

# Socijalni marketing u HIV/AIDS preventivnim programima

Tatjana Nemeth Blažić<sup>1</sup> i Iva Jovović<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Hrvatski zavod za javno zdravstvo*

<sup>2</sup>*UNAIDS - Zajednički program UN za borbu protiv HIV/AIDS-a*

**Ključne riječi:** socijalni marketing, HIV savjetovanje i testiranje, prevencija HIV/AIDS-a

## Sažetak

Cilj ovog rada je prikazati metode socijalnog marketinga koje smo koristili u okviru programa rada centara za HIV savjetovanje i testiranje. U području prevencije HIV/AIDS-a programi socijalnog marketinga pokazali su se kao učinkovita metoda u odgovoru na epidemiju HIV-a pomažući u prihvaćanju i popularizaciji proizvoda i usluga koje se nude za prevenciju, a čime značajno doprinose u cjelokupnom radu zaustavljanja i sprečavanja širenja HIV infekcije i AIDS-a. Osim u području prevencije HIV/AIDS-a, metode socijalnog marketinga koriste se u raznim područjima preventivne medicine kao važna komponenta u radu na očuvanju i unapređenju zdravlja.

## Uvod

Socijalni marketing koristi se u preventivnim programima, kampanjama i javnozdravstvenim intervencijama s ciljem postizanja specifičnog ponašanja za opće dobro (društvenu korist). U literaturi se spominje već od 70-ih godina, kada su Kotler i Zaltman opisali da se isti principi komercijalnog marketinga mogu koristiti za “prodavanje” znanja, stavova i ponašanja zdravih stilova života s ciljem postizanja koristi za ciljanu populaciju i društvo u cjelini. Uloga socijalnog marketinga u javnom zdravstvu je nadopuna i potpora ostalim preventivnim mjerama i programima koje se provode (osiguravanje/razvoj povoljne okoline), a nekim zemljama mogu igrati i ključnu ulogu u preventivnom radu koje ne može osigurati zdravstveni sustav ili država/vlada.

Zajednički program Ujedinjenih naroda za AIDS (UNAIDS) koji je osnovan 1996. godine još od svojih prvih dana promovira korištenje tehnika socijalnog marketinga u području borbe protiv HIV/AIDS-a.

Sam cilj socijalnog marketinga u sprečavanju širenja HIV/AIDS-a je u povećanju i olakšavanju pristupa korisnika glavnim proizvodima i uslugama koje se nude za prevenciju (dostupnost i pristupačnost proizvoda/usluge). Još davne 1998 godine, preko 783 milijuna kondoma distribuirano je u preko 50 država i proveden je cijeli niz promotivnih aktivnosti.

Jedan od glavnih ciljeva socijalnog marketinga je promjena društvene klime i stvaranje pozitivnog stava društva o pojedinim javnozdravstvenim proizvodima i uslugama, konkretno u ovom području o kondomima i uslugama savjetovanja i testiranja na HIV.

Za uspješan program socijalnog marketinga važni su što veći obuhvat populacija i komunikacija za promjenu ponašanja. U tom smislu cilj je proizvod/uslugu učiniti što dostupnijom i pristupačnijom uz plasiranje preventivne poruke, edukacije i promociju preventivnog ponašanja.

### **Socijalni marketing i primjeri dobre prakse u svijetu**

UNAIDS kao i druge specijalizirane agencije Ujedinjenih naroda koriste metode socijalnog marketinga prvenstveno kod aktivnosti namijenjenih prihvatanju osoba koje žive s HIV-om, povećanju svjesnosti o samoj bolesti te riziku kojemu se pojedinci izlažu kroz nezaštićene spolne odnose. Te globalne kampanje uključuju poznate osobe iz svijeta showbusinessa i sporta koji se slikaju s osobama koje žive s HIV-om, oglasi o kondomima su smiješni i privlačni te govore univerzalnim jezikom.

Uloga UNAIDS-a se sastoji od promoviranja pozitivnih učinaka samog socijalnog marketinga i dokumentiranja dobrih primjera, poput recimo onog iz Južnoafričke republike. Dobitnik Nobelove nagrade nadbiskup Tutu je 1996. godine sudjelovao u izradi dokumentarnog filma u suradnji s američkom nevladinom organizacijom PSI (Population Services International), koja je jedna od vodećih organizacija u provedbi metoda socijalnog marketinga, s ciljem sprečavanja širenja HIV/AIDS-a diljem svijeta. U tom dokumentarnom filmu nadbiskup Tutu je zajedno s predstavnicima Katoličke crkve i Islamske zajednice otvoreno govorio o seksualnosti i HIV/AIDS-u. Nadbiskup Tutu je zatim snimio i dvije reklame za televiziju povodom Svjetskog dana AIDS-a, i po prvi puta je tada na javnoj televiziji spomenuta riječ kondom koja je do tada bila zabranjena, i to u glavnom tzv. „prime time“ terminu. Njegov istup imao je pozitivne posljedice na razvijanje opće društvene svijesti o seksualnosti, korištenju kondoma i spominjanju HIV/AIDS-a na javnoj televiziji.

UNAIDS također izrađuje i publikacije u kojima su detaljnije razrađene metode, načini vrednovanja i naravno aktualniji primjeri dobre prakse.

Jedna od metoda socijalnog marketinga, koja povezuje javni sektor sa privatnim, su kampanje koje poduzeća koja proizvode bilo muške ili ženske kondome te lubrikante izrađuju najčešće povodom Svjetskog dana AIDS-a. Zatim daju bilo donacije kondoma ili novčane iznose prvenstveno udrugama, što predstavlja dobre primjere društveno odgovornog poslovanja.

Jedan od rezultata rada s privatnim sektorom su i kratke upute o pravilnom korištenju kondoma, koje se redovito tiskaju i stavljaju u paketiće od po tri ili više kondoma. Na taj način ta poduzeća pokazuju odgovornost prema svojim zajednicama od kojih prvenstveno zarađuju prodajom kondoma, ali i vraćaju natrag kroz društveno korisne programe. Time jačaju svoj imidž, ali i utječu i na percepciju javnosti o upotrebi kondoma koja se kroz godine mijenjala. U današnjim reklamama kondomi su prezentirani na smiješan način, muškarci koji ih koriste su jako „cool“, i u tim reklamama stavlja se naglasak na zaštićeni spolni odnos.

### **Primjer iz Švicarske - Stop AIDS**

Kad se govori o programima socijalnog marketinga namijenjenih sprečavanju širenja HIV/AIDS-a kao najbolji primjer navodi se švicarski program *Love life, Stop AIDS*. Stop AIDS je dobar primjer jednog od programa takve vrste koji se provodi najduže vrijeme i koji je pozitivno vrednovan tijekom provedbe.

U početku je sam program bio namijenjen homoseksualnoj (tzv. gay) populaciji, ali kako se sama epidemija HIV-a proširila i među druge skupine pod povećanim rizikom tako su se i korisnici programa mijenjali i povećavali. Glavne aktivnosti programa vezane su uz kontinuirano mjerenje korištenja kondoma, ali i stavova o samoj epidemiji. Postotak korištenja kondoma se u dobnoj skupini 17-30 godina povećao s 8% na skoro 50%, što je naravno ogroman uspjeh. I to u periodu od samo tri godine, od 1987-1990. godine. Program su zajedno stvorili Švicarska zaklada za AIDS i Švicarski federalni ured za javno zdravlje i, kao što je već rečeno, u svijetu se najduže provodi. Sama kampanja se bazira na učenju i povećanju svjesnosti korisnika programa o potencijalnim rizicima prijenosa HIV-a, njihovo ponašanje i poticanje poduzimanja učinkovitih mjera kako bi se sami zaštitili od zaraze HIV-om. Sama kampanja nikada nije bila bazirana na širenju straha, prijetnji i užasa. Bazira se na znanstveno utemeljenim činjenicama kako bi se naglasila razlika u situacijama koje bi potencijalno mogle dovesti do zaraze HIV-om i onih sigurnijih. Također, ne smije se osuđivati ičije seksualno ponašanje ili načini prakticiranja seksualnih odnosa te se izbjegava uplitanje i miješanje javnog zdravstva s moralnim vrijednostima. Općenito, sama kampanja je znanstveno vrednovana i pokazala je veliki uspjeh prema nizu postavljenih indikatora. (Više informacija na [www.stopaids.ch](http://www.stopaids.ch))

### **Naš primjer „Znanje pobjeđuje“**

U okviru uspostavljanja i djelovanja Centara za dobrovoljno i besplatno savjetovanje i testiranje na HIV u proteklih osam godina provodili smo aktivnosti promocije, edukacije i

informiranja javnosti o radu centara i mogućnosti besplatnog i anonimnog testiranja i savjetovanja koristeći metode socijalnog marketinga. Proizvode koje smo koristili za promociju (letci, plakati, tv i radio spotovi...) izradile su tvrtke koje se profesionalno bave dizajnom i produkcijom promotivnih usluga i proizvoda uz stručan sadržaj i upute Službe za epidemiologiju zaraznih bolesti Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo.

### *Promocija dobrovoljnog savjetovanja i testiranja*

Ciljana publika: Opća i populacije s rizikom za HIV infekciju

Ciljevi:

- Povećati svjesnost o rizicima za HIV/AIDS i koristima testiranja na HIV;
- Usvajati zaštitno ponašanje (uporaba kondoma, nekorištenje tuđeg pribora za ubrizgavanje...) među općom populacijom i među ciljanim grupama povećanog rizika;
- Smanjiti diskriminaciju osoba s HIV/AIDS-om i povećati solidarnost prema zaraženim/oboljelima.

Mediji:

- plakati u sredstvima javnog prijevoza (tramvaji i autobusi) i zdravstvenim ustanovama (domovi zdravlja);
- Tiskani oglasi i članci (novine, časopisi), televizija, teletext, radio, Internet, letci/brošure, vrećice za šećere;

Financiranje/Sponzori:

- Program Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi;
- Aktivnosti promocije rada Centara za HIV savjetovanje i testiranje;
- Razni sponzori (za osiguravanje nenovčane nagrade za edukativne interaktivne online sadržaje - kvizovi, računalne igre).

Trajanje: kontinuirano od 2003. godine.

### *Informativno - promotivne aktivnosti*

- Izrada i distribucija edukativno-informativnog materijala: letci, brošure;
- Promidžba centara za HIV savjetovanje i testiranje plakatom;

- B1 - postavljanje plakata na oglasne prostore u sredstvima javnog prijevoza (tramvaji i autobusi) i zdravstvenim ustanovama (u mreži gradova u Hrvatskoj, Zagreb, Osijek, Split, Zadar, Dubrovnik);
- Emitiranje TV i radio spota na nacionalnoj, lokalnim i drugim televizijama i radiopostajama (u okviru programa HRT-a, NovaTV-Doma TV, RTL-a, Otvorenog radija...);
- Objava edukativno-informativnog i interaktivnog (kvizovi, računalne igre) online sadržaja o prevenciji HIV/AIDS-a na portalu Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo [www.hzjz.hr](http://www.hzjz.hr) i portalu za promicanje zdravlja [www.zdravlje.hr](http://www.zdravlje.hr). (Sadržaji, linkovi ili banneri postavljeni su privremeno ili trajno i na mnoge druge internetske portale - npr. [www.knjigice.com](http://www.knjigice.com), [www.aids.hr](http://www.aids.hr), [www.javno.hr](http://www.javno.hr), [www.dalje.com](http://www.dalje.com), [www.plivazdravlje](http://www.plivazdravlje), [www.index.hr](http://www.index.hr), [www.hrt.hr](http://www.hrt.hr) i dr.);
- Izrada i distribucija reklamnih vrećica šećera u poznatijim kafićima (popularnijim među mladima);
- Izrada i distribucija promotivnih majica;
- Organizacija i sudjelovanje na različitim promotivnim aktivnostima, stručnim skupovima i novinskim konferencijama, intervjuima, televizijskim i radijskim emisijama i sl. organiziranim povodom Svjetskog dana borbe protiv AIDS-a (npr. okrugli stolovi u Zagrebu, Rijeci i Splitu na temu Uloga savjetovanja i testiranja u sprječavanju HIV/AIDS-a, Simpoziji u povodu dana AIDS-a Klinike za infektivne bolesti "Dr. Fran Mihaljević", Radionica o HIV savjetovanju i testiranju, Konferencija UN tematske skupine za HIV/AIDS, novinska konferencija HUHIV-a i dr.);
- Obavijesti i članci o centrima u raznim nacionalnim i lokalnim tiskovinama (npr. besplatni časopis [zagreb.hr](http://zagreb.hr), Hrvatske liječničke novine), na internetskim portalima, teletekstu (HRT teletekst, stranica 880 na 2. programu).

Više o promotivno informativnim aktivnostima centara za HIV savjetovanje i testiranje može se naći na adresi: <http://www.zdravlje.hr/clanak.php?id=12748>.

## HIV kampanja "Znanje pobjeđuje"

Logo HR nacionalnog programa za borbu protiv HIV/AIDS-a

Logo je kreiran u okviru projekta Globalnog Fonda za borbu protiv AIDS-a, tuberkuloze i malarije "Unapređivanje borbe protiv HIV/AIDS-a u Hrvatskoj" (dizajn Bruketa & Žinić)



Edukativno-informativni materijal (letci, brošure)

Letak (dizajn Studio 2M)



Brošura (grafičko oblikovanje: Igor Lekšić)



• Besplatno savjetovanje i testiranje  
• Besplatno savjetovanje i testiranje  
• Besplatno savjetovanje i testiranje  
• Besplatno savjetovanje i testiranje

Obratite se za besplatno savjetovanje i testiranje!

**HIV AIDS**  
savjetovanje i testiranje

*Informativno poruke tiskane na vrećicama za šećere (distribucija u kafićima)*

Poruke su izrađene u suradnji s portalom za učenike i studente [www.knjigice.com](http://www.knjigice.com).

www.knjigice.com

HARAMBAŠIĆEVA 42 - TELEFON 2331 295

www.zdravlje.hr

www.knjigice.com

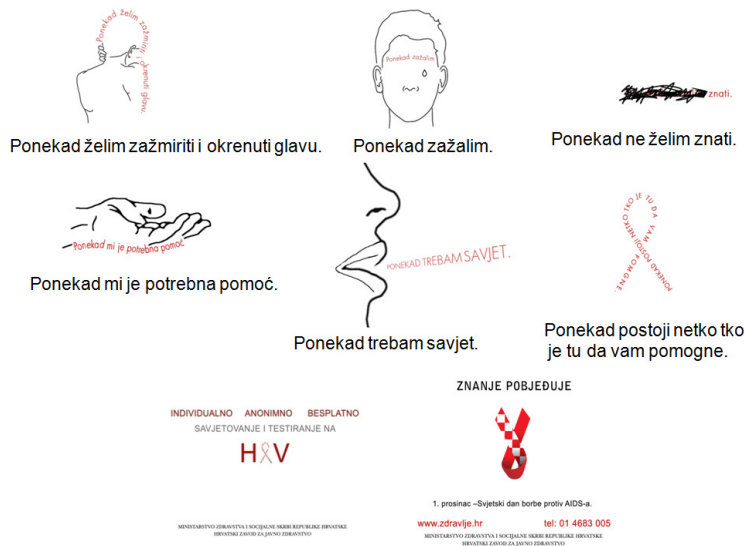
www.knjigice.com  
internet servis za razmjenu knjiga i skripti  
za fakultete, osnovne i srednje škole  
ponuda i potražnja instrukcija  
ponuda i potražnja smještaja i prijevoza

Anonimno i besplatno  
HIV savjetovanje i testiranje:  
RIJEKA 098/ 369 844  
SPLIT 091/ 88 03 513  
ZAGREB 01/ 46 78 243  
e-mail: hiv.savjet@hzjz.hr  
www.zdravlje.hr

www.zdravlje.hr

## TV –spot (vizuali)

(izrada ZOOM d.o.o.)



Linkovi na spot (teaser, telop):

<http://vimeo.com/31948127>

<http://vimeo.com/31948077>

## Radio spot

(izrada ZOOM d.o.o.)

Link na spot: <http://www.zdravlje.hr/clanak.php?id=13215>

## B1 plakati

Postavljeni su na oglasnim prostorima u sredstvima javnog prijevoza (tramvaji i autobusi) i zdravstvenim ustanovama u mreži gradova u Hrvatskoj (Zagreb, Osijek, Split, Zadar, Dubrovnik).

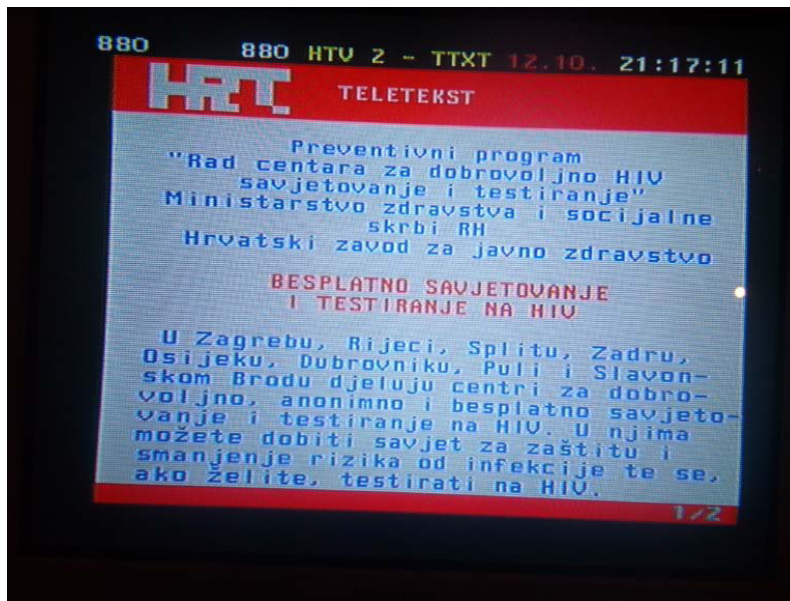
(dizajn Studio 2M)





## Teletekst

Drugi program HTV-a, str. 880 kontinuirana objava od rujna 2009. godine



## Prilozi iz tiska o HIV savjetovanju i testiranju

Objavljeni u besplatnom časopisu Zagreb.hr, kolovoz 2009. godine.



Edukativno-informativni i interaktivni online sadržaj  
 Na portalu za promicanje zdravlja [www.zdravlje.hr](http://www.zdravlje.hr).



### Računalne edukativne igre

(izrada Info izlog d.o.o., ISPRED2 d.o.o.)

Link: <http://www.zdravlje.hr/clanak.php?id=13402>

#### Stop HIV/AIDS–znanje pobjeđuje



#### Toranj znanja



#### Pobijedi HIV i druge spolne infekcije



#### Put znanja



## **Rasprava**

Metode socijalnog marketinga koje koriste UNAIDS i mnoge druge zdravstvene organizacije u preventivnim HIV/AIDS programima pokazale su da doprinose uspješnosti kontrole epidemije HIV infekcije. Ovdje su prikazane metode socijalnog marketinga koje se koriste u promociji dobrovoljnog savjetovanja i testiranja na HIV, a to je samo dio edukativno-promotivnih aktivnosti iz područja prevencije HIV/AIDS-a koje se provode u Hrvatskoj. Ima još mnogo primjera dobre prakse ostalih sudionika provedbe Hrvatskog nacionalnog programa za prevenciju HIV infekcije i AIDS-a.

Iako metode socijalnog marketinga koje smo koristili u okviru programa rada centara za HIV savjetovanje i testiranje nisu sustavno vrednovane, ocjenjujemo da su dale velik doprinos i pozitivne pomake u cjelokupnom radu zaustavljanja i sprečavanja širenja HIV infekcije i AIDS-a u Hrvatskoj. Prvenstveno u informiranosti i edukaciji opće populacije i općem povećanju svjesnosti javnosti o samoj bolesti te riziku kojemu se pojedinci izlažu kroz rizična ponašanja. Takvo djelovanje prema općoj populaciji indirektno donosi koristi i populacijama s rizikom, jer pomaže u stvaranju pozitivnog stava društva i politike prema javnozdravstvenim proizvodima i uslugama za prevenciju, što indirektno olakšava promociju i zagovaranje poboljšanja preventivnih usluga i programa.

No, za uspješno suzbijanje epidemije i uspješne preventivne programe važno je preventivne aktivnosti prilagoditi epidemiološkim karakteristikama epidemije. U tom smislu u preporukama svih relevantnih zdravstvenih institucija, Svjetske zdravstvene organizacije (SZO), UNAIDS-a, te Američkog i Europskog centra za kontrolu i prevenciju bolesti (CDC i ECDC) naglašava se ključna uloga preventivnog rada s populacijama u najvećem riziku za HIV infekciju. U zemljama s niskom prevalencijom HIV-a (tzv. niskom i koncentriranom epidemijom), u koje spada i Hrvatska, potrebno je preventivne aktivnosti ciljano usmjeriti prema skupinama pod povećanim rizikom od HIV/AIDS-a. Prema epidemiološkim pokazateljima, u Hrvatskoj su u najvećem riziku za zaražavanje HIV-om muškarci koji imaju spolne odnose s muškarcima (MSM), prodavatelji/ce seksualnih usluga, intravenski korisnici droga, osobe koje učestalo mijenjaju spolne partnere, radnici migranti. Stoga je potrebno metode socijalnog marketinga u Hrvatskoj više usmjeriti na populacije s rizikom za HIV

infekciju (korekcija postojećih aktivnosti, kreiranje novih promotivno – edukativne aktivnosti koje su usmjerene na ciljne populacije).

S ciljem postizanja što boljih rezultata, a i u svjetlu trenutne gospodarske krize, potrebno je povećati koordinaciju i povezanost svih promotivno-informativnih aktivnosti u okviru Hrvatskog nacionalnog programa za prevenciju HIV infekcije i AIDS-a kako bi se postigla bolja prepoznatljivost i kvaliteta te racionalno korištenje resursa (poticanje i oblikovanje zajedničkih programa). Takav način rada – usklađeni rad svih sudionika (zdravstvenog sustava s organizacijama civilnog društva i ostalim sudionicima) – je i osnovna karakteristika provođenja Nacionalnog programa prevencije HIV/AIDS-a.

Ključni izazovi i koraci za budućnost su kontinuirano praćenje, evaluacija, poboljšanje kvalitete i prilagođavanje metoda socijalnog marketinga sukladno karakteristikama epidemije u Hrvatskoj - usmjerenje na ciljne populacije - a to su i prioritete EU i ECDC-a. Svi rezultati, a posebice primjeri dobre prakse socijalnog marketinga, trebaju biti predstavljeni stručnoj, ali i najširoj javnosti. Prezentacija modela i metoda, osim u području prevencije HIV/AIDS-a, može koristiti i za kreiranje inovativnih i kreativnih programa socijalnog marketinga u drugim područjima preventivne medicine (npr. promocija cijepljenja, prevencija drugih zaraznih bolesti, prevencija kardiovaskularnih bolesti, malignih bolesti, zdravstvene ekologije i dr.).

## Literatura

1. Social marketing: An effective tool in the global response to HIV/AIDS, dostupno na: <http://www.unaids.org>
2. Projekt Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi "Unapređivanje borbe protiv HIV/AIDS-a u Hrvatskoj" dostupno na: <http://www.mzss.hr>
3. Priručnik za HIV savjetovanje i testiranje. Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb 2006. dostupno na: <http://www.hzjz.hr>
4. Hrvatski nacionalni program za prevenciju HIV/AIDS-a 2011-2015, dostupno na: <http://www.mzss.hr>
5. Evaluacija Nacionalnog programa za prevenciju HIV/AIDS-a, UN Tematska skupina za HIV/AIDS u Republici Hrvatskoj, 2009., dostupno na: <http://www.mzss.hr>
6. Zaključci HIV/AIDS Think Tank sastanka, Luxembourg, 07-08 December 2011

Adresa za kontakt:

Tatjana Nemeth Blažić, dr. med.

Služba za epidemiologiju zaraznih bolesti

Hrvatski zavod za javno zdravstvo

Rockefellerova 7, 10000 Zagreb

Tel. 01 4683004

e-mail: [tatjana.nemeth-blazic@hzjz.hr](mailto:tatjana.nemeth-blazic@hzjz.hr)