

Marketingová komunikace BEzbariérové TRÉninkové KAvárny BETREKA

Bc. Jiří Mastík

**Diplomová práce
2011**



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří MASTÍK**
Osobní číslo: **K09644**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace BEzbariérové
TREninkové KAvárny BETREKA**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerži odborné literatury a dalších zdrojů, zabývajících se problematikou neziskového sektoru.
2. Stanovte hlavní cíle diplomové práce a metody, jimiž budou cíle naplňovány.
3. Definujte problém v marketingové komunikaci.
4. Provedte marketingový výzkum v konkrétní společnosti poskytující sociální služby.
4. Navrhněte řešení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DRUCKER, P., F., ; MACIARIELLO, J. 2006. Drucker na každý den. Praha: Management Press Praha. ISBN 80-7261-140-2

HYÁNEK, V. ; PROUZOVÁ, Z. ; ŠKARABELOVÁ, S. a kol. Neziskové organizace ve veřejných službách. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 292 s. ISBN 978-80-210-4423-4

MATOUŠEK, O. a kol. 2007. Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení. Praha: Portál, s.r.o. ISBN 978-80-7367-310-9.

PROUZOVÁ Z., 2007. Podíl a význam neziskových organizací na pracovním trhu s veřejnými službami a trhu poskytovatelů veřejných služeb, IN: Podíl NNO na poskytování veřejných služeb, Brno

RŮŽIČKOVÁ, R. 2009. Neziskové organizace.(vznik, účetnictví, daně). Olomouc: ANAG, spol. s.r.o. ISBN 978- 80-7263-538-2.

SOKOL, R.; TREFILOVÁ, V. 2008. Sociální pracovník v rezidenčních zařízeních sociálních služeb. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7353-316-4.

SRPOVÁ, H. Masová a marketingová komunikace. In Od informace k reklamě. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 11-28

ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. 2009. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2707-3.

TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. 1. vydání. Praha : Grada, 2004. s. 111

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce Marketingová komunikace BEzbariérové TRÉninkové KAvárny BETREKA pojednává o marketingovou komunikaci firmy poskytující sociální službu. Definiuje sociální reklamu jako na celek, a snaží se zmapovat nejednotnost terminologie. Zabývá se funkcí a činnostmi firem, které poskytují sociální služby a zároveň musí plnit i své komerční aktivity. Věnuje se také právní a etické části sociální reklamy. Pomocí dotazníku a hloubkového rozhovoru s vedoucí kavárny BETREKA zjišťuje spokojenost návštěvníků s fungováním kavárny. Na základě zjištěných skutečností navrhuje řešení.

Klíčová slova

Sociální reklama, reklama, sociální marketing, marketing, nezisková organizace, historie, funkce, komunikace, média, informace, emoce, účinnost, vliv, právo, etika

ABSTRAKT

This thesis Marketing Communication barrier training cafes BETREKA the process marketing communications firm providing social services. Defines social advertising as a whole and trying to map nejdnost terminology. It deals with the functions and activities of companies that provide social services. He is also the legal and ethical social advertising. Using a questionnaire and in-depth interviews with leading cafes BETREKA determines customer satisfaction with the operation of the cafe. Based on the findings suggests solutions.

Keywords

Social advertising, advertising, social marketing, nonprofit organization, history, function, communication, information, emotion, efficiency, influence, law, ethics

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze mé diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem použil jen uvedené prameny a literaturu.

V Olomouci dne 21. 4. 2011

Jiří Mastík

Poděkování

Moje velké poděkování patří vedoucímu práce, prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D. za pomoc a praktické rady, kterými mě vedl při tvorbě této práce. Poděkování patří také mé rodině za podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	13
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ REKLAMY	14
1.2 KOMERČNÍ VS. SOCIÁLNÍ (NEKOMERČNÍ) REKLAMA	17
1.3 CÍLOVÁ SKUPINA PŘÍJEMCŮ SOCIÁLNÍ REKLAMY	28
1.4 SOCIÁLNÍ MARKETING VS. SOCIÁLNÍ REKLAMA	31
1.5 CAUSE RELATED MARKETING.....	36
2 PRÁVNÍ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY	39
2.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA PODLE ZÁKONA O REGULACI REKLAMY A PODLE ZÁKONA MEDIÁLNÍHO	40
2.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA V HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽI	42
2.3 SOCIÁLNÍ REKLAMA A OBČANSKÝ ZÁKONÍK.....	43
2.4 SOCIÁLNÍ REKLAMA A AUTORSKÝ ZÁKON	44
3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY	47
3.1 ETICKÁ REGULACE REKLAMY.....	47
3.2 KODEX REKLAMY A SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	47
4 TÉMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY	50
5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	51
PRAKTICKÁ ČÁST	52
6 BETREKA - BEZBARIÉROVÁ TRÉNINKOVÁ KAVÁRNA	53
6.1 CHARITA OLOMOUC.....	53
6.2 KAVÁRNA BETREKA	54
7 POPIS PROBLÉMU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	57
7.1 POPIS PROBLÉMU	57
7.2 DOTAZNÍK KE ZJIŠTĚNÍ SITUACE.....	57
7.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	59
7.5 ANALÝZA ROZHOVORU S VEDOUCÍ STŘEDISKA	65
8 ZÁVĚRY HODNOCENÍ ROZHOVORU A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ... 67	67
9 OVĚŘOVÁNÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	68
PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
10 NÁVRH NA ŘEŠENÍ PROBLÉMU	72
10.1 FINANCOVÁNÍ	72
10.2 CAUSE RELATED MARKETING.....	73
10.3 ROZŠÍŘENÍ ČINNOSTÍ V KAVÁRNĚ	73
10.4 NEPRODUKTIVNÍ ČINNOSTI FIRMY A NÁVRH DALŠÍCH AKTIVIT	74
10.5 PROPAGACE	74
10.6 POSTUP ŘEŠENÍ	75
10.7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	76
ZÁVĚR	80
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	85
TEXT DOTAZNÍKU.....	85

ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si vybral marketingovou komunikaci firmy poskytující sociální službu. Téma sociálního marketingu je mi blízké a doufám, že má diplomová práce přinese Kavárně BETREKA konkrétní užitek.

Kavárna pořádá hodně společensko-kulturních i vzdělávacích akcí pro své návštěvníky i klienty z řad duševně nemocných. O jejich činnosti je však informováno velmi malé množství lidí. Kavárna se svými akcemi částečně soustředí na specifickou cílovou skupinu spjatou se svým zřizovatelem, kterým je Charita Olomouc. Jako hlavní problém vidím nedostatečnou komunikaci aktivit, které kavárna pořádá směrem k širší veřejnosti, a tím pádem i jejich nedostatečnou návštěvnost. Hodlám ve své práci uvedenou sociální firmu popsat, problém pojmenovat a zabývat se jím z hlediska sociálního marketingu a sociální reklamy.

Cíle mé práce jsou dva:

- navrhnout zkvalitnění marketinkové komunikace kavárny BETREKA a tím zvýšit kvalitu jejích služeb, zvýšit počty návštěvníku jak v samotné kavárně tak, i na akcích, které kavárna pořádá
- pomocí cause related marketingu oslovit nové partnery Kavárny BETREKA a zajistit další zdroj příjmu na její aktivity

V první teoretické části práce bych se chtěl zabývat problémem sociální reklamy a sociálního marketingu obecně, popsat nedostatky v definování sociální reklamy a sociálního marketingu. Ukotvení sociální reklamy v právním systému České republiky a její specifika v rámci etického kodexu reklamy.

V praktické části se budu věnovat konkrétnímu popisu BEzbariérové TRÉninkové KAvárny BETREKA a jejích problémů. Na základě dotazníkového průzkumu mezi návštěvníky a na základě rozhovoru s vedoucí střediska sv.Vincence provedu analýzu celé situace a navrhnou řešení.

V závěru shrnu poznatky z práce a pokusím se zevšeobecnit některé poznatky směrem i k dalším sociálním institucím.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Co je sociální reklama? Ač se tato otázka zdá snadno pochopitelná, opak je pravdou. Problém spočívá v tom, že pro tento specifický druh reklamy neexistuje pouze jediný, běžně používaný název (a to nejen v českém jazyce). Víceméně by se dalo říci, že co autor to jiné označení. To je sice trochu nadnesené, ale ne tak daleko od reality.

Asi nejčastěji se k označení tohoto typu reklamy kromě výrazu sociální reklama používají i označení nekomerční reklama, charitativní reklama, dobročinná reklama či společenská reklama.

Termín společensko-výchovná propagace se používal v Československu zejména před listopadem 89. V současnosti je vytlačovaný termíny, reklama, sociální reklama a sociální marketing. Pramení to z negativního nánosu významu propagace v předešlém politickém systému.¹

Problém s názvem je patrně důsledkem absence této reklamy v některých zákonech, jako například v zákoně o regulaci reklamy nebo mediálním zákoně, které sociální reklamu nijak nespecifikují. JUDr. Filip Winter ve svém článku v Bulletinu Advokacie z roku 1998² použil v nadpisu označení „takzvaná sociální reklama“ a v samotném článku potom pracoval téměř se všemi výše uvedenými názvy a rovněž s označením „reklama“. V jiném článku z roku 2006³ pak použil název „charitativní reklama“.

Prof. JUDr. Petr Hajn, DrSc v reakci na první z výše zmíněných článků odmítl Winterovo označení „sociální reklama“ coby otrocky nepřesný překlad z anglického výrazu „social advertising“, protože „slovo sociální“ u nás většinou chápeme v tom významu,

¹ HORŇÁK, P. *REKLAMA*, 1. vydání, Zlín, VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4 s. 81

² WINTER, F. Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 9 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z WWW: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_09.pdf>.

³ WINTER, F. Smí charitativní reklama děsit?. *Strategie* [online]. 2006, č. 46 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z www: <<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=276877>>.

v jakém se vyskytuje ve spojeních sociální zabezpečení, sociální politika a v pojmenováních tomu podobných.“⁴ Hajn se přiklání k používání termínu „nekomerční reklama“, přestože i toto označení je podle něj rovněž nepřesné.

Nejednotnost v pojmenovávání je patrná i v zahraničních publikacích a encyklopediích. V anglickém jazyce se pro tento typ reklamy používá výrazů „social advertising“, „non-commercial advertising“, „public service advertising“ nebo jedna z jeho konkrétních podob „public service announcement“, zkráceně PSA.

Zatímco v českých médiích se již ustálil pojem „sociální reklama“, který je nejčastěji v odborných časopisech i na internetu používán, mezi samotnými lidmi z reklamní branže shoda zatím nepanuje. Jako příklad tohoto jevu uvádí Petr Kaderka⁵ různé názvy kategorie reklamních soutěží a festivalů, která je vyhrazena pro tuto reklamu. Můžeme se setkat s názvy sociální a ekologický marketing, nekomerční reklama, public interest, sociální reklama a další.

Označení sociální reklama doporučuje ve své knize *Marketing – management* i Philip Kotler.⁶

1.1 Definice sociální reklamy

Problémy s označením oblasti sociální reklamy se promítají i do jejího definování. Stejně jako v případě komerční reklamy a dalších marketingových pojmů neexistuje ani u sociální reklamy jednotné znění její definice. V dostupné literatuře i na webových stránkách je možné najít několik různých definic, snažících se postihnout smysl sociální reklamy.

Některé dále uvádím.

⁴ HAJN, P. Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 10 [cit. 2008-03-07], s. Dostupný z WWW: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf>.

⁵ KADERKA, P.: Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* [online]. 2006, č. 2 [cit. 2008-03-07], s. 381. Dostupný z WWW: <http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/590_08kaderka19.pdf>.

⁶ KOTLER, P.: *Marketing-management*, Praha, Grada publishing, 2001, ISBN 80-2470016-6

- Druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity a organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy; zadavatelem takové reklamy bývá stát nebo různé neziskové organizace.⁷
- Sociální reklama na rozdíl od komerční reklamy nenabízí zboží, ale přibližuje různá sociální témata, například chudobu, rasismus, životní prostředí, drogy, AIDS, násilí na ženách či na dětech.⁸
- Reklama vytvořená ke vzdělání a motivaci cílové skupiny, aby se ujala potřebného jednání.⁹
- Sociální spoty jsou krátké filmové útvary, které si kladou za cíl upozorňovat na důležitá společenská témata a problémy. Vybízejí veřejnost k odpovědnosti a podněcují k občanské aktivitě. Jejich tvůrci často volí šokující výrazové prostředky.¹⁰
- Sociální reklama pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem.¹¹
- Obor, který se nesnaží propagovat výrobky a firmy, ale probouzet v lidech pocit odpovědnosti a ochotu přispět potřebným.¹²
- Jeden z použitých zdrojů¹³ definuje nekomerční reklamu obecně jako reklamu, která „sleduje přijetí určité ideje, myšlenky, vzoru chování

⁷ Rozumět médiím [online]. 2005 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z: ww.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicekr.

⁸ MaM.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě [online]. 2006-2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z [www: <http://mam.ihned.cz/3-20609710-soci%ED+reklama-100000_d-3a](http://mam.ihned.cz/3-20609710-soci%ED+reklama-100000_d-3a)

⁹ Marketing Power Sitemap-American Marketing Association [online]. 2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z [www: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S >](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S).

¹⁰ Jeden Svět na školách [online]. 2006 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z: jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id

¹¹ HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha, Economica, 2005, ISBN 80-245-0995-4. s. 65.

¹² FEŘTEK, T.: Smí sociální reklama vydírat?. *Reflex* [online]. 2002, č. 28 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z [www:<http://www.reflex.cz/Clanek10246.html>](http://www.reflex.cz/Clanek10246.html).

¹³ KIVI (*Knihovnictví a Informační Věda Informuje*) [online]. 2002 [cit. 2008-03-09]

v kladném smyslu“ a zdůrazňuje její výchovnou, osvětovou a vzdělávací funkci. Dále nekomerční reklamu rozděluje na reklamu vládní a sociální, přičemž hlavní rozdíl mezi oběma typy spočívá v tom, jaké zdroje financování ta která reklama používá. Zatímco v prvním případě, tedy u vládní reklamy, jsou kampaně financovány ze státního rozpočtu, v druhém případě jsou zdrojem financování různá zájmová sdružení, nadace a jiné nevládní instituce.

- JUDr. Petr Hajn definuje nekomerční reklamu jako reklamu, která se „snaží upozorňovat na určité problémy v životě společnosti a získávat pro určité hodnoty“,¹⁴ nebo jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“.¹⁵ Dále je nutné zmínit, že Hajn odlišuje „ryze nekomerční reklamu“ od různých přechodných typů reklamy, mezi které řadí „soutěž o dárcovu peněženku“ neboli reklamy, kde neziskové organizace žádají finanční příspěvky na určité konto, dále komerční reklamy s nekomerčním poselstvím (jako příklad může sloužit Benetton či varování lékařů na krabičkách cigaret) a reklamy na výrobky, jejichž zakoupením spotřebitel přispívá na humanitární účely (dnes se tento typ označuje termínem *cause related marketing* neboli sdílený marketing).

Pojem sociální reklama bývá také definován jako komunikační nástroj informující o společenských problémech.¹⁶ Sociální reklama bývá definována jako reklama, která je většinou neproduktová (nepropaguje žádný určitý výrobek), dále je zaměřena na určitou kampaň-pomoc určité skupině lidí či určité sociální firmě a také jejím nepodružným

¹⁴ HAJN, P. Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 10 [cit. 2008-03-07], s. 6. Dostupný z [www: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf>](http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf).

¹⁵ HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, č. 2, s. 258.

¹⁶ JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama: úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2008. s 93.

znakem je, že je laciná. Tak se zrodily reklamy v kampaních jako například: chudoba ve světě a humanitární pomoc, -domácí násilí, -týrání dětí, -ekologie, -kouření, -H.I.V. -dětská práce, -týrání zvířat -obchod se zbraněmi -zbytečná smrt na silnicích -globalizace -lidé bez domova, -nášlapné miny a další.¹⁷

Na základě všech uvedených definic můžeme sociální reklamu chápat jako reklamu, která se na rozdíl od té komerční nesnaží propagovat a prodat nějaký výrobek či službu (v tradičním slova smyslu), ale upozornit na problémy, jež se ve společnosti, nejen v rámci určitého státu, vyskytují, vyvolat veřejnou diskuzi, „donutit“ cílové publikum k zamyšlení nad těmito problémy, zaujmout určité stanovisko, a hlavně vyvolat v lidech pocit angažovanosti a následnou akci. Nejde ani tak o to, přijít s řešením konkrétního problému, ale spíše upozornit na to, co se kolem nás děje a co možná ani nevíme, nevidíme, nebo možná ani nechceme vidět, a zvýšením povědomí o tom kterém problému změnit postoje veřejnosti.

1.2 Komerční vs. sociální (nekomerční) reklama

V předchozí kapitole jsem uvedl různé definice sociální (nekomerční) reklamy. V této souvislosti se nabízí další otázka. Je mezi komerční a sociální reklamou velký rozdíl? Respektive liší se výrazným způsobem oba jmenované reklamní druhy? Z povahy věci by se na první pohled mohlo zdát, že odpověď na tuto otázku je zřejmá a jednoduchá. Při bližším prozkoumání už to tak jednoznačné není. Ve skutečnosti totiž není snadné obě reklamy odlišit, lépe řečeno jasně vymezit hranici mezi nimi. K tomu mimo jiné přispívá i fakt, že sociální reklama má s tou komerční řadu společných rysů. To vyplývá z toho, že se v obou případech jedná o stejnou formu propagace, tedy reklamu. Jak sociální, tak komerční reklama využívá k šíření svého sdělení stejná média (TV, rozhlas, tisk atd.), stejné nebo podobné komunikační strategie, podobné apely, a ač se to nezdá, tak i podobné výrazové prostředky (humor, nadsázka, šok a jiné).

¹⁷ SCHWARZ, L. *Reklamní hit 21. století : Sociální reklama*. Designportal.cz [online]. 2007, Dostupný z [www: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>](http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html).

Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky, tak jako je mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama je zase jen součástí komplexní marketingové strategie.¹⁸

V obecné rovině lze rovněž jako společný rys uvést, že se oba druhy reklam snaží určitým způsobem změnit chování lidí. Konkrétní podoba této změny chování ale komerční a sociální reklamu odlišuje. Zatímco u komerční reklamy je požadovaným chováním nákup (či opětovný nákup) inzerovaného výrobku nebo využití nabízené služby, záměrem sociální reklamy je především ovlivnit názory, vnímání a postoje příjemců ke komunikovanému společenskému problému a vyvolat v nich reakci například v podobě darování určitého finančního příspěvku na dané konto, nebo v podobě zlepšení vztahu k životnímu prostředí atd. Dále se sociální a komerční reklama liší nabízeným produktem (v širším slova smyslu), osobou zadavatele reklamy i možností změřit účinnost reklamy i celým pojetím reklamy (barvou, hudbou apod.).

Komerční reklama propaguje konkrétní výrobek nebo službu s cílem zvýšit povědomí a posléze prodejnost tohoto produktu. Zadavateli jsou firmy vyrábějící nebo nabízející výrobky nebo poskytovatelé inzerovaných služeb. Účinnost komerční reklamy je oproti účinnosti sociální reklamy relativně snadno změřitelná (za určitých omezujících podmínek).

Naproti tomu sociální reklama žádné výrobky ani služby (v tradičně chápaném pojetí) nenabízí. Nabízí služby neziskového sektoru, inzerovaným produktem je potom konkrétní problém, který se ve společnosti vyskytuje a na který se snaží určitá organizace upozornit. Zadavateli sociální reklamy nejsou jen neziskové organizace, ale i vládní a nevládní organizace. Téměř typickým rysem sociální reklamy je časté užití motivů z menšinových hudebních žánrů a postupy nezávislých a dokumentárních filmů. Účinnost je hůře změřitelná, s výjimkou reklamy s přímou odezvou (například výzva k zaslání takzvané dárcovské SMS).

¹⁸ HORŇÁK, P. *REKLAMA*, 1. vydání, Zlín, VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4. s. 83.

Sociální služby – jak se dá pomáhat

Prostřednictvím sociálních služeb je nabízena pomoc při péči o vlastní osobu, zajištění stravování, ubytování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, ošetřování, pomoc s výchovou, poskytnutí informace, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, psycho- a socioterapie, pomoc při prosazování práv a zájmů a mnoha další služeb.

Cílem služeb je zajistit

- podporovat rozvoj nebo zachovat stávající soběstačnosti uživatele, umožnit jeho návrat do vlastního domácího prostředí a obnovení původního životního stylu
- rozvíjet schopnosti uživatelů služeb a umožnit jim vést samostatný život
- snížit sociální a zdravotní rizika související se způsobem života uživatelů

Základními činnostmi při poskytování sociálních služeb je pomoc při zvládnutí běžných úkonů péče o vlastní osobu. Pomoc při osobní hygieně, pomoc při zajištění stravy, poskytnutí ubytování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, poradenství, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů.

Sociální poradenství

Odborné sociální poradenství zahrnuje občanské poradny, manželské a rodinné poradny, sociální práci s osobami společensky nepřizpůsobivými, poradny pro oběti trestných činů a domácího násilí, sociálněprávní poradenství pro osoby se zdravotním postižením a seniory.

Sociálně-zdravotní služby

Sociálně-zdravotní služby napomáhají k zajištění fyzické a psychické soběstačnosti osob, kterým jsou poskytovány. Jsou určeny osobám, které již nepotřebují akutní zdravotní lůžkovou péči, ale současně jsou natolik nesoběstační, že potřebují pomoc druhé osoby při každodenních úkonech a tato pomoc jim z objektivních důvodů nemůže být zajištěna v domácím prostředí.

Sociální rehabilitace

Jedná se o soubor specifických činností zaměřených na nácvik potřebných dovedností osoby se zdravotním postižením. Cílem je dosažení nalezení vhodného pracovního uplatnění. Proces sociální rehabilitace je integrální součástí poskytování sociálních služeb. Činnost kavárny BETREKA je součástí sociální rehabilitace.

Osobní asistence

Osobní asistence se poskytuje v domácím prostředí osobám se zdravotním postižením a seniorům, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby, a to v předem dohodnutém rozsahu a čase.

Pečovatelská služba

Pečovatelská služba se poskytuje dětem, osobám se zdravotním postižením a seniorům, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby, a to v přirozeném prostředí i ve specializovaných zařízeních. Pečovatelská péče zajišťuje běžné denní potřeby a práce.

Průvodcovská, předčitatelská a tlumočnická služba

Průvodcovská, předčitatelská a tlumočnická služba se poskytuje osobám se zdravotním postižením a seniorům, jejichž schopnosti jsou sníženy v oblasti orientace nebo komunikace, a napomáhá jim osobně si vyřídit vlastní záležitosti.

Služby rané péče

Služby rané péče se poskytují rodičům dítěte ve věku do 7 let, které je osobou se zdravotním postižením nebo jehož vývoj je ohrožen v důsledku nepříznivého sociálního prostředí. Činnost služby rané péče obsahuje zejména výchovné, vzdělávací a aktivizační práce. Služba se zaměřuje na podporu rodiny a podporu vývoje dítěte s ohledem na jeho specifické potřeby.

Podporované bydlení

Podporované bydlení je sociální služba poskytovaná osobám se zdravotním postižením, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby; služba se poskytuje v domácnosti osob. Služba obsahuje pomoc při zajištění chodu domácnosti, výchovné, vzdělávací

a aktivizační činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů.

Odlehčovací služby

Odlehčovací služby jsou ambulantní nebo pobytové služby poskytované osobám se zdravotním postižením a seniorům, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby, o které jinak pečuje osoba blízká v domácnosti. Cílem služby je umožnit pečující osobě nezbytný odpočinek..

Centra denních služeb

Centra denních služeb poskytují ambulantní služby ve specializovaném zařízení s cílem posílit samostatnost a soběstačnost osob se zdravotním postižením a seniorů v nepříznivé sociální situaci, která může vést k sociálnímu vyloučení. Služba nabízí pomoc při osobní hygieně, poskytnutí stravy, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti.

Stacionáře denní a týdenní

Stacionáře poskytují ambulantní služby ve specializovaném zařízení seniorům, osobám se zdravotním postižením a osobám ohroženým užíváním návykových látek, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné osoby.

Služba obsahuje pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, poskytnutí ubytování a výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti.

Domovy pro osoby se zdravotním postižením

Domovy pro osoby se zdravotním postižením poskytují dlouhodobé pobytové služby osobám se zdravotním postižením. Služba obsahuje pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně, poskytnutí stravy, poskytnutí ubytování, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím.

Domovy pro seniory

Domovy pro seniory poskytují dlouhodobé pobytové služby seniorům, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby. V domovech poskytují pomoc při zvládnání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně, poskytnutí stravy, poskytnutí

ubytování, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, aktivizační činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů.

Azylové domy

Azylové domy poskytují pobytové služby na přechodnou dobu osobám v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení. Služba obsahuje poskytnutí stravy, poskytnutí ubytování, pomoc při prosazování práv a zájmů, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti.

Domy na půl cesty

Domy na půl cesty poskytují pobytové služby na přechodnou dobu pro osoby do 26 let věku, které po dosažení zletilosti opouštějí školská zařízení pro výkon ústavní nebo ochranné výchovy, popřípadě pro osoby z jiných zařízení pro péči o děti a mládež. Služba poskytuje ubytování, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů.

Chráněné bydlení

Chráněné bydlení je dlouhodobá pobytová služba poskytovaná osobám se zdravotním postižením, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby. Chráněné bydlení má formu individuálního nebo skupinového bydlení; osobě se poskytuje podle potřeby podpora osobního asistenta.

Kontaktní centra

Kontaktní centra jsou nízkoprahová zařízení navazující kontakt s osobami ohroženými závislostí na návykových látkách. Cílem služby je minimalizovat sociální a zdravotní rizika spojená se zneužíváním návykových látek. Služba obsahuje terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů.

Telefonická krizová intervence

Telefonická krizová intervence je soubor metod a technik krizové práce s klientem v situaci, kterou osobně prožívá jako zátěžovou, nepříznivou a ohrožující, založený na jednorázovém nebo opakovaném telefonickém kontaktu tohoto klienta s pracovištěm telefonické krizové intervence.

Krizová pomoc

Krizová pomoc je ambulantní nebo pobytová služba na přechodnou dobu poskytovaná osobám, které se nacházejí v situaci ohrožení zdraví nebo života, kdy přechodně nemohou řešit svoji nepříznivou situaci vlastními silami. Služba obsahuje poskytnutí ubytování, poskytnutí stravy, terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů.

Nízkoprahová denní centra

Nízkoprahová denní centra poskytují ambulantní služby pro osoby bez přístřeší. Služba obsahuje pomoc při osobní hygieně a zajištění stravy.

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež poskytují ambulantní služby dětem a mládeži ohroženým sociálním vyloučením. Základním prostředkem pro navázání kontaktu s cílovou skupinou je nabídka volnočasových aktivit. Služba je určena rizikovým skupinám, neorganizovaným dětem a mládeži, které jsou ohroženi sociálně-patologickými jevy nebo mají vyhraněný životní styl neakceptovaný většinovou společností. Služba obsahuje výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím a pomoc při prosazování práv a zájmů.

Noclehárny

Noclehárny poskytují ambulantní služby osobám bez přístřeší, které mají zájem o využití hygienického zařízení a přenocování.

Služby následné péče a doléčovací

Služby následné péče a doléčovací jsou ambulantní služby poskytující následnou péči osobám s chronickou psychickou poruchou a osobám závislým na návykových látkách, které absolvovaly ambulantní nebo ústavní léčbu ve zdravotnickém zařízení nebo které abstínují. Služba obsahuje terapeutické činnosti, pomoc při prosazování práv a zájmů.

Sociálně-aktivizační služby pro rodiny s dětmi

Sociálně-aktivizační služby pro rodiny s dětmi jsou ambulantní služby poskytované rodině s dítětem, u kterého existují rizika ohrožení jeho vývoje nebo je jeho vývoj ohrožen v důsledku dopadů dlouhodobě obtížné sociální situace, kterou rodiče nedokážou sami bez pomoci překonat.

Terapeutické komunity

Terapeutické komunity poskytují pobytové služby na přechodnou dobu pro osoby závislé na návykových látkách nebo osoby s chronickou psychickou poruchou, které mají zájem o začlenění do běžného života.

Terénní programy

Terénní programy jsou služby poskytované osobám, které vedou nebo jsou ohroženy rizikovým způsobem života. Služba je určena pro problémové skupiny dětí a mládeže, uživatele drog, osoby bez přístřeší, osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách a jiné skupiny. Cílem služby je tyto osoby vyhledávat a minimalizovat rizika jejich způsobu života.¹⁹

Na všechny tyto služby poskytované neziskovými organizacemi je možné uplatnit pravidla marketingu platné i pro komerční firmy ovšem s nutností počítat se specifickou cílovou skupinou příjemců případného reklamního sdělení, jedná se o zvláštnosti sociální reklamy, kterým se budu dále ve své práci věnovat.

Vraťme se ale ještě k neziskovým organizacím. Jak se uvádí na portálu veřejné správy,²⁰ v České republice existují základní vymezení neziskových organizací. Podle širšího vymezení se za neziskové organizace považují subjekty, které jsou:

- institucionalizované

¹⁹ Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Dostupný na <http://www.mpsv.cz/cs/9>.

²⁰ Neziskový sektor Portál veřejné správy České republiky 2003 [online]. Dostupný z [www: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696/_s.155/17214?ks=1582](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696/_s.155/17214?ks=1582).

- soukromé
- neziskové (ve smyslu nerozdělování zisku mezi vlastníky nebo vedení organizace)
- samosprávné a nezávislé
- dobrovolné

Vedle toho se často používá užší vymezení neziskových organizací, nazývaných v tomto smyslu nejčastěji jako „nestátní neziskové organizace“, k jejichž základním typům patří:²¹

- **občanská sdružení** (registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů);
- **nadace a nadační fondy** (registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech);
- **obecně prospěšné společnosti** (registrované podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech);
- **církevní právnické osoby** (registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech).

Pro další účely práce budu pod pojmem nezisková organizace chápat nestátní neziskovou organizaci.

Specifika komerční a sociální reklamy.

Pokud mluvíme o účinnosti reklamy a její lepší či horší změřitelnosti, nesmíme zapomenout oddělit komunikační účinek od účinku na prodej (řešení problému). Komunikační účinek je možné snadno změřit u obou druhů reklamy, a to i použitím

²¹ *Neziskovky.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z [www: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-jeneziskovy-sektor>](http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-jeneziskovy-sektor).

stejných metod. U komerční reklamy se ještě měří vliv na prodejnost inzerovaných produktů nebo služeb. To už je podstatně složitější, protože oddělit vliv reklamní kampaně od ostatních faktorů ovlivňujících prodejnost je téměř nemožné. Nicméně za omezujících podmínek vliv na prodejnost změřit lze a ve srovnání s obdobným účinkem sociální reklamy i snadněji. Jak totiž můžeme zmapovat, spočítat, zjistit, jak se v důsledku reklamní kampaně změnil počet umírajících lidí, kolik lidí se nenakazilo určitou nemocí, jak se snížil počet týraných dětí a žen apod.? Zjistit tyto údaje je v podstatě nemožné. „Nicméně i v oblasti sociální reklamy se realizují výzkumy efektivnosti vynaložení finančních prostředků. Výzkumné agentury reklamní návrhy nejen testují v pre-testech, ale ověřují i dopady sociálních kampaní a splnění cílů.“²²

Komerční reklama je záměrná a placená forma propagace firmy, jejího zboží, výrobků či poskytovaných služeb. Tento druh komunikace se zákazníkem je prováděn s komerčním záměrem. Cílem těchto reklamních kampaní je informovat o produktech, vzbudit zájem, nalézt potenciální spotřebitele a přesvědčit je o nutnosti koupě zmiňovaných statků, a to nejlépe opakovaně. Kromě prodejních záměrů může zadavatel usilovat o zvýšení povědomí o své značce, zlepšení firemní image apod. Aby byla reklama úspěšná, ovlivňovala kupní rozhodování a přinášela podnikům zisk, měli by ji vytvářet odborníci, měla by být zacílena na správně zvolené segmenty trhu a využívat relevantních forem oslovení zákazníků.

U sociální a komerční reklamy lze vyzorovat některá shodná specifika. Oba tyto druhy reklamy si za cíl kladou změnu chování lidí. Realizace těchto reklam je ve většině případů v rukách reklamních agentur. K přesvědčování volí podobné výrazové prostředky, například vtip, humor, nadsázku, inteligentní formu sdělení, šokující motivy apod. Často se v obou druzích reklamy s cílem zvýšení účinnosti objevují mediálně známé tváře a osobnosti. K jejich prezentaci jsou volena také ta samá média a informační kanály.

Přesto že jsou si principy sociální a komerční reklamy podobné, nalezneme u nich řadu prvků, které jsou rozdílné. Pro názornost bych je rozdělil do následujících skupin:

²² STARÁ, G. *Kdo má užitek ze sociálních kampaní?*. *Marketing & Media* [online]. 2001, č. 43 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/3-15293645-ek+ze+soci%E1n%EDch+kampa>>

- cíle – Jak již bylo několikrát zmíněno, sociální reklama se nesnaží, až na výjimky, zvýšit prodeje komerčních výrobků. Cílem je doplnění informačních mezer společnosti a stimulace k reakci na problémy, které se v ní vyskytují.
- zadavatelé – Zadavatelé komerčních reklam jsou zároveň ti, kterým z ní plynou požadované výnosy. V případě sociálních reklam nemá zadavatel téměř žádný bezprostřední finanční prospěch, užítky z reklamy jsou směřovány do jednotlivých oblastí společnosti.
- realizovatelé – Je poměrně obvyklé, že reklamní agentury vytvářejí sociální kampaně nad rámec své vlastní činnosti, za režijní ceny či zcela zdarma. Ne vždy tedy zadavatelé za tyto reklamy platí. Reklamní tvůrce k tomu vede možnost ukázat své schopnosti a dovednosti a udělat si dobrou reputaci na jejich konkurenčním trhu. Dobrou motivací může být i pocit užitečnosti a šance skutečně něčemu pomoci. Při navrhování sociálních reklam mohou agentury uplatňovat své kreativní představy bez výraznějších omezení. Komerční reklamy v tomto podléhají diktátu zadavatele, který chce, aby se jeho výrobek na základě reklamy co nejvíce prodával.
- atmosféra reklamy – Sociální reklamy se vyznačují odlišnou atmosférou, vytvořenou sociálním napětím, a užívají netradiční, okrajové techniky ztvárnění (netradiční hudba, postupy nezávislých filmů apod.).
- měřitelnost účinnosti – Zatímco efektivita komerčních reklam je relativně lehce změřitelná (např. o kolik víc inzerovaných výrobků se prodalo), u reklam sociálních není tato kvantifikace vždy snadná (např. kampaně zaměřené na eliminaci domácího násilí).
- autentičnost – Není pochyb o tom, že úspěšnost reklamy závisí na důvěře těch, kterým je určena. Do sociálních reklam se proto realizovatelé snaží vybírat autentické prostředí a osoby, pro maximalizaci jejich důvěryhodnosti.
- zpětná vazba – V komerčních reklamách se spotřebitelům dostává zpětné vazby okamžitě. Reklamě tedy uvěří, inzerovaný produkt si zakoupí a jeho konzumací se přesvědčí o správnosti svého kupního rozhodnutí. V sociální reklamě jim většinou

zůstává jen víra, že nebyli oklamáni, vykonali něco prospěšného a pomohli dobré věci.

- metody a postupy – Metody a postupy pro tyto druhy reklamy jsou poměrně spornou oblastí. U komerční reklamy se stává, že využívá vůči konzumentům nekorektní postupy. Citově je vydírá, vzbuzuje pocity nedostatečnosti či viny, navozuje představu, že příslušný výrobek vylepší jeho image. Tato cesta, ačkoliv nemusí být vždy v souladu s etikou, se jeví jako velmi účinná. Nabízí se tedy otázka, má-li nekomerční reklama volit podobné postupy. Názory se dělí na dva proudy, kdy většina je přesvědčena, že jsou tyto metody nepřístupné a sociální reklama musí hledat v jiných sférách, využít inteligence, překvapivých nápadů, humoru a nadsázky. Druhý tábor oponuje a tvrdí, že rozhodující je výsledek. Jestliže smyslem kampaně je získat peníze na konkrétní účel, je potřeba použít pro to odpovídající a vhodné postupy. Já se ztotožňuji s názorem, že reklama by měla být založena na citu a citlivosti, vyvarovat se přílišné osobní angažovanosti, jakémukoliv citovému vydírání a neúměrně zvolenému zobrazování problémů (např. velmi šokujícím motivům a vyvolávání strachu). Zmíněné postupy by se nakonec mohly ukázat jako kontraproduktivní, a místo toho, aby diváky zaujaly, je odradí či znechutí.

1.3 Cílová skupina příjemců sociální reklamy

Nekomerční reklama, je oslovení cílové skupiny sdělením, které Hajn definuje jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se **netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot**, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“.²³ Do této skupiny je možné zařadit reklamy, které např. vyzývají řidiče k dodržování pravidel silničního provozu; rodiče, aby nepoužívali vůči svým dětem fyzického či psychického násilí; k ochraně životního prostředí; k sexuální věrnosti jako

²³ HAJN.P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-263.

prevenci proti AIDS aj. Důležitým aspektem této ryze nekomerční reklamy je to, že se v ní nepoukazuje na určité zboží, služby, značky ani na bankovní konta subjektů (většinou zadavatelů reklamy), jejichž náplní je starat se o uplatňování hodnot doporučených v reklamě.

I ryze nekomerční reklama může být a také často bývá podporována (investice financí, jiné vklady) ze strany více subjektů (většinou z komerční i státní sféry), jejichž loga či názvy mohou být součástí reklamy. Pokud se tedy příjemcům dává na vědomí, kdo tento typ reklamy hradí, jedná se o tzv. sponzoring, na který se vztahuje režim veřejnoprávní regulace reklamy (§ 1 odst. 7 ZoRR).

Tento typ reklamy užívá většinou slogany ve formě obecně pojatých tvrzení, jako např. *Partnerská věrnost – nejlepší ochrana proti AIDS, Smrt se nepoutá aj.*

Reklama výrobků a služeb s nekomerčním poselstvím

Představuje komerční reklamu s povinným nekomerčním sdělením, které je nedílnou součástí označení. Nejznámější příkladem jsou tabákové výrobky a reklamy na tyto výrobky kde je povinnost uvádět text „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“.

Další možnost představuje otevřeně komerční reklama s výrazným či převládajícím nekomerčním sdělením sledující komerční účel, resp. sledující též komerční účel, která se stává stále oblíbenějším trendem v souvislosti se společenskou odpovědností firem. Jako příklad si můžeme uvést kontroverzní reklamy italského výrobce textilu, společnosti Benetton, které vyvolaly řadu diskusí, jak silně záporných, tak i kladných reakcí. V jednotlivých reklamách v souvislosti s budováním image firmy programově převládá nekomerční sdělení zobrazením (někdy až drastickým) reálných problémů světa – např. protirasistická témata, ochrana životního prostředí, protiválečná témata aj. Obchodní prvek je v reklamě zastoupen pouze logem se sloganem firmy *United Colors of Benetton*. Tvůrcem kampaní společnosti Benetton, které začaly vznikat v 80. letech minulého století a „odstartovaly“ nový způsob komerční komunikace zobrazováním

aktuálních sociálních otázek. Autorem těchto alespoň pro mě výborných kampaní byl Oliviero Toscani.²⁴

Reklama doporučující druhy výrobků a služeb s poukazem na „nekomerční témata“.

Také tento typ reklamního sdělení vyzývá ke společensky odpovědnému chování, navíc však od výše uvedených přechodných typů reklamy poukazuje na určitý nezastupitelný druh výrobků nebo služeb, které se využijí při naplňování nekomerčního cíle reklamy. Nekomerčnost je zaručena tím, že se v reklamě neobjeví žádná konkrétní obchodní značka, pouze je zde obecné označení/zobrazení výrobků, služeb.²⁵

První příklad se vztahuje na reklamu operující se sloganem *Prezervativ – nejlepší ochrana proti AIDS*, která propaguje prezervativ (bez udání obchodní značky) jako do značné míry nezastupitelný prostředek proti pohlavním chorobám.

Další aktivity spojené se sociální reklamou mohou spočívat v odmítání určitých výrobků. Znamé, jsou v tomto ohledu kampaně ochránců zvířat, kteří svými činy a kampaněmi odmítají např. nošení kožešin.

Reklama pro neziskové projekty

Tento typ nekomerční reklamy upozorňuje na společensky závažná témata a projekty neziskových organizací, zároveň však vyzývá příjemce k finanční podpoře těchto projektů – tj. pořádání veřejných sbírek na předem vyhlášený zvláštní bankovní účet, pokladničkami, prodejem předmětů, prodejem vstupenek, zasláním DMS dárcovské SMS (Donors Message Service). V ČR patří mezi známé sbírky např. *Pomozte dětem, Květinový den, Tříkrálová sbírka, Bílá pastelka, Zasukované tkaničky* atd.²⁶

²⁴ TOSCANI,O. *Reklama je navoněná zdechlina*. [1. vyd.] Praha: Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3 s. 173.

²⁵ HAJN.P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-263.

²⁶ Janoučková.L.: *Sociální reklama*, MUFF Brno, 2008

Zvláštním typem reklamy, který spadá do této kategorie, je reklama komerčních subjektů, která uvádí, že část prostředků získaných za prodej určitého výrobku/služby je poukazována na humanitární účely, např. „za každý prodaný výrobek jde x Kč na charitu“ nebo firma vyrobí speciální výrobek a výtěžek z jeho prodeje jde na dobrou věc. Jedná o cause related marketing, kterému se budu věnovat na straně 35 této práce.

1.4 Sociální marketing vs. sociální reklama

Stejně jako považuji za vhodné odlišit sociální reklamu od reklamy komerční, je potřebné odlišit sociální reklamu od celého sociálního marketingu, resp. popsat jejich vzájemný vztah. Oba pojmy bývají totiž relativně často zaměňovány. Celou situaci navíc komplikuje skutečnost, že v českém, a to i odborném, tisku se jako synonymum pro sociální marketing používá termín cause related marketing (neboli sdílený marketing), který se však svou podstatou od dříve uvedeného liší.

Zaměňovat sociální reklamu se sociálním marketingem představuje stejnou chybu jako ztotožňovat klasický (komerční) marketing s reklamou, přestože v obou případech se jedná o podobný vztah. Musíme si totiž uvědomit, že sociální marketing je „jen“ specifickým použitím marketingu, jak ostatně dokládají četné definice.

Jako první termín „sociální marketing“ použila dvojice Kotler-Zaltman ve svém článku, v roce 1971, když jej definovala jako návrh, realizaci a kontrolu programů vytvořených k ovlivnění přijatelnosti sociálních (společenských) idejí a zahrnutí úvah o plánování (projektování) produktu, stanovení jeho ceny, komunikaci, distribuci a marketingovém výzkumu.²⁷

Alan R. Andreasen ve svém díle uvádí tuto definici: sociální marketing je aplikace komerční marketingové terminologie k analýze, plánování, provedení a vyhodnocení programů vytvořených k ovlivnění dobrovolného chování cílových skupin, aby se zlepšil jejich osobní prospěch (blaho) i prospěch celé jejich společnosti.²⁸

²⁷ Překlad podle *Social marketing: an approach to planned social ch...*[J Mark. 1971] - PubMed Result [online]. 2008 [cit.2008-03-10]. Dostupný z [www: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12276120](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12276120).

²⁸ Překlad podle Journal of extension [online]. 1995 [cit. 2008-03-10].

P. Kotler²⁹ svoji definici později upřesnil, v roce 2002 (nebo 2004), když pod sociálním marketingem rozuměl užití marketingových principů a technik k ovlivnění cílových skupin, aby dobrovolně přijaly, odmítly, změnily nebo upustily od chování za účelem získání benefitů pro jednotlivce, skupiny nebo společnost jako celek.

Z výše uvedených (a dalších) pokusů o vymezení sociálního marketingu vyplývá, že i tato oblast marketingu, stejně jako komerční, pracuje s cílovými skupinami, používá marketingový výzkum, segmentaci, stanovuje cíle a určuje strategie a techniky k jejich dosažení a rovněž používá marketingové nástroje známé pod označením 4P. To znamená, že sociální marketing můžeme považovat za specifickou formu marketingu, jejíž hlavní odlišnost od komerční je dána jejím zaměřením, jež se odráží ve všech marketingových činnostech.

Teď se blíže zaměřím na specifika marketingového mixu v oblasti sociálního marketingu. V základě jsou 4P stejná jako v komerčním marketingu, a tudíž zahrnují produkt, cenu, distribuci (místo) a komunikaci.

Produkt se v případě sociálního marketingu rozumí požadované chování cílové skupiny, kterého chce např. nezisková organizace dosáhnout. S tímto chováním úzce souvisí určité benefity, tedy nějaké výhody, něco pro cílovou skupinu zajímavého, co obdrží výměnou za změnu svého chování či jednání požadovaným směrem. Rovněž se pod produkt řadí služby a hmotné předměty mající za cíl podpořit či usnadnit změnu chování cílové skupiny.

Cenu představují veškeré náklady, ať už emocionální, časové, psychické nebo finanční, a překážky, kterým cílová skupina musí čelit při požadované změně chování. Cílem organizace by pak měla být redukce těchto nákladů a naopak navýšení nákladů konkurenčního (rizikového) chování.

Dostupný z [www:<http://www.joe.org/joe/2005february/iw1.shtml](http://www.joe.org/joe/2005february/iw1.shtml).

²⁹ KOTLER, P., ROBERO, N., LEE, N.: Dostupný z [www:<http://www.amazon.com/gp/reader/0761924345/ref=sib_dp_pt#reader-link>](http://www.amazon.com/gp/reader/0761924345/ref=sib_dp_pt#reader-link). ISBN 0761924345. s. 5.

Distribuce vyjadřuje místo, kde a kdy může cílová skupina projevit požadované chování, místo, kde má přístup k výrobkům nebo službám souvisejícím nebo kde může uvažovat o daném problému, např. o zdraví či bezpečnosti. Pro neziskovou organizaci to znamená, že by produkty a služby měla nabízet v lokalitě a v takové formě, která je pro cílovou skupinu vhodná a příjemná.

Poskytování informací (bez ohledu na to, zda pomocí informačních letáků nebo osobní komunikace) by mělo být zprostředkováno na místě a v čase, kde a kdy cílová skupina může přemýšlet o konkrétním problému. Například informace o nutriční hodnotě mohou být vystaveny v obchodě u regálů s potravinami.

Propagace zahrnuje veškerá komunikační sdělení, kanály, aktivity a materiály, které cílové skupině poskytují informace nejen o benefitech požadovaného chování (resp. benefitech, které získají při změně svého chování), ale i o ostatních částech celého marketingového mixu. K zprostředkování těchto sdělení je možné využít public relations, reklamu, skupinové aktivity nebo např. workshopy, ale i tištěné materiály a další média.

V případě sociálního marketingu je přidáváno ještě tzv. **páté P** – people nebo participace. Osobně cítím rozdíl mezi people /lide/ a participací. Je jasné, že lidé jsou v případě sociální komunikace velmi důležitou součástí marketingového mixu. Lidé jsou ti, kteří sociální služby nabízejí, konají nebo se snaží prosadit. Participaci vnímám jako zapojení samotných příjemců sociální služby, ale nechci budovat šesté P.

V uvedeném pojetí jak propagace coby 4 P, tak sociálního marketingu jako celku pak sociální reklamu, jak jsem definoval v předchozí kapitole, považujeme za součást sociálního marketingu. To také znamená, že tyto dva termíny nelze ztotožňovat a užívat jako synonyma.³⁰

Na závěr této kapitoly zmíním ještě některé důležité odlišnosti (rozdíly) sociálního marketingu od komerčního, mezi které patří:

³⁰ KOTLER, P., ANDREASEN, A. R. 1991. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 4th ed. London : Prentice-Hall, 2001. 644 s. ISBN 0-13-851932-3.

- složitěji uchopitelný produkt
- různorodější poptávka
- větší náročnost zasažení cílové skupiny
- nutnost intenzivního zapojení, angažovanost spotřebitele
- větší spletnost a různorodost konkurence

Složitěji uchopitelný produkt

V komerčním marketingu se dnes běžně za produkt nepovažuje jen hmotný výrobek, ale i produkt nehmotný a nominální, a také služby. V sociálním marketingu je toto pojetí dále rozšířeno o myšlenky (ideje), postoje, hodnoty, změny chování atd.³¹ Výsledkem, jenž z tohoto rozšířeného pojetí plyne, je větší nutnost přesně definovat produkt i jeho související benefity.

Různorodá poptávka

Úkolem lidí zabývajících se (používajících) sociálním marketingem není jen odkrýt novou poptávku, ale mnohem častěji také pracovat s poptávkou negativní. Ta je představována například lhostejností a někdy dokonce i vzdorem cílové skupiny vůči navrženému chování. Cílová skupina nemusí vnímat svůj současný životní styl nebo chování jako problém, navíc tyto postoje bývají většinou hluboce zakořeněné v těchto a podobných případech, týkajících se změn v určitém chování, se pak používá strategie tzv. demarketingu, jejímž cílem je snížit poptávku produktů a služeb, které jsou pro společnost škodlivé (drogy, alkohol).

³¹ MacFADYEN, L., STEAD, M., HASTINGS, G. A.: Synopsis of Social Marketing. 2005 [cit. 2008-03-14]. Dostupný z [www: < http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf >](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf).

Větší náročnost zasažení (oslovení) cílové skupiny

Vyplývá z nutnosti zasáhnout i cílové skupiny, kterých si komerční marketing povětšinou nevšímá, tedy skupiny či jednotlivce hůře dosažitelné, více lhostejné vůči požadované změně, i takové, u kterých existuje malá pravděpodobnost, že svůj způsob chování (svůj přístup) změní.

Větší angažovanost spotřebitele

Rozeznáváme dva extrémy. Na jedné straně vyšší angažovanost může být spojována s pocity viny, úzkosti, strachu, které mohou zmařit veškeré pokusy o změnu. Na druhé straně je nutné vyvinout větší úsilí tam, kde je patrná nízká, nebo dokonce žádná účast spotřebitele.

Větší spletnost a různorodost konkurence

Typy konkurence v sociálním marketingu jsou nejčastěji následující:

- tendence spotřebitele pokračovat ve svém současném chování (např. při závislosti)
- nečinnost
- alternativní způsoby chování
- komerční marketing v případě nezdravých produktů (tabák)
- ostatní neziskové organizace, občanská sdružení a další „uživatelé“ sociálního marketingu

Sociální reklama je součástí sociálního marketingu a i specifickým druhem reklamy a proto i legitimní součástí marketingové komunikace. Druhy sociální reklamy respektive její působení v rámci reklamy komerční z ní dělají mimořádně důležitou oblast komunikace.³²

³² HORŇÁK, P. *REKLAMA*, 1. vydání, Zlín, VeRBuM, 2010, ISBN 978-80-904273-3-4, s. 85.

1.5 Cause related marketing

Jak jsem již zmínil dříve, můžeme se setkat s tím, že v některých člancích se pojmy sociální marketing a cause related marketing (dále pouze CRM) používají k vyjádření totožného jevu. Ve skutečnosti popisují různé situace. Zásadní rozdíl je možné spatřovat v tom, že zatímco sociální marketing je doménou neziskových, vládních i nevládních organizací a občanských sdružení, cause related marketing je především obchodní nástroj.

Podstatou CRM je propojení marketingových aktivit firmy s veřejně prospěšným projektem, které je přínosné pro obě strany, jak ostatně vyplývá z následně uvedených definic: CRM je „komerční aktivitou, při které firma naváže spolupráci s neziskovou organizací nebo veřejně prospěšnou iniciativou, aby mohla na trhu s prospěchem pro obě strany představit a nabízet svůj produkt nebo službu.“ Definice organizace Business in community³³ CRM je marketing, který spojuje firemní příspěvek na určitou věc (myšleno charitativní projekt) s angažovaností zákazníků prostřednictvím plateb za výrobky firmy.³⁴

Cause related marketing představuje vlastně příležitost pro firmu, jak se věnovat aktuálním problémům ve společnosti prostřednictvím poskytování zdrojů a finančních prostředků při současném zaměření na komerční cíle. Firmě se tímto způsobem nabízí možnost prezentovat se jako společensky zodpovědná, což se s velkou pravděpodobností následně odrazí ve zlepšení nebo posílení image firmy. Mezi další benefity, které CRM firmě přináší, patří také zvýšení prodeje výrobků (těch, které jsou spojeny s „dobrou věcí“), možnost oživit hodnotu značky, vybudovat silné spojení (vztah) se zákazníkem, vytvořit dostatečně silné dobré jméno firmy, neustále upevňovat zaměstnaneckou loajalitu, budovat povědomí o značce a v neposlední řadě i další způsob, jak se odlišit od konkurence. Nicméně, existuje i jisté nebezpečí, že se dobrý záměr firmy může obrátit proti ní. Někteří

³³ ŠPLÍCHALOVÁ, K. *Sociální marketing není charita, ale pomáhá*. Professional (čtvrtletník pro firemní zákazníky společnosti Tmobile). 2007, č. 3, s. 15.

Dostupný z [www: <http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional_3_2007.pdf >](http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional_3_2007.pdf).

³⁴ KOTLER, P. *Marketing Management - Twelfth Edition*. 2nd edition. New Jersey : Prentice Hall, 2006. ISBN 0131457578. s. 709.

zákazníci mohou prezentaci produktů firmy spojenou s charitativním projektem chápat jako vypočítavou a firmu jako vykořisťovatele.

Druhý subjekt partnerství v CRM, tedy nezisková organizace či jiná občanská iniciativa, prostřednictvím spolupráce zviditelňuje svůj projekt, na který se zaměřuje, a zvyšuje o něm povědomí stejně jako o sobě samé. Navíc spoluprací získává nový finanční zdroj pro svou činnost nebo konkrétné projekt.

Většinou se programy podpory v rámci CRM skládají z více aktivit najednou. I přesto, dle mého názoru, jednu z nejčastěji používaných aktivit představuje situace, kdy je z ceny nakoupeného výrobku (celé výrobkové řady) část odváděna na konto nadace nebo přímo charitativního projektu. V této souvislosti bývá v ČR zmiňován a jako ukázkový příklad úspěšné spolupráce uváděn projekt *Ostrov života* nebo projekt *Tatranky Tatrám*. Tomáš Feřtek spatřuje důvod úspěchu první uvedených z kampaní v tom, že dárcovství lidem maximálně usnadnila, když jej spojila s nákupem spotřebního zboží, neboli zohlednila spotřební návyky lidí.³⁵ Tento závěr, podle mě, platí o všech CRM projektech. Systémy podpory však nemusí takto vždy vypadat. Jako příklad jiného přístupu uvedu projekt *Počítače do škol* z Velké Británie. Zákazníci hypermarketu Tesco obdrželi za každých za zboží zaplacených 25 liber vouchery, které mohli následně věnovat jakékoli škole dle svého výběru. Každá škola pak nasbírané vouchery mohla vyměnit za počítače a jejich příslušenství. Sue Adkins³⁶ kromě transparentnosti uvádí další klíčové principy CRM projektu. Konkrétně se jedná o poctivost, upřímnost, vzájemný respekt zastoupených subjektů, partnerství a vzájemný prospěch. Pro projekty je velmi důležité, aby byly transparentní, a tím důvěryhodnější. Například pokud je partnerství mezi firmou a nadací založeno na odvádění finanční částky z ceny nakoupených produktů, mělo by být zřetelné, jak velký tento příspěvek je (v absolutním nebo relativním vyjádření) a na jaký konkrétní účel budou vybrané peníze použity. Podívejme se nyní na odlišnosti CRM od sociální reklamy. Ty můžeme při určitém zjednodušení spatřovat i v provedení a zaměření

³⁵ FEŘTEK, T.: *Smí sociální reklama vydírat?.* Reflex [online]. 2002, č. 28 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z [www: <http://www.reflex.cz/Clanek10246.html>](http://www.reflex.cz/Clanek10246.html).

³⁶ ADKINS, Sue. *Cause related marketing: Who cares wins.* 1st edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999. Dostupný z [www: <http://www.amazon.com/gp/reader/0750644818/ref=sib_dp_pt#reader-link>](http://www.amazon.com/gp/reader/0750644818/ref=sib_dp_pt#reader-link). ISBN 0750644818. s. 8.

reklamního spotu. V případě CRM bude více propagován konkrétní produkt, z jehož ceny je částka odváděna na konto partnerské neziskové organizace, zatímco sociální reklama bude upozorňovat na konkrétní problém, kterým se nezisková organizace zabývá, na který se snaží připoutat divákovu pozornost. Tento rozdíl je důsledkem právě toho, že firma, která k dobrému účelu svůj výrobek poskytla, společnou kampaň většinou financuje a sleduje tím i své komerční cíle. CRM pro ni představuje v první řadě obchodní nástroj, který má zvýšit prodej a zatraktivnit v očích veřejnosti produkty firmy. Z pohledu firmy se jedná spíše o „doplnění běžné marketingové kampaně o pozitivní prvek veřejně prospěšného projektu.“³⁷

³⁷ ŠPLÍCHALOVÁ, K. *Sociální marketing není charita, ale pomáhá*. Professional (čtvrtletník pro firemní zákazníky společnosti T-mobile). 2007, č. 3, s. 14.
Dostupný z [www: <http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional_3_2007.pdf >](http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional_3_2007.pdf).

2 PRÁVNÍ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY

Reklama je součástí trhu v podstatě už od jeho vzniku. Právně na našem území začala být postupně upravována od konce 19. století. Tento vývoj přerušila 2. světová válka a především nástup komunistického režimu, během něhož reklama prakticky neexistovala. S pádem režimu v roce 1989 se k nám začalo dovážet zboží ze západních zemí a s ním přišla i reklama, jak ji známe dnes. S rozvojem a větším využíváním různorodých komunikačních kanálů pro šíření reklamy se její množství neustále zvětšovalo. Právě narůstající množství reklamy vyvolalo otázku, zda je v reklamě možné použít cokoli. Hned od roku 1989, kdy vyšel zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, se začalo pracovat na právní regulaci reklamy a toto úsilí stále pokračuje – téměř neustále jsou přijímány novely zákonů, jež se reklamy dotýkají.

Komerční reklama je upravena řadou veřejnoprávních i soukromoprávních předpisů, mezi něž patří například zákon o regulaci reklamy, mediální zákon, tiskový zákon, zákon o některých službách informační společnosti, obchodní a občanský zákoník, autorský zákon a mnoho dalších. Stejně jako komerční reklama ani ta sociální svůj vlastní zákon nemá. Právě v souvislosti se sociální reklamou vyvstává otázka, jestli a jak je tato oblast vůbec regulována. Zda se na ni vztahují stejná právní omezení jako na reklamu komerční, případně zdali existují ustanovení speciálně pro sociální reklamu. Odpověď na obě tyto otázky podává Hajn,³⁸ když upozorňuje, že „sama skutečnost, že nekomerční reklama usiluje o věci hodnotné, neznamená, že by se na ni nevztahovaly právní normy týkající se obecně reklamy a v některých případech i reklamy komerční“.

³⁸ HAJN, P. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 10 [cit. 2008-03-07], s. 7. Dostupný z [www: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf>](http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf).

2.1 Sociální reklama podle zákona o regulaci reklamy a podle zákona mediálního

Když byl v roce 1995 přijat dlouho očekávaný zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.), definice reklamy v tomto zákoně obsažená zněla: „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“ Původní definice v sobě zahrnovala i reklamu sociální, tudíž se na ni vztahovala všechna ze zákona vyplývající omezení, včetně ustanovení, ve kterém se říkalo, že „reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.“³⁹ Jak ale uvedl Winter,⁴⁰ „zákaz reklamy nemravné bude mít samozřejmě jiná měřítka pro čistě komerční sdělení a pro dobročinný počín, ale právní základ zůstává stejný“.

V uvedené podobě vše platilo až do roku 2002. V tomto roce vyšel zákon č. 138/2002 Sb., který zákon o regulaci reklamy novelizoval. Jedna z nejpodstatnějších změn se týkala právě definice reklamy, která od té doby platí dodnes. Reklamou se podle ní rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“.

Zúžením působnosti reklamy na podporu podnikatelské činnosti byla ze zákona o regulaci reklamy sociální reklama prakticky vypuštěna. V souvislosti s ní se často řeší otázka, zda může šokovat, užívat citové vydírání, motiv strachu a jiné postupy. Zákon o regulaci reklamy sice stanovuje (obdobně jako jeho původní verze), že „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění,

³⁹ *Sbírka zákonů Česká republika/archiv stránek mvcr.cz* [online]. 2005 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z [www: <http://www.mvcr.cz/sbirka/1995/sb08-95.pdf>](http://www.mvcr.cz/sbirka/1995/sb08-95.pdf).

⁴⁰ WINTER, F. Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 9 [cit. 2008-03-07], s. 54. Dostupný z [www: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_09.pdf>](http://www.cak.cz/files/178/BA_98_09.pdf).

ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu“, nicméně toto i další ustanovení se vztahují z výše uvedeného důvodu pouze na reklamu komerční. To znamená, že sociální reklama se nemůže dostat do rozporu se zákonem o regulaci reklamy.

Víceméně podobná situace nastane i v případě zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.). Za reklamu považuje „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“. Ovšem ne všichni právníci se shodují, zda pod toto pojetí reklamy spadá i sociální reklama. Zatímco Chaloupková,⁴¹ přestože se přímo o sociální reklamě nezmiňuje, uvádí, že „definice v mediálním zákoně je širší, neboť zahrnuje i oznámení, která se týkají i nepodnikatelské činnosti“, Winter⁴² se naopak domnívá, že „definice není tak široká, aby obsáhla i charitativní sdělení“.

V samotném zákoně se nikde přímo o sociální reklamě nemluví, s výjimkou paragrafů týkajících se časového rozsahu reklamy v televizním i rozhlasovém vysílání (§ 50 odst. 5 a §51 odst. 4). Zákon uvádí, že „bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání“. Z tohoto shodně s Winterem usuzuji, že zákon sociální reklamu do definice reklamy nezahrnuje. Přestože oba zákony se na sociální reklamu nevztahují, sponzorování nekomerční reklamy se podle nich řídí takovým způsobem, jak uvedeno v paragrafech o sponzoringu, jak v zákoně o regulaci reklamy, tak v zákoně mediálním.

⁴¹ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-849-5. s. 62.

⁴² WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, 2007. ISBN 9788072016549. s. 146.

2.2 Sociální reklama v hospodářské soutěži

Z definice sociální reklamy by mohl vzniknout mylný dojem, že se na ni nevztahují ustanovení o hospodářské soutěži (resp. nekalé soutěži), jež jsou upravena v obchodním zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb.).⁴³ Ale i tato reklama může mít zamýšlené či nezamýšlené hospodářské důsledky. Například pojišťovací společnosti mohou podporovat reklamy vybízející k bezpečnosti silničního provozu za účelem snížení rozsahu pojistných událostí. Hajn rovněž jako příklad uvádí situaci reklamních agentur, kterým vytvoření nekomerční reklamy umožní přilákat více klientů, resp. jejich kampaní, komerčních. K tomuto případu se vrátím ještě později... Pro další použití nejdříve připomenu vybraná ustanovení o nekalé soutěži, jak jsou obsažena v obchodním zákoníku.

Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje. (generální klauzule)

Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Ještě na tomto místě připomenu, že Hajn rozlišuje "ryze nekomerční reklamu" a ostatní, přechodné, formy nekomerční reklamy. Za ryze nekomerční reklamu považuje „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot...“. V těchto reklamách se rovněž „nepoukazuje

⁴³ HAJN, P. *Společensky závažné náměty v reklamě a právo*. Bulletin Advokacie [online]. 1998, č. 10 [cit. 2008- 03-07], s. 6-14. Dostupný z [www: <http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf>](http://www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf).a podle HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, č. 2, s. 258-263.

na určité zboží, služby a jejich značky ani na bankovní konta subjektů, které se starají o uplatňování hodnot v reklamě doporučených.⁴⁴

2.3 Sociální reklama a občanský zákoník

Sociální reklama se také může dostat do rozporu s občanským zákoníkem a jeho paragrafy týkajícími se ochrany osobnosti i právnické osoby. A to zejména tehdy, jsou-li v reklamě použity záznamy týkající se fyzické osoby, která však k užití těchto záznamů v reklamě nedala souhlas.

Občanský zákoník totiž jasně stanovuje, že „písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy smějí být pořízeny nebo použity jen s jejím svolením. Výjimku tvoří použití těchto materiálů k úředním účelům na základě zákona a přiměřeným způsobem i pro vědecké a umělecké účely a zpravodajství. V těchto případech není nutný souhlas dotčené fyzické osoby. Na reklamu se ale ani jedna z uvedených výjimek nevztahuje.

Podobně jako se může fyzická osoba domáhat svých práv při neoprávněném použití materiálů osobní povahy, může svých práv využít i osoba právnická, v případě, že v sociální reklamě bude neoprávněně použit název právnické osoby nebo se bude jednat o neoprávněný zásah do dobré pověsti právnické osoby. Ve všech těchto situacích občanský zákoník umožňuje, aby se dotčená právnická osoba obrátila na soud a domáhala se, aby se neoprávněný uživatel zdržel užívání názvu a odstranil závadný stav, a není vyloučena ani možnost požadovat i přiměřené zadostiučnění v penězích.

Příkladem neoprávněného zásahu do dobré pověsti je sociální reklama z roku 1997, kterou připravila reklamní agentura Dorland. Reklama představovala J. S. Bacha s jeho dětmi. Billboard upozorňoval na klesající porodnost a její pochybné řešení sloganem „Přestaňte si dávat bacha, berte si příklad z Bacha.“ To by samo o sobě nebylo nic závadného, kdyby ovšem pod zmiňovaným sloganem nebyl dovětek „Statistický úřad

⁴⁴ HAJN, P. *Nekomerční reklama a právo*. Právní rozhledy. 2002, č. 2, s. 258.

varuje...“ Právě dovětek by mohl vzbuzovat u lidí dojem, že podnět ke zpracování reklamy přišel z Českého statistického úřadu, což neodpovídalo skutečnosti, a že na billboardu naznačený návod, jak řešit klesající porodnost, schvaluje.

Listina základních práv a svobod zaručuje sice svobodu slova (čl. 17), která v sobě „zajisté zahrnuje právo šířit i názory sporné a věcně nepřesné, nikoliv však možnost vytvářet dojem, že tvůrcem a šířitelem takových chyb a problematických doporučení je kdosi druhý“. Pokud tak někdo učiní, považuje se to za zásah do dobré pověsti jiné právnické osoby a tedy za porušení ustanovení občanského zákoníku.

Občanský zákoník je soukromoprávním předpisem, a tudíž svých práv se může domáhat pouze dotčená právnická nebo fyzická osoba, žádný jiný orgán to za ni neudělá.

2.4 Sociální reklama a autorský zákon

Jako poslední soukromoprávní předpis zmíním zákon č. 121/200 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským. Sociální reklamy (stejně jako reklamy komerční) se dotýká v situaci, kdy je například v reklamě použito umělecké dílo, název literárního díla nebo když reklamní poselství „předávají“ postavy z konkrétního díla.

Nejdříve uvedu definici autorského díla, jak ji tento zákon uvádí. Autorským dílem je „dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam. Právo autorské se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, včetně názvu a jmen postav, pokud splňují podmínky výše uvedené i další, „jde-li o předměty práva autorského v něm uvedené.“⁴⁵ Na samotný název autorského díla se rovněž práva z autorského zákona vyplývající vztahují, ale pouze za předpokladu, že název je výsledkem tvůrčí činnosti autora, resp. „pokud mu lze přiznat tvůrčí originalitu“.

⁴⁵ HAJN, P. *Nekomerční reklama a právo*. Právní rozhledy. 2002, č. 2, s. 260.

Dílem naopak podle tohoto zákona není „zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě.“

Každý autor má výlučná práva osobnostní a majetková, přičemž rozdíl mezi těmito dvěma skupinami práv spočívá v tom, že zatímco osobnostní práva po smrti autora zanikají, majetkových práv se lze domáhat ještě po 70 let od autorovy smrti. Z osobnostních práv je z hlediska sociální reklamy podstatné především právo na nedotknutelnost autorského díla, zejména pak „právo udělit svolení k jakékoli změně nebo jinému zásahu do svého díla“ s výjimkou případů stanovených tímto zákonem (volná užití a zákonné licence). Pokud osoba, která obdržela od autora zmíněné svolení, dílo použije, musí tak učinit takovým způsobem, jímž nesníží hodnotu autorského díla. Toto platí i v případě užití díla po autorově smrti. Za této situace, tedy po autorově smrti, „si nikdo nesmí osobovat jeho autorství k dílu“.

Z majetkových práv je pro sociální reklamu důležité především ustanovení týkající se práva dílo užít, což je právo na rozmnožování díla, právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla, právo na pronájem originálu nebo rozmnoženiny díla, právo na půjčování originálu nebo rozmnoženiny díla, právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla, právo na sdělování díla veřejnosti, zejména právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla, právo na vysílání díla rozhlasem či televizí, právo na přenos rozhlasového či televizního vysílání díla, právo na provozování rozhlasového či televizního vysílání díla. Autor je oprávněn k užití svého díla „v původní nebo jiným způsobem zpracované či jinak změněné podobě, samostatně nebo v souboru anebo ve spojení s jiným dílem či prvky a udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva“. Oprávnění k výkonu práva dílo užít se nevyžaduje u volného díla, tj. „díla, u kterého uplynula doba trvání majetkových práv“, a v případě prvního zveřejnění nezveřejněného volného díla a stejně tak se požadavek vlastnit oprávnění na užití díla nevztahuje na volná užití a zákonné licence, z nichž sociální reklama může asi nejčastěji, podle mého názoru, využít zákonnou licenci v podobě

- propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje
- užití díla umístěného na veřejném prostranství

- a případně i užití originálu nebo rozmnoženiny díla výtvarného, fotografie nebo díla vyjádřeného postupem podobným fotografii jeho vystavením.

Hajn⁴⁶ uvádí dva příklady užití autorského díla v sociální reklamě. První příklad představuje situace, kdy nekomerční poselství šíří postava z uměleckého díla. Druhým příkladem je použití názvu autorského díla, například díla literárního. Pod tím si můžeme představit třeba reklamu, kde by „přítelkyně z domu smutku“ upozorňovaly na problémy vyskytující se v ženských věznicích.

Oba uvedené příklady jsou podle autorského práva přípustné pouze tehdy, dá-li k tomu autor příslušného uměleckého díla svolení, nebo v případě, že by se jednalo o dílo volné. Za předpokladu, že by k takto použitému uměleckému dílu stále trvala majetková práva a autor by jiné osobě oprávnění k užití svého díla nedal a pokud by i přesto jiná osoba dílo užila, její jednání by pak bylo neoprávněným zásahem do autorských práv.

Poškozený autor se pak může domáhat (i když jeho právu jen hrozí neoprávněný zásah) například zákazu ohrožení svého práva, včetně hrozícího opakování, nebo zákazu neoprávněného zásahu do svého práva, zejména zákazu neoprávněné propagace, včetně inzerce a jiné reklamy, ale také se může domáhat odstranění následků zásahu do svého práva, poskytnutí přiměřeného zadostiučinění za způsobenou nemajetkovou újmu například omluvou nebo v penězích. Právo domáhat se některých (zákonem vyjmenovaných) nároků za porušení autorských práv má i osoba vlastnící oprávnění k výkonu práva dílo užít.

Na závěr části o právní regulaci sociální reklamy zopakují, že i když sociální reklama upozorňuje na problémy ve společnosti, i když její cíle jsou jakkoli prospěšné a chvályhodné, neznamená to, že je tím oprávněna porušovat právní normy. A stejně tak je možné uvést, že i když se na sociální reklamu nevztahuje zákon o regulaci reklamy ani zákon mediální, že se na ni nevztahují zákony jiné než oba zmíněné a jejich ustanovení, která lze reklamou porušit, bez ohledu na to, že se přímo o sociální reklamě v jakémkoliv jejím označení nezmiňují.

3 ETICKÉ ASPEKTY SOCIÁLNÍ REKLAMY

3.1 Etická regulace reklamy

Vedle právní regulace reklamy existuje ještě regulace etická, nazývaná také samoregulace. V obecném vyjádření její podstatou je, že „ekonomické subjekty dotčené konfliktní situací se rozhodnou vzít na sebe odpovědnost za vytýčení a uplatňování určitých principů a pravidel směřujících k vyřešení konfliktu“.⁴⁷ Smyslem etické regulace není nahradit regulaci právní, nýbrž ji doplnit o etická pravidla.

Orgánem, který se zabývá etickou samoregulací reklamy v České republice, je Rada pro reklamu (RPR), která v současné době sdružuje 28 členů nejen z řad reklamních subjektů.

Arbitrážní komise vydává rozhodnutí, zda je příslušná reklama závadná, tedy v rozporu s Kodexem, nebo nezávadná. U závadných reklam zpravidla následuje doporučení ke stažení reklamy, nebo v případě, že reklamní kampaň už skončila, se celá kauza řeší „změnou reklamy“ podle čl. 8 Jednacího řádu RPR. Rozhodnutí AK nejsou sice právně vymahatelná, ale pro členy RPR závazná. Jak se totiž uvádí v preambuli Kodexu reklamy, „členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.“

3.2 Kodex reklamy a sociální reklama

Reklamou Kodex rozumí „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím

⁴⁶ HAJN, P. *Nekomerční reklama a právo*. Právní rozhledy. 2002, č. 2, s. 260.

⁴⁷ BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*. 1 vyd. : Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-428-3. s. 65.

komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací“.

Kodex reklamy také výslovně uvádí, že „pojem reklama se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.“ Z toho vyplývá, že Kodex na sociální reklamu přímo a výslovně dopadá.

Vybraná ustanovení Kodexu reklamy⁴⁸

Základní požadavky na reklamu

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti (reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů) Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

Všeobecné zásady reklamní praxe

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. (Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.) Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým

⁴⁸ Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2008-04-18].

a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

Zvláštní požadavky na reklamu

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority, i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

Samoregulace nemá za úkol suplovat legislativu, pouze ji doplňuje o požadavky na etiku a čestnost reklamy, na které zákony pouze odkazují. Tím, že jsou autoregulační mechanismy přijímány reklamními subjekty dobrovolně, osvědčují se, zaručují flexibilitu a rychle se adaptují na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

4 TĚMATA SOCIÁLNÍ REKLAMY

Pole působnosti sociální reklamy je značně široké. Vždyť problémů je v naší společnosti celá řada. O některých z nich se denně dozvídáme z médií (dopravní nehody, často bohužel i s tragickým koncem), s některými se mnozí z nás „střetávají“ tváří v tvář taktéž velmi frekventovaně (lidé bez domova). O dalších víme, že existují, ale pokud se netýkají nás nebo někoho z našich blízkých, zpravidla se o ně nezajímáme (zdravotní problémy, jako například leukemie, rakovina). A o mnohých ani nevíme, nebo o nich nechceme raději vědět (týrání dětí).

K tomu všemu se přidávají i četné a v poslední době taktéž, bohužel, stále více frekventované přírodní živelní pohromy, které člověk ovlivnit z větší části ani nemůže. A v neposlední řadě je tu globální oteplování, které rovněž ovlivňuje celou naši planetu.

Všemi těmito problémy a jejich negativními důsledky se zabývá právě sociální reklama, jejímž cílem je vedle upozornění na existenci a výskyt zmíněných problémů přispět ke snížení negativních důsledků neboli přispět k řešení těchto problémů. Vyjmenovat všechny oblasti zájmu sociální reklamy je podle mého názoru takřka nemožné. Proto dále uvádím jen některé, nejčastěji se vyskytující. Mezi témata sociální reklamy mimo jiné patří:

- porušování lidských práv
- kouření
- práva menšin, rasismus
- bezpečnost silničního provozu
- zdravotní důsledky užívání drog, požívání alkoholických nápojů
- nemoci AIDS, rakovina všeho druhu
- lidé se zdravotním postižením
- lidé bez domova
- dětská sociální tematika
- domácí násilí
- špatné životní podmínky v zemích třetího světa
- týrání a zbytečný lov zvířat
- ekologické problémy a životní prostředí

5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

1 - marketingová komunikace kavárny BETREKA odpovídá službě, kterou poskytuje svým zákazníkům a klientům

2 - budget na marketing dostatečný

3 - zákazníci kavárnu vnímají jako firmu, která poskytuje sociální služby a pomáhá řešit psychické problémy svým klientům

PRAKTICKÁ ČÁST

6 BETREKA - BEzbariérová TRÉNinková KAvárna

Kavárna BETREKA je zřízena Charitou Olomouc a umístěna je v prostorách Charity ve Wurmově ulici 5 v Olomouci. Organizačně je začleněna do střediska svatého Vincence, které pomáhá lidem s duševním onemocněním.

6.1 Charita Olomouc

Charita Olomouc je účelové zařízení římskokatolické církve s právní subjektivitou. Formálně spadá pod správu Arcidiecézní charity Olomouc, která tvoří, spolu s ostatními diecézními charitami v ČR, Charitu České republiky. Ta je členem mezinárodního uskupení Caritas Internationalis a Caritas Europa.⁴⁹

Charita Olomouc provozuje ve svých střediscích tyto služby:

- středisko Samaritán pro lidi bez domova

Středisko nabízí pro všechny lidi v nouzi, kteří chtějí znovu začít žít naplno, pomoc při řešení problémů v oblastech bezdomovectví, nezaměstnanosti, závislostí, trestné činnosti, rozpadu rodiny, špatného zdravotního stavu či osamocení.

- středisko sv. Vincence pro lidi s duševním onemocněním

Středisko sv. Vincence pro lidi s duševním onemocněním se zaměřuje na pomoc dospělým lidem s duševním onemocněním, aby znovu získali či obnovili své sociální dovednosti a pracovní návyky, žili samostatně dle svých možností a osobně se realizovali ve společnosti.

- středisko Khamoro pro etnické menšiny a poradenství

Zaměřuje se na integraci etnických menšin do majoritní společnosti. Cílem jeho činnosti je zmírnit dopad sociálně-patologických jevů a předcházení jejich výskytu. Snaží se o zmírnění nestability sociálního prostředí, ve kterém uživatelé jeho služeb žijí (častá nefunkčnost rodiny, vysoká nezaměstnanost apod.) a o řešení veškerých souvisejících problémů.

⁴⁹ Status Charita Olomouc, [online], dostupné na <http://olomouc.charita.cz/o-nas/statut-organizace-81>.

- středisko sv. Alžběty pro lidi s tělesným handicapem

Služby střediska sv. Alžběty pro lidi s tělesným handicapem jsou určeny seniorům a dospělým lidem, kteří se ve svém životě potýkají s tělesným znevýhodněním omezujícím jejich životní styl. Snaží se o zachování, respektive zvýšení kvality života uživatelů a to prostřednictvím dopomoci poskytované v přirozeném prostředí uživatele. A pomáhá zároveň odlehčit rodině při náročné péči o osobu blízkou a umožní tak setrvání uživatele v jeho přirozeném prostředí co nejdéle.

6.2 Kavárna BETREKA

Posláním BEzbariérové TRÉninkové KAvárny BETREKA je pomáhat dospělým lidem s duševním onemocněním v olomouckém regionu osvojit si či obnovit sociální dovednosti a pracovní návyky a umožnit jim tak znovu se začlenit do běžného života.

BEzbariérová TRÉninková KAvárna je zřízena podle § 67 zákona č. 108/2006 o sociálních službách.

Poskytováním služeb formou sociálně terapeutické dílny napomáhá BEzbariérová TRÉninková KAvárna BETREKA lidem s duševním onemocněním naplňovat jejich potřeby, žít v přirozené komunitě, překonávat nepříznivou sociální situaci, a je nepostradatelnou součástí pro úplnost sociálních služeb na území Olomouckého kraje. Snaží se o pozitivní změnu a stabilizaci životního stylu uživatelů, o naplňování cílů služby i osobních cílů uživatelů prostřednictvím jednotlivých programů a individuální práce. Přispívá k prevenci negativních jevů spojených s duševním onemocněním (bezdomovectví, sebevražednost, velká četnost hospitalizací) a poskytuje veřejnosti informace o problematice lidí s duševním onemocněním.⁵⁰

⁵⁰ Výroční zpráva Charita Olomouc [online], dostupná na http://olomouc.charita.cz/files/clanky/287/CHO_VZ_2009.pdf

Cíle:

1. uživatel si osvojí či obnoví sociální dovednosti a pracovní návyky
2. veřejnost je informována o problematice lidí s duševním onemocněním

Cílová skupina

Dospělí lidé, kteří se léčí u psychiatra nebo jsou v péči psychologa (prioritní skupina dle Mezinárodní klasifikace nemocí F20–F29, F30–F39) tj. schizofrenie, poruchy schizotypální a poruchy s bludy (F20–F29) a afektivní poruchy a poruchové nálady (F30–F39)⁵¹ a potřebují znovu získat či obnovit sociální dovednosti, žít samostatně a nalézt možnosti osobní realizace ve společnosti.

Podmínky pro přijetí

- věk od 18 do 65 let
- vyjádření ošetřujícího psychiatra nebo psychologa
- v případě medikace samostatné užívání léků

Službu nemůže poskytnout

- osobám ve zhoršeném psychickém stavu (v dekompenzaci)
- osobám se středně těžkou, těžkou a hlubokou mentální retardací
- osobám se syndromem závislosti – zneužívání alkoholu, psychoaktivních a toxických látek⁵²

Programy realizované v kavárně BETREKA**Týden pro duševní zdraví**

Tato ojedinělá humanitární a kulturní akce se konala poprvé v roce 1990. Setkala se ohlasem a úspěchem, a proto se z ní stala tradice. Program *Týdnů pro duševní zdraví* probíhá pravidelně každý rok vždy od 10. září do 10. října, tedy dne, který je Světovým dnem pro duševní zdraví. Smyslem celé akce je co nejvíce informovat veřejnost

⁵¹ Ústav zdravotních informací a statistiky ČR [online]. Dostupné na www.uzis.cz/cz/mkn/F20-F29.html

⁵² Poslání BETREKA [online]. dostupné na <http://olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SDO>

o problematice duševně nemocných, mentální hygieně jako prevenci duševních onemocnění i o aktivitách organizací působících v sociálně zdravotní oblasti a tím přispět ke zlepšení postoje k duševně nemocným a větší toleranci společnosti.

Problematika péče o duševně nemocné je stále odsouvána na okraj veřejného zájmu a některá témata, která s duševní nemocí úzce souvisejí, jsou v mnoha případech veřejnosti tabuizována nebo zatížena mnoha mylnými představami a předsudky. Zásadní zlepšení postoje veřejnosti k této problematice proto předpokládá, že se na toto téma bude častěji hovořit v médiích a formou pořádání kulturních a společenských akcí vstoupí do širšího povědomí lidí. Informace poskytované veřejnosti by spolu s prožitky z pořádaných akcí měly přispět k lepšímu porozumění duševně nemocným lidem. Spektrum pořádaných akcí je velice pestré.

Zahrnuje například koncerty, happeningy, výstavy výtvarných děl duševně nemocných autorů, kulaté stoly, besedy a diskusní fóra o nejrůznějších aspektech problematiky péče o duševní zdraví, divadelní a filmová představení, workshopy, dny otevřených dveří v různých zařízeních apod.⁵³

Další aktivity pořádané kavárnou BETREKA

- přednáška o Fair Trade-férový obchod a ochutnávka produktů
- tradiční výměna rolí-aneb „uživatelé asistenty a asistenti uživateli“ obslouží vás asistenti pod vedením uživatelů
- bláznivý jarmark-doneste nějaký bláznivý předmět, který máte doma a odneste si za něj jiný
- fotografická soutěž pro veřejnost na téma duševní zdraví
- dobročinný bazar výrobků uživatelů Domu sv. Vincence

⁵³ Týdny pro duševní zdraví [online]. Dostupné na <http://www.tdz.cz/index.php?co=1&mesto=4>

7 POPIS PROBLÉMU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

7.1 Popis problému

Hlavním problémem kavárny BETREKA je malá návštěvnost kavárny. Na tomto problému se podílí i značná konkurence, která je ve městě. V okruhu několika stovek metrů se nachází několik podobných zařízení, která poskytují kavárenské služby. Vzhledem k nedostatku finančních prostředků je vliv tržního prostředí pro sociální firmu velkým břemenem a bude nutné se zaměřit na obchodní marketing a chod firmy přizpůsobit tržním podmínkám.

Dalším problémem je nevyužívání celé kapacity kavárny BETREKA – z pohledu občana se jeví činnost sociální firmy zaměřená pouze na provozování kavárny a na výstavy v galerii, která je umístěna v objektu.

Problémem je neexistence samostatných webových stránek. Informace o kavárně BETREKA jsou elektronicky k dispozici na stránkách olomoucké charity <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SDO>. O akcích které se v kavárně pořádají se však návštěvník těchto stránek nic nedoví.

Jako závažné pochybení v marketingové komunikaci se mi jeví absence jakéhokoliv komunikačního plánu. A v neposlední řadě i nekoordinovanost v oslovování nových donátorských firem pro získávání dotací, které jsou chod firmy nabízející sociální služby zcela zásadní.

7.2 Dotazník ke zjištění situace

Pro výzkum problému v marketingové komunikaci v uvedené sociální firmě jsem připravil nestandardizovaný polostrukturovaný dotazník s uzavřenými, otevřenými a škálovanými otázkami, které jsem předložil návštěvníkům kavárny BETREKA a pomoci obsluhujícího personálu jsem dotazník získával zpět k vyhodnocení.

Dotazník obsahoval jak otázky s uzavřenými odpověďmi – respondentům byly dány jen dvě možnosti odpovědí – ano x ne, pak byly vloženy otázky, které předpokládaly výběr ze škály několika nabízených možností a otázky otevřené.

Otázka uzavřené jsem položil v těch případech, kdy jsem zkoumal znalosti návštěvníků o kavárně BETREKA.

Škálové odpovědi byly nabídnuty tam, kde jsem chtěl, aby návštěvníci blíže popsali například-kolikrát do kavárny BETREKA chodí v týdnu či jaké služby tam využívají.

U otevřených otázek jsem očekával, že návštěvníci popíší, co by od provozu sociální firmy dále ještě chtěli či jaké pořady je v poslední době zaujaly.

Úmyslně jsem některé otázky v jejich významu položil dvěma způsoby tak, aby se vzájemně doplňovaly. Jsou to především otázka č. 8 – Přivítal/a bych rozmanitější výběr služeb a otázka č. 10 – (Co by) sociální dílna mohla ještě nabízet. Otázka č. 8 byla položena jako otázka uzavřená, otázka č. 10 jako otázka otevřená. Jako zadavatele mě zajímalo, zda si návštěvníci uvědomí, že otázky jsou svým významem totožné, nebo zda se bude jednat o tak zvané lžiskóre – tedy zda by bylo možné dotazník považovat za nevěrohodný.

Cílovou skupinu jsem vybral po dohodě s paní vedoucí mezi stálými návštěvníky a návštěvnicemi, ale v dotazníku jsem nevyloučil možnost ani náhodných příchozích. Zajímalo mě, zda stálí návštěvníci vědí o sociální firmě, zda jim nevadí, že se v tomto prostředí pohybují a zda si uvědomují význam této firmy.

Tato cílová skupina podle mě měla také možnost znát nabídky firmy a její profil, doufal jsem také, že stálí návštěvníci budou mít představy nejen o službách, které firma nabízí, ale také o tom, co by bylo možné ještě ve firmě zlepšit a čím by se mohla ještě zabývat.

Záměrně jsem zvolil jen formu fyzických (papírových) dotazníku distribuovaných v prostorách kavárny a ne dotazníkového šetření na webových stránkách nebo mailem z důvodu specifické činnosti poskytované kavárnou BETREKA. Názory nejširší veřejnosti, která o činnosti sociální služby, kterou nabízí BETREKA, nemá žádné informace jsem bral jako nezajímavé.

K výzkumu jsem postupně během měsíce února distribuoval pomoci asistentů a obsluhy kavárny 300 dotazníků. Vyplněných se mi vrátilo 198 tj. 67 %.

7.3 Vyhodnocení dotazníků

Pro dotazníkový průzkum bylo osloveno 300 zákazníků, 198 odevzdalo v termínu vyplněné dotazníky. Návratnost tedy byla 67 %. Pro snadnější zpracování jsem zaokrouhlil počet dodaných dotazníků na 200. Dotazník vyplňovaly většinou ženy, odpovídaly velmi uvážlivě a nad odpověďmi přemýšlely. Také bylo ošetřeno „opisování“, při zadávání dotazníků bylo dbáno na to, aby dotazník vyplňoval vždy nově příchozí respondent a aby dotazník byl ihned po vyplnění odevzdán. V případě neodevzdaných dotazníků se jednalo o hosty, kteří dotazník vrátili, někteří aniž by ho četli, protože neměli zájem něco vyplňovat, nebo si dotazník odnesli a již ho nevrátili. Cílová skupina respondentů byla vybrána ze skupiny návštěvníků, kteří navštívili kavárnu BETREKA. Otázky dotazníků byly pro respondenty pochopitelné, při vyplňování nedošlo k žádným problémům a nebylo nutné nic vysvětlovat.

Vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky

Tab. č. 1

Otázka č. 1 Jak často navštěvujete kavárnu BETREKA	Počet	Procent
jednou týdně	60	30,00%
dvakrát až třikrát týdně	50	25,00%
každý den, kdy je otevřeno	50	25,00%
jen když se zde koná nějaká akce (např. beseda, výstava apod.)	40	20,00%
jsem tu poprvé	0	0,00%

Z odpovědí na první otázku je patrné, že většina respondentů je pravidelnými návštěvníky kavárny – 80 % jich navštěvuje kavárnu minimálně jednou týdně. Jen čtyřicet uvedlo, že do kavárny přijdou při nějaké akci.

Tab. č. 2

Otázka č. 2 O existenci kavárny BETREKA jsem se dověděl/a	Počet	Procent
už když se stavěla	90	45,00%
z tisku	10	5,00%
z propagačních materiálů	10	5,00%
řekl/a mi o něm známý/á	70	35,00%
náhodou	10	5,00%

Odpovědi na tuto otázku potvrdily, že Kavárna BETREKA má problémy s propagací. Jen dvacet respondentů vybralo odpověď, která vycházela ze znalosti klasických propagačních materiálů – z propagace v tisku či dalších propagačních materiálů. Sedadesát respondentů naopak odpovědělo, že o existenci Kavárny BETREKA vědělo již v době, kdy se budovala.

Tab. č. 3

Otázka č. 3 Vím, že kavárna BETREKA je sociální firma	Počet	Procenta
ano	150	75,00%
ne	50	25,00%

Sedmdesát pět procent dotázaných vědělo, že je Kavárna BETREKA nejen kavárnou, ale i sociální firmou. Z odpovědí lze vyvodit, že mezi 50 respondenty, kteří nevěděli, že se jedná o sociální firmu, byli ti, kteří navštěvovali Kavárnu BETREKA jen při některých příležitostech – besedách či výstavách.

Tab. č. 4

Otázka č. 4 Vím, co jsou to sociální firmy	Počet	Procenta
ano	150	75,00%
ne	50	25,00%

Odpověď na tuto otázku koresponduje s odpověďmi na otázku č. 3. Padesát respondentů nevědělo nic o sociálních firmách, z čehož je možné usoudit, že také nevěděli nic o tom, že Kavárna BETREKA je sociální firma.

Tab. č. 5

Otázka č. 5 Vím, jaké služby, kromě kavárny a výstav, kavárna BETREKA nabízí	Počet	Procent
ano	140	70,00%
ne	60	30,00%

Odpovědi na tuto otázku kopírují fakticky odpovědi na předcházející dvě otázky. Šedesát respondentů nevědělo nic o službách, které kavárna BETREKA nabízí. Svědčí to o tom, že sociální komunikace a propagace je problematická. Lze předpokládat, že v případě většiny respondentů se jedná o trvalé zákazníky, do vybraného vzorku jsou zařazeni i lidé, kteří

pravidelně nenavštěvují kavárnu BETREKA, a ti ve svých odpovědích potvrdili fakt, že propagace a reklama jsou skutečným problémem.

Tab. č. 6

Otázka č. 6 Nabízených služeb jsem využil/a	Počet	Procenta
1x	40	20,00%
2 x-5x	30	15,00%
více jak 5x	30	15,00%
nikdy jsem jich nevyužil/a	100	50,00%

Odpovědi na tuto otázku odrážejí konkrétní situaci v nabízených službách. Také potvrzují tvrzení z rozhovoru s ředitelkou, která si uvědomuje, že nabízené služby je třeba omezit a rozšířit stávající prosperující části – především kavárnu. Polovina respondentů totiž nikdy nevyužila žádnou nabízenou službu kromě kavárny, 20 % využilo službu jen jednou. Znamená to, že lidé mají zájem jen na tom, jaké služby poskytuje přímo kavárna.

Tab. č. 7,.

Otázka č. 7 Zda vadí či nevadí nekuřácké prostředí kavárny	Počet	Procenta
ano	0	0,00%
ne	200	100,00%

Na otázku č. 7 zda vadí či nevadí nekuřácké prostředí kavárny, odpověděli všichni respondenti, že jim nekuřácký provoz vůbec nevadí.

Tab. č. 8

Otázka č. 8 Přivítal/a bych rozmanitější výběr nabízených služeb	Počet	Procenta
ano	100	50,00%
ne	100	50,00%

Zatímco v odpovědích na otázku č. 6 se polovina respondentů shodla v tom, že v kavárně BETREKA nikdy nevyužila žádnou další službu, stejná část by přivítala rozmanitější výběr služeb, které by kavárna poskytovala. Znamená to, že zaměření služeb není v této chvíli dobré, že by mělo dojít ke změnám.

Tab. č. 9

Otázka č. 9 Měla by být lepší propagace všeho, co kavárna BETREKA nabízí	Počet	Procenta
ano	40	20,00%
ne	160	80,00%

Odpovědi na tuto otázku v souvislosti s odpověďmi na otázku číslo 1 jsou poměrně překvapující. Jen dvacet procent respondentů by chtělo, aby se zlepšila propagace akcí v kavárně BETREKA. Jedná se v tomto případě o to, že dotazovaní, až na výjimky, patří ke stálým návštěvníkům kavárny a že z jejich hlediska se neděje nic špatného, když oni jsou informováni o všem, co se v kavárně děje, protože jsou v ní prakticky každý týden. Čtyřicet respondentů, kterým chybí větší propagace, byli pravděpodobně noví, nebo náhodní návštěvníci.

Tyto odpovědi ale korespondují také s odpověďmi na otázku č. 2, kdy jen zlomek respondentů věděl o kavárně BETREKA z tradičních propagačních materiálů – z regionálního tisku a místní propagace.

Tab. č. 10,.

Otázka č. 10 má sociální firma nabízet nové aktivity	Počet	Procenta
ano	0	0,00%
ne	200	100,00%

Na otázku č. 10 odpovědělo 100 % respondentů, že není třeba nic vymýšlet, že sociální firma by neměla už nic nového nabízet. Znamená to, že respondenti jsou se službami sociální firmy spokojeni, opět v konfrontaci s provozem celého zařízení – vyhovuje jim, jak se o ně starají pracovníci sociální firmy v kavárně, vyhovuje jim prodej vlastních výrobků firmy a další věci, které kavárna nabízí. Tuto otázku z dotazníku však lze také zařadit na základě odpovědí k otázkám typu tak zvaného „lži skóre“. Odpovědi na ní jsou totiž v rozporu s odpověďmi na jiné otázky v dotazníku – např. na otázku číslo 11, či na otázku č. 7. Tento rozpor v odpovědích lze přičíst buď tomu, že respondenti nepochopili smysl otázky, nebo tomu, že nemají jasno ve svých přáních ohledně chodu sociální firmy. Což ale nekoresponduje s tím, že většina z nich odpověděla na otázku o sociálních firmách, že ví, co to jsou.

Tab. č. 11

Otázka č. 11 V poslední době mě zaujaly pořady, které by měly být uváděny častěji:	Počet	Procenta
Žádný jsem neviděl/a	150	75,00%
Cestovatelské besedy	10	5,00%
Výstavy fotografií	10	5,00%
Vánoční a velikonoční trhy	10	5,00%
Mohly by být i jiné akce	20	10,00%

Také odpovědi na 11. otázku v dotazníku, ukazují na to, že zkoumaná skupina byli lidé, kteří do kavárny chodili pravidelně, a stačilo jim jen to, že si mohli posedět v nekuřáckém zařízení, kde se o ně staral personál na určité–poměrně kvalitní–úrovni. Je však také pravdou, že někteří z nich by přivítali další akce, ale všechny se vážou k provozu kavárny.

Tab. č. 12

Otázka č. 12 Chápu význam sociální služby v Kavárně Betreka	Počet	Procenta
ano	200	100,00%
ne	0	0,00%

A v odpovědi na otázku č. 12 odpověděli opět všichni, že plně chápou význam firem jako je kavárna BETREKA.

7.4 Vstupní rozhovor s vedoucí střediska sv.Vincence

Při analýze komunikačních problémů jsem oslovil vedoucí střediska sv.Vincence. Připravil jsem rozhovor, kde jsem nechal paní vedoucí volně odpovídat na devět otázek. Zajímalo mě především, zda si vedoucí střediska sv.Vincence, které mimo jiné provozuje kavárnu BETREKA uvědomuje komunikační problémy její firmy, tedy zda ví, kde jsou slabé stránky. Naopak mě zajímalo, jaké jsou silné stránky firmy a zda lze těchto silných stránek využít k tomu, aby byl odstraněn komunikační problém. Rozhovor jsem zaslal v písemné podobě a vedoucí střediska mi ochotně odpověděla.

Otázky v rozhovoru jsem volil otevřené, ponechal jsem, aby se ke každé volně vyjádřila. Komunikace probíhala mailem.

Rozhovor vedoucí střediska sv.Vincence**1. Co považujete za jednoznačný klad ve své činnosti a v činnosti sociální firmy od jejího vzniku?**

Určitě je to vytvoření 21 pracovních míst pro lidi se zdravotním postižením, rozšíření sociálních služeb v regionu, rozšíření služeb pro zákazníky, vznik prostoru pro sociální integraci.

2. Jaké máte zkušenosti se získáváním pracovníků?

Zkušenosti jsou velmi kladné, nemáme problém se získáváním zaměstnanců, spíše je musíme odmítat. Důležitá jsou kritéria přijetí pro osoby se zdravotním postižením – motivace k práci, schopnost pracovat alespoň 4 hodiny, základní komunikační dovednosti, schopnost cestovat do zaměstnání.

3. Jaké jste zažila problémy při chodu sociální firmy?

Jediným problémem jsou finance, které získáváme z několika zdrojů. Kombinujeme sociální služby s nástroji aktivní politiky zaměstnanosti, vlastní tržby a dary.

4. Jste spokojena s návštěvností kavárny?

Návštěvnost je hodně nepravidelná a děje se ve vlnách.

5. Která z nabízených služeb se osvědčila nejvíce?

Nejvíce se osvědčila kavárna, kde je internet a hlavně velký koutek pro děti.

6. Která z nabízených služeb se osvědčila nejméně a uvažujete o jejím zrušení?

Kopírovací služby, které vlastně slouží jen pro vlastní potřebu kavárny. Jen občas si přijde někdo ofotit nějakou drobnost.

7. Jaké služby byste rádi zavedli?

Rádi bychom rozšířili kavárnu a pro naše zaměstnance vybudovali chráněné bydlení. Vše je ale otázkou peněz.

8. Jak je to s pomocí sponzorů – jsou stálí, přibývají, či ubývají?

Sponzoři přibývají jen pomalu, za to máme dobré stálice. Krize se ovšem podepsala i na nich.

9. Jaké máte zkušenosti s inzercí vašich aktivit?

Velmi dobrou, hlavně v místních novinách a informačních listech. Musíme se hodně snažit. Dostat se do velkých deníků nebo časopisů je dost obtížné. Dobrou zkušenost máme s Českým rozhlasem.

7.5 Analýza rozhovoru s vedoucí střediska

Z rozhovoru vyplynulo, že ředitelka ví o slabých a silných stránkách sociální firmy. Základní problémy definovala přesně a vymezila v podstatě tři:

- financování celé firmy (nedostatek či úbytek sponzorů)
- neúspěšnost některých nabízených aktivit
- návštěvnost

Problém financí je dán především krizí, která postihla celé hospodářství ČR. Ani stálí sponzoři nejsou schopni dávat stejné peníze, jako tomu bylo například v době zahájení provozu. Proto musela firma přistoupit k vícezdrojovému financování – je financována z vlastních zdrojů - tržeb, ze státní dotace za zaměstnávání lidí s handicapem a z darů.

Jako jednoznačně neúspěšnou aktivitu, kterou hodlá v dohledné době ukončit, charakterizovala ředitelka nabídku kopírovacích služeb.

Návštěvnost charakterizovala jako nepravidelnou „ve vlnách“. Potvrdila tím mou hypotézu, že kavárna bývá navštívena více při různých akcích. Ve všední dny, kdy se tzv. nic neděje, je návštěvnost velmi často malá.

I když o tom nebylo v rozhovoru ani slovo, je třeba v souvislosti s návštěvností upozornit i na to, že některé produkty prodávané v kavárně BETREKA jsou ve vyšší cenové hladině

než u konkurenčních firem. A orientace na provoz kavárny, jak o ní v rozhovoru hovořila ředitelka, bude chtít určité marketingové kroky, které zvýší konkurenceschopnost firmy.

Jako silné stránky firmy vedoucí vidí:

- zaměstnanost a získávání pracovníků
- možnosti dalšího rozšiřování firmy

Pokud se týká zaměstnanců, je zde jasné, že se vyplácí spolupráce s Charitou Olomouc. Snaha o rozšiřování služeb a firmy v souvislosti se stabilizací zaměstnanců svědčí o tom, že personální politika je nejsilnější stránkou celé sociální firmy.

V rozhoru tvrdí vedoucí, že reklama v médiích je na potřebné úrovni. Jak však již bylo konstatováno, přiznává, že jsou to většinou jen regionální média, která se svým dosahem nemohou vyrovnat médiím s celostátní působností. Je to zcela určitě na překážku v případě akcí, které přesahují region, což jsou zejména výstavy a další pořady pořádané v kavárně BETREKA. Tuto činnost lze označit také za velmi slabou stránku, ale v tomto případě si ředitelka není tohoto problému vědoma.

Z rozhovoru jasně vyplynulo, že základním hnacím motorem firmy je kavárna, která poskytuje některé výhody, z nichž asi největší je dětský koutek, jenž umožňuje matkám na rodičovské dovolené navštěvovat toto zařízení. Pokud se týká internetu, není to takový klad, jakým se fakt připojení chápe. Prakticky v okruhu pěti set metrů jsou minimálně tři zařízení, která poskytují WIFI připojení bezplatně. S tím, jak probíhá v regionu konektivita, je zřejmé, že tato služba odumře, podobně jako kopírování na kopírovacích strojích.

8 ZÁVĚRY HODNOCENÍ ROZHOVORU A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V následující části spojím zjištění z rozhovoru s vedoucí střediska sv.Vincence, z dotazníkového šetření a z vlastního pozorování a zkoumání dané lokality jako východiska k řešení komunikačního problému sociální firmy.

- Kavárna BETREKA se potýká s nedostatkem financí
- V kavárně je několik činností, které jsou málo nebo vůbec využívány
- Nejvíce veřejnost využívá kavárnu, kterou provozuje firma
- Kavárna má pravidelné, stálé návštěvníky
- Řada doplňkových pořadů příliš neláká
- Výhodou je nekuřácké prostředí
- Nevýhodou je slabá nebo vůbec žádná propagace akcí v zařízení
- Většina dotázaných návštěvníků nepocituje potřebu něco měnit na chodu firmy

Další závěry vyplývají z pozorování a zkoumání tržního prostředí v dané lokalitě.

- Firma není jediná, která nabízí podobné služby, v okolí existuje minimálně jedna firma, které nabízí stejné služby
- Připojení na internet nemusí být v dohledné budoucnosti výhodou, protože podobnou službu nabízejí ostatní podobná zařízení v bezprostředním okolí

K řešení komunikačního problému by měla firma přistoupit co nejrychleji, jedná se o zachování pracovních míst pro lidi s postižením a jedná se o místo, které poskytuje řadu kulturních zážitků široké veřejnosti.

9 OVĚŘOVÁNÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza číslo 1

Znění: Marketingová komunikace kavárny BETREKA odpovídá službě, kterou poskytuje svým zákazníkům a klientům.

Hypotéza 1: na základě provedeného výzkumu u návštěvníka vyplývá, že jim marketingová komunikace Kavárny BETREKA vyhovuje. Vzhledem k tomu, že se z větší části jedná o pravidelné návštěvníky je to pochopitelné. Z rozhovoru s vedoucí střediska sv.Vincence však vyplývá, že návštěvníci chodí ve vlnách a kavárna by dokázala obsloužit více zákazníku.

Odpověď – ne marketingová komunikace služeb a programů, které Kavárna BETREKA poskytuje je nedostatečná.

Marketingovou komunikaci ke klientům jsem přímo nezkoumal. Vzhledem k zájmu o zařazení do programu Kavárny BETREKA a prokazatelným úspěchům je zřejmé, že informovanost jak odborní lékařské veřejnosti, tak i pacientu o činnosti Kavárny BETREKA je dostačující. Z kapacitních důvodů není v tento okamžik nutné marketingovou komunikaci směrem ke klientům prohlubovat.

Hypotéza číslo 2

Znění: Budget na marketing dostatečný

Hypotéza 2: vzhledem k tomu, že v podstatě žádný určený budget na propagaci služeb Kavárny BETREKA a její PR není, je velmi nutné zajistit financování marketingových aktivit kavárny pevně stanoveným rozpočtem.

Odpověď – ne budget na marketing je zcela nedostatečný

Hypotéza číslo 3

Znění: Zákazníci kavárnu vnímají jako firmu, která poskytuje sociální služby a pomáhá řešit psychické problémy svým klientům

Hypotéza 3: z výzkumu vyplývá, že návštěvníci Kavárny BETREKA jsou si vědomi, že kavárna poskytuje sociální služby a že obsluhující jsou klienti Charity Olomouc a práce v Kavárně Betreka jim pomáhá překonat jejich psychické problémy.

Odpověď: - ano zákazníci vnímají sociální funkci Kavárny BETREKA

PROJEKTOVÁ ČÁST

Návrhy na řešení problémů v sociální komunikaci a postup při řešení problému

Ze závěrů šetření v podstatě vyplynuly tyto zásadní problémy:

- Vznikají a stále se prohlubují problémy s financováním firmy – financování se stalo vícezdrojové a nelze již plně spoléhat na podporu sponzorů a státu
- Sociální firma se nachází v konkurenčním prostředí a je zaměřena na kavárenskou činnost, kterou doplňují občasně cestopisné pořady, besedy a výstavy v galerii
- Sociální firma vykazuje některé neproduktivní činnosti
- Stálí návštěvníci kavárny ji navštěvují jen občas, kavárna má sice stále hosty, ale je mezi nimi velmi málo hostů denních, kteří by v ní trávili každý den
- Budoucí investice předpokládá vytváření zdrojů, které v současnosti není sociální firma schopna vytvářet
- Problematická je propagace sociální firmy – vědí o ní sice stálí návštěvníci, ale jinak je firma až na malé výjimky (besedy a výstavy) málo propagována, jedná se především o propagaci kavárny a jejích služeb

10 NÁVRH NA ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

10.1 Financování

Pokud chce kavárna zlepšit finanční profit, pak musí provést několik kroků, které jsou v tržním prostředí obvyklé:

- Sestavit marketingový plán
- Provést analýzu konkurence v nejbližším, ale i vzdálenějším okolí kavárny – zejména analýzu cen a sortimentu nabízených výrobků a služeb
- Přizpůsobit ceny konkurenčnímu prostředí a vytvořit předpoklad konkurenceschopnosti (zejména v konfrontaci s nedalekou cukrárnou)
- Rozšířit nabízený sortiment výrobků
- Zvážit otevírací dobu ve vztahu k ostatním provozovnám ve městě
- Ve vztahu ke sponzorům přejít na cíleně zaměřený sponzoring, zavést například ochutnávkové dny kávy nebo týdny určitých specialit

Při realizaci všech těchto opatření je třeba, aby byl vytvořen obchodní tým, který bude mít na starosti obchodní aktivity firmy spolu s propagací firmy. Měl by to být tým malý, stačí dva tři lidé, kteří vypracují marketingový plán a budou pracovat na jeho plnění.

10.2 Cause related marketing

Podstatou CRM je propojení marketingových aktivit firmy s veřejně prospěšným projektem, které je přínosné pro obě strany, jak ostatně vyplývá z následně uvedených definic: CRM je „komerční aktivitou, při které firma naváže spolupráci s neziskovou organizací nebo veřejně prospěšnou iniciativou, aby mohla na trhu s prospěchem pro obě strany představit a nabízet svůj produkt nebo službu“. (definice organizace Business in community⁵⁴). Rozšíření této aktivity a dobré zacílení na finančně silné firmy z regionu by mělo mít pozitivní efekt v dalším zdroji financí na činnosti kavárny BETREKA i v rozšíření povědomí o činnostech kavárny.

10.3 Rozšíření činností v kavárně

Většina stálých návštěvníků nemá o dalších činnostech kavárny představu. Ti, kteří představu mají, se snaží o návštěvu při dalších akcích, které kavárna nabízí. Proto je třeba provést tyto kroky:

- Zlepšit propagaci všech akcí, které se v kavárně dějí
- Zvát na tyto akce i média, která překračují rámeček regionu. Vedoucí střediska sv.Vincence se v rozhovoru zmínila o tom, že kavárna BETREKA má velmi dobré vazby na Český rozhlas, bylo by tedy třeba tyto vazby prohloubit a zvát Český rozhlas na každou významnou akci
- Oslovit i jiné rozhlasové stanice, které propagují regionální akce
- Navázat kontakt s regionálními novináři všech deníků a týdeníků a pravidelně je informovat o akcích které kavárna BETREKA připravuje a zvát je na vernisáže atd.

⁵⁴ ŠPLÍCHALOVÁ, K.: *Sociální marketing není charita, ale pomáhá*. Professional (čtvrtletník pro firemní zákazníky společnosti Tmobile). 2007, č. 3, s. 15. Dostupný z WWW: <http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional_3_2007.pdf>.

- Prostory galerie jsou vhodné nejen pro pořádání výstav, ale jsou vhodné i pro recitace, hudební matiné a představení divadla jednoho herce
- V prostorách galerie dát možnost začínajícím umělcům, ale i místním fotografům
- K besedám zvát nejen cestovatele, ale i umělce a známé osobnosti – například politiky či herce, hudebníky, novináře a režiséry.
- K realizaci uvedených opatření sestavit dramaturgickou komisi, do které přizvat i lidi, kteří působí mimo kavárnu BETREKA, a pověřit ji sestavováním ročního dramaturgického plánu, který by pak byl specifikován na čtvrtletí

10.4 Neproduktivní činnosti firmy a návrh dalších aktivit

Ihned potlačit neproduktivní činnosti firmy. Ukazuje se, že není zájem nejen o kopírování, ale i o další činnosti.

Nabídnout prostory kavárny některým spolkům – například historickému kroužku či domu seniorů ke konání pravidelných týdenních či měsíčních schůzek.

10.5 Propagace

Aktualizovat propagační materiály.

- Začít vydávat pravidelný propagační materiál. Periodicita by měla být čtvrtletní a materiál by na jedné či dvou tiskových stranách seznamoval nejširší veřejnost s plánovanou činností na čtvrtletí
- Zamyslet se je třeba i nad webovými stránkami. Bylo by vhodné webové stránky více zviditelňovaly činnost kavárny BETREKA a vzhledem k umístění kavárny na spojnici hlavní cesta a Filozofická fakulta Univerzity Palackého by tato forma informací měla oslovit především studenty
- Využít i nový fenomén sociálních sítí a založit si např. na Facebooku vlastní profil

10.6 Postup řešení

Řešení finančních problémů musí nastat ihned. Sestavení marketingového plánu na rok 2012 by mělo být dokončeno na konci tohoto roku. Doplnění sortimentu a úpravy provozní doby by měly být provedeny okamžitě.

Sestavení čtvrtletního programového plánu by mělo být hotovo také na konci tohoto roku. Zrušení neproduktivních služeb by mělo být provedeno okamžitě.

Okamžitě spolupracovat s dalšími organizacemi ve městě na bezplatném pronájmu prostor kavárny.

V sestaveném dramaturgickém plánu postavit aktivitu v kavárně na vypracovaném schématu. Schéma by mohlo vypadat následovně:

- jednou měsíčně beseda
- jednou týdně poslechová diskotéka (nejlépe v pátek či v sobotu)
- jednou za dva měsíce nová výstava
- jeden večer v týdnu posezení pro některou specifickou zájmovou skupinu

Spolupráce se sponzory v tematicky zaměřených sponzorovaných akcích (ochutnávky a podobné akce) by měla být plánována jako týdny jednotlivých výrobců – akce by se měla konat vždy jeden týden v měsíci.

10.7 Návrh komunikační kampaně

Marketingová komunikace kavárny BETREKA má svá specifika. Jedná o kavárnu, která poskytuje sociální službu a především v současné době chybí určený budget na marketing.

Kampaň by mohla být zpracována takto.

Marketingové cíle

- úspěšnou image kampaní zaměřenou na zvýšení pozitivního povědomí široké veřejnosti kavárně BETREKA připravit podmínky k posílení pozice na trhu (zvýšení podílu na trhu a zvýšení celkového obrátu)

Komunikační cíle

- zvýšit povědomí široké veřejnosti o kavárně BETREKA
- s návazností na předchozí komunikační aktivity posílit celkovou pozitivní image kavárny BETREKA

Firma

- kavárnu BETREKA jsem popsal na straně 52 této práce

Produkt

- sortiment kavárny BETREKA
- doplňkové prodejní aktivity v kavárně
- pořádané kulturní akce

Hlavní benefity kavárny BETREKA

- ochota lidí pomáhat
- tradice
- příznivá cena nabízené kávy
- doprovodné aktivity v kavárně
- průběžná inovace

Cílová skupina

- na straně 53 definuji cílovou skupinu klientů kavárny BETREKA
- cílová skupina návštěvníků je velmi široká, od milovníků kávy, návštěvníků galerie, návštěvníků, kteří chtějí pomoc klientů v kavárně BETREKA. Z dotazníku vyplynulo, že převažují ženy a pravidelní návštěvníci
- v současné době převažuje cílová skupina 40+
- je potřeba oslovit i další cílové skupiny, provést segmentaci zasažitelného trhu a vybrat různé komunikační nástroje pro jejich oslovení

Stávající marketingová podpora

- stávající marketingová podpora vychází především z aktivit Charity Olomouc
- užitými komunikačními prostředky jsou především letáky v kavárně BETREKA
- objem prostředků na mediální propagaci se mi nepodařilo zjistit, nebyl velký

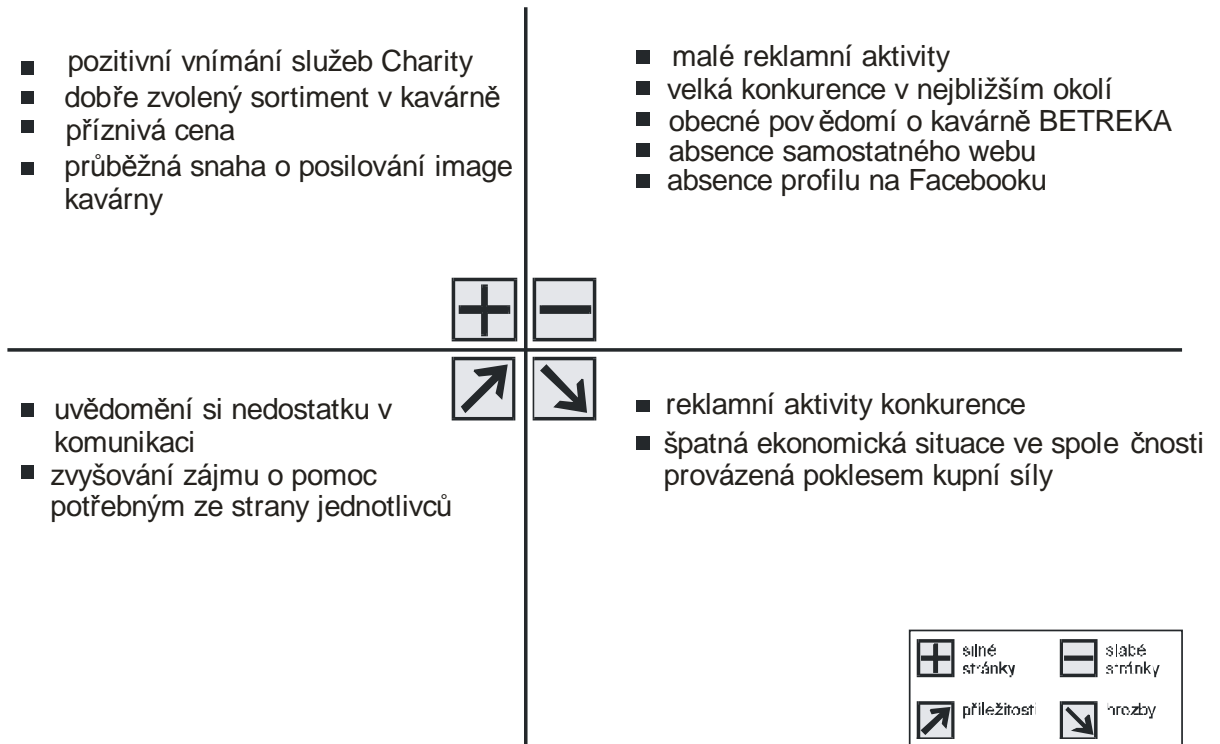
Situace na trhu-konkurence

- vznikají stále další kavárny
- v okolí kavárny BETREKA je několik dobře fungujících kaváren

Očekávané trendy na trhu

- po počátečním útlumu se očekává postupné zlepšování celkové ekonomické situace v České republice a postupné zvýšení finanční síly obyvatelstva
- očekává se, že i v budoucnu bude narůstat množství lidí, kteří si uvědomují důležitost sociální práce

SWOT ANALÝZA



Marketingová doporučení

1. Doporučuji vést veškeré komunikační aktivity v jednotné vizuální linii se zvýrazněním loga kavárny BETREKA

Zdůvodnění: Prezentování firmy a produktu jednotným způsobem, je základním předpokladem úspěšného vytváření a posilování pozitivní image firmy.

2. Doporučuji v komunikačním působení zohlednit jednotlivé části cílové skupiny návštěvníků kavárny a to jak současných tak i potenciálních.

Zdůvodnění: Z důvodu specifického sortimentu (oblasti užití, charakter sortimentu) a díky tomu roztržité cílové skupině bude výběr jednotlivých komunikačních prostředků toto členění respektovat.

3. Vzhledem k předpokládaným inovaci sortimentu doporučuji vytvořit pravidelně aktualizovat katalog akcí.

Zdůvodnění: Tento katalog bude reprezentovat kavárnu BETREKA u široké veřejnosti, a bude informovat o všech akcích i o např. změnách v sortimentu kávy

4. Doporučuji vyvinout samostatnou www stránku na Internetu a založit profil na některé ze sociálních sítí

Zdůvodnění: V dnešní době je Internet stále častěji využívaným médiem, sloužícím jako zdroj informací a to především u mladé generace. Vzhledem k umístění kavárny BETREKA u jedné z fakult UP Olomouc mohou být studenti častějšími hosty.

6. Doporučuji prezentovat kavárnu BETREKA nejen klasickou formou inzerce, ale také formou PR článků.

Zdůvodnění: Při vhodném pojetí a mediálním nasměrování PR článků jsou tyto osvědčeným vysoce efektivním prostředkem předání fundovaných informací potenciálním klientům, a jsou tedy ideálním prostředkem zvyšování obecného povědomí veřejnosti o značce a akcích pořádaných v kavárně.

Vlastní komunikační strategie, navržené komunikační kanály, media musí vycházet z možností kavárny BETREKA (klienta)

ZÁVĚR

V předložené práci jsem se zaměřil na problematiku sociální reklamy a marketingové komunikace konkrétní firmy poskytující sociální službu. Sociální reklama představuje vedle legislativy, státních orgánů a neziskových organizací účinný nástroj pro řešení sociálního napětí tím, že informuje a upozorňuje na problematické aspekty doby. Sociální reklama je cenným materiálem analýzy, protože poskytuje řadu informací o společnosti, v níž vzniká, a o hodnotách, které společnost uznává, je jakýmsi obrazem doby.

Teoretické vymezení sociální reklamy s sebou přináší mnohé problémy. Tento typ reklamy je obtížněji postižitelný a nejednoznačnost definic vše ještě komplikuje. Jednak je reklama spojována především s ekonomickými aktivitami a obtížně bývá spojována s oblastí mimoekonomickou. V anglicky psané literatuře převládá pro tento typ reklamy pojem social advertising, v česky psané odborné literatuře se setkáváme v posledních letech s pojmem sociální reklama, i když se stále používají i jiné pojmy, např. nekomerční reklama, charitativní reklama aj. Sociální reklamu využívají především neziskové organizace a stát, které jejím prostřednictvím propagují společensky žádoucí aktivity nebo ji využívají k sebepropagaci. Společensky prospěšná témata začínají pronikat také do komerční reklamy v souvislosti se sociální odpovědností firem, která představuje nový myšlenkový směr, kdy vedle značky firmy je propagováno i sociální téma. Sociální reklama tak představuje jeden z komunikačních nástrojů sociálního marketingu. Pravidla marketingové komunikace jsou jasně vymezena a jejich dodržování přináší pro firmu úspěch a je jedno jestli se jedná o klasickou „komerční“ firmu nebo o firmu poskytující sociální služby. V okamžiku, kdy komunikace přestane fungovat, je potřeba situaci řešit.

V uvedeném praktickém případě je komunikační chyba jednoznačně na straně kavárny BETREKA. Jako základní problém se v uvedené firmě objevily ubývajících finančních zdroje a zakotvení firmy v tržním prostředí. Základem všech uvedených problémů je nedostatečná či nedokonalá marketingová komunikace, nedobrá orientace v tržním prostředí a také určité omezující a limitující faktory, především nestálá klientela a neschopnost kavárny oslovit nové zákazníky.

Navrhovaná opatření vycházejí ze zjištění a z toho, že kavárna BETREKA má sice problémy v marketingové komunikaci, ale ty se dají poměrně snadno odstranit.

Při navrhování řešení jsem také bral na zřetel stránku ekonomickou. Navrhovaná opatření by měla kavárnu BETREKA zatížit co nejméně a měla by být účinná. Lze předpokládat, že realizace navrhovaných opatření může přinést poměrně rychlé zlepšení situace. Zpracování a realizace kvalitního marketingového plánu by měly být základem pro zajištění nejen lepší informovanosti o akcích, které se v kavárně pořádají, ale především pro realizaci nových projektů, které zajistí oslovení nových návštěvníků, nové cílové skupiny.

Z navrhovaných opatření bych zdůraznil opatření ekonomického charakteru. Pokud se kavárna chce nadále prezentovat jako firma provozující kavárnu a s ní spojené aktivity a zároveň poskytující sociální služby, musí se začít v tržním prostředí chovat tržně a všechny své činnosti propojit. Vztáhnout tedy všechny aktivity k chodu kavárny. Především propojit kulturní pořady s kavárnou a galerií a více svázat pořady konané v galerii s chodem kavárny. Veškeré aktivity by měly být zvažovány ekonomickým efektem a tržním prostředím. Sociální charakter kavárny BETREKA je svým nápadem ojedinělý a vzhledem k výsledkům jistě i velmi prospěšný, ale kavárna je normální firma působící v tržním prostředí. Je nutné financovat sociální firmu vícezdrojově, dotace a státní příspěvek na zaměstnanost pokryjí nutné náklady, ale nevytvoří zdroje na investice či na zdokonalování chodu kavárny.

S ekonomickým pohledem na chod a provozování kavárny musí nastat i změny v marketingové komunikaci. Komunikační aktivity vynaložené na propagaci kavárny BETREKA jsou v současné době nedostatečné. Proto je potřeba komunikační aktivity změnit, posílit a zacílit přesněji na cílové skupiny v návaznosti na rozšíření poskytovaných služeb.

Během dlouholeté spolupráce s různými neziskovými firmami jsem nabyl přesvědčení, že marketingová komunikace je u nich samotným obor, který teprve proniká do jejich myšlení. Jsou přesvědčeni, o své práci, o tom, že „dělají“ dobro, a to je to hlavní, nic jiného je nezajímá. Občas se někdo z neziskovky cíleně věnuje opatrování finančních zdrojů, ale většinou se jedná o jednorázové akce. Zpracovaný marketingový a komunikační plán je zatím výjimkou.

Doufám, že moje spolupráce s kavárnou BETREKA bude pokračovat a že najdeme dostatek společné vůle mnou navrhované změny uvést do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADKINS, Sue. *Cause related marketing: Who cares wins*. 1st edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999. Dostupný z: http://www.amazon.com/gp/reader/0750644818/ref=sib_dp_pt#reader-link>. ISBN 0750644818. s. 8.
2. BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*. 1 vyd. : Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-428-3. s. 65.
3. FEŘTEK, T. Smí sociální reklama vydírat?. *Reflex* [online]. 2002, č. 28 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z: <http://www.reflex.cz/Clanek10246.html>
4. HAJN, P. Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 10 [cit. 2008-03-07], Dostupný z: www.cak.cz/files/178/BA_98_10.pdf s.6-14
5. HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, č. 2, s. 258-263
6. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha, Economica, 2005, ISBN 80-245-0995-4. s. 65.
7. HORŇÁK, P. *REKLAMA*, 1.vydání, Zlín, VeRBuM,2010, 320 s.ISBN 978-80-904273-3-4 s. 81 a 83.
8. CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-849-5. s. 62.
9. JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama : úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2008. s. 93.
10. Jeden Svět na školách [online]. 2006 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z: jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id
11. Journal of extension [online]. 1995 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z: <<http://www.joe.org/joe/2005february/iw1.shtml>
12. KADERKA, P. Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* [online]. 2006, č. 2 [cit. 2008-03-07], s. 381. Dostupný z: http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/590_08kaderka19.pdf

13. KIVI (*Knihovnictví a Informační Věda Informuje*) [online]. 2002 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z : <http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?rubrika=clanky>
14. KOTLER, P. *Marketing-management*, Praha, Grada publishing, 2001, ISBN 80-2470016-6 s. 13.
15. KOTLER, P, ROBERO, Ned, LEE, N. Dostupný z: <http://www.amazon.com/gp/reader/0761924345/ref=sib_dp_pt#reader-link>. ISBN 0-76-192434-5. s. 5.
16. KOTLER, P. *Marketing Management - Twelfth Edition*. 2nd edition. New Jersey : Prentice Hall, 2006. ISBN 0131457578. s. 709.
17. KOTLER, P., ANDREASEN, A.R. 1991. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 4th ed. London : Prentice-Hall, 2001. ISBN 0-13-851932-3. s. 644
18. MaM.cz *Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 2006-2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z http://mam.ihned.cz/3-20609710-soci%E1ln%ED+reklama-100000_d-3a
19. Marketing Power Sitemap-American Marketing Association [online]. 2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S
20. MacFADYEN, Lynn, STEAD, Martine, HASTINGS, Gerard. *A Synopsis of Social Marketing*. 2005 [cit. 2008-03-14]. Dostupný z www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf
21. Sbírka zákonů Česká republika|archiv stránek mvcr.cz [online]. 2005 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z [www: http://www.mvcr.cz/sbirka/1995/sb08-95.pdf](http://www.mvcr.cz/sbirka/1995/sb08-95.pdf)
22. SCHWARZ, L. *Reklamní hit 21. století : Sociální reklama*. *Designportal.cz* [online]. 2007, Dostupný z www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html
23. STARÁ, G. *Kdo má užitek ze sociálních kampaní?*. *Marketing & Media* [online]. 2001, č. 43 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z <http://mam.ihned.cz/3-15293645-i%E1ln%EDch+kampa>.
24. SRPOVA, H. Masová a marketingová komunikace . In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s.11-28.
25. Social marketing: an approach to planned social ch...[*J Mark. 1971*] - *PubMed Result* [online]. 2008 [cit.2008-03-10]. Dostupný z www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12276120
26. Status Charita Olomouc, [online], dostupné na <http://olomouc.charita.cz/onas/statut-organizace-81>

27. ŠPLÍCHALOVÁ, K. *Sociální marketing není charita, ale pomáhá*. Professional (čtvrtletník pro firemní zákazníky společnosti Tmobile). 2007, č. 3, s. 14-16. Dostupný z www: <http://t-mobile.cz/FileStorage/Professional_3_2007.pdf>.
28. Poslání BETREKA [online]. dostupné na <http://olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SDO>
29. Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2008-04-18]. Dostupný z www: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.
30. Rozumět médiím [online]. 2005 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z: www.rozumetmediim.cz/slovnicek/
31. Neziskový sektor - *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003-2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696/_s.155/17214?ks=1582
32. Neziskovky.cz [online]. 2008 [cit. 2008-03-09]. Dostupný z: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-jeneziskovy-sektor>
33. Toscani, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. [1. vyd.] Praha: Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3 s. 173
34. Týdny pro duševní zdraví [online]. Dostupné na www.tdz.cz/index.php?co=1&mesto=4
35. Ústav zdravotních informací a statistiky ČR [online]. Dostupné na www.uzis.cz/cz/mkn/F20-F29.html
36. Výroční zpráva Charita Olomouc [online], dostupná na http://olomouc.charita.cz/files/clanky/287/CHO_VZ_2009.pdf
37. WINTER, F. Smí charitativní reklama děsit?. *Strategie* [online]. 2006, č. 46 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z www: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=276877>
38. WINTER, Filip. Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě. *Bulletin Advokacie* [online]. 1998, č. 9 [cit. 2008-03-07], s.54. Dostupný z www: http://www.cak.cz/files/178/BA_98_09.pdf
39. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, 2007. ISBN 9788072016549. s. 146.

SEZNAM PŘÍLOH

Text dotazníku

Vážený respondente/respondentko pro svou diplomovou práci potřebuji několik informací o Vašich názorech na Kavárnu BETREKA. Dotazník je anonymní, data, která získám, budou použita jen pro uvedenou práci.

- 1) Jak často navštívujete Kavárnu BETREKA
 - jednou týdně
 - dvakrát až třikrát týdně
 - každý den, kdy je otevřeno
 - jen když se zde koná nějaká akce (např. beseda, výstava apod.)
 - jsem tu poprvé
- 2) O existenci Kavárny BETREKA jsem se dověděl/a
 - už když se stavěl
 - z tisku
 - z propagačních materiálů (tabulí ve městě Řevnice)
 - řekl/a mi o něm známý/á
 - náhodou
- 3) Víím, žeKkavárna BETREKA je sociální firma
 - vím
 - nevím
- 4) Víím, co jsou to sociální firmy
 - vím
 - nevím
- 5) Víím, jaké služby, kromě kavárny a výstav, Kavárna BETREKA nabízí

ano

ne

6) Nabízených služeb jsem využil/a

1 x

2 x – 5 x

více jak 5 x

nikdy jsem jich nevyužil/a

7) Vadí mi, že se v Kavárně BETREKA nesmí kouřit

nevadí

vadí

8) Přivítal/a bych rozmanitější výběr nabízených služeb

ano

ne

9) Měla by být lepší propagace všeho, co Kavárna BETREKA nabízí

ano

ne

10) Sociální dílna by mohla ještě nabízet například:

.....
.....

není nic potřeba vymýšlet

11) V poslední době mě zaujaly pořady, které by měly být uváděny častěji:

.....
.....

žádný jsem neviděl/a

12) Chápu význam sociálních firem jako Kavárna BETREKA

ano

ne

nevím

Děkuji Vám za čas, který jste věnoval/a vyplnění dotazníku.