Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií

Koncepce sociálního marketingu - etické aspekty

Autor: Petr Mareš

Vedoucí práce: PhDr. Mirka Nečasová, Ph.D.

Brno 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a čerpal jen z uvedené literatury.

V Brně 20. května 2009

.....

Děkuji paní doktorce Mirce Nečasové za odborné vedení a cenné připomínky, které mi velmi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

1 Úvod 6
2 Marketing 9
2.1 Vymezení pojmu marketing 9
2.2 Základní podnikatelské koncepce 10
2.2.1 Výrobní koncepce 10
2.2.2 Výrobková koncepce 11
2.2.3 Prodejní koncepce 11
2.2.4 Marketingová koncepce 11
2.2.5 Sociální marketingová koncepce 12
2.3 Úkoly marketingu 12
2.4. Marketingové nástroje 13
3 Sociální marketing 15
3.1.Vývoj sociálního marketingu 15
3.2 Vymezení pojmu sociální marketing 17
3.2.1 Orientace na spotřebitele 18
3.2.2 Směna 18
3.2.3 Plánování s dlouhodobým výhledem 19
3.2.4 Přesah individuálního spotřebitele 20
3.3 Základní odlišnosti sociálního a komerčního marketingu 20
3.3.1 Komplexnost produktu 22
3.3.2 Různorodost poptávky 23
3.3.3 Oslovení cílové skupiny 23
3.3.4 Vyšší míra zapojení spotřebitelů 24
3.3.5 Různorodost "konkurence" 24
3.4 Metody sociálního marketingu 25
3.5 Motivace neziskových organizací a komerčních firem 26
3.6 Marketingové aliance komerčních a neziskových firem 29
3.6.1 Marketingové aliance 30
3.6.2 Sociální aliance 31
3.6.3 Podobnosti a odlišnosti sociálních a marketingových (čistě komerčních) firem 31
4 Etické aspekty sociálního marketingu 34
4.1 Etický rámec praxe sociálního marketingu 35
4.2 Etické dimenze sociálního marketingu v kontextu sociálních aliancí 39
4.2.1 Makro-etická dimenze sociálního marketingu 39
4.2.1 Mikro-etická dimenze sociálního marketingu 39
4.2.1.1 Problematika výsledků sociálně marketingových programů v souvislosti se standardy čestnosti, rovnosti a fairplay 40
4.2.1.2 Problematika procesů a principů spolupráce v souvislosti se standardy čestnosti, rovnosti a fairplay 42
4.2.1.3 Problematika jednání partnerů v sociální alianci v souvislosti se standardy důvěry, závazku a odpovědnosti 43
5 Etický kodex sociálních pracovníků v kontextu sociálního marketingu 45
6 Sociální marketing v kontextu sociálních pracovníků 47

7 Závěr 50

Seznam použité literatury 52

Anotace 54

Rejstřík 55

Přílohy 56
Příloha č.1: Spotřebitelské chování v kontextu sociálního marketingingu 56
Příloha č.2: Etický kodex Americké marketingové aliance..... 60
Příloha č.3: Etický kodex sociálních pracovníků České republiky..... 63

1 Úvod

Z posledních výzkumů Centra pro veřejné mínění Sociologického ústavu AV ČR (www.cvvm.cas.cz) vyplývá, že občané si v kontextu přerozdělování prostředků spíše přejí, aby se stát více angažoval v řešení sociálních problémů, nicméně tato možnost se zdá být vzhledem k demografickému vývoji v budoucnosti prakticky neudržitelná. Důvod k tomuto závěru je prostý. Finanční prostředky nám zkrátka nebudou dostačovat. Je tedy nutné hledat neustále nové zdroje financování, které se neomezují pouze na státní dotace, popřípadě na dotace z evropských fondů.

Nestátní neziskové organizace, jak je zřejmé z výročních zpráv mnohých z nich (databáze neziskových organizací – neziskovky.cz), jsou ale v současnosti financovány především výše zmíněným způsobem a v poslední době musí čelit nemalým problémům, souvisejících s výrazným zpožděním peněz ze strukturálních fondů EU. Pro mnohé z nich je toto opoždění, které bylo zaviněno zejména příslušnými ministerstvy, téměř likvidační. Je tedy třeba se stále znovu ptát, zda by se zaměstnanci neziskové sféry neměli více snažit zajistit alespoň částečně financování vybraných projektů alternativními cestami. Jednou z možností je fundraising, nicméně, jak je opět zřejmé z výročních zpráv neziskových organizací (databáze neziskových organizací – neziskovky.cz), tento způsob není zatím příliš efektivní. Další způsob, který se nabízí, je koncepce sociálního marketingu, kterou se v České republice již několik let zabývá organizace Fórum dárců. Tato koncepce přesto zůstává v neziskové sféře poměrně neznámou, a mnozí zaměstnanci organizací, které by mohly uplatnit tento přístup v praxi, si pod pojmem sociální marketing spíše neumí představit nic konkrétního.

Využitelnost sociálního marketingu v našem socio-kulturním okruhu je samozřejmě odvislá od mnoha faktorů. Například ochotou široké veřejnosti participovat na řešení sociálních problémů, na které se primárně zaměřují neziskové organizace. Tato ochota souvisí pravděpodobně nejvíce s vývojem občanské společnosti a jejím současným stavem. Země, kde je sociální marketing již plně využíván (např. USA, Velká Británie, Německá spolková republika apod.), jsou v tomto kontextu velmi vzdálené našim poměrům. V těchto regionech dosáhla občanská společnost již takového stupně vývoje, že věci veřejné jsou přijímány v mnohem větší míře jako problémy do jisté míry osobní. Tudíž jsou jednotlivci i mnohé organizace více ochotni podílet se

různými způsoby na zkvalitňování veřejného života. Nutno také podotknout, že například tradice filantropie, která u nás byla přerušena násilně změnou režimu po druhé světové válce a jež souvisí s rozvojem sociálního marketingu, se ve zmíněných zemích vyvíjela kontinuálně, což znamenalo bezesporu ohromnou výhodu. Pravděpodobně proto se také nejen sociální marketing, ale i jiné možnosti získávání finančních prostředků, v zemích na západ od nás vyvíjely za posledních 20 let velmi dynamicky.

Ve své práci bych se rád zaměřil na koncepci sociálního marketingu. Domnívám se, že informovanost zástupců neziskové sféry o těchto možnostech je v našich podmínkách obecně velmi nízká. S otázkou nízké informovanosti samozřejmě do značné míry souvisí i možné problémy, které se objevují, pokud se určitá organizace rozhodne využít konceptu sociálního marketingu.

Za nejzásadnější sporné otázky považuji vše, co se jakkoli týká etické dimenze sociálního marketingu. V našich podmínkách se zřejmě tato problematika bohužel příliš nediskutuje. Lze se až podivovat jaké subjekty se objevují mezi spolupracujícími firmami, které jsou uvedeny již zmíněnou organizací Fórum dárců (2007). Pokud kdokoli opravdu hodlá využít alternativní cesty financování, neměl by žádné problémy související s etikou bagatelizovat, ale naopak by měl velmi pečlivě zkoumat všechny aspekty, které by mohly narušovat průběh takto financovaných projektů. Neboť předem nevyjasněné okolnosti by mohly dané neziskové organizace zásadně poškodit. Každý zástupce neziskové sféry by si tak měl plně uvědomovat, že prvotní zájmy komerční firmy a neziskové organizace se do jisté míry liší. Řečeno velmi zjednodušeně, prvotním zájmem komerční firmy je zisk, zatímco prvotním zájmem neziskové organizace je společenský přínos.

V souvislosti s tímto tématem tak vzniká řada otázek: jako například: co je vlastně sociální marketing? jak se vyvíjel? co je jeho podstatou? jaká je v této souvislosti motivace neziskových organizací a komerčních firem? jak se vytváří marketingové aliance mezi neziskovou organizací a komerční firmou? jak funguje následná spolupráce obou subjektů?

V neposlední řadě je pak nutné se především tázat, zda opravdu existují nějaké závažné etické aspekty sociálního marketingu, které je třeba vydefinovat a po té tyto aspekty při práci zohledňovat.

Vzhledem k tomu, že si uvědomuji minimální míru informovanosti o tomto

tématu jak mezi zástupci odborné veřejnosti tak v obecném slova smyslu, budu se dané problematice věnovat pouze na teoretické úrovni, přičemž bych rád zdůraznil především problematiku následující otázky: Pokud se sociální pracovníci rozhodnou spolupracovat s komerční firmou, jaké aspekty sociálního marketingu by měli zohledňovat, aby se nedostali do konfliktu s etickými principy své práce?

2 Marketing

Pojmy marketing a sociální marketing se do značné míry překrývají a je tedy velmi komplikované je přesně vymezit. Jakékoli jejich rozdělení lze tak považovat spíše za umělé, jelikož koncepce sociálního marketingu je v podstatě rozšířenou, sofistikovanější formou dřívějších či současných postupů. Tento poznatek do značné míry potvrzuje skutečnost, že pojem sociální marketing byl poprvé zmíněn právě odborníky (Kotler a Zaltman, 1971) na poli marketingu, a nikoli samotnými sociálními pracovníky. Velmi úzce také souvisí s rozvojem a stále větším důrazem na společenskou odpovědnost firem (dále jen CSR)[1].

Pro účely mé práce je vhodné nejdříve nastínit obsah samotného marketingu, neboť rozdíly v jednotlivých přístupech pak budou jistě zřetelnější.

Z výše uvedeného důvodu bude práce zaměřena nejprve na marketing, jeho koncepce, úkoly a nástroje, a až poté na sociální marketing a jeho etické aspekty.

2.1 Vymezení pojmu marketing

I přesto, že obecná znalost o tom, co marketing znamená a co marketingem rozhodně není, v dnešní době již poměrně nabyla na intenzitě, je často chápání marketingu zaměňováno s uměním prodeje či pouhou reklamou. Ačkoli byl pojem marketing definován již v 60. letech, v České republice se začal plně rozšiřovat až počátkem let devadesátých, v souvislosti s politickými a ekonomickými změnami. Do té doby přísné socialistické plánovaní, prostupující všemi rovinami společnosti, bylo postupně nahrazováno spíše decentralizovaným řízením a tržními principy, ve kterých si získal marketing své nenahraditelné místo, se všemi jak kladnými, tak i negativními rysy. Co tedy samotný marketing představuje?

Odpověď na tuto otázku, lze nalézt ve stručné podobě v samotné definici marketingu. Již od základní definice, kterou uvádí Philip Kotler (2001, s. 24): „Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co

[1] Koncept společenské odpovědnosti firem (CSR – corporate social responsibility) se rozvíjí již řadu let. Nicméně stále neexistuje jednotná definice. V Zelené knize Evropské unie (Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, 2001) je tento koncept definován takto: „společenská odpovědnost firem je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s okolím.“

potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“, až po upřesněnou definici, kterou autor uvádí, přičemž se drží definice schválené v roce 1985 Americkou asociací marketingu: „Marketing je procesem řízení a plánování, provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb, s cílem vytváření směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace“ (Kotler, 2001, s. 25) Jedna z mnoha dalších definic tvrdí, že marketing je jednou z podnikatelských koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou, poměrně protichůdných sil, zákazníkem (spotřebitelem) na straně jedné a manažerem podniku na straně druhé, kdy však prioritu představuje zákazník. Nejvýstižnější se, dle mého soudu, zdá být definice, již použil ve svých publikacích Jaroslav Světlík (2003, s. 32): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Podstata zřejmá z definic však rozhodně není dostačující. Nutností nadále zůstává nastínění základních podnikatelských koncepcí, tak jak se vyvíjely v průběhu doby. Ty nám totiž ukazují postupně se měnící zaměření firem - od převažujícího důrazu na výrobek až k důrazu na zákazníka.

2.2 Základní podnikatelské koncepce

Samotný pojem marketing se objevuje poprvé v anglosaské literatuře již kolem roku 1900 ve smyslu odbytového procesu. Vznikl spojením slov market (trh) a getting (výdělek, zisk, jak nejlépe dostat zboží na trh). Jako podnikatelská koncepce se začíná objevovat v padesátých a šedesátých letech minulého století. Souvisí s rozvojem trhu, který byl charakterizován jako trh spotřebitele. Situace po druhé světové válce, kdy začala v rozvinutých zemích nabídka převyšovat poptávku, vedla k vyostření konkurenčních vztahů, s nimiž souvisí právě rozmach nových marketingových technik a způsobů podnikaní. Vedle marketingové koncepce přežívají v dnešní době i jiné podnikatelské filozofie, které vznikly v minulosti (Kotler, 2001).

2.2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazník preferuje levné, a tím pro velkou skupinu zákazníků dostupné výrobky. Tento požadavek levných výrobků, se nachází

zdánlivě v rozporu s požadavky podnikatele, tedy požadavky co nejvyššího zisku. Řešení tohoto problému, spočívá ve vysoké produktivitě práce a v co největší míře mechanizace výroby. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o zavedení hromadné, respektive pásové výroby na moderních strojích. K průkopníkům této koncepce patřily v USA podniky Henryho Forda a u nás jím byla firma Baťa. Vzdělávání pracovníků bylo zaměřeno na rychlé zaučení dělníků v ovládání strojů. V současné době je tento přístup s úspěchem používán pouze v situacích (ekonomikách), kdy poptávka převyšuje nabídku (Kotler, 2001).

2.2.2 Výrobková koncepce

Výrobková koncepce je zaměřena na kvalitu výrobku, předpokládající, že určitá skupina zákazníků je ochotna připlatit si za to, že získá kvalitní výrobek. Firma při této koncepci klade důraz na přípravu výroby (navržené technologie a materiály) a kvalitu personálu, a to jak profesí dělnických, tak managementu. Jako příklad by bylo možné uvést velkou řadu, převážně japonských, firem (Kotler, 2001).

2.2.3 Prodejní koncepce

Velice brzy se mnoho firem naučilo vyrábět s vysokou produktivitou kvalitní výrobky. V mnohých případech se vyrábělo na sklad, (tzv. plánované hospodaření) a problém spočíval v umění prodeje. V tomto případě klade firma důraz na pracovníky odbytu, kterým poskytuje vzdělání v umění prodeje. Objevují se různé formy ovlivnění zákazníků, počínaje reklamou ve všech formách, a konče různými, až pouťovými akcemi. Z tohoto vnějšího pohledu dochází i k záměně mezi pouhou propagací[2] a marketingem (Kotler, 2001).

2.2.4 Marketingová koncepce

Aby se stal prodej zcela efektivním, nestačí jen umět nabízet svůj produkt a provádět účinnou propagaci. Té by měly předcházet jiné marketingové aktivity, jakými jsou průzkum trhu, poznání přání a potřeb zákazníků, inovace výrobků, použití správné cenové politiky a v neposlední řadě, prodejní místo spolu s výrobkem, co nejvhodněji přiblížené zákazníkům. Při uplatňování této koncepce se firma zaměřuje na přání a

[2] Jeden z nástrojů marketingu, v podstatě činnosti související s reklamními aktivitami.

potřeby zákazníků, jejich ovlivňování a naplňování, a to takovým způsobem, aby dosáhla zisku. Tento přístup vyžaduje vysokou pružnost všech pracovníků, především pak managementu. Hlavním cílem se tak stává vytvoření věrného zákazníka. Klíčem k věrnosti je pak úplné uspokojení zákazníka. Což znamená, že zákazník opět přijde a znovu si výrobek koupí, neboť plně uspokojoval jeho přání a potřeby, třeba právě z důvodu dobré kvality výrobku. Současně spontánně výrobek – značku doporučuje i dalším případným zájemcům o koupi. Náklady na udržení zákazníka jsou podstatně nižší, nežli náklady na získání nového zákazníka. Tyto cíle nelze však uplatňovat na trhu jako celku. Je nutné, aby firma volila diferencovaný přístup, odvislý od konkrétních kriterií, hledat cílený trh, provádět tak zvanou segmentaci trhu[3] (Kotler, 2001).

2.2.5 Sociální marketingová koncepce

Samotná sociální marketingová koncepce je rozšířením marketingové koncepce. Do značné míry se překrývá se sociálním marketingem jako takovým, přičemž reaguje na stále se rozšiřující problémy týkající se především znečištěného životního prostředí, nedostatku přírodních zdrojů, prudkého populačního růstu, hladu, chudoby či opomíjení sociálních potřeb (Kotler, 2001).

2.3 Úkoly marketingu

Nejpodstatnějším úkolem marketingu je z podstatné části vyvolat na trhu co možná nejvyšší poptávku po produktech či službách, které daná firma nabízí. Marketingoví pracovníci tedy zodpovídají za management poptávky, přičemž se snaží ovlivňovat její velikost, načasování a strukturu tím způsobem, aby odpovídala především firemním cílům prodeje. V této souvislosti stojí za to zmínit názor jednoho z významných teoretiků managementu Petera Druckera, který říká: „Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici“(cit. in Kotler, 2001)

[3] Segmentace trhu je proces plánování, který rozdělí velký trh na menší homogenní celky (*cílové skupiny*), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Firma po té zvolí ten *segment trhu*, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a stanoveným cílům (Kotler, 2001).

Z výše uvedené citace je patrné, že k hlavnímu a nezpochybnitelnému úkolu patří vytvoření takové situace na jakémkoli trhu, která by vedla k dosažení nejvyššího možného finančního zisku firmy. V souvislosti s úkoly marketingu, je nutné také podotknout, že marketing se snaží nejenom potřeby potencionálních zákazníků mapovat a zkoumat, ale také, a to v nemalé míře, tyto potřeby do jisté míry vytvářet. Zákazník, na jehož potřeby a spokojenost se tolik apeluje, se dle mého názoru, pak stává pouhým prostředkem, jakýmsi objektem (spotřebitelem), kterému je nutné prodat něco, co dříve vlastně ani nepotřeboval.

2.4 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje vycházejí z marketingových úkolů a jednoduše je lze shrnout do následujících otázek: co a v jakém množství prodávat? kde prodávat? komu prodávat? a jakým způsobem prodávat?

Vzhledem ke skutečnosti, že marketingová oddělení firem často disponují nemalými finančními prostředky, mohou si dovolit podrobit vše relevantní mnohdy velmi důkladným socioekonomickým analýzám a průzkumům. Výsledky těchto šetření lze pak použít jako základ pro odpovědi na výše uvedené otázky. Dále také slouží k určení nejefektivnějších obchodních strategií firem.

Mezi nejzákladnější relevantní analýzy lze řadit následující (Kotler, 2001):

- *analýza marketingového prostředí* – průzkum vnějšího prostředí firem (např. identifikace společenských trendů[4], demografické rozložení populace, ekonomická situace, technologická vyspělost regionu, politická kultura apod.)

- *analýza spotřebitelských trhů a kupního chování* – průzkum kulturních, sociálních a osobnostních faktorů a jeho vlivu na nákupní chování spotřebitelů

[4] V této souvislosti je nutné odlišit módní výkyvy, trendy a megatrendy. Na rozdíl od trendů jsou módní jevy nepředvídatelné, krátkodobé, bez sociálních, ekonomických a politických konsekvencí. Podle prognostičky F. Popcornové má trend dlouhou životnost, je pozorovatelný současně v několika tržních oblastech a zákaznických aktivitách a je konzistentní s jinými významnými veličinami. J.Naisbitt věnuje například pozornost megatrendům, které jsou dle autora reprezentovány velkými sociálními, ekonomickými, politickými a technologickými změnami vyvíjejí se pozvolna a výrazným způsobem ovlivňují život jednotlivce i společnosti (cit. in Kotler, 2001).

- *analýza konkurence* – průzkum strategií, cílů a silných i slabých stránek konkurentů

Výsledky těchto analýz po té slouží k identifikaci tržních segmentů, volbě cílových trhů, výběru distribučních kanálů a způsobů logistiky, volby relevantního marketingového mixu[5], propagačních kampaní a zákaznický servis, který se však samozřejmě neomezuje pouze na momentální spokojenost zákazníka, ale například na již zmíněnou snahu dosáhnout věrnosti zákazníků apod.

[5] Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů (4P – product, price, promotion, place), které

3 Sociální marketing

Základní idea je jednoduchá. Sociální marketing aplikuje testované efektivní postupy komerčního marketingu za účelem dosažení prospěšných sociálních cílů. Jde o snahu řešit společenské problémy, jakými jsou například drogová prevence, podpora plánovaného rodičovství, zvyšovaní počtu očkovaných dětí, snižování počtu kuřáků, zvyšování vědomí občanů o potřebě eliminace znečištění životního prostředí apod. Brenkert (in Andreasen, 2001) uvádí, že řešení těchto problémů pomocí dlouhodobých vzdělávacích programů nebo právních regulací není zcela úspěšné ve smyslu spolehlivosti. Vzdělávací programy ani právní regulace zkrátka nedosahují vyvážených výsledků, jelikož jsou mnohdy nepříliš kvalitně koordinovány, nejsou podloženy kvalitním výzkumem a jsou spíše projektovány především z hlediska těch, co se snaží tyto problémy odstranit, než z hlediska těch, kteří těmito problémy aktuálně trpí. Zastánci koncepce sociálního marketingu ale v této souvislosti tvrdí, že mohou nabídnout mnohem efektivnější způsoby, jak tyto problémy zmírnit, popřípadě zcela odstranit.

3.1 Vývoj sociálního marketingu

Sociální marketing se vyvíjel paralelně s marketingem komerčním. V průběhu pozdních padesátých a počátkem šedesátých let minulého století promýšleli marketingoví specialisté potenciál a omezení implementace marketingových strategií v rámci politiky i sociální sféry. V roce 1951 si Wiebe položil následující otázku: „Může se například bratrství prodávat stejně jako mýdlo?“ a navrhl řešení. Tvrdil, že pokud se kampaně týkající se sociální změny budou co nejvíce podobat kampaním marketingovým, existuje vyšší pravděpodobnost, že budou úspěšné (in MacFaden at al, 1999). Nicméně mnohým idea aplikace marketingových postupů v rámci sociálních témat přišla naprosto nepřístupná. Luck (1974) namítl, že záměna hmotného produktu za ideu či skupinu hodnot ohrožuje koncept ekonomické výměny. Další obavou, kterou v tomto kontextu někteří autoři zmínili, byla možnost zneužití síly marketingu k přílišné sociální kontrole či dokonce k propagandě (Laczniack at al, 1979). Navzdory těmto obavám byl marketing postupně předefinován tak, aby zahrnoval i marketing idejí a bral v úvahu

---

firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 2001)

etické aspekty.

Rozvoj marketingového konceptu kombinovaného s přesunem důrazu například v souvislosti se zdravotní politikou k důrazu na prevenci různých nemocí v podstatě vydláždil cestu rozvoji sociálního marketingu. V průběhu šedesátých let se tak postupy a principy komerčního marketingu začaly aplikovat v rámci zdravotně vzdělávacích kampaní v rozvojových zemích (Manoff, 1985).

V roce 1971 publikovali Kotler a Zaltman klíčový článek v Journal of Marketing „Social marketing: an approach to planned social change". Vůbec poprvé zde použili termín *sociální marketing*, jehož definování výše uvedenými autory je považováno za zrod samotného konceptu.

V praxi byl, a stále ještě je, sociální marketing zkoumán množstvím autorů, například Paulem Bloomem, Karen Foxovou, Dickem Manoffem, Billem Novellim a Alanem R. Andreasem. Rané příklady sociálního marketingu se objevily v šedesátých letech ve formě mezinárodního úsilí při pomoci rozvojovým zemím (Manoff, 1985). Jednalo se například o programy související s plánovaným rodičovstvím na Srí Lance. V tomto případě se začalo experimentovat s marketingovými technikami, především segmentací populace a masovou komunikací. V podobných programech se pak dále rozvíjely přístupy zaměřené na „spotřebitele" v duchu marketingových aktivit (Lefebvre at al, 1987).

Tyto rané programy představovaly, jak uvádějí již zmínění autoři, zejména jakýsi nácvik sociální komunikace v rozvojových regionech, nicméně se staly prvopočátkem rozvoje sociálního marketingu.

V osmdesátých letech si marketingoví odborníci přestali klást otázku, zda by měl být marketing aplikován v rámci sociálních témat, a spíše se zaměřili na to, jak by měl být marketing aplikován co možná nejefektivněji. V této době marketéři sdíleli stále více své zkušenosti a navrhovali možnosti sociálně marketingové teorie a praxe (Ling at al, 1992). Foxová a Kotler (1980) popsali vývoj od „sociální reklamy" k „sociální komunikaci". Bloom a Novelli (1981) zkoumali vývoj sociálně marketingových projektů a dospěli k závěru, že mnohé z nich byly špatně navrženy a vedeny. V roce 1981 zhodnotili prvních deset let sociálního marketingu a obhájili nutnost dalších výzkumů v této oblasti, za účelem rozptýlení pochybností a kritických připomínek, vztahujících se ke skutečnosti, že sociální marketing postrádá zaštiťující teorii. Postupně

identifikovali směr dalšího výzkumu, aby mohli efektivněji přistupovat k segmentaci populace, výběru mediálních kanálů, implementaci dlouhodobých strategií i organizačním a manažérským tématům.

Další autoři, především Lefebre a Flora (1988) a Hastings a Haywood (1994), svými polemikami o možnostech aplikace a přínosu přispěli k širokému rozšíření sociálního marketingu v rámci péče o zdraví.

Sociální marketing se tak postupně rozšiřoval do mnoha zemí, přičemž je tento koncept více a více využíván. V České republice se jím již řadu let zabývá organizace Fórum dárců a z jejich publikací (2007) je zřejmé, že se sociální marketing daří pozvolna rozšiřovat i v našich poměrech. Nutno ale podotknout, že se komplexním zmapováním zkušeností se sociálním marketingem v rámci neziskového sektoru bohužel zatím příliš nesetkáváme. Tyto informace by jistě v mnohých aspektech přispěly k celistvému pohledu na současnou situaci.

3.2 Vymezení pojmu sociální marketing

Sociální marketingová koncepce, která byla uvedena výše, v podstatě nabádá podnikatele, aby stále více ve své marketingové praxi uplatňovali sociální a etická hlediska, tedy kladli důraz na koncept CSR. Je samozřejmě nutné, aby se podnikatelé snažili udržet rovnováhu mezi poměrně konfliktními zájmy, jakými je na jedné straně zisk firmy, na straně druhé uspokojení požadavků zákazníka a v neposlední řadě také zájem veřejnosti. Podle Kotlera tato koncepce zastává názor, „že úkolem organizace je určovat potřeby přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti“ (Kotler 2001, s. 42). Samotný sociální marketing lze pak na základě těchto skutečností definovat ve dvojím smyslu. Zaprvé ve smyslu cílů a zadruhé ve smyslu metod, které jsou použity k dosažení těchto cílů. Andreasen říká: „Sociální marketing je aplikací technik komerčního marketingu. Tedy způsobů analýzy, plánování, uskutečňování a evaluací programů, které jsou navrženy tak, aby ovlivnily svobodné jednání cílové populace a poskytly tak jak prospěch individuální, tak prospěch společnosti jako celku“ (Andreasen 1995, s. 37). Již zmíněná organizace Fórum dárců (2007) poukazuje v souvislosti s definicí sociálního marketingu na skutečnost, že neziskové organizace využívají sociální marketing na rozdíl od firem, které využívají

spíše tzv. cause related marketing[6]. Z definice cause related marketingu, kterou uvádí například Marconi[7], nicméně vyplývá, že je toto dělení poněkud neostré, jelikož jak nezisková, tak i komerční sféra se zaměřuje v tomto kontextu v podstatě na stejné principy. Proto budu nadále používat pouze pojem sociální marketing.

Z výše uvedeného vyplývá, že primárním cílem sociálního marketingu je řešení sociálních problémů, jehož základem je změna chování jednotlivců. Sociální marketing bývá v této souvislosti také identifikován pomocí nekomerčních cílů, kterých se snaží dosáhnout.

Pro hlubší pochopení této koncepce je vhodné zmínit také hlavní body sociálně-marketingových kampaní a programů, které uvádějí někteří autoři (Kotler at al, 2002). K jejich hlavním prvkům patří: orientace na spotřebitele, směna[8], plánování s dlouhodobým výhledem, či přesah individuálního spotřebitele.

3.2.1 Orientace na spotřebitele

Tato orientace tvoří v zásadě hlavní prvek všech forem marketingu obecně. V sociálním marketingu se považuje spotřebitel za aktivního spoluúčastníka v procesu změny. Sociální marketér usiluje v průběhu kampaní či programů o vybudování vztahu s cílovými spotřebiteli, přičemž by měly být pečlivě monitorovány a analyzovány všechny jim dostupné informace týkající se těchto programů (Kotler at al, 2002). Zjednodušeně lze říci, že sociální marketing se neptá otázkami typu „co je špatné na těchto lidech, proč tomu nerozumí?“, ale spíše otázkami „co je špatného na nás, čemu všemu nerozumíme v souvislosti s cílovou populací?“

3.2.2 Směna

Sociální marketing nejenže sdílí s komerčním marketingem základní orientaci na

---

[6] Cause related marketing „znamená spojení veřejně prospěšných akcí s marketingovými aktivitami firmy. Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů“ (Fórum dárců 2007, s. 7). Marconi (2002, s. 3) definuje cause related marketing takto:

[7] Cause related marketing „jsou aktivity firmy, neziskové organizace nebo podobných subjektů, skrze které nabízí, image, produkt, služby či sdělení vztahující se k vzájemnému obohacení“ (Marconi 2002,s. 3)

[8] Směna je v tomto kontextu definovaná jako směna zdrojů či hodnot mezi dvěma či více stranami v očekávání nějakých výhod. Základem motivace ke směně je uspokojení potřeb (Housten, Gassenheimer in Kotler, 2001). Směna je samozřejmě nejevidentnější pokud se jedná o peníze a zboží, nicméně stejně tak může být chápána například v kontextu volebního hlasu a změnu daňového zatížení občanů apod.

spotřebitele, ale, jak uvádí Kotler a Zaltman (1971), společný je jim také klíčový mechanismus směny. Přestože se principy marketingu uplatňují ve velmi širokých a rozmanitých oblastech – služby, vzdělávání, technologie, politické strany či sociální změna – klíčovým principem je vždy směna. Oba již výše zmínění odborníci v této souvislosti dále tvrdí: „o marketing se nejedná v případě, že neexistují dvě nebo více stran, které něco hodlají směnit a které jsou schopny komunikovat a distribuovat“ (1971, s. 8)

Směna v sociálním marketingu klade důraz na svobodné rozhodování, respektive jednání spotřebitelů. Aby sociální marketér podpořil dobrovolnou směnu, musí nabídnout cílové populaci něco, co opravdu chce. Můžeme si například představit projekt, který se zaměřuje na prevenci přenosu pohlavních chorob u adolescentů, doporučující užívání kondomů. Průzkum cílové populace ale může odhalit, že tyto choroby nejsou tak velkou obavou, jakou představuje například nechtěné těhotenství. Sociální marketér by pak v kampani měl zdůraznit právě výhody kondomů v souvislosti s těhotenstvím, vedle prevence pohlavně přenosných chorob. V tomto smyslu může důkladný průzkum poukázat na výhody, které mohou být spojovány s potencionální změnou určitého chování, čímž mohou podpořit zmiňovanou dobrovolnou směnu (Kotler at al, 2002).

3.2.3 Plánování s dlouhodobým výhledem

Proces plánování v sociálním marketingu lze v zásadě považovat za totožný s procesem plánování v marketingu obecně. Sociální marketéři by se měli zaměřit spíše na dlouhodobé programy, než na jednorázové kampaně, přičemž vhodnější je využití strategického plánování[9], než plánování taktického (Kotler at al, 2002). Samotný proces plánování začíná samozřejmě identifikací určitého problému, který je nutné řešit. Dále se pokračuje důkladným výzkumem a analýzami (viz kapitola 1.4.) v průběhu vytváření, implementace i evaluace marketingové strategie.

[9] Tržně orientované strategické plánování je manažérský proces rozvíjející životaschopné shody mezi cíli, dovednostmi, zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi. Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet podnikatelské aktivity a produkty firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst (Kotler, 2001).

3.2.4 Přesah individuálního spotřebitele

Sociální marketéři se snaží ovlivňovat nejenom individuální chování, ale také chování skupin, organizací či různých subkultur. Levy a Zaltman (1975) navrhují klasifikaci typů sociálních změn, které mohou nastat po implementaci sociálně-marketingové strategie. Tyto změny se projevují odlišně, jak v dimenzi časové (krátkodobé, dlouhodobé změny), tak v dimenzi společenské (mikro-úroveň, skupinová úroveň, makro-úroveň). Z klasifikace těchto autorů je zřejmé, že sociální marketing může ovlivnit nejen jednotlivé spotřebitele, ale také prostředí, ve kterém žijí. Příklady jsou uvedeny v následující tabulce č.3.1.

Tabulka č.3.1: Typy sociálních změn po implementaci sociálního marketingu

	Mikro-úroveň	**Skupinová úroveň**	**Makro-úroveň (společnost)**
Krátkodobé změny Příklad:	**Změna chování** Návštěva protikuřácké kliniky	**Změna norem, administrativní změna** Omezení reklamy na tabákové výrobky	**Změna politiky** Zákaz všech forem marketingu související s tabákovými výrobky
Dlouhodobé Změny Příklad:	**Změna životního stylu** Přestat kouřit	**Změna v chování organizací** Zabránění maloobchodníkům prodávat tabákové výrobky nezletilým	**Socio-kulturní vývoj** Eradikace všech onemocnění, souvisejících s užíváním tabákových výrobků

(Pramen: Levy a Zaltman, 1975, s. 96; upraveno)

3.3 Základní odlišnosti sociálního a komerčního marketingu

Jak uvádí Brenkert (in Adreasen, 2001), sociální marketing se liší od komerčního marketingu minimálně ve dvou důležitých aspektech.

První rozdíl spočívá ve skutečnosti, že cílem sociálního marketingu je individuální nebo společenský prospěch, a nikoli pouze individuální uspokojení[10]. Sociální problémy, které se snaží řešit sociální marketéři, nevyvěrají pouze z individuálních potřeb, na které se zaměřují primárně komerční marketéři, ale vyplývají z nějakého nedostatku nebo problému, který se týká individuálního či

[10] ve smyslu změny konkrétního jednání zástupců cílové populace, na které je sociálně marketingové sdělení mířeno; nejde o krátkodobé uspokojení související například s nákupem zboží či využitím určité

sociálního blaha. Jednoduše řečeno, jednotlivci mohou být schopni uspokojit své současné potřeby například koupí určitého zboží či využití určité služby, zatímco sociální důsledky jejich jednání přetrvávají, respektive sociální problém zůstává neřešen. Například kuřáci mohou pokračovat ve svém nezdravém návyku nebo zneužívatelé drog mohou opětovně toužit po další dávce apod., nicméně v kontextu individuálního i společenského prospěchu se objevují důvody, které podporují omezování kouření i konzumaci dalších návykových látek. Tyto situace jsou identifikovány na základě společenských hodnot a norem a mohou nebo nemusí být sdíleny jedinci, na které zaměřují svá sdělení sociální marketéři.

Druhý rozdíl souvisí s cíli sociálního marketingu. Jak jsem již uvedl výše, primárním cílem sociálního marketingu je řešení určitého sociálního problému, respektive usilovaní o postupnou změnu chování v souvislosti se sociálním problémem. Avšak jedinci, kteří takovým problémem trpí, nemusí svoji situaci vůbec vnímat jako problém. V tomto kontextu jedinci, na které zaměřují pozornost komerční marketéři, pociťují potřebu koupit produkt či využít službu a problém nedostatku si plně ve své situaci uvědomují (Brenkert in Andreasen, 2001).

Výše zmíněné lze považovat za důležité charakteristiky sociálního marketingu. Mohou se samozřejmě také objevit otázky týkající se komerčních marketérů, kteří také částečně poukazují na sociální problémy. V těchto případech bohužel neexistují ostré hranice. Jde o to, na co je v daném marketingovém působení kladen důraz, a jakým směrem se ubírá ta či ona strategie, což nemusí být nepoučené veřejnosti vždy zřejmé. Někteří autoři proto vytyčují určitá pravidla, aby bylo patrné, kdo je a kdo naopak není sociálním marketérem. Brenkert uvádí tato pravidla:

- „Jestliže chce marketér (M) uskutečnit jednak komerční směnu (KS) a jednak řešení sociálního problému (SP), přičemž tvrdí, že se jedná o úspěch, pokud bylo dosaženo KS, ale ne SP, pak M není sociální marketér.

- Jestliže chce M uskutečnit KS a SP, přičemž netvrdí, že se jedná o úspěch, i když výsledky KS jsou výborné, ale výsledky SP nikoliv, ale přesto se nesnaží omezit KS tak, aby bylo dosaženo lepšího výsledku u SP, pak M není sociální marketér.

---

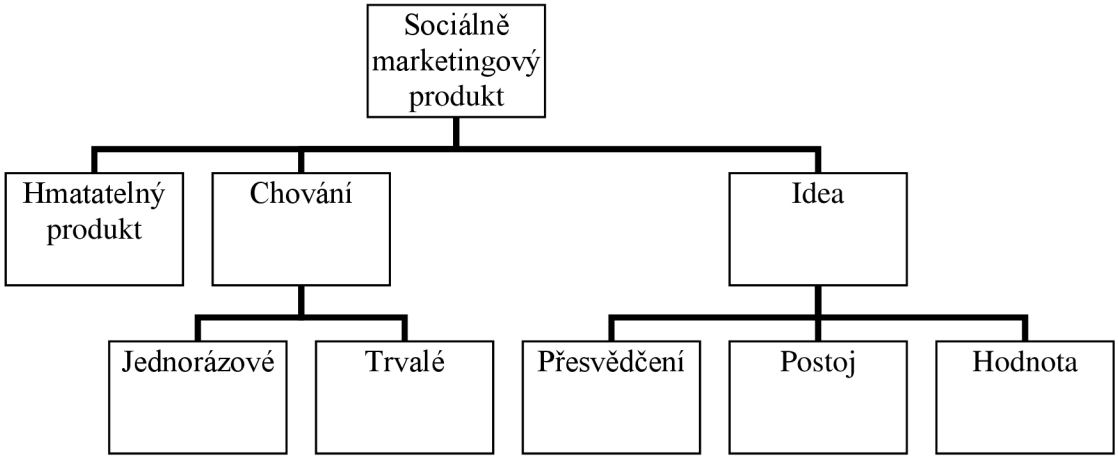
služby

- Jestliže chce M uskutečnit KS a SP, přičemž všechny aktivity M jsou hodnoceny na základě výsledků KS, ale nikoliv na základě výsledků SP, pak M není sociální marketér" (Brenkert in Andreasen 2001, s. 42).

Někteří autoři v tomto kontextu upozorňují na další velmi důležité rozdíly sociálního a komerčního marketingu. Kotler (at al, 2002) uvádí, že sociální marketing se liší především v těchto skutečnostech: produkt je mnohem komplexnější, poptávka je různorodější, možnost oslovit cílové skupiny je náročnější, zapojení spotřebitelů je intenzivnější a „konkurence" je rozmanitější.

3.3.1 Komplexnost produktu

Marketingový produkt bývá tradičně chápán jako něco hmotného. Takovýto produkt může být na cílových trzích směněn za určitou cenu, přičemž s ním může být manipulováno ve smyslu jeho charakteristik - tedy názvu, balení, fyzických atributů či umístění. Jakmile se marketing začal posouvat za hranice fyzického produktu, marketéři museli přeformulovat produktovou strategii tak, aby vyhovovala méně hmotným záležitostem, jakými jsou například služby. V sociálním marketingu se význam produktu ještě více rozšiřuje (Kotler at al, 2002). Od hmotného zboží se posouvá k idejím a změně chování. Následující obrázek č. 3.1 ilustruje typy sociálně marketingového produktu.



Obrázek č. 3.1: Typy sociálně marketingových produktů (Pramen: Kotler a Roberto, 1989, s. 5; upraveno)

Na základě této komplexnosti je velmi složité zcela pojmout všechny aspekty sociálního produktu. Vzhledem k této skutečnosti je pro sociální marketéry mnohem komplikovanější definovat své produkty i benefity s nimi spojené (Kotler a Roberto, 1989).

3.3.2 Různorodost poptávky

Marketing není schopen zcela vytvořit samotné potřeby, nicméně komerční marketéři svým úsilím dokáží minimálně nasměrovat potřeby potencionálních spotřebitelů k novým produktům. K těm se řadí například CD, DVD nebo „nové" druhy pracích prášků. Naproti tomu sociální marketéři, nejenže musí poptávku definovat, ale musí se často také potýkat s poptávkou negativní. Například v situaci, kdy cílová populace nereflektuje jejich poselství nebo je dokonce vysoce rezistentní v souvislosti s požadovanou změnou chování (Andreasen, 1995). Příkladem mohou být mladí „rekreační" uživatelé drog, kteří nespojují se svým současným chováním žádné problémy. V takovýchto situacích musí sociální marketéři čelit ustáleným přesvědčením a postojům. V těchto případech mohou pomoci postupy tzv. demarketingu[11].

Andreasen (1995) navrhuje v souvislosti s výše uvedeným typologii benefitů spojených se změnou chování. Mohou být hmatatelné i nehmatatelné, týkající se jedince nebo společnosti. Poptávka se mnohem lépe vytváří, pokud jsou zmíněné benefity hmatatelné a vztahují se k jednotlivci. V situacích kdy se jedná o nehmatatelné benefity, které se vztahují spíše ke společnosti než k jednotlivci, je pro sociální marketéry mnohem složitější vytvořit poptávku po nabízeném produktu. Pokud je totiž složité personalizovat a kvantifikovat benefity, jedná se o nejkomplikovanější typy zamýšlené změny chování.

3.3.3 Oslovení cílové skupiny

Sociální marketéři se velmi často zaměřují na cílové skupiny, které komerční marketéři ignorují, jelikož jsou mnohdy velmi těžce dostupné a změna jejich chování se může zpočátku jevit jako málo pravděpodobná (Andreasen, 1995). Tyto skupiny jsou samozřejmě z hlediska finančního profitu v podstatě nezajímavé. Mnohdy bývají velmi resistentní, postrádají psychologické i sociální zázemí a praktické schopnosti, jejichž

[11] Forma marketingu nabádající spotřebitele k omezení spotřeby určitého produktu (Lawther at al, 1997)

pomocí by se jim podařilo docílit jakékoli změny své situace. Takové skupiny představují výzvu pro sociální marketéry, jež se musí při snaze je oslovit pečlivě zaměřit na segmentaci a přesné zacílení, bez kterých by změna chování nebyla v podstatě vůbec možná (Andreasen, 1995).

3.3.4 Vyšší míra zapojení spotřebitelů

Marketing tradičněji rozděluje produkty dle kategorií vysokého a nízkého zapojení spotřebitelů. Kategorie vysokého zapojení zahrnuje takové produkty, jejichž koupi předchází pečlivé zvážení všech pro i proti (centrální zpracovávání informací) ze strany spotřebitele a požadavek poskytnutí detailních konkrétních informací ze strany marketéra (Kotler at al, 2002). Příkladem mohou být například byty, automobily, hypotéky apod. Koupě kategorie produktů s nízkým zapojením naopak nevyžaduje příliš dlouhé zvažování. Přístup ze strany spotřebitele je spíše pasivní, s velmi omezeným nebo dokonce žádným vyhodnocováním situace (periferní zpracování informací). Marketér proto může spoléhat na jednoduché formy reklamy, které se zaměřují na vizuální symboly a představivost (Kotler at al, 2002).

Obě výše zmíněné kategorie a jejich případné marketingové implikace je zapotřebí v sociálním marketingu důkladně posuzovat. Sociální marketing velmi často pracuje s produkty, při jejichž nabídce, je spotřebitel vysoce zapojen (např. změna životního stylu). Zatímco vysoká míra zapojení znamená v komerčním marketingu spíše více motivovaného a pozorného spotřebitele, v sociálním marketingu může být spojena s pocity úzkosti, viny či odmítnutí, což do jisté míry omezuje možnosti předpokládané změny chování (Kotler at al, 2002). Taková situace je ale spíše extrémní a vypovídá o kvalitě samotné sociálně marketingové strategie. Druhým extrémem, který samozřejmě také souvisí s kvalitou přístupu v rámci sociálního marketingu, je situace, kdy není spotřebitel zapojen téměř vůbec, respektive sdělení sociálních marketéru nereflektuje a nijak nezvažuje poskytnuté informace. Takto vytvořená strategie je pak vlastně zcela neefektivní (Andreasen, 1995).

3.3.5 Různorodost „konkurence“

Sociální marketéři, stejně tak jako marketéři komerční, musí neustále zvažovat otázky související s konkurencí. Vnímání konkurence je samozřejmě v sociálním marketingu

poněkud odlišné než vnímání a vypořádávání se s konkurencí marketingu komerčním (Kotler at al, 2002). Pokud například zvážíme tendenci spotřebitelů pokračovat ve svých navyklých způsobech chování, především pokud jsou spojeny s nějakou formou závislosti, setrvačnost chování jedinců představuje jednu z nejsilnějších forem konkurence. Za další zdroje konkurence můžeme v tomto kontextu považovat alternativní možnosti chování (Andreasen, 1995). Příkladem může být situace, kdy se sociální marketéři snaží o změnu chování v souvislosti s dárcovstvím krve. Snaží se tedy o zapojení většího množství lidí do těchto programů. Čas strávený v nemocnici ale může být z pohledu potenciálních dárců krve nahrazen mnohem zábavnější činností, která přináší i více ryze osobních benefitů. Sociální marketéři by proto měli v těchto situacích opatrně inovovat svoje postupy, tak aby na jedné straně příliš nezahltili svými sděleními cílovou populaci, a aby současně jejich strategie měla na druhé straně požadované výsledky (Andreasen, 1995).

3.4 Metody sociálního marketingu

Další otázky týkající se samotné podstaty sociálního marketingu také závisí na metodách používaných v rámci snahy o řešení sociálních problémů.

V kontextu metodologie je nutné klást důraz na skutečnost, že sociální marketing není pouhé vzdělávání široké veřejnosti, využívání reklamy a propagace, i přesto, že sociálně marketingové programy mohou obsahovat jeden nebo všechny z těchto postupů (Brenkert in Andreasen, 2001) .

Politici, vzdělávací pracovníci, zástupci různých církevních organizací i mnozí dobrovolníci se v zemích, kde již má sociální marketing dlouhodobou tradici, snaží následovat tyto významy sociální změny definované odborníky sociálního marketingu s lišícím se úspěchem. Sociální marketéři nicméně tvrdí, že mohou nabídnout lepší, komplexnější a mnohem spolehlivější přístup vhodný k redukci sociálních problémů. Andreasen (1995) v této souvislosti uvádí:

> „Tento přístup, jako forma marketingu, zahrnuje výzkum trhu, návrh či identifikaci „produktu“ vycházející z potřeb „zákazníka“, stanovení ceny, kterou zákazník může zaplatit, lokalizaci místa, kde může zákazník tento produkt získat a propagaci produktu pomocí reklamy, stimulů apod. V krátkosti lze říci, že tak jako komerční marketing, sociální marketing usiluje o podporu směny vyplývající z 4P: produkt, místo, cena, propagace.“

(Andreasen, 1995, s. 112).

Sociální marketing je tudíž komplexní proces zahrnující komunikaci s cílovou populací, podporu cílové populace, aby se účastnila dané směny, vytvoření distribučních sítí apod. Toto vyžaduje propojení činností v rámci infrastruktury, stejně tak jako snahy podporovat současné i budoucí efekty směny směřující k postupnému zmírňování sociálních problémů, které se snaží sociální marketéři vyřešit. V tomto smyslu je sociální marketing marketingem ve svém původním významu.

3.5 Motivace neziskových organizací a komerčních firem

Přijmeme-li myšlenku, že veškerá činnost té které neziskové organizace vyplývá z jejích samotných stanov, tedy jasné definice předmětu činnosti, poslání a cílů, je zřejmé, že zásadní motivací organizace je zefektivnit řešení konkrétních sociálních problémů. Prvotním cílem při využití sociálního marketingu samozřejmě zůstává sociální změna. Za další cíle lze jistě považovat například zvýšení příjmů, zviditelnění problematiky, jíž se zabývá konkrétní nezisková organizace, oslovení nových zástupců cílové skupiny, navázání kontaktu s firemními zaměstnavateli, dodavateli, distributory a dalšími, či v neposlední řadě pak získání profesionálních znalostí a zkušeností v marketingu, tvorbě strategií i dalšího firemního know-how. V tomto kontextu je však nutné uvědomit si, že tyto benefity nevedou v našich poměrech k žádnému finančnímu zisku či markantnímu zvýhodnění postavení organizace na „trhu se sociálními službami“. Z tohoto důvodu jakékoli zviditelnění nemusíme považovat za cíl organizace, který bychom mohli vnímat v téže úrovni jako cíl definovaný sociální změnou.

Situace komerčních firem je však v této souvislosti značně odlišná. A to především v množství cílů firmy. Jedním cílem je stejně, tak jako v případě neziskové organizace, sociální změna, přičemž paralelní cíle jsou spíše definovány jazykem managementu a ekonomických výsledků firem a mají zřejmý vztah k ekonomickému zisku. Davidson a Novelli (in Andreasen, 2001) uvádějí, že lze rozlišit minimálně pět základních firemních cílů, ke kterým patří: přímé zvýšení tržeb a/nebo zisků v blízké či vzdálenější budoucnosti, zlepšení zaměstnanecké morálky, stabilizace a zlepšení vnímání legitimity firmy, zlepšení veřejného mínění o firemní společenské

odpovědnosti a snížení rizika uplatnění státních regulací a legislativy.

Výše zmíněné paralelní cíle firmy Davidson a Novelli (in Andreasen, 2001) dále definují s ohledem na skutečnost, zda se jedná o sociálně marketingové programy podnikatelského či spíše defenzivního charakteru a zda se konkrétní sociálně marketingový program týká přímo jádra podnikatelské činnosti firmy či nikoliv.

Zjednodušeně řečeno, podnikatelské sociálně marketingové programy jsou právě ty, kde se projevují zjevné (týkající se přímo jádra podnikatelské činnosti) či skryté (netýkající se přímo jádra podnikatelské činnosti) snahy dosáhnout zvýšení tržeb a zisků. Defenzivní programy jsou naopak ty, jejichž základním principem je snaha odčinit „minulé hříchy" firem, znovunabýt společenskou či průmyslovou legitimitu a zamezit potencionálně škodlivým regulacím. Samozřejmě, že i defenzivní strategie se mohou více či méně týkat samotného jádra podnikatelské činnosti (Davidson a Novelli in Andreasen, 2001). Příklady jsou uvedeny v následující tabulce č.3.2.

Tabulka č. 3.2: Příklady sociálně marketingových programů

	Podnikatelské sociálně marketingové programy	**Defenzivní sociálně marketingové programy**
Vztahující se přímo k jádru podnikatelské činnosti	Firma jejíž obchodní činností je například distribuce organických nezávadných potravin poukazuje ve svém programu na problematiku geneticky upravovaných plodin a nutnost lidí se tímto problémem zabývat v kontextu vlastního zdraví a měnit nákupní i stravovací návyky. Sdělení sociálního marketingu je samozřejmě přímo spjato s obchodními zájmy firmy, přičemž cílová skupina sdělení i případných konzumentů produktů firmy je do značné míry totožná.	Pivovar popřípadě výrobce jiných alkoholických nápojů ve svém sociálně marketingové programu poukazuje na nutnost „odpovědného“ užívání alkoholických nápojů, například nikdy ne před jízdou automobilem. Sdělení sociálního marketingu je přímo spjato s produkty firem nicméně v krátkodobém horizontu může snižovat tržby i celkové zisky. Firmy se mohou snažit tímto způsobem například získat konkurenční výhodu nebo zdůrazňovat svoji společenskou odpovědnost apod.
Nevtahující se přímo k jádru podnikatelské činnosti	Kadeřnický a kosmetický salón poskytuje v rámci svého programu informace například o rakovině prsu, srdečních onemocnění či dalších nemocech a dalších zdravotních tématech zatímco jejich klientky využívají služby salónu. Sdělení programu nemá nic společného se samotným zaměřením firmy, nicméně cílová skupina sdělení sociálního marketingu i nabízených služeb je stejná	Síť restaurací ve svém sociálně marketingovém programu zdůrazňuje potřebu omezovat rasové předsudky. Je patrné, že toto sdělení se nevztahuje přímo k obchodním zájmům firmy, přičemž ani zákazníci restaurací se nemusí překrývat s cílovou skupinou sdělení. Opět jde spíše o získání určité výhody či zlepšení veřejného mínění apod.

(Pramen: Davidson a Novelli in Andreasen, 2001, s.78; upraveno)

Podnikatelské a defenzivní strategie patří mnohdy k základním motivům angažovanosti firem v sociálním marketingu.

Za další velmi důležité motivy lze bezesporu považovat změny ve spotřebitelském uvažování v souvislosti s CSR (příloha č.1).

Tyto motivy mnohdy vedou management firem k vyhledávaní partnera v neziskové sféře a vytváření aliancí, které se společnými silami snaží naplnit prvotní cíle sociálního marketingu. Na vznik a činnosti takovýchto formálních i neformálních organizací se zaměřím v příští kapitole.

3.6 Marketingové aliance komerčních firem a neziskových organizací

Odlišnosti marketingu a sociálního marketingu, které jsem již uvedl výše, jsou zřejmé, přestože sociální marketing využívá téměř veškeré koncepty i nástroje marketingu. Jeden z hlavních rozdílů se úzce váže na cíle sociálního marketingu. Jak již bylo zmíněno, jedná se o snahu řešit sociální problémy, přičemž se klade velký důraz na změnu chování cílové populace. Narozdíl od sociálních marketérů, se komerční marketéři často spokojí s dosažením mnohem jednodušších cílů, jako například penetrací trhu, či vyšším podílem značky na trhu. Dalším zásadním rozdílem je skutečnost, že sociální marketéři disponují značně omezenými rozpočty, které mohou využít v souvislosti s vlastními marketingovými činnostmi. Za tyto činnosti lze považovat například propagaci jednotlivých projektů, reklamu či aktivity public relations s projekty souvisejícími. Tyto aktivity se bezesporu i v neziskové sféře stávají stále důležitějšími, neboť jejich hlavním úkolem je komunikovat s širokou veřejností a upozorňovat tak nejen představitele cílové skupiny na možnosti a činnost konkrétních neziskových organizací při řešení sociálních problémů.

Tento značný rozdíl ve finančních možnostech vede, jak uvádí Austin (in Andreasen, 2001), k zásadním a nevyhnutelným důsledkům. Pokud sociální marketéři totiž chtějí dosáhnout významnějších dopadů svých činností a tím naplnit i své primární cíle, musí hledat pomoc dalších organizací popřípadě jednotlivců v komerční sféře. Jednoduše řečeno, potřebují další subjekty, které pomáhají například s návrhy a umístěním reklamy, s výzkumy v terénu, následnými analýzami apod.

Andreasen (1995, 2005) uvádí dva základní důvody k hledání pomoci v komerční sféře. Komerční sektor může v prvé řadě nabídnout potřebné znalosti a personální zázemí, které mnohdy neziskový sektor postrádá. Komerční marketéři vědí, jak vyvinout a efektivně testovat propagační programy. Vědí také, jak z hlediska finančních nákladů i dobrého načasování uskutečnit efektivní výzkum, a v neposlední řadě, jak tento výzkum cílové skupiny převést do efektivní strategie. Z těchto důvodů disponují značným potenciálem v kontextu pomoci neziskovým organizacím. Druhým nezanedbatelným důvodem jsou změny v uvažování komerčních marketérů. Tato změna se týká především vývoje marketingu obecně, konkrétně narůstajícího důrazu na CSR. V komerčním sektoru z těchto důvodů narůstá i míra motivace k pomoci (Andreasen,

2001, 2005). I další autoři upozorňují na zásadní změnu ve vztazích komerčního sektoru k sociálním tématům, potažmo ve vztahu k neziskovým organizacím. Smith (in Andreasen, 2001) uvádí, že komerční firmy si uvědomily, že finanční prostředky, které mohou darovat neziskovým organizacím, se dají strategicky využít. Je třeba zaměnit jednorázový dar za odlišnou formu spolupráce a například namísto zaběhnutých způsobů reklamy svých produktů a propagace firmy částečně převést ve svých kampaních pozornost na sociální problematiku a tím dosáhnout vyšší míry efektivity a účinnosti, které by se jim jinak nepodařilo dosáhnout.

Na základě těchto skutečností lze jistě říci, že prozíravé komerční firmy začínají přinejmenším chápat, že vývoj společenského systému tímto směrem, jakož i důraz na sociální blahobyt mohou představovat lepší výsledky také v rámci jejich komerčních cílů.

Samotné sociální aliance vznikají a jsou formovány na podobných principech jako aliance marketingové. Znamenají pro obě zúčastněné strany však jak určitá rizika tak i výhody. Svoji pozornost proto zaměřím nejprve na vznik a fungování marketingových (čistě komerčních) aliancí, následně na aliance sociální a po té na jejich vzájemné podobnosti a odlišnosti.

3.6.1 Marketingové aliance

Na úvod je nutné definovat, co se vlastně termínem „marketingové aliance“ rozumí. Andreasen a Drumwright definují marketingové aliance jako „formální nebo neformální dohodu mezi organizacemi, kdy všichni zúčastnění usilují skrze marketingové aktivity o profit, který by nebyl možný pro žádnou ze stran bez existence takové aliance“ (in Andreasen 2001, s. 98). Podle Gundlaucha a Murphyho (in Andreasen, 2001) zahrnují marketingové aliance dvě ze tří marketingových výměn. V tomto kontextu rozlišují autoři transakční, smluvní a relační výměny. Typickou transakční výměnu představuje jednorázová událost. Za příklad lze uvést situaci, kdy jedna firma prodá něco druhé. Smluvní výměna znamená, když se firmy dohodnou na spolupráci, která bude trvat předem určenou dobu, například když se firmy věnují společné propagaci po dobu šesti měsíců. Relační výměna je ta, která teoreticky nemá dané žádné limity. Dvě poslední jmenované mohou být považovány za „aliance“ odlišující se především v časové koncepci, rozsahu činností, postojích, záměrech a v jednání zúčastněných stran.

V komerčním sektoru se mnohdy jedná hlavně o spravedlivé rozdělení investic jedné nebo nejčastěji všech stran.

Mnozí autoři dále rozdělují cíle takových aliancí do dvou kategorií. Na operační a strategické. Operační aliance zahrnují partnerství, které vznikají z důvodu vyšší efektivity marketingových transakcí (Speakman in Andreasen, 2001). Tuto situaci si můžeme jednoduše představit v případě, kdy například dvě nebo více firem sdílejí elektronická data, například z důvodu rychlejšího doručování zboží, minimalizace skladových zásob apod. Na druhou stranu strategické aliance nabízejí všem partnerům potenciální výhody, které nejsou dostupné konkurentům. Některé aliance mohou samozřejmě usilovat o operační i strategické cíle zároveň.

3.6.2 Sociální aliance

Andreasen a Drumwright definují sociální aliance jako:

> „formální či neformální dohodu mezi neziskovou organizací a jedním nebo více komerčními subjekty, která umožňuje uskutečňovat konkrétní marketingový program a další společné aktivity po určitou dobu, kdy:
>
> - obě strany očekávají výsledky, které podporují mise organizací;
> - komerční firmě se plně nekompenzuje její participace;
> - je očekáván všeobecný sociální prospěch
>
> Tyto aliance pak mohou být operační či relační, tedy mohou mít určen nebo neurčen přesný termín ukončení spolupráce“ (in Andreasen 2001, s.100).

Nutno podotknout, že zprvu operační dohody se mohou postupně měnit. Tato změna je nejčastěji odvislá od skutečnosti, jak vnímají komerční subjekty strategický potenciál sociálních aliancí. Pokud je tento potenciál vnímán pozitivně, mohou se vytvářet dlouhodobé a otevřenější vztahy mezi zúčastněnými stranami.

3.6.3 Podobnosti a odlišnosti sociálních a marketingových (čistě komerčních) aliancí

Sociální aliance se jednak vyznačují některými odlišnostmi a jednak důležitými podobnostmi s marketingovými aliancemi. Adreasen (2001) uvádí, že sociální aliance jsou oproti aliancím marketingovým mnohdy spíše strategické než operační. Na druhou stranu jsou si aliance podobné především ve skutečnosti, že zúčastněné strany ve

vzájemné spolupráci vidí výhody, které by nedosáhly bez určité formy partnerství. Alperson (in Andreasen, 2001) specifikuje dále čtyři typické výhody, které jsou základním hlediskem komerčních subjektů pro svoji angažovanost v sociálních aliancích. Jsou jimi:

1. zlepšení firemní image;
2. zvýšené zapojení vlastních zaměstnanců;
3. zpevnění zákaznických vazeb;
4. zvýšení efektivnosti firemních programů

Andreasen a Drumwright (in Andreasen, 2001) poukazují na množství výhod vnímaných perspektivou sociálních marketérů. Možnými výhodami jsou především:

1. zvýšení vstupních zdrojů vztahujících se k primárním cílům neziskové organizace, což zahrnuje vyšší finanční kapitál a pomoc dobrovolníků;
2. zvýšená propagace neziskové organizace především skrze reklamní a public relations aktivity;
3. zvyšování znalostí a odbornosti v managementu.

Další podobnosti mezi sociálními a marketingovými aliancemi lze bezesporu nalézt ve skutečnostech vyplývajících z odlišností cílů zaangažovaných organizací. Jsou jimi především pečlivé přizpůsobení a tolerance partnerů za účelem zefektivnění jakékoli činnosti organizací.

Odlišnosti aliancí souvisí především s možnostmi ovlivňování výstupů spolupráce a zaměřením na možné etické problémy, které se mohou při spolupráci objevit. V tomto kontextu sociálních aliancí jsou podle Andreasena a Drumwrighta (in Andreasen, 2001) nejčastější odlišnosti jednotlivých aktérů spatřovány především ve:

1. velikosti spolupracujících organizací;
2. odborných znalostech týkajících se marketingu;
3. cílech a způsobech evaluace jednotlivých programů;
4. organizační kultuře jednotlivých partnerů.

Tyto odlišnosti se mohou projevovat různým způsobem. Dle autorů rozdíly ve velikosti spolupracujících organizací a odborných znalostech týkajících se marketingu mohou

vést k důležitým rozdílům vztahujícím se k rozdělení moci zainteresovaných partnerů a mají proto potenciál ke zneužití této moci. Rozdíly v cílech a způsobech evaluace konkrétních programů a dále pak v organizační kultuře mohou vést na jedné straně k rozdílům v přizpůsobení a na straně druhé k rozdílům v opatrnosti zainteresovaných.

V souvislosti s cíli, evaluací a kulturou organizací je třeba dále poukázat na rozdíly mezi komerčními a sociálními marketéry. Tyto rozdíly jsou uvedeny v tabulce č. 3.3.

Tabulka č. 3.3: Rozdíly mezi sociálními a komerčními marketéry

Sociální marketéři	**Komerční marketéři**
„Konání dobra“	Generování zisku
Financování - daně, dary	Financování – investice
Veřejně odpovědný	Osobně odpovědný
Výsledky činnosti velmi těžce měřitelné	Výsledky činnosti na základě zisků, popřípadě podílu na trhu
Cíle činnosti dlouhodobé	Cíle činnosti krátkodobé
Často se zaměřují na kontroverzní témata	Poskytují nonkontroverzní produkty, služby
Často volí plány s vysokým rizikem	Volí plány s přijatelným rizikem
Proti přílišným rizikům	S rizikem neúspěchu se počítá
Při rozhodování je nutná širší spoluúčast	Rozhodování a kompetence jsou dány hierarchií
Vztahy založené na důvěře	Vztahy jsou často konkurenční

(Pramen: Andreasen a Drumwrighta in Andreasen, 2001, s. 104; upraveno)

Andreasen (2005) ve svojí další práci poukazuje na velmi důležité rozdíly mezi komerčními a sociálními aliancemi v současnosti. Spatřuje je především v nerovnováze, která se týká emoční a organizační angažovanosti v alianci. Pro komerční firmu totiž aliance s neziskovou organizací představuje často jednu z mnoha marketingových aktivit, a proto může nezisková organizace mnohdy investovat mnohem více sil do společného programu, než komerční firma.

Všechny výše uvedené odlišnosti do značné míry souvisejí s etickými otázkami vztahujícími se k možnostem aplikací konceptu sociálního marketingu, jimiž se budu podrobněji zabývat v následujících kapitolách.

4 Etické aspekty sociálního marketingu

Etika obecně, a bezesporu i v rámci sociálního marketingu, je typicky vnímána jako studium standardů chování a morálního usuzování. Studium etiky se stává velmi užitečným především v případech, kdy nám pomáhá řešit vzniklé konflikty mezi jednotlivými standardy a morálními soudy. Etika není samozřejmě tak jednoduchá, jako pouhé určení toho, co je špatné a co dobré z pohledu jednotlivce. Nejsložitější etické problémy se objevují, když se dostávají dva či více „správných principů" do konfliktu. V dnešním světě jistě existuje mnoho příkladů takovýchto konfliktů. Zvážíme-li v této souvislosti například celospolečenskou debatu o právech ženy, která se rozhodne pro potrat, a na druhé straně o právech ještě nenarozeného dítěte, je zřejmé, že vytýčit zcela závazná a všemi respektovaná etická pravidla je téměř nemožné. Jedním pólem je totiž svobodná volba matky a druhým pólem zachování života. Oba tyto póly mají přitom v naší společnosti mnoho zastánců navrhujících bezpočet argumentů obhajujících jejich pozice. Je tedy opravdu velmi složité objektivně určit, co je a co není v tomto případě etické.

V rámci sociálního marketingu se objevuje také množství závažných etických problémů. Tyto problémy by měly být velmi pečlivě zvažovány, jelikož taktiky a aktivity sociálního marketingu mohou být v jednom případě vnímány jako eticky přijatelné a v případě jiném jako zcela neetické. Jak uvádí Smith (in Andreasen, 2001), sociální marketing často pracuje s produkty či službami, které jsou velmi kontroverzní či veřejností ne zcela pochopené (například dárcovství krve v době AIDS). Na rozdíl od marketingu týkajícího se komerčních produktů, v rámci marketingu sociálních „produktů" se objevuje mnohem více etických problémů, jelikož se vztahují k našim nejhlubším přesvědčením a morálním úsudkům. Zkrátka prodávání Kofoly a másla není stejné, jako „prodávání" sexuální abstinence, škodlivosti kouření, tolerance většinové společnosti k minoritám apod.

Tématu etických aspektů sociálního marketingu, jak jsem již zmínil v úvodu mé práce, není ale v našich poměrech věnována příliš velká pozornost, přestože se principy i postupy sociálního marketingu daří pozvolna uplatňovat v praxi. Vezmeme-li ale v úvahu, co je sociální marketing, onu skutečnost, že se vyvíjel v rámci rozvoje obchodních strategií, nevyhneme se nutnosti upozorňovat neziskovou sféru, potažmo

sociální pracovníky, na různorodé etické aspekty, které je nutné v souvislosti s tímto konceptem zvažovat.

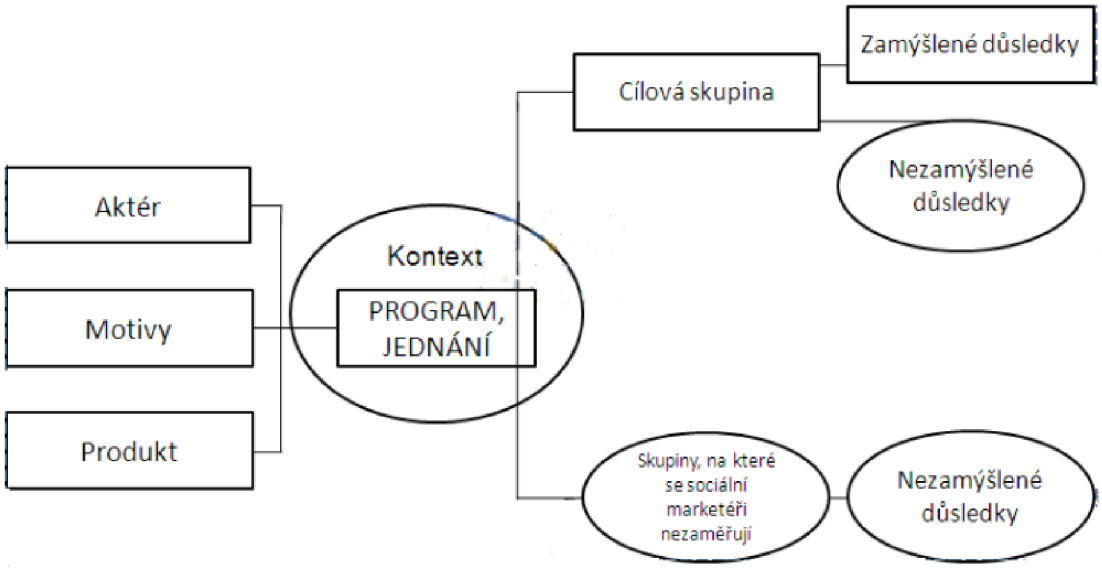
Autoři zabývající se sociálním marketingem se spíše v těchto otázkách doplňují. Někteří se zaměřují více na etický rámec sociálně marketingové praxe (Smith in Andreasen 2001, Andreasen, 2005) a jiní na etické dimenze související s aplikacemi sociálního marketingu (Andreasen, Drumwright, Brenkert in Andreasen, 2001, Andreasen 2005).

4.1 Etický rámec praxe sociálního marketingu

Etické standardy, které běžně prezentují v souvislosti se svojí prací komerční marketéři, vycházejí z etického kodexu Americké marketingové asociace (příloha č.3). V obecné úrovni jde především o tyto doporučení, kterými by se komerční marketéři měli řídit:

- pravdivost
- ochrana soukromí
- nezpůsobit nepatřičné, popřípadě antisociální chování
- vyvarovat se ofenzivnímu jednání
- poctivost, vyváženost, objektivita
- vyvarovat se stereotypizaci skupin obyvatelstva
- ochrana dětí

Výše zmíněné body lze vnímat opravdu pouze jako doporučení, kdy vždy záleží na konkrétních jednotlivcích a na způsobech jak přistupují ke své praxi. Nicméně, jak uvádí Smith (in Andreasen, 2001), na etické aspekty je v kontextu sociálního marketingu nutno klást mnohem větší důraz a podstatně je rozšiřovat, jelikož jde o distribuci sociálních produktů, respektive idejí, jejichž cílem je změna chování cílové skupiny a nikoli pouze nákup zboží. Proto je třeba vytýčit jasný racionální rámec praxe sociálního marketingu. Tento rámec je pak dle autora nejvhodnějším prostředkem k tomu, aby uchránil sociální marketéry před nevhodnými rozhodnutími v souvislosti s etikou sociálního marketingu. Schéma etického rámce sociálně marketingové praxe ukazuje následující obrázek č. 4.1.



Obrázek 4.1: Etický rámec praxe sociálního marketingu (Pramen: Smith in Andreasen, 2001, s. 4)

Z výše uvedeného schématu faktorů etického rámce praxe sociálního marketingu je patrné, že pokud chtějí sociální marketéři vytýčit etické principy své praxe a posléze jim i dostát, musí zvažovat množství okolností. V souvislosti s těmito faktory si jistě lze položit tyto otázky: kdo je aktérem sociálního marketingu, co je jeho produktem, čili požadovanou změnou chování, a jaká je jeho motivace? Další otázka, která se nabízí, souvisí se samotným programem a kontextem tohoto jednání v rámci konkrétního projektu. Poslední otázka se týká cílové skupiny sociálně marketingového sdělení i skupin, na které se sociální marketéři primárně nezaměřují, a zamýšlených i nezamýšlených důsledků konkrétního programu.

Smith (in Andreasen, 2001) říká, že je nutné všechny faktory výše uvedeného schématu vnímat ve vzájemné interakci, a specifikuje je dále takto:

- *Aktéři*

Aktérem je v sociálním marketingu typicky nějaká instituce. Může to být komerční firma, nezisková organizace, vládní instituce, popřípadě určitá forma aliance. Aktér má určité motivy, které jsou dle autora často vnímány nepřesně, nicméně jsou klíčové pro posuzování role aktéra v konkrétním projektu sociálního marketingu. Při posuzování etických aspektů v souvislosti s aktérem je důležitý vztah k cílové populaci v sociální, politické, ekonomické či kulturní rovině. Autor dále uvádí, že čím větší je podobnost aktéra s cílovou skupinou, tím je samotný sociálně marketingový program, respektive související jednání, vnímán jako důvěryhodnější a

pravdivější.

- *Produkt*

Jak uvádí autor, podstata produktu je při řešení etických problémů v souvislosti se sociálně marketingovými kampaněmi naprosto klíčová. Pokud se totiž produkt týká chování cílové skupiny, objevují se často okolnosti, které mohou být například v zásadním rozporu s normami dané cílové skupiny. Tento rozpor je pravděpodobně nejpodstatnější skutečnost týkající se etického posuzování produktu.

- *Motivace*

Motivace je obyčejně diskutována v rámci kontinua naprostého vlastního zájmu až naprostému altruismu. Jak uvádí autor, všichni zaangažovaní v projektech sociálního marketingu by se měli vždy tázat, zda se jedná ze strany komerčního partnera o ryze vlastní zájmy nebo o kombinaci vlastních zájmů a altruismu. Při posuzování motivace v rámci etiky se po té objevují další zásadní otázky. Například: Když se jedná o kombinaci motivů, je důležité, které převažují i v případě, že výsledky kampaně jsou uspokojivé?, nemaskuje komerční partner svoji prezentovanou sociální motivaci vlastními zájmy? Na tyto otázky je bezesporu v kontextu etiky velmi složité jednoznačně odpovědět, neboť sociální marketéři nedisponují v podstatě žádným nástrojem, na základě kterého by mohli určit pravou podstatu motivace komerčních firem.

- *Program, jednání*

Samotný sociálně marketingový program i jednání s ním související se dle autora z hlediska etiky posuzuje na základě rozmanitých kritérií. Nejčastěji na základě pravdivosti a spolehlivosti, ale také v kontextu možné stereotypizace určité skupiny lidí apod.

- *Kontext*

Témata kontextu jsou posuzována na základě okolností týkajících se především otázek kdy a kde je sociálně marketingový program implementován. Pokud bude například záměrem sociálních marketérů oslovit školní mládež, jejich jednání bude v rámci etiky posuzováno právě s ohledem na cílovou skupinu.

Dalším nezanedbatelným faktorem je kulturní kontext dané cílové skupiny, popřípadě kontext vztahující se k jejím hodnotám.

- *Cílové skupiny, skupiny na které se sociální marketéři nezaměřují*

Autor v této souvislosti uvádí dva typy skupin o kterých je nutné uvažovat při etickém hodnocení sociálního marketingu. Prvním typem je skupina cílová a druhým jsou skupiny, na které se sociální marketéři nezaměřují, nicméně mohou být do značné míry ovlivněny programy sociálního marketingu.

V kontextu cílové skupiny je nutné zvažovat především skutečnost, zda její představitelé rozumí a akceptují sdělení sociálních marketérů. V úvahu se musí brát značné množství faktorů, jakými jsou například věk, pohlaví, dosažené vzdělání, socioekonomické podmínky, gramotnost a další.

Potencionální důsledky sociálně marketingových programů týkajících se skupin druhého typu se musí zvažovat ještě důkladněji. Sociální marketéři totiž zpravidla disponují mnohem omezenějším množstvím informací vztahujícím se k hodnotám či přesvědčením představitelů těchto skupin právě proto, že se prvotně zaměřují na průzkum cílových skupin.

- *Důsledky*

Jak zamýšlené, tak nezamýšlené důsledky jsou pro autora v kontextu etického posuzování sociálního marketingu klíčové. Toto téma zahrnuje samozřejmě benefity i možné škody, které jsou výsledkem konkrétních projektů. Důsledky by ale rozhodně neměly být jediným etickým měřítkem projektů sociálního marketingu, přestože dle autora nejvíce k takovému způsobu hodnocení svádí.

Andreasen v souvislosti s etickým rámcem praxe sociálního marketingu poukazuje na skutečnost, že se sociální marketéři v souvislosti s etickým vyhodnocováním projektů obecně zabývají především motivací a důsledky. Tvrdí, že „sociální marketéři mají tendenci říkat, že program byl neetický, protože byl motivován ryze vlastním zájmem nebo protože byl někdo poškozen. Jestliže jsou ale motivy diskutabilní a výsledky přesto pozitivní nebo naopak motivy jsou v pořádku a výsledky jsou přesto negativní, nelze jednoduše říci, že aktér jedná eticky nebo neeticky“ (2005, s. 196). Autor dále uvádí, že právě tento etický rámec nabízí poměrně komplexní možnosti při analyzování etických dilemat v souvislosti se sociálním marketingem.

4.2 Etické dimenze sociálního marketingu v kontextu sociálních aliancí

Před samotným posuzováním etických dimenzí sociálního marketingu v kontextu sociálních aliancí je třeba se nejprve ptát, za jakých okolností se vlastně tyto aliance stávají eticky problematickými. Především tedy kdy a pro koho. Andreasen (2001) uvádí, že na problematiku etiky sociálního marketingu v kontextu sociálních aliancí lze nahlížet skrze dvě základní dimenze. Tou první je makro dimenze, vztahující se v podstatě k celé společnosti. Druhá, mikro dimenze, se vztahuje k vztahům a očekáváním v rámci sociálních aliancí. Především vzhledem ke skutečnosti, že se již i v našem regionu daří aplikovat principy sociálního marketingu i principy CSR, budu se v následujících kapitolách věnovat podrobněji pouze druhé zmíněné dimenzi. V souvislosti s dimenzí první zmíním pouze základní témata.

4.2.1 Makro-etická dimenze sociálního marketingu

Andreasen (2001, 2005) zmiňuje základní témata týkající se makro etické dimenze, přičemž bere v úvahu celospolečenský kontext. Jedním z témat, na které poukazuje, je samotná podstata sociálních aliancí, tedy zda je vůbec takové partnerství etické či nikoliv. Další důležité téma se týká možné deformace neziskového sektoru, v souvislosti s atraktivností činnosti konkrétních neziskových organizací. Poukazuje přitom na skutečnost, že atraktivní projekty (například dětská onkologie apod.) bývají vyhledávány představiteli komerčního sektoru častěji, než projekty méně atraktivní (například drogová závislost apod.). Dále poukazuje na potencionální efekty činností sociálních aliancí ve vztahu k celkovému množství charitativních darů. Přesněji řečeno, jestli firmy zainteresované v sociálním marketingu omezují svoji charitativní činnost či nikoliv. Poslední závažné téma, které autor zmiňuje, se týká možného zneužití sociálních aliancí komerčními firmami, a to především z důvodu zakrytí nekalých konkurenčních taktik či antisociálního jednání firmy.

4.2.2 Mikro-etická dimenze sociálního marketingu

Andreasen (2001) uvádí, že v kontextu sociálních aliancí se objevuje množství etických problémů, které vyplývají především z nespokojenosti jednotlivých partnerů. Nejčastěji

se jedná o nespokojenost související s možnými závěry a výsledky konkrétních programů, nespokojenost vztahující se k jednotlivým postupům a principům spolupráce a v neposlední řadě nespokojenost s jednáním partnerské organizace, což zahrnuje i aktivity primárně nesouvisející se sociální aliancí.

V tomto kontextu je nutné podotknout, že aliance obecně, ať už komerční či sociální, musí mnohdy čelit neúspěchu. Partneři jsou v těchto případech mnohdy nespokojení s výsledky spolupráce, která nenaplnila jimi očekávané cíle. Nicméně samotné nenaplnění cílů a neúspěch ještě nemusí nutně souviset s možnými etickými problémy. Andreasen (2001, 2005) se domnívá, že eticky relevantní problémy se objevují až v momentě, kdy je pociťováno poškození jednou nebo všemi zúčastněnými stranami.

Gundlauch a Murphy (in Andreasen 2001) uvádějí, že zúčastněné strany pociťují poškození v případě, že jejich partneři porušili jeden nebo více z následujících etických standardů:

- Čestnost
- Rovnost
- Fairplay
- Důvěra
- Závazek
- Odpovědnost

Autoři dále podotýkají, že proviněním vůči těmto předmětům lze předcházet, popřípadě je odčinit, právní cestou. Většinou tedy formální smlouvou vycházející z platných zákonů. Andreasen (2001) však zároveň podotýká, že prvotní je ovšem rozměr etický a nikoli právní.

Také další autoři se zabývají podrobněji problematikou etiky, jež se vztahuje k výše zmíněným standardům. Tyty standardy dávají do souvislosti s výsledky programů, procesy i principy spolupráce v rámci sociálních aliancí a s jednáním organizací.

4.2.1.1 Problematika výsledků sociálně marketingových programů v souvislosti se standardy čestnosti, rovnosti a fairplay

Sociální aliance sledují vytýčené cíle, tedy na jedné straně cíle vztahující se ke změně chování a na straně druhé možné cíle, jak byly uvedeny již výše, jejichž případem může

být například zvýšení finančních prostředků pro sociální marketéry, respektive pro neziskové organizace. Jak uvádí Brenkert (in Andreasen, 2001) a Andreasen (2001, 2005), nespokojenost s výsledky získání dodatečných prostředků může vyplývat z několika zdrojů. Etické problémy se mohou objevit například v souvislosti se skutečností, jakým způsobem komerční firma určí výši finančních prostředků, které na základě spolupráce v alianci opravdu poskytne neziskové organizaci. Zmínění autoři poukazují na několik možných způsobů. Finance mohou být přerozděleny například na základě profitu, popřípadě obratu, a to buďto fixní nebo poměrovou metodou. V případě fixní metody se společnost zaváže poskytnout předem jasně určenou finanční částku, v případě metody poměrové je konečná částka do značné míry odvislá od výsledků konkrétního sociálně marketingového programu a také od dalších obchodních činností firmy.

S přerozdělováním financí může souviset dle Andreasena (2001, 2005) hned několik etických problémů vztahujících se k čestnosti, rovnosti a fairplay. Jeden může vyplývat ze situace, kdy se například komerční firma zaváže k poskytnutí financí na základě procentuálního podílu profitu firmy a pak se snaží minimalizovat výnosy své obchodní činnosti proto, aby zaplatila co možná nejméně. Další možný problém, který autor uvádí, se týká situace, kdy komerční firma uvede v podstatě neziskovou organizaci v omyl a její představitelé se domnívají, že poskytnuté finance budou mnohem vyšší, než ve skutečnosti firma plánuje. Záměrný podvod, je v tomto případě extrémní podobou této situace. Komerční firmy mohou být dle autora dále kritizovány v souvislosti s etikou za nepoměrně vyšší finanční částku, kterou si ponechávají k vlastním obchodním aktivitám a kterou firma získala na základě sociálně marketingové kampaně.

Výše zmíněné aspekty představují spíše některé situace, kdy se mohou objevit etické problémy. V žádném případě nelze říci, že jde o kompletní výčet všech možností. Nehledě na skutečnost, že etické aspekty mohou být nahlíženy i z pozice komerční firmy. Vezmeme-li v úvahu například situaci, že firma se zaváže poskytnout fixní finanční částku a v průběhu sociálně marketingového programu se dostane do značných problémů, kdy může například přistoupit i k propouštění vlastních zaměstnanců. Je pak etické trvat na zaplacení předem dané částky?

4.2.1.2 Problematika procesů a principů spolupráce v souvislosti se standardy čestnosti, rovnosti a fairplay

Andreasen, Drumwrigt a Brenkert (in Andreasen, 2001) poukazují na skutečnost, že typické obavy sociálních marketérů souvisejí z rozsahem a povahou výkonu v programu sociálního marketingu jak ze strany komerční tak i ze strany neziskové organizace. Přesněji tedy skutečnost, zda výkon obou zúčastněných stran je přiměřený a vyrovnaný. Jelikož marketingová komunikace je klíčovou pro sociální aliance, etické problémy mnohdy vyplývají právě z rozhodování, která se vztahují právě k procesům a principům práce v rámci aliance.

Andreasen (2001, 2005) demonstruje na několika situacích, kdy se tyto etické problémy objevují. První z nich se týká poměru finančních prostředků, které jsou v rámci programu sociálního marketingu, respektive samotné marketingové komunikace, věnovány na jedné straně na propagaci komerční firmy a na straně druhé k propagaci neziskové organizace. Brenkert (in Andreasen, 2001) uvádí, že neshody v této oblasti mohou do jisté míry souviset s velikostí zúčastněných organizací, jejich organizační kulturou a s odbornými znalosti, které se týkají marketingových aktivit obecně. Neziskové organizace mají totiž mnohdy malé zkušenosti s rozpočty na propagaci, především pak s rozpočty větších komerčních firem, a s budováním povědomí o značce organizace. Proto mohou poměr finančních prostředků vymezených k těmto účelům vnímat velmi odlišně než komerční firmy. Nutno však podotknout, že vysoké výdaje obhajované komerční firmou nemusejí být vždy adekvátní.

Další etický problém, který Andreasen (2001) uvádí, souvisí s tak zvaným co-brandingem[12]. Otázky týkající se tohoto tématu v rámci etiky sociálního marketingu jsou vždy velmi složité a mnohdy také velice sporné, jelikož mohou uvést v omyl především spotřebitele, kteří takové produkty nakupují. Podle autora je proto vždy nutné klást důraz na skutečnost, že na rozdíl od komerčních firem, neziskové organizace nenabízejí komerční produkty, přestože je použit jejich název či logo.

Andreasen, Drumwright, Brenkert a Cunningham (in Andreasen, 2001) dále upozorňují na etické problémy související do značné míry s velikostí zainteresovaných subjektů a jejich odborností. Mnohé komerční firmy si například mohou klást

[12] V tomto kontextu, jde o využití názvu, popřípadě loga neziskové organizace, při prodeji produktů komerční firmy. Příkladem může být prodej určité značky zubní pasty s doporučením stomatologické komory.

podmínky, které se týkají omezení neziskových organizací v rámci spolupráce na programech sociálního marketingu. Zatímco komerční firmy typicky mohou spolupracovat s více neziskovými organizacemi, tedy se zabývají více sociálními tématy, neziskové organizace bývají v tomto směru značně omezovány. Respektive není jim umožněna spolupráce s více komerčními firmami. Důvod je prostý. Komerční firma totiž v těchto situacích může do značné míry ztrácet konkurenční výhody. Dále si dle autorů komerční firmy mnohdy nárokují jakési „vlastnictví" programů sociálního marketingu, především z důvodů financování konkrétních kampaní, což se nejčastěji projevuje v názvech těchto kampaní. S tímto fenoménem souvisí do značné míry i tendence komerčních firem bagatelizovat roli neziskových organizací při spolupráci, mnohdy z důvodů vnímané „nižší" kompetence.

Drumwright, Cunningham a Berger (in Andreasen, 2001) poukazují i na etické problémy týkající se ukončení spolupráce v rámci sociálního marketingu. Tedy kdy a jak bude sociální aliance ukončena. Takové problémy vyplývají dle autorů typicky z opomenutí důkladného naplánování způsobů a principů spolupráce. Problematickou se tato situace stává především v momentě, kdy je nezisková organizace do značné míry závislá na finančních prostředcích poskytnutých komerční firmou, přičemž ta se rozhodne spolupráci jednostranně ukončit. Mnohdy se jedná o taktické či strategické rozhodnutí komerční firmy, které může značně poškodit neziskovou organizaci. Dle autorů souvisí především s organizační kulturou a hodnotami zainteresovaných subjektů.

I zde nutno opět podotknout, že tak jako v předešlé kapitole, se jedná spíše o možné situace, z nichž vyplývají etické problémy, a nikoliv o kompletní výčet možností.

4.2.1.3 Problematika jednání partnerů v sociální alianci v souvislosti se standardy důvěry, závazku a odpovědnosti

Andreasen (2001, 2005) uvádí, že jednání partnerů sociální aliance se stává mnohdy problematické v případě, že se jedna strana nechová eticky, a to především v činnostech, které se nutně nemusí týkat programu sociálního marketingu. Druhá strana pak může vnímat toto chování jako ohrožení vlastní reputace v celospolečenském kontextu.

V kontextu komerčních firem jde především o využívání dětí při výrobě svých

produktů, nevhodné zacházení se zaměstnanci a další podobná témata. Další etické problémy se mohou objevit, pokud například komerční firma nutí zástupce neziskové organizace používat vlastní produkty, při vybavení kanceláří apod. Na druhé straně mohou komerční firmy vnímat sociální témata, kterými se primárně zabývají neziskové organizace, jako příliš kontroverzní. Mnohdy totiž témata, která se týkají například drogové závislosti, potratů, práv homosexuálů, sociálního blaha, sociální exkluze a dalších, mohou komerční firmy vnímat jako potenciální škody v kontextu vlastní pověsti, a nechtějí, především ve vztahu k vlastní obchodní činnosti, název firmy i jakékoli další aktivity s těmi tématy vůbec spojovat.

Andreasen (2001, 2005) poukazuje na nutnost vyjasnit předem veškeré skutečnosti týkající se potencionálních partnerů v sociální alianci. Na straně komerčních firem především způsoby výroby, vnitřní standardy kvality produktů i standardy týkající se zaměstnanců. Na straně neziskových organizací především jejich poslání, cíle a charakteristiku cílových skupin. Díky tomuto přístupu se pak dle autora partneři v sociálních aliancích do značné míry mohou vyvarovat eticky problematickým situacím, které se týkají vzájemné důvěry, závazků a odpovědnosti.

5 Etický kodex sociálních pracovníků v kontextu sociálního marketingu

Vezmeme-li v úvahu, že každý sociální pracovník je při své práci vázán Etickým kodexem sociálních pracovníků České republiky (příloha č.4), koncept sociálního marketingu může na jedné straně přinášet množství eticky problematických situací a na straně druhé i způsob, jak sociální práci více profesionalizovat, jak zajistit vyšší míru prezentace neziskových organizací v rámci široké veřejnosti (tím i upozornění na závažné sociální problémy) a jak zajistit dodatečné finanční zdroje pro konkrétní projekty.

Samotný etický kodex sociálních pracovníků vychází z etických principů sociální práce. Banksová (in Nečasová, 2001) uvádí, že v současnosti sice sociální práce nedisponuje jednotným a obecně uznávaným koherentním systémem principů, nicméně i tak lze odvodit základní principy, které jsou v souvislosti se sociální prací relevantní. Podle autorky jde především o sebedeterminaci (podpora klienta a respekt k jeho právu na sebeurčení), o welfare (podpora klientova „dobrého života"), rovnost a v neposlední řadě distributivní spravedlnost. Zmíněné principy vycházejí z etických teorií, které samozřejmě nebyly vyvinuty v rámci samotné sociální práce, ale spíše na úrovni filosoficko-politických teorií. Lze říci, že v kontextu etiky jsou pro sociální práci relevantní například deontologie[13], utilitarismus[14] či teorie distributivní spravedlnosti[15].

Jak vyplývá z etického kodexu, sociální pracovník by se při své práci měl řídit pravidly chování, která se vztahují ke klientovi, ke svému zaměstnavateli, ke kolegům, ke svému povolání a odbornosti a v neposlední řadě i ke společnosti jako celku. Etický kodex sociálního pracovníka je na rozdíl od etického kodexu sociálního marketingu poměrně jasně vymezen. Andreasen (2001) v této souvislosti poukazuje na skutečnost, že v rámci sociálního marketingu se mnozí autoři (například Brenkert, Drumwright,

[13] Přesvědčení, že jednání může být morální či nemorální samo o sobě na základě své imanentní povahy a nezávisle na následcích. Důležitý je vždy úmysl jednajícího, dobro tedy nezavisí na výsledcích jednání, ale na smýšlení jednajícího (in Nečasová, 2001)

[14] Předpokládá, že žádné lidské jednání není samo o sobě dobré nebo špatné. Morální hodnocení je odvislé od následků jednání, které lze očekávat.4lověk by měl vždy jednat tak. Aby svým jednáním vytvářel větší množství dobra než zla pro všechny, jihž se toto jednání dotýká (in Nečasová, 2001).

[15] Základem je podílová spravedlnost. Pravidla sociálních vztahů by měla být uzpůsobena tak, aby s nimi všichni zúčastnění ze svého svobodného rozhodnutí souhlasili, když se před tím sjednotili na pravidlech své pospolité činnosti (in Nečasová, 2001).

Novelli a další) v současnosti spíše snaží o postupné vymezování eticky problematických témat, než o jasné vymezení konkrétního etického kodexu. S tím do jisté míry souvisí i skutečnost, že v rámci sociálního marketingu se současná praxe omezuje více na obecná etická doporučení, která vycházejí z konkrétních témat, přičemž některé komerční firmy je zahrnují do svých etických kodexů v rámci CSR.

Rotchshield (in Andreasen, 2001) v tomto kontextu uvádí, že snaha některých sociálních marketérů směřuje k vytvoření etického kodexu sociálního marketingu, a zároveň zmiňuje základní principy, na které se v současnosti zaměřuje odborná veřejnost. Těmi jsou:

- Činit více dobra než škody
- Ctít svobodnou volbu
- Hodnotit sociální marketing v širším kontextu změny chování
- Vybírat postupy, které jsou efektivní
- Vybírat postupy, které jsou v souladu se sociálně marketingovou filozofií

Z výše uvedeného je patrné, že přestože etické principy sociální práce se nemusí nutně dostat do konfliktu s principy sociálního marketingu, etický kodex sociálních pracovníků se soustředí na mnohem širší míru relevantních etických aspektů, než praxe sociálního marketingu. Tato skutečnost je do značné míry dána jak povahou profese sociální práce, tak i východisky sociálního marketingu a marketingu v obecném slova smyslu

6 Sociální marketing v kontextu sociálních pracovníků

Aspekty, kterými by se měli zabývat sociální pracovníci v souvislosti se sociálním marketingem do značné míry vyplývají z témat, které jsem uvedl v předešlých kapitolách. Je jistě patrné, že jasné vymezení všech eticky problematických skutečností je velmi složité, nicméně lze poukázat alespoň na některé z nich.

Sociální pracovníci by v prvé řadě měli být schopni zřetelně vnímat rozdíly mezi etickými principy, které jsou vyjádřeny v etickém kodexu sociálního pracovníka, a principy praxe sociálního marketingu. Je totiž patrné, že šíře relevantních etických aspektů se do značné míry liší (viz kapitola 5). Sociální marketér (nemusí být současně i sociální pracovník) tedy může na řadu problémů nahlížet odlišně než sociální pracovníci konkrétní neziskové organizace, která uvažuje o využití postupů a principů sociálního marketingu. Sociální pracovníci by se vždy měli snažit o harmonizaci postupů sociálního marketingu s vlastním etickým kodexem, jelikož eticky problematické skutečnosti mohou mít negativní dopad nejen na samotnou neziskovou organizaci, ale především na její klienty a na neziskovou sféru jako celek.

Důležité aspekty se bezesporu týkají samotného vývoje marketingu a následného vymezování konceptu sociálního marketingu. Sociální pracovníci by se v této souvislosti měli zabývat skutečností, že marketing se vyvinul především proto, aby se díky jeho metodám podařilo komerčním firmám prodat co možná největší počet produktů co možná největšímu množství spotřebitelů. Důvodem vždy bylo, a do značné míry je i dnes, navyšování zisku komerčních firem. Přestože se programy sociálního marketingu prvotně zaměřují na změnu chování cílové skupiny, jako jedné z možností řešení sociálních problémů, a pečlivě zkoumají etická témata, metody, principy i veškeré postupy práce, zůstávají prakticky nezměněny. V kontextu sociální práce mohou být tyto metody, principy i postupy samy o sobě podrobeny důkladnému zkoumání, jelikož se mohou mnohdy vztahovat k eticky problematickým skutečnostem.

Nutné je také zohledňovat aspekty týkající se rozdílů komerčních a sociálních marketérů. Klíčová jsou v této souvislosti Brenkertova pravidla vhodná pro určení kdo je a kdo není sociální marketér (viz kapitola 3.3) i rozdíly mezi jednotlivými typy marketérů, uvedené Andreasenem a Drumwrightem (viz kapitola 3.6.3). Tyto rozdíly by

měly poskytnout sociálním pracovníkům základní představu, jak obecně na marketéry vlastně pohlížet, a zároveň jim pomoci předejít zbytečným chybám a případným eticky problematickým situacím v budoucnosti.

Další aspekt, ke kterému je nutné přihlížet, se týká podstaty sociálně marketingového produktu a jeho typů, jak je specifikují Kotler a Roberto (1989). Jelikož pojem produkt je v kontextu sociálního marketingu značně rozšířen a jeho význam se posouvá k distribuci idejí a změny chování, sociální pracovníci musí klást důraz na vše, co s takovým produktem souvisí. Tedy kupříkladu na postoje, přesvědčení a hodnoty představitelů cílové populace, které s distribucí idejí a změnou chování bezesporu souvisí. Jakákoli snaha o rozšiřování idejí a změnu chování určité skupiny lidí je totiž vždy eticky problematická.

Vyjasnění motivace nejen komerčních firem ale i neziskových organizací v kontextu sociálního marketingu je v souvislosti s etickými aspekty také naprosto klíčové. Z výše uvedeného je jistě patrné, že přestože je prvotním cílem jakéhokoli programu sociálního marketingu určitá změna chování, která by měla vést k řešení sociálního problému, existují i další cíle. V případě komerčních firem se tyto cíle vztahují k různým skutečnostem, jako třeba posílení pozice na trhu, získání konkurenční výhody a dalších. Pokud tyto cíle převáží, nebo pokud se dokonce stanou základem pro posuzování úspěšnosti sociálně marketingových programů, etická problematika se stane nepochybně naprosto zásadní pro všechny zainteresované sociální pracovníky.

Sociální aliance, respektive jejich vytváření, následná spolupráce komerčních firem s neziskovými organizacemi i všechny související etické aspekty sociálního marketingu se za jistých podmínek mohou stát zdrojem konfliktů v souvislosti s etickým kodexem sociálních pracovníků. Lze jistě říci, že právě z tohoto důvodu by měli sociální pracovníci zohledňovat všechny aspekty týkající se makro i mikro dimenzí sociálního marketingu v kontextu sociálních aliancí a etického rámce praxe sociálního marketingu. Kdy se konkrétně jedná o zaangažované aktéry, jejich motivaci, produkty, konkrétní sociálně marketingový program a jednání z něj vyplývající, kontext, cílové skupiny i skupiny, na které se sociální marketéři nezaměřují, a v neposlední řadě i všechny důsledky jak zamýšlené, tak i nezamýšlené (viz kapitola 4.1).

Zdá se být naprosto nutné zároveň zdůraznit, že sociální marketing a všechny aspekty s ním související by měli sociální pracovníci posuzovat jako celek a neustále

vyhodnocovat všechny aktivity a jejich provázanost v kontextu etického kodexu sociálních pracovníků.

7 Závěr

Ve své práci jsem se věnoval v České republice poměrně neznámému konceptu sociálního marketingu, jehož zastánci se snaží metodami marketingu komerčního distribuovat ideje a změnu chování v cílové skupině a významně tím tak přispět k řešení sociálních problémů. Toto téma zahrnuje poměrně širokou oblast poznatků, nicméně je třeba podotknout, že ony poznatky se do značné míry omezují na práce samotných sociálních marketérů, popřípadě dalších odborníků na marketing obecně. Snažil jsem se proto téma přizpůsobit rozsahu bakalářské práce, kdy jsem se zaměřil na aspekty sociálního marketingu, které by měli sociální pracovníci zohledňovat, aby se nedostali do konfliktu s etickými principy své práce. Domnívám se, že i přes značné zúžení tématu se mi podařilo naplnit cíl mé práce.

I přesto, že je sociální marketing značně provázán s marketingem komerčním, lze tyto koncepty do jisté míry vymezit a poukázat na jejich podobnosti a rozdíly, které jsou naprosto klíčové při posuzování všech souvisejících etických témat, jimiž se sociální pracovníci zabývají. Především je nutné brát v úvahu samotnou podstatu komerčního marketingu, jeho vývoj, nástroje i úkoly, neboť se jedná o metody, jejichž cílem je mnohdy „nadbytečný“ prodej, respektive zisk komerčních firem. Pokud jsou tyto metody užívány v souvislosti se sociální prací, respektive se snahou řešit efektivně sociální problémy, je nutné klást důraz nejen na tyto samotné metody, ale především právě na rozšíření významu marketingu v konceptu sociálního marketingu a na jeho odlišné cíle. S těmito cíli a vývojem sociálního marketingu souvisí i posun ve významu produktu od hmotného zboží až k idejím a změně chování. Tento posun přináší jistě mnoho otázek , kterými je nutné se zabývat v kontextu etiky sociální práce.

Dalšími aspekty, na které by sociální pracovníci měli brát ohled se týkají zainteresovaných subjektů v jednotlivých programech sociálního marketingu. Jsou jimi bezesporu motivace komerčních firem i neziskových organizací, jejich vzájemná spolupráce v rámci sociálních aliancí, při které by měli sociální pracovníci vždy pečlivě zvažovat rozdíly mezi komerčními marketéry a marketéry sociálními, dále pak etický rámec praxe sociálního marketingu a problematika související se základními etickými standardy spolupráce. Etické problémy se totiž objevují právě v situacích, kdy není těmto aspektům věnována dostatečná pozornost, přesněji řečeno, etický rámec

sociálního marketingu není vnímán v celé své šíři, a základní etické standardy nejsou při práci jednou ze zúčastněných stran nebo oběma stranami dodržovány.

Závěrem je pak nutné také zdůraznit, že na sociální marketing je třeba nahlížet jako na celek optikou kodexu sociálních pracovníků, neboť lze říci, že etické aspekty týkající se využití tohoto konceptu v rámci neziskové sféry není zatím v podstatě možné přesně a zcela vydefinovat.

Seznam použité literatury:

ANDREASEN, A. R. 1995. *Marketing Social Change.* San Francisko: Jossey-Bass

ANDREASEN, A. R. ed. 2001. *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press

ANDREASEN, A. R. 2005. *Social Marketing in the 21st Century*: London: Sage Publications, Inc

BLOOM, P.N., NOVELLI, W.D. 1981. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, č. 45: str. 79-88.

FOX, K.F.A., KOTLER, P. 1980. The marketing of social causes: The first ten years. *Journal of Marketing*, č 44: str. 24-33.

HASTINGS, G.B., HAYWOOD, A.J. (1994). Social marketing: A critical response. *Health Promotion International*, č.9: str. 59-63.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, č. 35: str. 3-12.

KOTLER, P., ROBERTO, E. L. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press.

KOTLER, P. 2001. *Marketing, managment*. Praha: Grada Publish

KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life (2nd Edition)*. California: Sage Publicationsing

LACZNIAC, G.R., LUSH, R.F., MURPHY, P.E. (1979). Social marketing: Its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, č.43: str. 29-36.

LAWTHER, S., HASTINGS, G.B., LOWRY, R. (1997). De-marketing: Putting Kotler and Levy's ideas into practice. *Journal of Marketing Management*, č.13: str. 315-325.

LEFEBRE, R.C., LANCASTER, T.M., CARLETON, R.A., PETERSON, G. (1987). Theory and delivery of Health Programming the the Community: the Pawtucket Heart Health Program. *Preventative Medicine*, č.16: str. 80-95.

LEFEBRE, R.C., FLORA, A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly*, č.15: str. 299-315.

LING, J.C., FRANKLIN, B.A.K., LINSTEADT, J.F., GEARION, S.A.N. (1992). Social marketing:its place in public health. *Annual Review of Public Health*, č.13: str. 341-362.

LUCK, D.J. (1974). Social Marketing: confusion compounded. *Journal of Marketing*,

č.38: str. 70-72

LEVY, S.J., ZALTMAN, G. 1975. *Marketing, society and conflict*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

MACFADEN, L., STEAD, M, HASTINGS, G. 1999. *A Synopsis of Social Marketing*. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing>

MANOFF, R.K. 1985. *Social marketing: new imperative for public health*. New York: Praeger.

MARCONI, J. 2002. *Cause Marketing*. Chicago: Dearborn Trade Publishing

NEČASOVÁ, M. 2001. *Úvod do filozofie a etiky sociální práce*. MU, Brno.

POKORNÁ, R., KALOUSKOVÁ, P. 2007. *Sociální Marketing/Cause Related Marketing*. Praha: Fórum Dárců

SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing

Ostatní zdroje:

Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility - http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_en.html

Informační centrum neziskových organizací - http://www.neziskovky.cz/

Institute For Social Marketing - http://www.ism.stir.ac.uk/

Social Marketing Library - http://www.social-marketing.com/

Sociologický ústav AV ČR - http://www.cvvm.cas.cz/

Anotace:

Název: Koncepce sociálního marketingu – etické aspekty

V mé bakalářské práci se věnuji koncepci sociálního marketingu a souvisejícím etickým aspektům. Pozornost zaměřuji především na otázku: Pokud se sociální pracovníci rozhodnou spolupracovat s komerční firmou, jaké aspekty sociálního marketingu by měli zohledňovat, aby se nedostali do konfliktu s etickými principy své práce?

Téma sociálního marketingu je v kontextu České republiky poměrně neznámé, proto jej zpracovávám pouze na teoretické úrovni. Postupně se zabývám marketingem obecně, sociálním marketingem, odlišnostmi i podobnostmi obou přístupů a sociálními aliancemi. Etickým aspektům se věnuji v souvislosti s etickým rámcem praxe sociálního marketingu, s rozdíly i podobnostmi komerčních a sociálních marketérů, sociálními aliancemi a etickým kodexem sociálních pracovníků.

Abstract:

Title: Conception of Social Marketing - Ethical Aspects

My bachelor thesis presents a social marketing conception and the ethical aspects which may be connected with this subject. In particular I focus in the question: If social workers decide for cooperation with a commercial company which aspects of social marketing should they take into account not to get in a conflict with ethical principals of their work?

Within Czech Republic a social marketing subject is not widespread therefore I concentrate on the subject only in the theoretical dimension. I consider marketing in general, social marketing, similarities and differences between both of the conceptions and social alliances. I concentrate in the ethical aspects in relation with the ethical framework for the practice of social marketing, similarities and differences of commercial and social marketers, social alliances and the code of ethic for social workers.

Počet slov základního textu: 12 188

Rejstřík:

Alperson 32
Americká asociace marketingu 10, 35
Andreasen 17, 21- 34, 36, 39-45, 47
Banksová 45
Bloom 16
Brenkert 15, 20-22, 25, 35, 41, 42, 45, 47
cause related marketing 18
cobranding 42
CSR 9, 17, 28, 29, 39, 46
Cunningham 42, 43
Davidson 26- 28
demarketing 29
Drucker 12
Drumwright 31-32, 36, 42-43, 47
etický
- etické dimenze sociálního marketingu 38-39
- etický kodex sociálních pracovníků 45-49, 51
- etické principy 8, 45-47, 50, 51
- etický rámec praxe sociálního marketing 34-37

Flora 17
Fórum dárců 6, 7, 17, 25,
Foxová 16
Gundlauch 30, 40,
Hastings 17
Haywood 17
koncepce
- sociální marketingová 12, 15-17
- prodejní 11
- výrobková 11
- výrobní 10

Kotler 9-13, 16-19, 22-25, 48
Laczniack 15
Lawther 23
Lefebre 15, 17
Levy 20
Luck 15
MacFaden 15
Manoff 16
marketingový
- marketingové aliance 29 –32,
- marketingové analýzy 12-14, 19, 29
- marketingové činnosti 28
- marketingový mix 14
- marketingové nástroje 13, 29

metody sociálního marketingu 24
Murphy 31, 41
Nečasová 45
Novelli 16, 26-28, 46
Popcornová 13
Roberto 22-23, 48
Rotchshield 46
Smith 30, 34-36
sociálně-marketingový produkt 22
sociální
- sociální aliance 30 – 32, 40, 43,
- sociální marketing 15-21, 24-26, 28, 29, 33-39, 42, 43, 45-48

Speakman 31
Světlík 10
Wiebe 15
Zaltman, 9, 16, 19-21

Přílohy:

Příloha č.1 : Spotřebitelské chování v kontextu sociálního marketingu
(Zdroj: POKORNÁ, R., KALOUSKOVÁ, P. 2007. *Sociální Marketing/Cause Related Marketing*. Praha: Fórum Dárců)

V. Výzkumy

Trendy v zahraničí

Podle studie agentury Cone/Roper Corporate Citizenship Study (2002) 92 % Američanů smýšlí o firmách podporujících veřejně prospěšné iniciativy pozitivněji. V případě, že by cena a kvalita zboží byla podobná, bylo by 84 % Američanů ochotno změnit značku zboží za takovou, která podporuje dobrou věc. To je o 3 % více než v předchozím roce.

Ve Velké Británii vzrostlo zapojení zákazníků do CRM projektů ze 68 % v roce 2000 na 83 % v roce 2004. Sedm z deseti zákazníků, kteří se zapojili do CRM programu, uvedlo, že tato skutečnost pozitivně ovlivnila jejich chování nebo vnímání. Téměř polovina z nich (48 %) přiznala, že dokonce změnili značku, zboží si kupují častěji, zkouší nové produkty a dotazují se na ně. Cause Related Marketing je bezesporu mocným nástrojem, který umožňuje zákazníky oslovit a upoutat jejich opravdový zájem.[10]

Tato čísla potvrzuje i příklad značky Persil, která využila CRM například pro zavedení nové řady produktu na barevné prádlo. Firma spojila své komerční aktivity ve Velké Británii s neziskovou organizací Comic Relief a rozhodla se věnovat částku ve výši 10 nebo 40 pencí z každého prodaného speciálního balení pracího prášku. Cílem bylo podpořit charitativní činnost organizace Comic Relief, posílit svoji značku a rozšířit znalost konkrétního výrobku i zvýšit jeho prodej.

Výsledkem jednoměsíční marketingové akce bylo 25% zvýšení prodeje v daném období, zvýšené PR pokrytí, vysoká znalost TV reklamy i po skončení kampaně a zlepšení vztahů s klíčovými prodejci (Sainsbury´s).

Benefitem pro Comic Relief byla získaná částka ve výši 260 tisíc liber, ale také výrazná propagace, kterou jí firma zajistila v médiích i v 50 supermarketech.

Jaký mají CRM programy vliv na vnímání a chování zákazníků? Další příklady čísel ukazujícím efektivitu CRM:[11]

- 92 % zákazníků bere v úvahu důležitost firemních příspěvků neziskovým organizacím
- 90 % mladých lidí uvedlo, že by změnilo značku spojenou s dobrou věcí, za předpokladu stejné ceny a kvality
- 60 % tázaných spotřebitelů plánovalo v roce 2004 během období prázdnin koupi výrobku, jehož část výnosů dotuje určitý projekt či neziskovou organizaci
- 48 % amerických a britských dotázaných spotřebitelů odpovědělo, že v minulosti byli motivováni Cause Related Marketing kampaněmi ke změně značky, užití výrobku, vyzkoušení nového produktu nebo získání informací o výrobku

Studie MEDIAEDGE:CIA MEDIALAB, které se zúčastnilo 13 200 respondentů ve 20 zemích, zkoumala postoj spotřebitelů vůči sponzoringu událostí s celosvětovým významem, sponzoringu ve sportu (sportovních událostí a sportovců), sponzoringu televizních programů a sponzoringu veřejně prospěšných projektů.

10 Business in the Community, 2004

11 www.causemarketingforum.com, 2007

V průzkumu 56 % respondentů odpovědělo, že firmy a produkty sponzorující dobrou věc berou na vědomí; 43 % z nich uvedlo, že věří, že firmy a produkty, které sponzorují veřejně prospěšné aktivity, jsou velmi kvalitní a 53 % dotazovaných potvrdilo, že by si výrobky firem sponzorujících veřejně prospěšné aktivity zakoupili.

Veřejně prospěšné projekty představují, jak se zdá, po celém světě nejlépe přijímaný typ sponzoringu, počet spotřebitelů, kteří o nich vědí a jsou ochotni si produkt zakoupit, přesahuje průměr.

Na vyspělých trzích (v Evropě, Severní Americe a Austrálii) se skóre u ukazatele „plánují produkt zakoupit" pohybuje mezi 48 – 62 %. Firemní podpora veřejně prospěšných aktivit, ať se jedná o projekty v oblasti ochrany životního prostředí, rozvoje komunit nebo charity, je hlavním faktorem, který na těchto trzích ovlivňuje „úmysl produkt zakoupit," a ze všech sledovaných typů podpory funguje nejlépe.

Projekty spojené s Cause Related Marketingem mají pozitivní vliv i na zaměstnance samotných firem, které CRM programy realizují. Zjištění uvedená např. ve studii Cone/Roper Executive Study z roku 2000 potvrzují význam těchto projektů s ohledem na snahu zajistit a udržet si ty nejlepší zaměstnance. CRM totiž posiluje firemní kulturu a výrazně podporuje hrdost zaměstnanců, jejich morálku i věrnost firmě.

V posledních letech se zvyšuje i očekávání zaměstnanců vůči zaměstnavatelům, a to velmi dramaticky – většina zaměstnanců si přeje, aby se jejich zaměstnavatelé více angažovali v podpoře dobré věci nebo při řešení společenských otázek. Toto číslo od posledního průzkumu prováděného agenturou Cone narostlo ze 38 % v roce 2004 na nynějších 52 %.

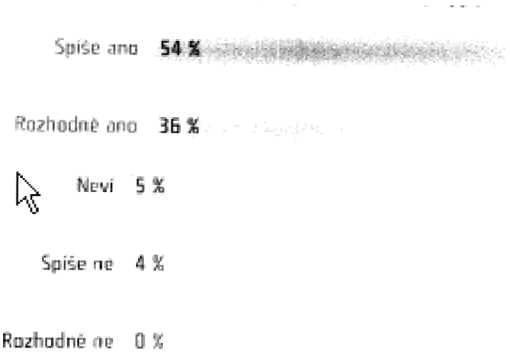
Zaměstnanci mající informace o veřejně prospěšných programech, které jejich firma podporuje uvádějí, že:

- jsou hrdí na hodnoty, které jejich firma vyznává – 88 %
- jsou svému zaměstnavateli velmi věrní – 89 %
- je pro ně důležité, aby jim firma nabízela možnost zapojit se do těchto projektů – 93 %

A co na to český zákazník?

Výzkumy realizované v průběhu roku 2007 pro Fórum dárců společností Factum Invenio ukazují, že Cause Related Marketing může pozitivně ovlivnit prodej. Zhruba polovina (46 %) obyvatel uvedla, že by si v obchodě raději vybrala výrobek, který nabízí program CRM, před výrobkem, jehož cena je stejná, ale žádný filantropický projekt nenaplňuje. Malý vliv na rozhodování by tento marketingový nástroj měl na 39 % potenciálních zákazníků. O něco větší zájem je ze strany žen než mužů.

Výzkumy veřejného mínění i praktická data z kampaní realizovaných v České republice tak dokazují, že český zákazník je na tento marketingový nástroj připraven a má o něj zájem.[12]



Naprostá většina zákazníků (90 %), kteří mají zájem o výrobky s programem CRM, zastává názor, že tento program podpory by měl být mezi výrobci rozšířenější. Z pohledu jednolitých sociodemografických skupin tento marketingový nástroj oslovuje zejména mladé lidi a vysokoškoláky.[13]

12 Factum Invenio pro Fórum dárců, květen 2007

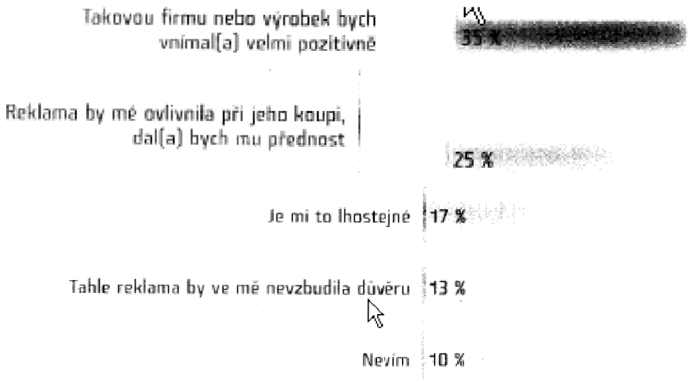
13 Factum Invenio pro Fórum dárců, srpen 2007

Vnímání reklamy spojené s dobročinností v ČR

Klíčovým faktorem pro úspěch CRM projektu je kreativní a kvalitní komunikace. Je proto důležité znát postoje českých zákazníku i to, jakým způsobem vnímají reklamu spojenou s podporou neziskového projektu. Výzkumy, které si nechalo Fórum dárců vypracovat potvrzují, že takováto reklama má u spotřebitelů ohlas a může pozitivně ovlivnit jejich nákupní chování.

- 65 % respondentů by si koupilo raději výrobek, který je spojen s dobrou věcí
- 35 % respondentů by reklamu, ve které by firma upozornila na neziskový projekt, vnímalo velmi pozitivně. Čtvrtina respondentů by byla touto reklamou ovlivněna při koupi[14]

Jak byste vnímal(a) reklamu na firmu nebo výrobek, ve které firma upozorní na neziskový – charitativní projekt?
(např. Tatranky podporují Tatry) N=517, v %



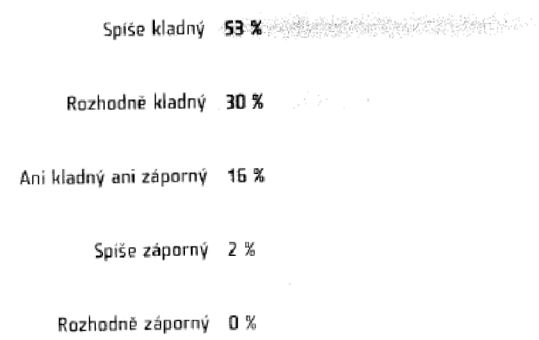
Lépe vnímají reklamu spojenou s dobročinností ženy než muži, nejcitlivější je věková skupina 15 – 19 let následována skupinou 30 – 49 let, komunikaci spojení výrobku s dobrou věcí nejvíce ocení lidé s vysokoškolským vzděláním 77 % (oproti základnímu 57 %). Napříč všemi skupinami však byla zaznamenána vysoká čísla.[15]

14 Agentura Median pro Fórum dárců, 2006
15 Agentura Median pro Fórum dárců, 2006

Výzkum realizovaný pro Fórum dárců společností Factum Invenio v listopadu 2007 potvrdil pozitivní vliv spojení komerční společnosti s neziskovým projektem na její vnímání zákazníky:[16]

- Firma, která podporuje veřejně prospěšný projekt je veřejností vnímaná pozitivně.

(N=974, v %)

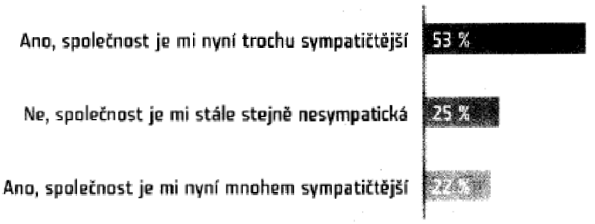


- Podíváme-li se na míru vlivu CRM na změnu vnímaného image firmy, je vliv těchto aktivit zřejmý.

Tři čtvrtiny (75 %) obyvatel České republiky, kteří předtím neměly v oblibě konkrétní firmu, zmínily, že by se jejich názor na tuto firmu, v případě, že by realizovala některý z programů CRM, změnil k lepšímu.

Změnil by se váš názor na firmu, která vám byla nesympatická, pokud by začala realizovat některý z programů CRM?

(N=974, v %)



Příloha č. 2: Etický kodex Americké marketingové aliance

Dostupné na World Wide Web:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>

Ethical Norms and Values for Marketers

PREAMBLE

The American Marketing Association commits itself to promoting the highest standard of professional ethical norms and values for its members (practitioners, academics and students). Norms are established standards of conduct that are expected and maintained by society and/or professional organizations. Values represent the collective conception of what communities find desirable, important and morally proper. Values also serve as the criteria for evaluating our own personal actions and the actions of others. As marketers, we recognize that we not only serve our organizations but also act as stewards of society in creating, facilitating and executing the transactions that are part of the greater economy. In this role, marketers are expected to embrace the highest professional ethical norms and the ethical values implied by our responsibility toward multiple stakeholders (e.g., customers, employees, investors, peers, channel members, regulators and the host community).

ETHICAL NORMS

As Marketers, we must:

1. **Do no harm.** This means consciously avoiding harmful actions or omissions by embodying high ethical standards and adhering to all applicable laws and regulations in the choices we make.

2. **Foster trust in the marketing system.** This means striving for good faith and fair dealing so as to contribute toward the efficacy of the exchange process as well as avoiding deception in product design, pricing, communication, and delivery of distribution.

3. **Embrace ethical values.** This means building relationships and enhancing consumer confidence in the integrity of marketing by affirming these core values: honesty, responsibility, fairness, respect, transparency and citizenship.

ETHICAL VALUES

Honesty – to be forthright in dealings with customers and stakeholders. To this end, we will:

- Strive to be truthful in all situations and at all times.
- Offer products of value that do what we claim in our communications.
- Stand behind our products if they fail to deliver their claimed benefits.
- Honor our explicit and implicit commitments and promises.

Responsibility – to accept the consequences of our marketing decisions and strategies. To this end, we will:

- Strive to serve the needs of customers.
- Avoid using coercion with all stakeholders.

- Acknowledge the social obligations to stakeholders that come with increased marketing and economic power.

- Recognize our special commitments to vulnerable market segments such as children, seniors, the economically impoverished, market illiterates and others who may be substantially disadvantaged.

- Consider environmental stewardship in our decision-making.

Fairness – to balance justly the needs of the buyer with the interests of the seller. To this end, we will:

- Represent products in a clear way in selling, advertising and other forms of communication; this includes the avoidance of false, misleading and deceptive promotion.

- Reject manipulations and sales tactics that harm customer trust.
  Refuse to engage in price fixing, predatory pricing, price gouging or "bait-and-switch" tactics.

- Avoid knowing participation in conflicts of interest.
  Seek to protect the private information of customers, employees and partners.

Respect – to acknowledge the basic human dignity of all stakeholders. To this end, we will:

- Value individual differences and avoid stereotyping customers or depicting demographic groups (e.g., gender, race, sexual orientation) in a negative or dehumanizing way.

- Listen to the needs of customers and make all reasonable efforts to monitor and improve their satisfaction on an ongoing basis.

- Make every effort to understand and respectfully treat buyers, suppliers, intermediaries and distributors from all cultures.

- Acknowledge the contributions of others, such as consultants, employees and coworkers, to marketing endeavors.

- Treat everyone, including our competitors, as we would wish to be treated.

Transparency – to create a spirit of openness in marketing operations. To this end, we will:

- Strive to communicate clearly with all constituencies.

- Accept constructive criticism from customers and other stakeholders.

- Explain and take appropriate action regarding significant product or service risks, component substitutions or other foreseeable eventualities that could affect customers or their perception of the purchase decision.

- Disclose list prices and terms of financing as well as available price deals and adjustments.

Citizenship – to fulfill the economic, legal, philanthropic and societal responsibilities that serve stakeholders. To this end, we will:

- Strive to protect the ecological environment in the execution of marketing campaigns.
- Give back to the community through volunteerism and charitable donations. Contribute to the overall betterment of marketing and its reputation.
- Urge supply chain members to ensure that trade is fair for all participants, including producers in developing countries.

IMPLEMENTATION

We expect AMA members to be courageous and proactive in leading and/or aiding their organizations in the fulfillment of the explicit and implicit promises made to those stakeholders. We recognize that every industry sector and marketing sub-discipline (e.g., marketing research, e-commerce, Internet selling, direct marketing, and advertising) has its own specific ethical issues that require policies and commentary. An array of such codes can be accessed through links on the AMA Web site. Consistent with the principle of subsidiarity (solving issues at the level where the expertise resides), we encourage all such groups to develop and/or refine their industry and discipline-specific codes of ethics to supplement these guiding ethical norms and values.

Příloha č.3: Etický kodex sociálních pracovníků České republiky

Dostupné na World Wide Web:

<http://sspcr.unas.cz/?q=node/13>

1.1 ETICKÝ KODEX SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ ČESKÉ REPUBLIKY

Út, 2006-10-24 14:25 od Sspcr

1. Etické zásady

1. 1. Sociální práce je založena na hodnotách demokracie, lidských práv a sociální spravedlnosti. Sociální pracovníci proto dbají na dodržování lidských práv u skupin a jednotlivců tak, jak jsou vyjádřeny **v dokumentech relevantních pro praxi** sociálního pracovníka, a to především ve Všeobecné deklaraci lidských práv, Chartě lidských práv Spojených národů a v Úmluvě o právech dítěte a **dalších mezinárodních deklaracích a úmluvách.** Dále se řídí Ústavou, Listinou základních práv a svobod a dalšími zákony tohoto státu, které se od těchto dokumentů odvíjejí.

1. 2. Sociální pracovník respektuje jedinečnost každého člověka bez ohledu na jeho původ, etnickou příslušnost, rasu či barvu pleti, mateřský jazyk, věk, **pohlaví, rodinný stav,** zdravotní stav, sexuální orientaci, ekonomickou situaci, náboženské a politické přesvědčení a bez ohledu na to, jak se podílí na životě celé společnosti.

1. 3. Sociální pracovník respektuje právo každého jedince na seberealizaci v takové míře, aby současně nedocházelo k omezení stejného práva druhých osob.

1. 4. Sociální pracovník pomáhá jednotlivcům, skupinám, komunitám a sdružení občanů svými znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi při jejich rozvoji a při řešení konfliktů jednotlivců se společností a jejich následků.

1.5. Sociální pracovník **dává přednost** profesionální odpovědnosti před svými soukromými zájmy. Služby poskytuje na nejvyšší odborné úrovni.

2. Pravidla etického chování sociálního pracovníka

2. 1. Ve vztahu ke klientovi

2. 1. 1. Sociální pracovník **podporuje své klienty k vědomí** vlastní odpovědnosti.

2. 1. 2. Sociální pracovník jedná tak, aby chránil důstojnost a lidská práva svých klientů.

2. 1. 3. Sociální pracovník pomáhá se stejným úsilím a bez jakékoliv formy diskriminace všem klientům. **Sociální pracovník jedná s každým člověkem jako s celostní bytostí. Zajímá se o celého člověka v rámci rodiny, komunity a společenského a přirozeného prostředí a usiluje o rozpoznání všech aspektů života**

člověka. Sociální pracovník se zaměřuje na silné stránky jednotlivců, skupin a komunit a tak podporuje jejich zmocnění.

2. 1. 4. Chrání klientovo právo na soukromí a důvěrnost jeho sdělení. Data a informace požaduje s ohledem na potřebnost při zajištění služeb, které mají být klientovi poskytnuty a informuje ho o jejich potřebnosti a použití. Žádnou informaci o klientovi neposkytne bez jeho souhlasu. Výjimkou jsou osoby, které nemají způsobilost k právním úkonům v plném rozsahu (zejména nezletilé děti) nebo tehdy, kdy jsou ohroženy další osoby. **V případech, kde je to v souladu s platnými právními předpisy,** umožňuje účastníkům řízení nahlížet do spisů, které se řízení týkají.

2. 1. 5. Sociální pracovník **podporuje klienty při využívání všech služeb a dávek** sociálního zabezpečení, na které mají nárok, a to nejen od instituce, ve které jsou zaměstnáni, ale i ostatních příslušných zdrojů. Poučí klienty o povinnostech, které vyplývají z takto poskytnutých služeb a dávek. Podporuje klienta při řešení problémů týkajících se dalších sfér jeho života.

2. 1. 6. Sociální pracovník **podporuje klienty při hledání možností jejich zapojení do procesu řešení jejich problémů.**

2.1.7. **Sociální pracovník je si vědom svých odborných a profesních omezení. Pokud s klientem nemůže sám pracovat, předá mu informace o dalších formách pomoci. Sociální pracovník jedná s osobami, které používají jejich služby (klienty) s účastí, empatií a péčí.**

2. 2. Ve vztahu ke svému zaměstnavateli

2. 2. 1. Sociální pracovník odpovědně plní své povinnosti vyplývající ze závazku ke svému zaměstnavateli.

2. 2. 2. V zaměstnavatelské organizaci spolupůsobí při vytváření takových podmínek, které umožní sociálním pracovníkům v ní zaměstnaným přijmout a uplatňovat závazky vyplývající z tohoto kodexu.

2. 2. 3. Snaží se ovlivňovat sociální politiku, pracovní postupy a jejich praktické uplatňování ve své zaměstnavatelské organizaci s ohledem na co nejvyšší úroveň služeb poskytovaných klientům.

2. 3. Ve vztahu ke kolegům

2. 3. 1. Sociální pracovník respektuje znalosti a zkušenosti svých kolegů a ostatních odborných pracovníků. Vyhledává a rozšiřuje spolupráci s nimi a tím zvyšuje kvalitu poskytovaných sociálních služeb.

2. 3. 2. Respektuje rozdíly v názorech a praktické činnosti kolegů a ostatních odborných a dobrovolných pracovníků. Kritické připomínky k nim vyjadřuje na vhodném místě

vhodným způsobem.

2.3.3. Sociální pracovník iniciuje a zapojuje se do diskusí týkajících se etiky se svými kolegy a zaměstnavateli a je zodpovědný za to, že jeho rozhodnutí budou eticky podložená.

2. 4. Ve vztahu ke svému povolání a odbornosti

2. 4. 1. Sociální pracovník dbá na udržení a zvyšování prestiže svého povolání.

2. 4. 2. Neustále se snaží o udržení a zvýšení odborné úrovně sociální práce a uplatňování nových přístupů a metod.

2. 4. 3. Působí na to, aby odbornou sociální práci prováděl vždy kvalifikovaný pracovník s odpovídajícím vzděláním.

2. 4. 4. Je zodpovědný za své soustavné celoživotní vzdělávání a výcvik, což je základ pro udržení stanovené úrovně odborné práce a schopnosti řešit etické problémy.

2. 4. 5. Pro svůj odborný růst využívá znalosti a dovednosti svých kolegů a jiných odborníků, naopak své znalosti a dovednosti rozšiřuje v celé oblasti sociální práce.

2.4.6. Sociální pracovník spolupracuje se školami sociální práce, aby podpořil studenty sociální práce při získávání kvalitního praktického výcviku a aktuální praktické znalosti.

2. 5. Ve vztahu ke společnosti

2. 5. 1. Sociální pracovník má právo i povinnost upozorňovat širokou veřejnost a příslušné orgány na případy porušování zákonů a oprávněných zájmů občanů.

2. 5. 2. Zasazuje se o zlepšení sociálních podmínek a zvyšování sociální spravedlnosti tím, že podněcuje změny v zákonech, v politice státu i v politice mezinárodní.

2. 5. 3. Upozorňuje na možnost spravedlivějšího rozdílení společenských zdrojů a potřebu zajistit přístup k těmto zdrojům těm, kteří to potřebují.

2. 5. 4. Působí na rozšíření možností a příležitostí ke zlepšení kvality života pro všechny osoby, a to se zvláštním zřetelem ke znevýhodněným a postiženým jedincům a skupinám.

2. 5. 5. Sociální pracovník působí na zlepšení podmínek, které zvyšují vážnost a úctu ke kulturám, které vytvořilo lidstvo.

2.5.6. Sociální pracovník požaduje uznání toho, že je zodpovědný za své jednání vůči osobám, se kterými pracuje, vůči kolegům, zaměstnavatelům, profesní

organizaci a vzhledem k zákonným ustanovením, a že tyto odpovědnosti mohou být ve vzájemném konfliktu.

Etické problémové okruhy

Tyto problémové okruhy by měly být rozpracovány v rozšířeném kodexu, který by byl zaměřen na specifika sociální práce v různých oblastech. Sociální práce s jednotlivcem, rodinami, skupinami, komunitami a organizacemi vytváří pro sociálního pracovníka situace, ve kterých musí nejen eticky hodnotit, vybírat možnosti, ale i eticky rozhodovat. Sociální pracovník eticky uvažuje při sociálním šetření, sběru informací, jednáních a při své profesionální činnosti o použití metod sociální práce, o sociálně technických opatřeních a administrativně správních postupech z hlediska účelu, účinnosti a důsledků na klientův život.

A. Základní etické problémy jsou

- kdy vstupovat či zasahovat do života občana a jeho rodiny, skupiny či obce (např. z hlediska prevence či sociální terapie společensky nežádoucí situace),
- kterým sociálním případům dát přednost a věnovat čas na dlouhodobé sociálně výchovné působení,
- kolik pomoci a péče poskytnout, aby stimulovaly klienta ke změně postojů a k odpovědnému jednání a nevedly k jejich zneužití,
- kdy přestat se sociální terapií a poskytováním služeb a dávek sociální pomoci

B. Další problémové okruhy,

které se občas vyskytují a vyžadují etické hodnocení a rozhodování vyplývají z následujících situací, kdy loajalita sociálního pracovníka s klientem se dostane do střetu zájmů

- při konfliktu zájmu samotného sociálního pracovníka se zájmem klienta,
- při konfliktu klienta a jiného občana,
- při konfliktu mezi institucí či organizací a skupinou klientů,
- při konfliktu zájmu klientů a ostatní společností,
- při konfliktu mezi zaměstnavatelem a jeho sociálními pracovníky.

C. Sociální pracovník má ve své náplni roli pracovníka,

který klientům pomáhá a současně má klienty kontrolovat. Vztahy mezi těmito protichůdnými aspekty sociální práce vyžadují, aby si sociální pracovníci vyjasnili etické důsledky kontrolní role a do jaké míry je tato role přijatelná z hlediska základních hodnot sociální práce.

Postupy při řešení etických problémů

1. Závažné etické problémy budou probírány a řešeny ve skupinách pracovníků v rámci Společnosti sociálních pracovníků ČR (dále jen Společnost). Sociální pracovník má mít možnost:
diskutovat, zvažovat a analyzovat tyto problémy ve spolupráci s kolegy a dalšími

odborníky, event. i za účasti stran, kterých se týkají.

2. Společnost může doplnit a přizpůsobit etické zásady pro ty oblasti terénní sociální práce, kde jsou etické problémy komplikované a závažné.

3. Na základě tohoto kodexu je úkolem Společnosti pomáhat jednotlivým sociálním pracovníkům analyzovat a pomáhat řešit jednotlivé problémy.

Etický kodex byl schválen plénem Společnosti sociálních pracovníků 19. 5. 2006 a nabývá účinnosti od 20. 5. 2006.