



Podklad pro střednědobý plán péče o děti se specifickými potřebami v Libereckém kraji

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2025

Systemový projekt: Standardizace procesu zabezpečení
náhradní rodinné péče o děti



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO PRÁCE
A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ



Obsah

Úvod.....	3
I. VÝCHOZÍ ANALÝZA DAT K NRP.....	4
Aktuální stav	5
II. ZMAPOVÁNÍ KONKRÉTNÍCH KROKŮ NA PODPORU KAMPAŇOVÝCH AKTIVIT ZE STRANY LIBERECKÉHO KRAJE.....	7
III. SHRUTÍ	18

Úvod

Metodický dokument byl zpracovaný v rámci realizace projektu Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky s názvem „Standardizace procesu zabezpečení náhradní rodinné péče o děti“, reg. č. CZ.03.02.02/00/22_004/0000210, spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu plus a státního rozpočtu. Předmětem projektu bylo zefektivnění a zjednodušení procesu zabezpečení náhradní rodinné péče pro ohrožené děti. Projekt byl realizovaný v období od listopadu 2022 do prosince 2025.

Cílem dokumentu je popsat situaci v Libereckém kraji v oblasti kampaňových aktivit k získání nových zájemců o zprostředkování NRP, zejména pak pro děti se specifickými potřebami.

Tento podklad by měl sloužit či přispět k vytvoření či doplnění plánu vhodných aktivit a postupů, které mohou být realizovány na území kraje za účelem vyhledávání nových zájemců o zprostředkování NRP.

Krajský úřad Libereckého kraje má na rok 2025 zpracovaný akční plán, který vychází ze strategického dokumentu „*Plán pro vyhledávání náhradních rodičů 2024–2027*“. Plán byl schválen Radou 2. 4. 2024.

Předkládaný dokument je třeba vnímat primárně jako podpůrný podklad při budoucím střednědobém plánování.

I. VÝCHOZÍ ANALÝZA DAT K NRP

	2021	2022	2023	2024
Děti v evidenci krajského úřadu (dále KÚ)	369	348	328	342
z toho pro pěstounskou péči	353	333	314	331
z toho pro osvojení	16	15	14	11
z toho s postižením	20	20	18	13
Žádosti o zprostředkování podané za daný rok	31	47	53	48
z toho pěstounské péče	9	15	16	11
z toho osvojení	15	22	20	18
z toho pěstounské péče na přechodnou dobu	7	10	17	19
Děti v pěstounské péči	709	709	715	766
z toho s postižením	26	29	32	32
z toho u osob příbuzných či blízkých	549	581	559	634
Děti v poručenství s osobní péčí	103	107	109	111
z toho s postižením	6	10	11	13
z toho u osob příbuzných či blízkých	70	72	62	70
Pěstounská péče, počet osob	676	685	686	711
z toho zprostředkovaná NRP	100	102	110	120
Osoby vykonávající PPPD	37	51	36	56
Děti v PPPD	27	31	30	51
Děti odebrané z péče rodičů	127	147	188	180

Zdroj: Roční výkazy o výkonu sociálně-právní ochraně dětí

V roce 2021 bylo v evidenci krajského úřadu vedeno celkem 369 dětí. V dalších letech počet dětí v evidenci postupně klesal až na 328 v roce 2023, v roce 2024 se pak mírně zvýšil na 342. Počet dětí s postižením v evidenci se mírně snížil z 20 v letech 2021 a 2022 na 13 v roce 2024.

Počet žádostí o zprostředkování podaných v daném roce se meziročně zvyšoval z 31 v roce 2021 až na 53 v roce 2023 a v roce 2024 klesl na 48. Z toho žádostí o pěstounskou péči bylo nejvíce podáno v roce 2023 (16), v roce 2024 jich bylo evidováno 11. Žádostí o osvojení bylo nejvíce v roce 2022 (22), v následujících letech postupně klesaly na 18 v roce 2024. Zvláštní pozornost zasluhují žádosti o pěstounskou péči na přechodnou dobu, jejichž počet vzrostl z 7 v roce 2021 na 19 v roce 2024. Celkový počet osob vykonávajících pěstounskou péči rostl z 676 na 711, přičemž počet těch, kteří přijali dítě prostřednictvím zprostředkované náhradní rodinné péče, vzrostl z 100 v roce 2021 na 120 v roce 2024. Jedná se o nárůst o 21 oproti předchozím letem (statistika sbírá údaje k jednomu dni a to k 31. 12.). Počet osob vykonávajících pěstounskou péči na přechodnou dobu byl v jednotlivých letech kolísavý, s nejvyšší hodnotou 56 v roce 2024. Počet dětí umístěných v pěstounské péči na přechodnou dobu se zvýšil z 27 v roce 2021 na 51 v roce 2024.

Počet dětí v pěstounské péči celkově rostl z 709 v letech 2021 a 2022 na 766 v roce 2024. Z toho počet dětí s postižením stoupal z 26 na 32. Většina dětí byla umístěna u osob příbuzných či blízkých, jejich počet se zvýšil z 549 v roce 2021 na 634 v roce 2024. Počet dětí odebraných z péče rodičů rostl ze 127 v roce 2021 až na 188 v roce 2023, v roce 2024 pak mírně poklesl na 180.

Z dat za období 2021–2024 vyplývají následující klíčové trendy: počet dětí v pěstounské péči roste, zejména u příbuzných a blízkých osob. Stoupá i počet dětí umístěných v PPPD i počet osob vykonávajících tuto formu péče. Zvyšuje se počet žádostí o PPPD, zatímco žádosti o osvojení mají spíše klesající tendenci. Výrazný je růst počtu dětí odebraných z péče rodičů, který se v posledním roce ustálil. Tyto trendy ukazují na rostoucí nároky na kapacitu pěstounské péče, zejména na přechodnou dobu, a potřebu aktivně reagovat na vývoj počtu dětí v systému náhradní rodinné péče a sledovat jej.

Aktuální stav

Aktuální stav pěstounů na přechodnou dobu

Na základě dostupných dat ze sdílených evidencí pěstounů na přechodnou dobu k 31. 8. 2025 lze sledovat aktuální vývoj v oblasti pěstounské péče na přechodnou dobu.

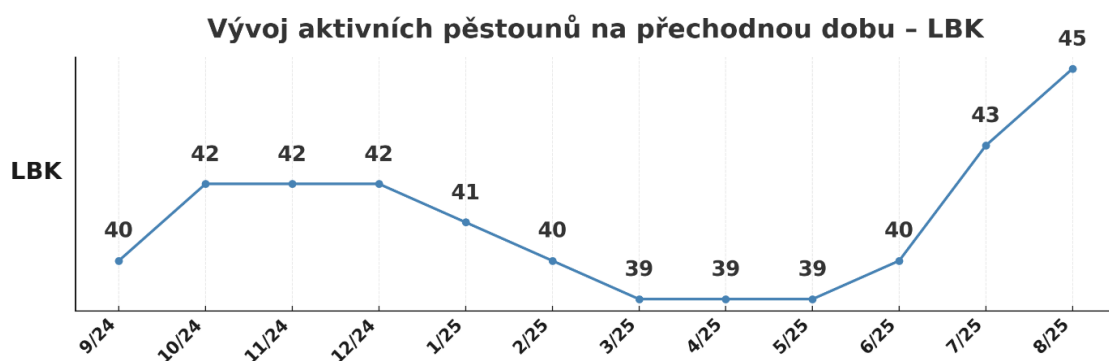
Počet volných pěstounů na přechodnou dobu/počet pěstounů na přechodnou dobu k dispozici¹

8/25	7/25	6/25	5/25	4/25	3/25	2/25	1/25	12/24	11/24	10/24	9/24
11/45	8/43	3/40	5/39	1/39	0/39	3/40	4/41	6/42	8/42	11/42	11/40

(počty jsou seřazeny od srpna 2025 do září 2024)

V Libereckém kraji se celkový počet pěstounů na přechodnou dobu v období od září 2024 do srpna 2025 pohyboval stabilně mezi 39 a 45. Počet volných pěstounů se však výrazně měnil – od nuly v březnu 2025 až po jedenáct v srpnu 2025, říjnu a září 2024. Většinu měsíců se dostupnost volných pěstounů pohybovala ve vyšších číslech než 3 rodiny, kdy byla zajištěna péče o děti, které potřebovaly zprostředkovat pěstounskou péči na přechodnou dobu.

Vývoj celkového počtu aktivních PPPD od září 2024 do srpna 2025



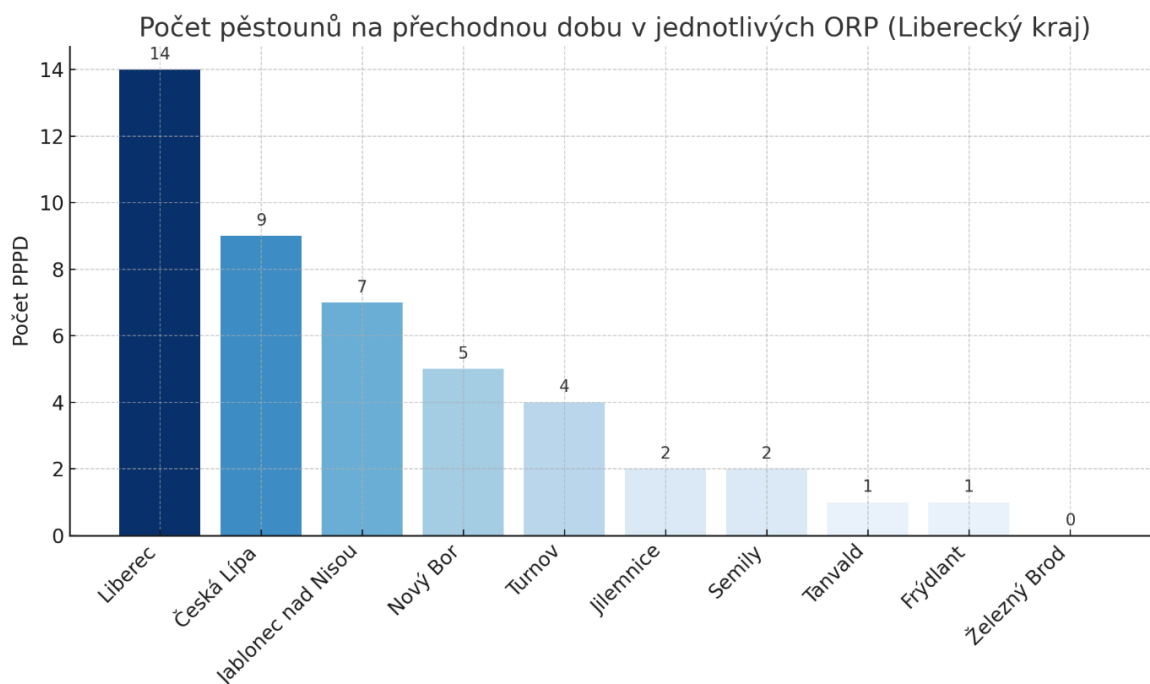
V Libereckém kraji se počet aktivních pěstounů na přechodnou dobu mezi zářím 2024 a srpnem 2025 pohyboval v rozmezí 39 až 45 osob. Na začátku sledovaného období činil 40 pěstounů, poté mírně vzrostl na 42 a hodnotu si několik měsíců udržel. V prvním pololetí roku 2025 došlo k mírnému poklesu na 39, následně se však situace stabilizovala a v červenci a srpnu počet opět stoupl, přičemž v srpnu dosáhl

¹ Data jsou čerpána ze Sdílené evidence osob, které mohou vykonávat PPPD v Libereckém kraji. Za aktuálnost a správnost dat zodpovídá Krajský úřad Libereckého kraje a jejich jednotlivá ORP v Libereckém kraji.

maxima 45. Celkově lze tedy konstatovat, že v LBK byl počet pěstounů po celé období poměrně stabilní, s mírným růstovým trendem na konci sledovaného období.

Aktuální počty PPPD rodin v daných ORP

V několika ORP Libereckého kraje je kapacita PPPD velmi nízká. Železný Brod nemá žádnou rodinu, pouze jedna je ve Frýdlantu a Tanvaldu. Jen dvě rodiny jsou v Jilemnici a Semilech.



Podněty a doporučení

Pro udržení rovnováhy mezi poptávkou a kapacitou je vhodné i nadále podporovat nábor nových pěstounů, s důrazem na rozvoj kapacity pro dlouhodobou pěstounskou péči, kde je evidováno největší množství dětí, kterým je potřeba zprostředkovat náhradní rodinnou péči. V oblasti PPPD se kapacita zatím jeví jako dostatečná, ale vzhledem k dynamice případů a potřebě rychlého umisťování dětí doporučujeme udržovat rezervu několika volných pěstounů pro pokrytí všech krizových situací. Současně je třeba počítat s tím, že od 1. 1. 2028 je zákaz umisťování dětí do 7 let do ústavních zařízení, a tedy nutnost zajistit péči o starší děti, což zvyšuje požadavky na pestrost a specializaci pěstounské sítě. Je proto vhodné zaměřit nábor i na pěstouny ochotné přijmout děti se specifickými potřebami, starší děti, děti s postižením či sourozenecké skupiny a zároveň mít na paměti nezbytnost obměny pěstounů, kteří svou činnost ukončí. Současně je v posledních letech evidován zvýšený počet dětí odebraných z péče rodičů: je doporučeno sledovat, zda se jedná o dlouhodobý trend či pouze krátkodobý výkyv, aby bylo možné včas přizpůsobit kapacitu systému aktuální situaci.

II. ZMAPOVÁNÍ KONKRÉTNÍCH KROKŮ NA PODPORU KAMPAŇOVÝCH AKTIVIT ZE STRANY LIBERECKÉHO KRAJE²

Tato část vychází z mapování pracovní skupiny a základních informací dostupných od koordinátorky pracovní skupiny.

Součástí této části jsou i **podněty a doporučení**, které vychází z praxe v ČR. Jsou nezávazné a je na Libereckém kraji, zda a jak je zpracuje. Slouží spíše jako zdroj inspirace, nikoliv výtky stávajícímu systému.

Strategické dokumenty

Aktuální stav

Kraj má vypracovanou analýzu ohledně situace ohrožených dětí. Analýza je součástí strategického dokumentu „*Plán pro vyhledávání náhradních rodičů 2024–2027*“. Strategie byla schválena 2. 4. 2024 a je ke stažení [zde](#).

Je potřeba ocenit, že Liberecký kraj má komplexní a systematický plán, který zahrnuje všechny podstatné části:

- obecnou osvětovou činnost
- obecnou kampaň
- cílenou kampaň (obsažena částečně)
 - Je v plánu explicitně zmíněna, ale není systematicky rozpracována pro jednotlivé segmenty populace, např. mladé rodiny apod. (více viz „Cílové skupiny“ níže).

V plánu jsou obsaženy formulace poslání, vize, hodnot a cílů. Je potřeba ocenit, že tento plán systematicky navazuje na plán z let 2018–2022 a využívá dříve získané výsledky a doporučení. Dokument obsahuje přehledná data a srovnání s celorepublikovými trendy.

Jeho součástí je:

- analytická část (včetně demografických údajů)
- SWOT analýza
- strategická východiska (vize, poslání, hodnoty, cíle)
- definování cílové skupiny pěstounů (s důrazem na potřebu získávání nepříbuzenských pěstounů)
- role zapojených subjektů

V rámci strategického dokumentu se stanovil cíl kontinuální a systematické podpory kampaně a spolupráce aktérů jejich aktivní vedení a sdílení informací. Dalším cílem je zvýšit informovanost veřejnosti a motivace zájemců o NRP. Plán rovněž počítá s monitoringem a vyhodnocováním dopadů kampaně. Za rok 2024 si

² Níže uvedené informace byly zpracovány na základě návštěvy pracovní skupiny ke kampaním odbornou metodičkou Andreou Šafařík. Údaje byly doplněny i díky podpoře koordinátorky pracovní skupiny v rámci telefonické a e-mailové komunikace. Nejedná se o absolutní výčet sledovaných oblastí, nýbrž o jakýsi základní rámec, ve kterém pracovní skupina ke kampaním aktuálně funguje, a pracovnice ji měla možnost pozorovat.

KÚ LBK sestavil Výroční zprávu. Dle tohoto podkladu byla kampaň v roce 2024 úspěšně realizována s vysokou mírou plnění naplánovaných aktivit. Pro rok 2025 bylo doporučeno pokračovat v efektivních aktivitách a posilovat digitální komunikaci a autentický obsah. Je vhodné ocenit, že naplánované aktivity pro rok 2025 se shodují s cíli nastavenými strategickým plánem.

Podněty a doporučení

Některé oblasti však nejsou specifikovány nebo uvedeny. Lze doporučit:

- doplnit přehled cílových skupin a jejich charakteristiky
- stanovit indikátory úspěchu přímo v plánu
- definovat pravidla pro práci s logem a vizuální identitou
- rozpracovat praktický akční rámec pro komunikaci a podporu biologických rodin

Koordinátorka pracovní skupiny a pracovní skupina ke kampaním

Aktuální stav

V kraji je pracovní skupina jménem „*Poradní sbor pro sociálně-právní ochranu dětí Krajského úřadu Libereckého kraje*“. Je uskupením formálním, které vzniklo v roce 2014 jako součást projektu a jedna z projektových aktivit. Od ukončení projektu k 30. 6. 2022 se spojil poradní sbor a pracovní skupina.

Členy a členkami pracovní skupiny jsou zástupci a zástupkyně doprovázejících organizací (dále pouze DO), pobytového zařízení (DgÚ), poradensko-psychologického centra, Krajského úřadu (sociálně právní ochrany dětí – dále pouze SPOD).

PR není stálý člen pracovní skupiny. V pracovní skupině byly původně i obce s rozšířenou působností (dále pouze ORP), aktuálně není členem žádná ORP. Tiskové oddělení nebo ORP jsou zvaní jako hosté. Náhradní rodič a mladý dospělý s osobní zkušeností se životem mimo rodinu, který prošel NRP, nejsou součástí pracovní skupiny.

Pracovní skupina má koordinátorku, která vykonává tuto funkci ve výši 0,5 úvazku. Zbylé 0,5 úvazku je vykonáváno koordinátorkou odboru rodinné politiky. Post koordinátorky bude zastávat od 1. 10. 2025. Navázala na koordinátorku, která post zastávala od 1. 7. 2022 do 31. 7. 2025.

Pracovní skupina ke kampaním se schází osobně 3x ročně. Téma určuje tajemnice a koordinátorka. Ze setkání vzniká zápis, který je rozeslán e-mailem všem členům a členkám skupiny.

Koordinátorka připravuje program na jednání pracovní skupiny, hlídá harmonogram jednotlivých akcí, sestavuje harmonogram pro jednotlivé roky, připravuje Analýzu situace ohrožených dětí, komunikuje se členy/členkami pracovní skupiny a další.

Je potřeba ocenit, že je pracovní skupina formalizovaná. Má tedy jasná pravidla a mandát. Opírá se o strategický dokument „*Plán pro vyhledávání náhradních rodičů 2024–2027*“. Koordinátorka má jasné stanovenou roli a dohlíží na propojení kampaňových aktivit a naplnění cílů stanovených ve strategii.

Podněty a doporučení

- Zvážit nové členy a členky pracovní skupiny:

- Náhradní rodič a mladý dospělý s vlastní zkušeností s NRP mohou přinést autentický pohled na to, co prožívají náhradní rodiče, děti a dospívající v náhradních rodinách. Mohou být rovněž nositeli příběhu v rámci „živé knihovny“.
- PR z tiskového odboru může přímo na místě reagovat na nápady skupiny.
- Zástupce a zástupkyně ORP je efektivnější mít jako stálé členy pracovní skupiny. ORP mají přímý kontakt s rodinami a potenciálními pěstouny, znají místní komunitu, potřeby i bariéry.
 - Jak na to?
 - Vyzdvihnout, že zapojení ORP pomůže rodinám přímo v jejich obci.
 - Podpořit je s již hotovými materiály, možností zapojit se do akcí.
- Zvážit zavedení krátkých on-line setkání mezi plánovanými schůzkami (např. 1x za 2 měsíce).

Harmonogram akcí na daný rok

Aktuální stav

Každým rokem vznikají akční plány, které obsahují konkrétní aktivity na podporu vyhledávání náhradních rodičů. Plán na rok 2025 obsahuje část „Osvěta“, „Kampaně“ a částečně „Cílené kampaně“. Výrazná část dokumentu se věnuje osvětě a informování veřejnosti. Akční plán je tedy součástí širší koncepce na období 2024–2027.

Součástí strategického plánu je i harmonogram na rok 2025. Je potřeba ocenit, že počítá s postupným rozložením aktivit (tj. osvěty, kampaní a kampaňových aktivit). Rovněž to, že se kampaň neplánuje ad hoc, ale je součástí širší koncepce na rok 2024–2027. Všechny plánované výdaje jsou uvedeny včetně indikátorů úspěchů. Aktivity jsou pestré a navzájem se doplňují. Rovněž pracuje s více kanály – web, sociální sítě, zpravodaje, bannery, výstavy, podcasty i přímý kontakt s veřejností. Je důležité, že se myslí jak na digitální prostředí, tak na osobní setkání. Počítá se s různými partnery – Charitou, Rodinnými centry, neziskovými organizacemi i soukromým sektorem (Adient). Plán na rok 2025 působí realisticky, ale přitom ambiciózně. Je vidět, že týmu záleží na tom, aby děti našli svoji náhradní rodinu.

Podněty a doporučení

Každý harmonogram by měl obsahovat tyto části:

Název akce	Výstižný název (např. „Týden pěstounství“)
Datum/Termín	Konkrétní datum nebo období
Typ aktivity	Osvěta/Kampaň/Cílená kampaň/Podpora
Cílová skupina	Kdo má být osloven (např. ženy 30–50 let)
Cíl aktivity	Co má akce přinést (např. počet kontaktů)
Kanály komunikace	FB, IG, web, letáky, osobní kontakt apod.
Odpovědnost	Kdo zajišťuje realizaci
Rozpočet	Odhadované náklady
Měření úspěchu	Indikátor výsledků (např. počet oslovených)

- Plán popisuje „co“ udělat, ale ne „jak“. Lze lépe naplánovat práci s mýty a předsudky u jednotlivých cílových skupin, lze sjednotit způsoby komunikace.

- Stanovit si hlavní komunikační link – jaký jazyk chci používat? Co chci lidem sdělovat? Jak vyvracet mýty? Apod.
- Cílenou kampaň lze více rozepsat dle segmentů (např. lidi 45 plus, lidi sociálně citící a dle profese motivovaní pomáhat). Ne všechny aktivity jsou cíleně zaměřeny na cílové skupiny. Doporučujeme detailněji popsat, na jakou konkrétní skupinu nebo skupiny se cílí. Mladé rodiny? Zdravotníci? Bezdětní?
- Indikátory jsou spíše kvantitativní. Podívat se i na kvalitativní hodnocení efektivity. Mění se postoj veřejnosti? Stoupá ochota stát se pěstounem?
- Zapojit samotné pěstouny. Doporučujeme využít skutečné příběhy pěstounů ve všech formách komunikace.
- Rozpracovat strategie – např. placené kampaně, které se zaměří na konkrétní oblast.

Cílové skupiny kampaní

Aktuální stav

Cílovou skupinou dětí se myslí např. děti s postižením, děti starší, děti minoritního etnika apod. Cílovou skupinou dospělých se myslí např. ženy mezi 30 a 50 lety, osvojitelé, bezdětní lidi apod. Kampaňové aktivity se nezaměřují na různé skupiny dospělých. Hledají v mase lidí. Ale KÚ LBK si uvědomuje, že potřebují cílit na lidi ve věku 40–50 let. V květnu byla dělána osvěta i poděkování. Jednalo se o celokrajskou akci s názvem Educa, kde dopoledne bylo cíleno na 9. třídy ZŠ a odpoledne na celé rodiny s nimi. Děti jsou potenciální budoucí náhradní rodiče a jejich rodiče si teď s nimi můžou popovídat o NRP, o tom, co děti slyšely.

Kampaňové aktivity necílí na jednotlivé skupiny dětí zvlášť. Zaměřují na všechny ohrožené děti, které to potřebují. Dle vyjádření pracovní skupiny je vhodnější se spojit s nějakou větší akcí (sportovní den, den dětí, den kroužků pro rodiny apod.), kde je šance, že přijde větší masa lidí, která se potenciálně bude zajímat o NRP.

Je potřeba ocenit, že v rámci různých kampaňových aktivit je snaha oslovit různé segmenty společnosti (např. školní prostředí). Vzhledem k tomu, že je nastavená spolupráce s různými partnery, oslovují se jejich prostřednictvím různé skupiny.

Nicméně v rámci jednotlivých kampaňových aktivit je vhodné si stanovit konkrétní cílovou skupinu, pro kterou aktivity děláme. Ze statistik vyplývá, že je vhodné zaměřit se jak na přechodné pěstouny, tak na dlouhodobé pěstouny. Dle odhadu potřeby dlouhodobých pěstounů je nezbytné průběžně sledovat trend poptávky a nabídky a aktivně podporovat nábor nových pěstounů, zejména těch, kteří jsou ochotni přijmout více dětí nebo děti se specifickými potřebami. Lze tedy vymyslet různé kampaně pro různé cílové skupiny.

Akční plán si spíše definuje „laickou veřejnost“ nebo jsou uvedeny akce, které implicitně míří na určitou skupinu (např. seminář pro učitele, akce pro rodiny s dětmi, kontaktní akce ve firmě Adient). Akční plán neobsahuje tabulku, kde by cílové skupiny byly jasně popsány.

Podněty a doporučení

- Zaměřit se na akce a kampaně, aby cílily na konkrétní skupinu. Lze si stanovit v rámci plánu i ideální profil zájemce:
 - Profesionál z pomáhající profese? Rodiny s dětmi? Veřejnost ve věku 25-45 let?
 - KÚ si v rámci pracovní skupiny určil, že by potřeboval hledat člověka ve věku 40-50 let (příklad možné kampaně č. 1 viz níže).
 - Dle odhadu potřeby dlouhodobých pěstounů v rámci tohoto dokumentu lze cílit na pěstouny pro sourozenecké skupiny (příklad možné kampaně č. 2) a děti se specifickými potřebami (příklad možné kampaně č. 3)
- U každé aktivity lze doplnit, koho primárně má oslovit, aby byl harmonogram strategičtější.
- Lze lépe sladit aktivity s potřebami jednotlivých cílových skupin (např. jiné sociální sítě pro mladší pěstouny apod.).
- Nastavit u každé akce i kvalitativní měřitelné indikátory úspěchu.

Příklad možné kampaně č. 1: „Dát rodinu dítěti může i zralý člověk – pěstounství pro zkušené“

Cílená kampaň	Dát rodinu dítěti může i zralý člověk – pěstounství pro zkušené
Cíl	Oslovit a motivovat ženy a muže 40–50 let v Libereckém kraji (např. rodiče dospělých dětí, singles, lidé v pomáhajících profesích)
Klíčová sdělení	• Vaše životní zkušenosti mohou změnit dětství. • I ve 40+ můžete být tím, kdo dá dítěti nový domov. • Nejste na to sami – podpoříme vás.
Příběhy	Příběh ženy (47 let), jejíž vlastní děti už odešly z domova a která se rozhodla stát se pěstounkou. Příběh muže (50 let), který jako svobodný otevřel domov sourozenecké skupině.
Praktické informace	Jak začít: kontakty, první kroky, kde hledat podporu v Libereckém kraji, možnosti přípravy a doprovázení, vysvětlení role pěstouna ve 40+
Kanály a formáty	• Facebook Ads (tj. placená reklama, cílení 40–55 let v LBK) • Články v lokálních médiích (regionální deníky, magazíny) • Akce: „Setkání u kávy s pěstounem“ v knihovnách a komunitních centrech • Letáčky v místech, kde se tato skupina pohybuje (lékařské ordinace, knihovny, centra volného času)
Měřitelné cíle	Počet oslovených osob on-line (10 000 zhlédnutí), účast na off-line akcích (50 osob), počet získaných kontaktů na zájemce (15)

Příklad možné kampaně č. 2: „Rodina drží pohromadě – pěstounství pro sourozence“

Cíl	Oslovit a motivovat zájemce o pěstounství v LK (35–55 let), kteří mají prostor a ochotu přijmout sourozeneckou skupinu ohrožených dětí. Využít kontaktu na akcích, kde přirozeně tráví čas mladší lidé a rodiny.
Klíčová sdělení	• Sourozenci patří k sobě – pomozte jim zůstat spolu. • Vaše rodina může nabídnout nejen domov, ale i vztahy. • Pěstounství pro sourozence není na to, být sám – podpora vás čeká.

Příběhy	• Příběh páru (42 a 45 let), který přijal dvě sestry • Živá knihovna – osobní setkání se současným pěstounem sourozenců na akci Educa Expo a Den s divadlem a hudbou
Praktické informace	Jak začít: Kontakty na KÚ a doprovázející organizace, příprava specifická pro péči o více dětí, informace o podpoře, financích, a doprovázení pěstounů
Partneři	• Centrum pro rodinu Náruč (Den rodiny, Kroužkobraní v Maškovce) • Rodina v centru (Den s divadlem a hudbou) • Rodinné centrum Maják (Zahradní slavnost, Cesta lesem pohádek) • Dobrá rodina (podcasty, on-line kampaň) • Charita Česká Lípa (on-line a komunitní akce)
Kanály a formáty	• Educa Expo 2025 – živá knihovna se zkušenými pěstouny sourozenců + infostánek LK • Den s divadlem a hudbou (Rodina v centru) – prezentace příběhů a možnost rozhovoru • Podcasty Dobrá rodina – epizoda o pěstounství pro sourozence • Facebook Ads cílené na věk 35–55 let, příběhy a autentické fotografie • Méně letáčků, více „živých příběhů“ a on-line obsahu
Měřitelné cíle	Počet oslovených osob on-line (min. 10 000 zhlédnutí), účast na off-line akcích (min. 100 osob), počet navázaných kontaktů na potenciální zájemce (min. 15)

Příklad možné kampaně č. 3: „Domov i pro děti se specifickými potřebami – pěstounství s respektem“

Cílená kampaň	Domov i pro děti se specifickými potřebami – pěstounství s respektem
Cíl	Oslovit a motivovat zájemce o pěstounství v LBK (35–55 let), kteří mají dovednosti, zkušenosti a ochotu pečovat o děti se specifickými potřebami (zdravotní postižení, trauma, vývojová zpoždění)
Cílová skupina	• Zdravotníci • Asistentky pedagoga • Speciální pedagogové • Pracovníci v sociálních službách (např. DOZP) • Rodiny a jednotlivci se zkušeností s péčí o osoby se specifickými potřebami
Klíčová sdělení	• Každé dítě potřebuje domov – i dítě se specifiky. • Vaše trpělivost a zkušenosti mohou být darem. • Pěstouni nejsou na péči sami – pomoc odborníků je k dispozici.
Příběhy	• Příběh manželů (45 a 48 let), kteří přijali chlapce s poruchou autistického spektra • Živá knihovna – osobní setkání s pěstunkou pečující o dítě se zdravotním znevýhodněním na akci Den s divadlem a hudbou
Praktické informace	Jak začít: Kontakty na KÚ a doprovázející organizace, informace o přípravě a vzdělávání pro péči o děti se specifiky, přehled dostupných odborných služeb, možnost příspěvků a podpor
Partneři	• Centrum pro rodinu Náruč (Den rodiny, Kroužkobraní v Maškovce) • Rodina v centru (Den s divadlem a hudbou) • Rodinné centrum Maják (Zahradní slavnost, Cesta lesem pohádek) • Dobrá rodina (podcasty, on-line kampaň) • Charita Česká Lípa (on-line a komunitní akce)

Kanály a formáty	• Educa Expo 2025 – infostánek s prezentací pěstounů pečujících o děti se specifiky • Den s divadlem a hudbou – živá knihovna se zkušenou pěstounkou • Podcasty Dobrá rodina – epizoda zaměřená na pěstounství pro děti se specifiky • Facebook Ads (tj. placená reklama cílená na 35–55 let, fotografie a videa skutečných rodin) • Méně letáčků, více autentických příběhů on-line a osobní kontakt na akcích
Měřitelné cíle	Počet oslovených osob on-line (min. 10 000 zhlédnutí), účast na off-line akcích (min. 100 osob), počet kontaktů na potenciální zájemce (min. 10)

Aktivity na sociálních sítích

Aktuální stav

LBK má kampaň Mít domov a rodinu a ke komunikaci využívá Facebook (dále pouze FB) se stejným jménem. Více [zde](#). FB má 308 sledujících, věnuje se různým tématům, reaguje na změny legislativy, propojuje se s akcemi v regionu, občasné sdílí příběhy pěstounů a dává ankety. Je znát snaha budovat aktivní komunikační kanál. Je potřeba ocenit, že KÚ Libereckého kraje, Oddělení NRP využívá svoji FB Mít domov a rodinu. FB stránku má pod kontrolou koordinátorka kampaňových aktivit. Je tedy možné mít přístup k Facebook Ads (tj. placené reklamě), přehledům a správě událostí. Je potřeba ocenit, že kraj na sociálních sítích placenou reklamu aktivně využívá. Otázkou zůstává, jestli se k dotazům položeným potenciálním zájemcem koordinátorka aktivně vyjadřuje. Je potřeba zmínit, že sociální sítě stojí na síle lidských zdrojů, jejich časových možnostech a finančních prostředcích. Nicméně je potřeba ocenit, že využívání vlastní kampaně vede k profesionální prezentaci.

Podněty a doporučení k Facebooku

- Nastavit si kontinuitu správy sociálních sítí i po dobu změny koordinátorky pracovní skupiny.
- Grafická jednotnost. Příspěvky by mohly mít sjednocenou grafickou šablonu – tj. barvy, které ladí s logem kampaně, jednotný font apod.
- Vytvořit FB eventy: např. pro *Týden náhradního rodičovství* vytvořit událost přímo na FB.
- Každou velkou akci pokrýt min. 3 příspěvky:
 - Pozvánka 10 dní před akcí
 - Live report – tj. fotky, videa přímo z akce
 - Shrnutí a poděkování 1-2 dny po akci
- Pokud akci organizují partneři, označit je přímo v příspěvku.
- V rámci sociálních sítí doporučujeme více využívat reels, stories, sponzorované posty.
- V rámci sociálních sítí doporučujeme možnost okamžitého kontaktu s potenciálními zájemci, např. přes Messenger nebo WhatsApp.
- Začít častěji na FB využívat interaktivní prvky:
 - Dotazy, Ankety, Výzvy
 - Rubrika s pěstounem – např. živý pěstoun odpovídá každý týden ve čtvrtek
 - Komunitní on-line skupinu pro zájemce o pěstounství v Libereckém kraji

- Vytvořit redakční plán a rubriky, např. na 4 různé typy příspěvků:
 - Příběh pěstouna/pěstounky, příklady autentických výpovědí
 - Mýty a fakta – možné zaměření na bourání stereotypů
 - Např. „Pravidelná poradna pěstounky“ – stories s možností klást dotazy
 - Pozvánky na akce – dny pěstounství, besedy, dny otevřených dveří apod.
- Plně integrovat vizuální identitu:
 - Používat přesně danou barvenou paletu z plánovaného manuálu.
 - Každá fotka z akcí nebo příběh by mohla obsahovat masku z manuálu (např. logo apod.).
 - Vizuální identitu lze doplnit o logo Bud' in pěstoun, více v logo manuálu [zde](#).
- Budovat spolupráci – sdílení a ocenění:
 - Příspěvky od zapojených organizací
 - Budování sítě spolupráce

Podněty a doporučení k dalším platformám

Dáváme ke zvážení, zda nezaložit **Instagram** k náhradnímu rodičovství. Rovněž zvážit používání **YouTube Shorts**, případně **TikTok**. Pokud touto cestou půjdete, je vhodné připravit komunikační strategii pro sociální sítě – Instagram, Tik Tok pro mladší generaci. Samozřejmě jsme si plně vědomi, že toto souvisí i s rozsahem úvazku koordinátora kampaní.

Správce sociálních sítí (pokud to není v silách KÚ si ho zajistit v rámci svých pracovních pozic) a odborníka na placenou reklamu na sociálních sítích, který umí využívat pokročilé cílení, lze hledat na www.navolnenoze.cz, [\(20+\) #HolkyzMarketingu | Facebook](#).

Taky si takového člověka lze vybrat mezi svými pracovníky a nechat si ho proškolit například na kurzech od Czechitas.cz, Digisemestr.cz, Seduo.cz atd. Je rovněž možné najít vhodné kurzy akreditované MPSV.

Podněty k zapojení komunity

V rámci ČR ještě neumíme dobře zapojovat známou tvář, nositele myšlenky pěstounství. Je ke zvážení, jestli to v rámci Libereckého kraje nezkusit. Ideálně by se mělo jednat o člověka, který má určitý příběh, jenž je pojátkem k tématu ohrožených dětí (např. sám vyrůstal v dětském domově, měl těžké dětství, vychovala ho babička, je sám náhradním rodičem apod.). Nemělo by jít ale o člověka, jenž už je mediálně spojený s jiným výrazným tématem v kraji. Např. určitou dobu byla Aneta Langerová propojená s projektem Světluška pro nevidomé děti, kterému se dlouhodobě věnovala a propagovala jej. Zároveň by tato zpěvačka byla „ideální“ jako tvář pro kampaň k náhradnímu rodičovství či nadačního fondu na podporu rodičů při úmrtí v rodině, protože je mediálně známá její zkušenost s tímto tématem. Ale ke kampani na podporu pěstounství už by ji nebylo vhodné oslovit, neb je propojena s tématem nevidomých dětí. Lze zvážit propojení se známou osobností, která se narodila v Libereckém kraji.

Jak na to?

- Připravit komunikační nástroj – influence marketing (např. blogerka, sportovec apod.).

- Připravit mediální kampaň ve spolupráci s veřejně známou tváří.

Zapojení veřejně známé tváře by mohlo výrazně zvýšit viditelnost kampaně, posílit důvěru ve veřejném prostoru a přesáhnout tradiční cílové skupiny a oslovit třeba mladší publikum. Zároveň může snížit nedůvěru v úřad, protože má jiný komunikační jazyk. V rámci toho je možné rozmyslet si větší využití podcastů, článků na blogy a oslovení médií jako *Heroine*, *Deník N*, *Apel* apod.

- Lze zvážit vytvoření jednoduchého mikrowebu (tj. tematicky zaměřenou webovou stránku, která slouží k prezentaci jednoho konkrétního tématu – v tomto případě NRP) nebo landing page (tj. speciálně navrženou cílovou stránku webu, na kterou návštěvníci přistoupí po kliknutí na reklamu, e-mail nebo odkaz ve vyhledávání s jasnými kroky).

Jednotný vizuál kampaňových aktivit

Aktuální stav

Krajský úřad Libereckého kraje ve svých podkladech využívá logo kampaně „Mít domov a rodinu“. Jedná se o obrázek rodiny (prostřednictvím kreslených postaviček, které stojí pod stříškou, která reprezentuje domov). Logo manuál nemá KÚ LBK k dispozici. V rámci něj nebyla nastavena pravidla, jak a kdy mají logo používat ostatní spoluorganizátoři kampaně. Použití loga je tedy čistě na jejich uvážení. V průběhu Týdne náhradního rodičovství aktéři logo kampaně na své plakáty použili, ale není to cíleně monitorované.



Je potřeba ocenit, že KÚ LBK má logo kampaně, které využívá k prezentaci na webu a FB stejného jména. KÚ LBK si v rámci svého projektu „[Systémová podpora práce s rodinou v Libereckém kraji](#)“ nechal vypracovat „[Analýzu důvodů vedoucích k umístění ohroženého dítěte do DC Liberec](#)“. V rámci Analýzy bylo definováno i doporučení k vytvoření jednotného vizuálního stylu vycházejícího z již vytvořeného loga kampaně. Jednotný vizuál by se měl promítnout do jednotných informačních materiálů, tzv. informačního balíčku, který každý zájemce, který přijde na úřad, dostane. Lze ocenit, že doporučení kraj popsal v rámci svého *Plánu pro roky 2024–2027*. Lze usuzovat, že v rámci daného období si na doporučení více „posvítí“. V rámci akčního plánu pro rok 2025 k tomu nejsou činěny žádné kroky.

Podněty a doporučení

- Logo kampaně nestačí – vizuální identita znamená:
 - konzistentní barevnost,
 - jednotná typografie (fonty),
 - styl použitých obrázků a ilustrací,
 - jednotný jazyk komunikace.

- Propagace identity i on-line, aby to vše působilo důvěryhodně a profesionálně:
 - na webu kampaně,
 - na sociálních sítích (posty, reels, stories),
 - na bannerech, roll-upech pro akce.
- Pravidla pro partnery (tzv. brand manuál), aby mohli používat prvky jednotně (logo, barvy, grafické prvky).
- Lidský styl komunikace – autenticita, méně formální přístup.
- Interní zavedení manuálu – vyškolit správce FB na nová pravidla a poskytnout přehledné šablony.
- Vytvořit složku se schválenými grafickými prvky – Canva nebo PowerPoint, pro sdílení mezi týmy.

Kampaň MPSV a Hledáme rodiče, o. p. s. „Dík náhradním rodinám – Bábovkový den“³

Kraj se zapojil do kampaně. Proběhly tyto aktivity:

- 29. 5. Bábovková soutěž – v rámci oddělení SPOD a NRP uspořádali soutěž (viz příspěvek na FB Mít domov a rodinu - <https://www.facebook.com/mitdomovarodinu/>)
- 30. 5. Bábovkový den pro zaměstnance krajského úřadu – v ranních hodinách pro přicházející zaměstnance bylo přichystané pohoštění ve formě bábovky a zaměstnanci byli seznámeni s výzvou (akce byla pořádána již v roce 2024 a bylo vidět, že některým kolegům výzva již utkvěla více v paměti) – viz tisková zpráva [ZDE](#).
- [Video](#) z předání bábovky Marcele Augustové z rukou radní Anny Provazníkové (viz příspěvek na FB Mít domov a rodinu).
- Poprvé byly osloveny pekárny a kavárny s prosbou o pomoc s propagací výzvy (z oslovených cca 20 kontaktů pozitivně odpověděli pouze z Jizerských pekáren a podpořili výzvu zveřejněním fotografie jejich čokoládových bábovek s uvedeným hashtagem).

Oceňujeme aktivní oslovování aktérů k zapojení se do kampaně.

K propagaci kampaně lze použít i logo Buď in pěstoun, viz logo manuál [zde](#).

Podněty a doporučení

Zde najdete několik tipů, které lze využít v rámci plánování akcí, které sdíleli krajsí koordinátoři kampaní v rámci pracovní skupiny MPSV na podporu pěstounů a kampaňových aktivit k hledání zájemců o náhradní rodinnou péči:

- Propagace kampaně v rámci dne otevřených dveří s nabízenou bábovkou pro veřejnost.
- Setkání s pěstouny a poděkování jim napečenou bábovkou.
- Bábovková snídane s dobrovolníky, zaměstnanci NNO/organizací.

³ Kampaň *Dík náhradním rodinám* je každoroční celorepubliková on-line kampaň, která vrcholí Bábovkovým dnem 31. května. Cílem je poděkovat náhradním rodičům a všem, kteří pomáhají ohroženým dětem. Kampaň pořádá MPSV společně s Hledáme rodiče, o. p. s. Více o kampani [zde](#).

- Propojení kampaně s aktivitami KÚ zaměřenými na den/týden pěstounství, jinými akcemi (např. Muzejní noc, Filmový festival).
- Propojení se s nákupními centry. Rozdávání letáčků o kampani a bábovek (placičky, jídlo).
- Zapojení slavných osobností, ambasadorek, osobností daného kraje – videa, spoty, rozdávání bábovek a letáčků, pořad o pečení.
- Povídání s pěstounem/kou u bábovky.
- Kreativní vytváření triček s bábovkou pro zaměstnance úřadu.

Aktivity lze propojit s benefiční akcí, např. na podporu aktivity nějaké DO. Je důležité ale rozlišit, že kampaň je kampaní celorepublikovou pod hlavičkou MPSV a Hledáme rodiče, o. p. s. Nejedná se o výdělečnou akci, ale lze podpořit konkrétní službu, organizaci s jeho propojením.

Aktivity, jak se zapojit, lze navrhnout ORP, zmapovat, jaké možnosti mají a podpořit je v nich.

Individuální náборы (dále pouze IN)⁴

Jednou z možných cest vyhledávání náhradních rodičů pro sourozence nebo děti se specifickými potřebami jsou individuální náборы. Oceňujeme, že LBK byl první kraj zapojený do vyhledávání náhradní rodiny touto cestou. Individuální náборы se za poslední 2 roky posunuly, a kromě vyhledávání pro konkrétní dítě působí i kampaňovitě, tj. umí získat nové zájemce i pro další děti. Liberecký kraj by svým dalším zapojením mohl získat nové zájemce i touto cestou. Lze doporučit zkusit další individuální náборы pro děti se specifickými potřebami.

Více o IN [zde](#) a [zde](#).

Kampaň MPSV v krajích na podporu vyhledávání pěstounů na přechodnou dobu

V Libereckém kraji byla kampaň na sociálních sítích zahájena 1. 5. 2025 a ukončena 31. 7. 2025, ale může mít dopad v podobě podání žádosti s odstupem dvou až tří let, jelikož stát se pěstounem je velké rozhodnutí, které v lidech nějaký čas zraje. Příspěvky byly promovány z FB Bud' in pěstoun, jež spravuje MPSV.

Za celou dobu vidělo kampaň v Libereckém kraji přes 60 000 lidí a utraceno na ni bylo přes 30 000 Kč z finančních zdrojů MPSV. Je patrné, že v rámci Libereckého kraje téma lidí velmi zajímalo, což ukazuje, že si lidé kampaňová videa mezi sebou sdíleli.

Kde se zájemci o NRP dozví

Aktuální stav

Téma náhradní rodinné péče se komunikuje v rámci webové stránky www.rodinalk.cz. Jedná se o stránku, která je pro širokou cílovou skupinu rodin, není tedy zaměřena výhradně na NRP. [Sekce „Náhradní rodinná péče“](#) je zde jen jedna z částí a je začleněna do kontextu podpory rodin obecně.

⁴ Aktuálně se zpracovává *Strategie oslovení zájemců o náhradní rodinnou péči s doporučeními a příklady dobré praxe*, která bude IN detailněji popisovat. Bude k dispozici ke stažení v 12/2025 na www.budinpestoun.cz.

Krajský úřad organizuje kampaně na sociálních sítích a na různých akcích má svůj stánek. Pracovnice NRP tím mají přímý kontakt s potenciálními zájemci a mohou vysvětlovat témata spojená s NRP. KÚ LBK od 1. 1. 2024 rovněž využívá [dotazník](#) „Mapování NRP v Libereckém kraji“. Je určen pro zájemce o NRP, kteří ještě nejsou vedeni v evidenci Krajského úřadu Libereckého kraje. Pracovníci a pracovnice ORP a DO mapují mimo jiné, jak se zájemci o NRP dozvěděli. Dotazník ukazuje, že převážná část zájemců čerpá informace od známých, rodinných příslušníků a ze sociálních sítí.

III. SHRNUTÍ

Liberecký kraj má díky strategickému plánu na léta 2024–2027 možnost dlouhodobě a cíleně pracovat na zvýšení počtu náhradních rodičů. Je potřeba ocenit, že kampaň s názvem „*Mít domov a rodinu*“ zve ke spolupráci klíčové hráče v rámci NRP LBK. Klíčem je vizuálně se snažit to sjednotit u všech kampaňových aktivit napříč celým krajem. Je rovněž potřeba ocenit pestrost nadcházejících aktivit, které jsou popsány ve strategických dokumentech. Klíčem k dalšímu rozvoji je upevnit to, co už vzniklo: aby každá investovaná energie měla jasný dopad.

Je vhodné posilovat nábor nových pěstounů zejména pro dlouhodobou péči, a to s důrazem na děti se specifickými potřebami, sourozence či starší děti. Kapacita PPPD je momentálně dostatečná, ale vzhledem k proměnlivým krizovým situacím a blížícímu se zákazu umisťování dětí do 7 let do ústavní péče od roku 2028 je nutné udržovat rezervu a rozvíjet specializaci pěstounské sítě.