

organizace (Machálek, Nesrtová, 2011, s. 20). Silné a slabé stránky organizace zkoumáme jako „...vnitřní faktory efektivnosti“, naopak příležitosti a hrozby se zabývají vnějším prostředím, tedy hovoříme o „...vnějších faktorech efektivnosti“ (Rektořík, 2001, s. 74–75). SWOT analýza se může soustředit na činnost organizace, na realizované projekty a jejich úspěšnost, na hospodaření, hodnotí také spokojenost klientů, zaměstnanců i dobrovolníků. V závěru SWOT analýza shrne nedostatky organizace, chyby, ale také její klady a úspěchy (Rektořík, 2001, s. 83).

Vytváření SWOT analýzy má jasný cíl. Na základě identifikovaných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se snažit eliminovat ty slabé stránky, vyzdvihnout silné stránky a využít příležitostí, které se nabízí (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91).

Vzhledem k tomu, že analýza SWOT nemá své striktní metodologické zakotvení, je při její tvorbě využíváno mnoha metod. Nejčastěji se v úvodní fázi využívá tzv. brainstormingu nebo řízené diskuze. Při jejím vytváření je také vhodné využívat grafů nebo připravených formulářů (Grasseová, 2006, s. 49).

Grasseová také uvádí 3 základní fáze, ve kterých se SWOT analýza vytváří:

- „*Identifikace a hodnocení silných a slabých stránek organizace,*
- *identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí*
- *tvorba matice SWOT“* (Grasseová, 2006, s. 50).

V prvních dvou fázích je využito, jak už bylo zmíněno, různých tvůrčích metod. Jsou stanoveny oblasti, ve kterých je daná organizace silná, dále identifikuje slabé stránky a příležitosti a hrozby. Výsledek SWOT analýzy je nejčastěji znázorněn pomocí matice, ve které je možné vysledovat vazby mezi základními prvky SWOT analýzy.

4.2 SWOT analýza DLBšH Rajhrad

Pro účely této práce jsem si vybrala SWOT analýzu, protože se komplexně zabývá vnitřním i vnějším prostředím organizace, zaměřuje se na silné i slabé

stránky a dále upozorňuje na hrozby a snaží se identifikovat příležitosti, které lze využít.

SWOT analýza DLBsH Rajhrad je vypracována k lepšímu pochopení fungování organizace a stanovení možností a priorit v oblasti PR.

Silné stránky	Příležitosti
<p>Vysoká kapacita, velikost</p> <p>Prostory</p> <p>Kavárna</p> <p>Prostory edukačního centra</p> <p>Materiální vybavení hospice</p> <p>Fungující organizační struktura</p> <p>Odborná kvalifikace pracovníků</p> <p>Zázemí OCH Rajhrad</p> <p>Dobré jméno hospice v regionu</p> <p>Efektivní systém práce s dobrovolníky</p>	<p>Zvýšit informovanost společnosti prostřednictvím kampaní hospicového hnutí – zapojit se</p> <p>Využití prostor edukačního centra – možnost zapojení odborné veřejnosti do dění a záměrů hospice</p> <p>Využívání dotací</p> <p>Spolupráce s podnikatelským sektorem</p> <p>Práce s nadacemi</p> <p>Demografické stárnutí populace</p> <p>Jediné zařízení takového rozsahu v regionu</p>
Slabé stránky	Hrozby
<p>Nedostatek finančních prostředků</p> <p>Nedostatečná systematizace PR a fundraisingu – slabá práce se sponzory</p> <p>Nedostatečné finanční ohodnocení pracovníků</p> <p>Málo stálých dárců</p>	<p>Legislativa – zvyšuje financování pobytu v nemocnicích, nechtějí posílat pacienty do hospice, nebo je tam posílají příliš pozdě – ubývání klientů</p> <p>Mimo město Brno, kde je velká konkurence neziskových organizací</p> <p>Nejasná a proměnlivá politika státu (nejen sociální)</p>

4.2.1 Silné stránky

Dle vytvořené SWOT analýzy mezi silné stránky DLBsH Rajhrad patří jeho rozlehlý areál, ve kterém stojí moderně vybavená a profesionálně zařízená budova hospice a, okolní prostředí zahrady, které je využíváno jak pro různé aktivity hospice, tak také k procházkám klientů nebo jejich rodinných příslušníků. V budově hospice je také edukační centrum, které je využíváno nejen pro zaměstnance nebo dobrovolníky hospice, ale také pro širokou odbornou i laickou veřejnost. Je zaměřeno na vzdělávání zdravotnických pracovníků a na šíření informací o hospicové péči. Konají se zde konference, kurzy a školení nejen pro zdravotnické pracovníky (DLBsH Rajhrad, online). Tyto prostory můžou být využity k prezentaci a šíření myšlenky hospicové péče i k dalším tematicky zaměřeným kurzům.

Výdělečným projektem by měla být také kavárna Slunečnice, nedávno zřízená v prostorách hospice, která slouží jak klientům, návštěvníkům hospice či obyvatelům města Rajhrad, kteří se tak dostávají do kontaktu s hospicovým prostředím a organizace tak má možnost navázat s nimi bližší vztah pro případnou budoucí spolupráci.

Další silnou stránkou hospice, kterou je třeba nadále využívat, a dbát na její rozvoj, jsou dobrovolníci. Dobrovolníci mají v hospici dobré zázemí a jsou pro fungování organizace velmi důležití. Jejich organizace probíhá v rámci dobrovolnického centra na úseku práce s veřejností. Pracovníkem dobrovolnického centra je tzv. koordinátor dobrovolníků, který zde pracuje na ½ pracovního úvazku. Toto dobrovolnické centrum je součástí sítě dobrovolnických center Diecézní charity Brno. Od roku 2006 je síť dobrovolnických center součástí projektu „*Dobrovolnictví – nástroj integrace v sociálních službách a krizové pomoci*” (Dobrovolnické centrum, DLBsH, online). Koordinátorka dobrovolníků v hospici vykonává tuto práci již od roku 2008 a absolvovala Výcvik koordinátora dobrovolníků a další kurzy spojené s prací dobrovolníků, další kurzy zaměřené na hospicovou péči nebo management neziskových organizací. Pro komunikaci a získávání dobrovolníků je využíván především internet, který se osvědčil jako nejefektivnější prostředek. Dále je také hojně

využíváno osobních svědectví stávajících dobrovolníků a případných inzercí v tisku nebo ve zdravotních a sociálních zařízeních. Dobrovolníci mohou pro hospice vykonávat různé činnosti. Priority a to, čím chce dobrovolník přispět a kterou činnost chce vykonávat, si dobrovolník volí po konzultaci s koordinátorkou dobrovolníků a psycholožkou hospice.

Dobrovolníkům je také poskytnuto komfortní zázemí v podobě úvodních školení a pravidelných supervizí za přítomnosti psycholožky (rozhovor s koordinátorkou dobrovolníků). Dobrovolníci mají v hospici své nezastupitelné a důležité místo, proto je dobré v této oblasti dále rozvíjet spolupráci a vhodnou komunikaci a motivaci.

Velmi silnou stránkou hospice je vysoká odborná kvalifikace pracovníků. Důraz je kladen na profesionalitu celého multidisciplinárního týmu, kam patří zdravotnický personál, pracovníci služeb sociální péče, psycholog a v rámci duchovní služby také katolický kněz nebo ostatní duchovní.

Mezi silné stránky je v rámci SWOT analýzy zařazena také dobrá pověst hospice a známá kvalita této služby nejen v rámci daného regionu. Tento prvek lze zařadit také mezi příležitosti a v rámci dalšího směřování hospice tuto oblast dále rozvíjet v rámci aktivit PR. Jako nástroj další komunikace se zde nabízí prezentace hospice v regionálním tisku, formou informačních letáčků v institucích regionu či různé formy pozvání na kurzy v prostorách edukačního centra.

Silnou stránkou je také zázemí oblastní charity Rajhrad, která dává jménu hospice stabilitu a záštitu. Z hlediska PR může však být tato skutečnost brána také negativně, neboť je třeba přizpůsobovat jednotlivé aktivity z hlediska obsahového i z hlediska designu právě OCH Rajhrad a není zde prostor pro vlastní autonomní vytváření vztahů a prezentaci organizace. Na druhou stranu však může být i toto omezení výhodou z hlediska prezentace pod veřejně známou institucí, a tak vytváření dobrého jména hospice není tak složité.

4.2.2 Slabé stránky

Asi největším omezením a slabou stránkou organizace je nedostatek finančních prostředků. Není pak možné vykonávat její činnosti tak, aby byly co nejefektivnější a nejpřínosnější. Toto omezení má dopad i na oddělení a výkon PR a fundraisingu, protože nelze jeho činnosti vykonávat v takové kvalitě a rozsahu, v němž by byly nejučinnější. V současné době není možné vložit více prostředků do větší systematizace PR a fundraisingu, především není pro organizaci schůdné zaplatit osobu fundraisera, která by byla schopna se na plný úvazek věnovat získávání finančních prostředků.

Z toho by pak také mohla pravděpodobně plynout skutečnost nedostatku stálých dárců, kterých je pro chod tak velké organizace stále málo. Jedná se spíše o pár desítek stálých, pravidelných dárců, na jejichž příspěvek se organizace může spolehnout, avšak není zde velká vůle se na tuto oblast více zaměřit. Mimo pravidelné dárce má DLBSH Rajhrad také evidenci nepravidelných dárců či dárců, kteří přispěli jednorázově.

Nedostatečným můžeme shledat také finanční ohodnocení pracovníků, což je jev, který se v pomáhajících profesích, a především v oblasti zdravotnictví a sociální péče, projevuje obecně.

4.2.3 Příležitosti

Velkou příležitostí k získání finančních prostředků jsou pro neziskové organizace obecně dotace ze státního rozpočtu nebo dotace z Evropské unie. Dotace ze státního rozpočtu jsou v zákoně o rozpočtových pravidlech definovány následujícím způsobem: „Dotace jsou peněžní prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktiv nebo Národního fondu poskytnuté právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel“ (Zákon o rozpočtových pravidlech). Vyřizování dotací by mohlo být náplní práce ekonomického úseku nebo pracovníka fundraisingu.

Další položkou SWOT analýzy je možnost spolupráce s podnikatelským sektorem a to nejen za účelem získání finančních prostředků, ale také jako možnost spolupráce při realizaci různých akcí, výpomoc v technické oblasti, může

jít o zažádání a získání sponzorských nefinančních darů, a nebo možnost jiné prezentace organizace. Hospic již tuto spolupráci využívá způsobem tzv. firemních dobrovolníků. Jde o akci, kdy jistá firma vyšle své zaměstnance v rámci pracovní doby na dobrovolnou činnost v hospici.

Příležitostí k využití je také spolupráce s nadacemi, které jsou schopné poskytnout příspěvek na hospicovou péči.

Velkou příležitostí je pro hospic také skutečnost, že je v daném regionu jediným mimobrněnským zařízením svého typu. Proto je pro mnoho potenciálních klientů jediným možným dostupným zařízením poskytujícím hospicovou péči. I zde je třeba tuto skutečnost rozvíjet formou informovanosti veřejnosti o možnostech využití hospicové péče. Navíc lze ve spojitosti s faktem demografického stárnutí obyvatelstva předpokládat, že hospicovou péči bude moci využívat stále více lidí.

4.2.4 Hrozby

Hrozbou v rámci SWOT analýzy je pro danou organizaci shledána nejasná a proměnlivá politika státu. Nejedná se pouze o politiku sociální, o legislativu upravující zdravotní a sociální péči, jejíž součástí je hospicová péče, ale také všechny další legislativní oblasti. Ohrožující je případné budoucí snižování státních finančních příspěvků nebo nevýhodné legislativní úpravy v rámci hospicové péče.

Jako nevýhoda z hlediska získání finančních prostředků nebo navázání vztahů s širší veřejností a získání případných klientů, může být vnímána poloha hospice. Hospic leží mimo krajské město Brno a není proto tak snadné zaměřit se na případnou klientelu nebo dárce. Není snadné získat pro hospic takovou pozornost, aby byl úspěšný v získávání darů a navazování vztahů s občany Brna, kde je mnoho neziskových organizací, které mohou lidé podporovat.

4.3 Návrh strategie pro PR

Z matice SWOT analýzy můžeme vypočítat mnoho vztahů mezi jednotlivými silnými stránkami, slabými stránkami a příležitostmi hospice. Na základě SWOT analýzy je možné vytvořit návrh strategie a komunikačních prostředků PR, které se nabízí po vytvoření bodů této analýzy.

Mezi výraznou silnou stránku byl zařazen efektivní systém s dobrovolníky. Tento poznatek lze velmi dobře využít k prezentaci hospice, ke zvýšení informovanosti společnosti o činnosti hospice, je také možné využít dobrovolníky k organizaci kampaní hospicového hnutí. Dobrovolníci mohou také navazovat vztahy s nadacemi, je možné využít jejich nasazení a zapojit je do získávání grantů a příspěvků. Tím lze možno eliminovat slabou stránku hospice, za kterou je označen nedostatek finančních prostředků.

Další silnou stránkou je skutečnost dobrého jména hospice v regionu. Příležitostí je také již zmíněné zvyšování informovanosti společnosti o hospici. Na tomto základě lze postavit kroky a aktivity, které mohou zvýšit počet stálých dárců, kteří budou přispívat finančními dary. Pokud lidé z okolí dané organizace více uslyší o organizaci, o její činnosti a dozví se další informace, které budou navíc ještě podpořeny dobrými referencemi z jejich blízkého okolí, bude snadnější získat nové dárcy, získané dárcy udržet a bude možné se spolehnout na jejich pravidelný příspěvek.

Příležitostí pro hospice je využití prostor Edukačního centra, které hospice může využívat nejen pro vzdělávání odborné veřejnosti, ale také pro organizování například dobrovolných přednášek pro laiky, kde by měli možnost poznat prostředí hospice i se dozvědět více informací o jeho činnosti. To by následně mohlo vést také k získání nových dobrovolníků nebo také k získání finančních prostředků skrze stálé dárcy.

4.4 Shrnutí

SWOT analýza popisuje množství silných stránek hospice, které je třeba dále rozvíjet a dbát na jejich zachování. Jsou to skutečnosti, které má organizace zpravidla dobře propracované a které vytvářejí dobré zázemí pro kvalitní chod hospice. Další složkou ve SWOT analýze jsou příležitosti, které by DLBsH Rajhrad mohl využít pro zkvalitnění a další směřování hospice. SWOT analýza obsahuje také slabé stránky a hrozby, konstatující fakta, která organizaci brzdí, nebo omezují nebo tyto oblasti jednoduše ještě nejsou tak propracované a je třeba se na tyto skutečnosti zaměřit, případně se některých vyvarovat.

Na základě SWOT analýz bylo možné vypracovat návrh strategie komunikace pro PR. SWOT analýza slouží také k tomu, aby bylo možné se podívat na provázanost jednotlivých bodů v rámci silných a slabých stránek a také příležitostí hospice. Díky realizaci příležitostí a silných stránek hospice pak lze eliminovat slabé stránky a efektivně využít potenciál dané organizace.

Závěr

Tato práce se zabývala problematikou Public relations a s tím souvisejícím fundraisingem v neziskovém sektoru. Byla vysvětlena nejen ekonomická specifika neziskového sektoru, ale také důležitost vytváření vztahů s veřejností pro samotnou vlastní prezentaci organizace i za účelem získání finančních prostředků, a byly nastíněny hlavní prostředky komunikace. Tímto byl vytvořen teoretický základ pro další část práce.

Práce byla zaměřena na konkrétní neziskovou organizaci a to Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě, jehož součástí je také Edukační centrum využívané pro vzdělávání dospělých z odborné i laické veřejnosti. Zde bylo cílem na konkrétním příkladě znázornit a analyzovat některé metody PR a fundraisingu a jejich úspěšnost, a také systém, utváření a fungování PR a fundraisingu v dané organizaci.

Cílem této práce bylo charakterizovat proces komunikace a vytváření vztahů s veřejností v konkrétní organizaci neziskového sektoru a na základě SWOT analýzy definovat její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Smyslem práce bylo ukázat, jak může organizace navazovat vztahy s veřejností a prostřednictvím komunikačních prostředků a metod získat také finanční prostředky. Tento cíl je v rámci této činnosti konkrétně pro DLBsH Rajhrad nejdůležitější.

Je také nutno říci, že vybraná organizace nemá činnost PR a fundraisingu zatím příliš systematizovanou, a to především z ekonomických důvodů.

V organizaci vykonávají tuto činnost pracovníci úseku práce s veřejností, není zde však přímo pracovník PR ani samostatná osoba fundraisera. Nutno však také říci, že i přes tyto obtíže se DLBsH Rajhrad snaží o zkvalitňování této činnosti a lepší koordinaci a systematičnost a dosahuje v této oblasti velmi dobrých výsledků.

V závěru práce byla vytvořena SWOT analýza organizace, která vyzdvihla silné stránky a příležitosti, které organizace může dále rozvíjet, a také slabé stránky, které je třeba eliminovat nebo pozvednout, a v neposlední řadě

identifikovala hrozby, které je také nutné reflektovat při vytváření dalších strategických plánů organizace. Na základě SWOT analýzy byl vytvořen také návrh strategie pro PR, který reflektuje jednotlivé body SWOT analýzy.

Práce zahrnuje také praktické využití, protože byla vypracována v úzké spolupráci s DLBsH Rajhrad a bude této organizace také poskytnuta.

SEZNAM ZKRATEK

ČR: Česká republika

DLBsH Rajhrad: Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě

IPR: The institut for public relations

NNO: Nestátní neziskové organizace

PR: Public relations

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

BAJČAN, Roman. *Techniky Public relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.

BÁRTA, Jiří. *Strategické plánování pro neziskové organizace: Jak rozhodovat o budoucnosti vaší organizace*. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti. 1997. ISBN 80-902302-0-2.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.

ČEPELKA, Oldřich a přátelé. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

HRONCOVÁ, Marcela. *Moderní nezisková organizace: základy jejího řízení, metodika a praktické rady v kostce*. Praha: Ateliér vzdělávání, o.p.s. 2010. ISBN 978_80_904519-0-2.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

KUTNOHORSKÁ, Jana, Martina CICHÁ a Radoslav GOLDMANN. *Etika pro zdravotně sociální pracovníky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4738-437.

LESLY, Philip. *Public relations*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. ISBN 80-85865-15-7.

L'ETANG, Jacquie. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

MACHÁLEK, Petr, NESRSTOVÁ, Jitka. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5518-6.

MOLEK, Jan. *Řízení organizací sociálních služeb*. Praha: VÚPSV. 2011. ISBN 978-80-7416-083-7.

PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. ISBN 80-247-0368-8.

PIECZKA, Magda a Jacquie L'ETANG. Public relations and the question of professionalism. In: *Handbook of Public Relations and American democracy*. Princeton NJ: Princeton University Press, 2001, s. 22-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220727>.

PIECZKA, Magda a Jacquie L'ETANG. Chemistry and public relations industry: an exploring of the concept of jurisdiction and issues arising Practice. In: *Public Relations: Critical Devates and Contemporary* Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. ISBN 0-8058-4617-4.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-861-1941-6.

SEDLÁČKOVÁ, Helena, Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

SLÁMA, Ondřej, Ladislav KABELKA a Jiří VORLÍČEK. *Paliativní medicína v praxi*. Praha: Galén, 2011. ISBN 978-80-7262-849-0.

ŠEDIVÝ, Marek, Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

WOODWARD, Kath. *Identity and difference*. Thousand Oaks, California: Sage in association with the Open University, 1997. ISBN 07-619-5434-1.

Internetové zdroje

Asociace poskytovatelů hospicové paliativní péče [online]. 2010 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://asociacehospicu.cz/>

DLBsH Rajhrad. *Charita ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://rajhrad.charita.cz/dum-lecby-bolesti-s-hospicem-sv-josefa1/>

GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie*. 2006, č. 2. Dostupné z: <http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510>

Hospice.cz [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.hospice.cz/>

Charita Česká republika [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.charita.cz/>

Institut for public relations [online]. 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.instituteforpr.org/about/>

Neziskovky.cz [online]. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/>

Výroční zpráva Charity ČR [online] DLBsH Rajhrad, 2013 [cit. 1. 4. 2015] Dostupné z: <http://dchb.charita.cz/res/data/019/002209.pdf?seek=1403623804>. str.

9

Právní normy

Zákon 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník

Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů

Ostatní zdroje

Svatojosefské listy 4/2013

Svatojosefské listy 5/2014

Plán PR na rok 2015

PŘÍLOHA

Rozhovor s paní Hanou Bělehradovou, pracovnící na úseku práce s veřejností.

V čem vidíte nezastupitelnost PR (fundraisingu) ve Vaší organizaci? Je to vůbec důležité? Z jakého hlediska?

Nezastupitelnost fundraisingu je důležitá z hlediska potřeby diverzifikovat fundraisingové portfolio – tzn. využívat pro financování provozu a rozvoje i jiné zdroje než vlastní výkony, které jsou nedostačující, a státní dotace, které jsou nestabilní.

Základním zdrojem financování činnosti DLBSH sv. Josefa jsou tržby za poskytované služby. V naprosté většině jde o platby zdravotních pojišťoven za výkony (lékařské a ošetrovatelské služby, stravování, léky, zdravotnický materiál) a příspěvky klientů za odlehčovací služby. Výkony pokrývají náklady na provoz pouze ze 43 %. Pro zbytek nákladů tedy každoročně hledáme další zdroje krytí – dotace státních orgánů, granty nadací, dary fyzických a právnických osob, sponzorství.

Hlavním důvodem výrazné disproporce mezi platbami za výkony hospice a skutečnými náklady je legislativní úprava ocenění paliativní péče. Bodový systém hodnocení zdravotnických výkonů, který praktikují české zdravotní pojišťovny, s kategorií hospicové péče dosud vůbec nepočítal. Pojišťovny tak hodnotily hospicovou péči jen jako ošetrovatelství, které má výrazně nižší bodové sazby. Řešením, které již několik let iniciujeme jednáním s ministerstvy a pojišťovnami, je uznání paliativní medicíny jako samostatného medicínského oboru a následně bodové přehodnocení poskytovaných služeb vyhláškou Ministerstva zdravotnictví ČR.

Další důležité hledisko nezastupitelnosti PR vychází s posláním DLBSH sv. Josefa, kterým je ulehčit strádání nemocných, ulehčit rodinám, které o ně pečují, zajistit doprovod a péči o nemocného na konci jeho života. Zaplnit mezeru v systému zdravotní péče, kde dosud chybělo zařízení, věnující se umírajícím a nevléčitelně nemocným. Nemocniční zařízení je určeno pro pacienty, u nichž existuje možnost uzdravení, v případě indikace nevléčitelné nemoci naprostá většina těchto zařízení posílá pacienta domů, „aby nezabíral lůžko“, i když vyžaduje

zdravotnickou péči při korigování negativních projevů nemoci. Hospic je od toho, aby v tomto momentě nabídl pomoc a společně s rodinou pečoval o pacienta až do konce. Chceme být alternativou mezi domácím prostředím a profesionálním zdravotnickým zařízením. Počet umírajících v klidu, bez bolesti, se svými blízkými je stále velmi nízký především z důvodu neinformovanosti široké veřejnosti, pro něž toto téma mnohdy bylo a stále tabuizováno. Proto jsou pořádány propagační akce Koláč pro hospic, Dny otevřených dveří, konference pro odbornou veřejnost, koncerty, výstavy apod.

Jak hodnotíte úspěšnost činnosti PR (příp. fundraisingového) oddělení v posledních letech? Je zde snaha o větší systematičnost a cílevědomost?

Fundraising Domu léčby bolesti s hospicem sv. Josefa (dále DLBSH) měl v počátcích více zkušeností s přípravou a realizací jednotlivých projektů než se sledováním a dodržováním jednotné koncepce. Několik úspěšných akcí během roku fungování fundraisingového oddělení bylo spíše „výkřikem do tmy“ bez trvalejšího efektu pro zařízení. Aby byla tato situace napravena, byla několikrát uskutečněna snaha o vytvoření dlouhodobější fundraisingové strategie.

Velice důležitou částí fundraisingového plánování je posouzení potřeb k realizaci fundraisingových aktivit. Jde především o 3 oblasti:

- * lidské zdroje
- * technické zdroje
- * finanční zdroje

Tyto zdroje by měly být posuzovány také vzhledem ke každé užití metodě, tzn., zda máme pro zajištění daného nástroje potřebné lidi, technické vybavení pro jejich práci a zda máme vůbec dostatek peněz pro fundraising.

Velkým problémem DLBSH je neexistence fundraisingového rozpočtu. V současné době jsou provozní náklady fundraisingu „tolerovány“ pod správou, ale prostor pro fundraisingové aktivity je omezený. Veškeré benefiční a propagační akce by měly být kryty ze sponzorských darů. Problémem k řešení je taky personální obsazení fundraisingu DLBSH. Negativním faktorem zde bylo a je nedostatečné personální zabezpečení tohoto úseku jedním člověkem na plný úvazek a časté střídání osoby na této pozici. Např. příprava Tříkrálové sbírky koliduje s termíny jednání s firmami před závěrem roku. Protože přijetí dalšího

pracovníka bylo dosud nemožné, hledá se řešení v přerozdělení úkolů a změně organizační struktury.

Snaha o systematicklost PR se v posledních letech projevuje v sestavování PR plánu akcí tak, aby byly vzájemně provázané, účelně zaměřené a nekolidovaly spolu příliš vzhledem k nízké možnosti personálního zajištění.

Jaký očekáváte vývoj PR (fundraisingu) v příštích letech? Očekáváte nějaké zásadní změny v jeho financování, organizaci?

Věřím, že se potřeba dobrého fungování PR a fundraisingu v organizaci stále více projevuje jako důležitá a bude jí věnováno stále více podpory ze strany vedení organizace ať už z hlediska finančního nebo personálního obsazení.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Ludmila Kaňová
Katedra nebo ústav:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	PaedDr. Alena Jůvová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

Název práce	Public relations v neziskovém sektoru: Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě
Název v angličtině	Public relations in the non-profit sector: House of Pain Treatment Hospice St. Joseph Rajhrad
Anotace práce	Bakalářská práce se zabývá Public relations v neziskovém sektoru. Popisuje možné nástroje komunikace, které mohou být využity k navázání vztahů s veřejností a také k získání finančních prostředků. Je zaměřena na konkrétní neziskovou organizaci – Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa v Rajhradě a je zde vytvořena SWOT analýza dané organizace.
Klíčová slova	Public relations, fundraising, neziskový sektor, komunikace, SWOT analýza,
Anotace v angličtině	This bachelor theses deals with Public relations in the non-profit sector. It describes possible tools of communications which can be used to establish relations with the public and to obtain funds. This work focuses on specific non-profit organization – Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa Rajhrad. The SWOT analysis was made to evaluate this organization.

Klíčová slova v angličtině	Public relations, fundraising, non-profit sector, communications, SWOT analysis
Přílohy vázané v práci	Příloha č. 1: Rozhovor s paní Hanou Bělehradovou, pracovnící na úseku práce s veřejností.
Rozsah práce	53
Jazyk práce	Český