

Etické problémy public relations a reklamy lesnických a mysliveckých subjektů

Lubomír Klůčik

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lubomír KLÚČÍK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Etické problémy public relations a reklamy
lesnických a mysliveckých subjektů**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části práce pomocí odborné literatury a dalších zdrojů definujte základní pojmy z oblasti reklamy, public relations a všeobecné profesní etiky a specifikujte samoregulační normy v oblasti lesnictví a myslivosti. Naformulujte cíle, stanovte hypotézy a metodiku vypracování bakalářské práce.
2. V praktické části detailně specifikujte hlavní etické problémy reklamy a public relations státních podniků LESY ČR a LESY SR, ve zvoleném časovém období. Analyzujte a porovnejte aktivity uvedených subjektů v oblasti reklamy a public relations. Sledujte vývoj a charakter etických problémů. Výsledky analýzy vyhodnoťte a vyvoďte závěry.
3. V závěrečné části zhrňte získané poznatky a zhodnoťte, zda se podařilo dosáhnout stanovených cílů a verifikujte hypotézy. Navrhněte možnosti dalšího vývoje řešení problematiky.

Rozsah práce: 50
Rozsah příloh: 12
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P.: Etické řízení ve firmě. Vydala Grada Publishing, Praha 2007, I. vydanie, ISBN: 978-80-247-1621-3.

KLOPFER, M: Etika podnikania. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, ISBN 80-08-01023-1.

LUKNIČ, S.A.: Štvrtý rozmer podnikania-etika. Slovak Academic Press, Bratislava 1994, ISBN 80-85665-30-1.

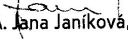
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama. Vydala Grada Publishing, Praha 2007, II. vydanie, ISBN 978-80-247-2001-2.

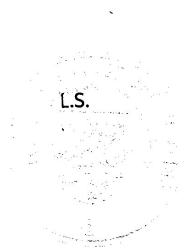
HELL, P.: Miesto poľovníctva v spoločnosti, poľovnícka legislatíva, etika a kultúra.

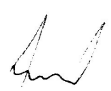
Vydalo Slovenské centrum poľnohospodárskeho výskumu, Nitra 2008, I. vydanie, ISBN 978-80-88872-75-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.03.2010

Lubomír Klouček, Pálka

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahom bakalárskej práce je špecifikácia hlavných etických problémov public relations a reklamy lesníckych a poľovníckych subjektov, analýza a porovnanie aktivít vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike (Lesy ČR s.p.) a Slovenskej republike (Lesy SR š.p.) v oblasti reklamy a public relations v období rokov 2009-2010. Na základe analýzy postoja predstaviteľov lesnícko-poľovníckych subjektov, ako zadávateľov v reklame a public relations, je navrhnutá forma intenzívnej komunikácie s verejnosťou.

Kľúčová slova: etika, etický problém, samoregulácia, reklama, public relations, lesnícko-poľovnícke subjekty, obhospodarovanie lesov, lov zveri, ťažba dreva.

ABSTRACT

The contents of the bachelor's thesis aims at the main ethical problems of advertisement and public relations concerning forestry and hunting. Furthermore, an analysis and comparison of selected forestry/hunting activities in the Czech Republic (Lesy CR s.p.) and the Slovak Republic (Lesy SR s.p.) in the fields of advertising and public relations, for the 2009 – 2010 periods, are presented. Based on the opinion analysis of the forestry and hunting entities representatives, as promoters of advertisement and public relations, a form of an intense communication with the public is proposed.

Keywords: ethics, an ethical problem, self-regulation, advertising, public relations, forest-hunting subjects, management of forests, hunting game, logging.

Pod'akovanie

Úprimne ďakujem vedúcej bakalárskej práce, Mgr. Svatave Navrátilovej, PhD. za odborné vedenie, cenné informácie a užitočné rady. Ďakujem predstaviteľom lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike a Slovenskej republike za cenné rady a ich účasť vo výskume a rozhovoroch, zároveň ďakujem spoločnosti Anima Production za zapožičanie televíznej techniky na nakrúcanie audiovizuálnej analytickej reportáže, ktorá je súčasťou bakalárskej práce.

Motto:

„Gutta cavat lapidem non vi sed saepe cadendo“ - „Kvapka nehľodá kameň silou, ale častým dopadaním“ [1, s. 220]

OBSAH

ÚVOD	STRANA
I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ	10
1 STANOVENIE CIEĽA A HYPOTÉZ	11
1.1 CIEĽ BAKALÁRSKEJ PRÁCE	11
1.2 HYPOTÉZY	11
1.3 METODOLÓGIA	11
2 JEDNOTNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
2.1 REKLAMA, REKLAMNÁ KAMPAŇ A ETICKÉ ATRIBÚTY	13
2.1.1 Reklama	13
2.1.2 Reklamná kampaň	13
2.1.3 Etické atribúty reklamy, Rada pre reklamu	14
2.1.4 Public relations	15
2.1.5 Etické atribúty public relations	16
3 MORÁLKA, ETIKA A SAMOREGULAČNÉ NORMY	17
3.1 ZÁKLADNÉ POJMY	17
II ANALYTICKO - PRAKTICKÁ ČASŤ	19
4 AKTIVITY LESNÍCKO – POĽOVNÍCKYCH SUBJEKTOV	20
4.1 REKLAMA A PUBLIC RELATIONS LESY ČR	20
4.1.1 Lesy ČR s.p. – profil firmy	20
4.1.2 Odbor marketingu a komunikácie	20
4.1.3 Reklama v r. 2009/2010	21
4.1.4 Aktivity public relations v r. 2009/2010	21
4.2 REKLAMA A PUBLIC RELATIONS LESY SR	22
4.2.1 Lesy SR š.p. – profil firmy	22
4.2.2 Stredisko práce s verejnosťou	22

4.2.3 Reklama v r. 2009/2010	23
4.2.4 Aktivity public relations v r. 2009/2010	23
4.3 POROVNANIE AKTIVÍT	25
5 VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV	27
5.1 KVALITATÍVNY VÝSKUM	27
5.2 LESY NA PRAHU POČUTEĽNOSTI – REPORTÁŽ	28
5.3 KVANTITATÍVNY VÝSKUM – DOTAZNÍK	28
6 ŠPECIFIKÁCIA ETICKÝCH PROBLÉMOV	31
6.1 VÝVOJ ETICKÝCH KÓDEXOV A PROBLÉMOV	32
6.2 PRÍČINY, ROZSAH A CHARAKTER ETICKÝCH PROBLÉMOV	33
6.3 PROBLÉMY LESNÍCKO-POĽOVNÍCKEJ PROFESIE	35
7 OVERENIE HYPOTÉZ, DOSIAHNUTIE CIEĽA	38
III. PROJEKTOVÝ NÁVRH	39
ZÁVER	42
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	43
ZOZNAM CITOVANÝCH ZDROJOV	44
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK	45
ZOZNAM OBRÁZKOV	47
ZOZNAM PRÍLOH	50

ÚVOD

Zdá sa, že obhospodarovanie lesov a zveri, spojené s ťažbou dreva, lovom zveri a likvidáciou zelene naberá kurz amorálneho správania. Ľudia veľkomiest, teda priestoru, kde je vysoká koncentrácia tvorcov marketingovej komunikácie a zadávateľov reklamy, si idealizujú prírodu, čím sa paradoxne od nej vzdiaľujú. Vzniká propagácia, ktorá vykazuje znaky porušovania etických princípov reklamy a public relations, hlavne pravdivosti a zodpovednosti. A pokiaľ vnímame marketing ako zložku podnikania a riadenia, ktorá usmerňuje uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov, je načase zdvihnúť varovný prst, aby nedochádzalo k manipulácii s recipientom. Takto jednoznačné vyriešenie mravného tvrdenia bez faktov, princípov, hodnôt a konkrétnej situácie je však nemožné, preto v bakalárskej práci sledujem vývoj, charakter a výskyt etických problémov pri používaní konkrétnych foriem marketingovej komunikácie, a to reklamy a public relations, ktoré sú limitované legislatívnymi a samoregulačnými normami. Pozornosť zameriavam na postoje a názory predstaviteľov lesnícko-poľovníckych subjektov, ako zadávateľov a v niektorých prípadoch súčasne realizátorov reklamy a public relations.

Samoregulačné a legislatívne normy deklarujú spoločenskú zodpovednosť pri prezentácii výrobkov, snahu o obmedzovanie klamlivej a skrytej reklamy, ale aj reklamy ohrozujúcej životné prostredie. Obdobný postup sa uplatňuje pri vytváraní optimálnych vzťahov s verejnosťou, a to zachovávaním rešpektu voči ľudským právam, verejnému záujmu a taktiež voči životnému prostrediu. Pri realizácii činností ako je ťažba dreva a lov zveri vznikajú konflikty medzi predstaviteľmi lesnícko-poľovníckych subjektov a ekologických organizácií, ich názorové nezhody ovplyvňujú aj postoj verejnosti k propagácii uvedených činností. *„Kdo reflektuje eticky, srovnává možnosti jednání, rozhodování a zdůvodnění rozhodování. K tomu ani není třeba explicitní vědění o rozdílnosti kultur, dějinně nebo nábožensky podmíněné variabilitě způsobů lidské orientace, a tím dané různosti hodnotových a morálních systémů. To je vlastní i příslušné kultuře jako podmínka možnosti etiky, smýšlení o tom, co se má činit.“* [2] Aj preto je hlavným cieľom mojej bakalárskej práce porovnanie a analýza aktivít, ktoré realizovali vybrané lesnícko-poľovnícke subjekty v Českej republike a Slovenskej republike v rokoch 2009-2010 v oblasti reklamy a public relations. Po porovnaní a analýze nasleduje špecifikácia etických problémov, ktoré sú úzko späté s nastavovaním kritérií spoločenskej zodpovednosti firiem voči životnému prostrediu, ale aj s kvalitou vnímania aktivít lesnícko-poľovníckych subjektov. Ďalšie ciele, hypotézy i metodológiu práce bližšie špecifikujem v teoreticko-metodologickej časti. Medzi

hlavné informačné zdroje, ktoré som použil patrí odborná literatúra z oblasti marketingu, etiky a lesného hospodárstva a rozhovory s predstaviteľmi zainteresovaných skupín. Pri zisťovaní dôkazov na potvrdenie hypotéz som využil kvantitatívny výskum, konkrétne metódu dotazníka a taktiež kvalitatívny výskum, metódu hĺbkových rozhovorov a focus groups, ktorých výsledky sú zaznamenané v analyticko-praktickej časti práce a populárno-náučnou formou aj v audiovizuálnej reportáži pod názvom Lesy na prahu počuteľnosti, v dĺžke 27 minút, ktorá je prílohou bakalárskej práce.

Etické problémy reklamy a public relations lesníckych a poľovníckych subjektov, ktoré nesú vysokú zodpovednosť za kvalitu životného a prírodného prostredia, môžu byť precedensom v oblasti etiky marketingovej komunikácie, pretože etická reklama je jednou zo súčastí zodpovedného správania sa k zákazníkom a následkom jej nesprávnej aplikácie môže dôjsť k porušovaniu etického správania, ktoré je dôležitým atribútom úspešného podnikania, vytvárania dlhodobých vzťahov, ale aj trvalej udržateľnosti kvality životného a prírodného prostredia. Podľa nemeckého filozofa Immanuela Kanta (1724-1804) je jadrom etického myslenia usilovanie o dobrú vôľu, čo by sme mali robiť všetci, bez ohľadu na možné dôsledky. A tie by mali byť, v prípade jasného formulovania reklamného posolstva, len pozitívne, pretože v reklame by sme mali vždy hovoriť pravdu. Pravda môže zrevidovať postoj človeka k neustále stúpajúcej spotrebe a predstave, že príroda je nevyčerpatel'nou zásobárňou surovín. Problém, ktorý rieši morálna ekológia, je totiž aj problémom človeka k sebe samému, dotýka sa ľudského sebadefinovania vo svete a sčasti aj povinností a zodpovednosti za svoje konanie.

I. TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČASŤ

1 STANOVENIE CIEĽOV A HYPOTÉZ

1.1 Cieľ bakalárskej práce

Porovnanie zvolených foriem marketingovej komunikácie, reklamy a public relations vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov, v Českej republike Lesy České republiky s.p., v Slovenskej republike Lesy Slovenskej republiky š.p., špecifikácia hlavných etických problémov a analýza postoja zadávateľov k vybraným formám marketingovej komunikácie, reklamy a public relations.

1.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: predpokladajme, že predstavitelia lesnícko-poľovníckych subjektov, ako zadávatelia propagácie, vzhľadom na konzervatívnu povahu profesie, považujú za hlavný etický problém reklamy a public relations prezentáciu ťažby dreva a lovu zveri.

Hypotéza č. 2: predpokladajme, že predstavitelia lesnícko-poľovníckych subjektov, ako zadávatelia propagácie, uprednostňujú na propagáciu svojich aktivít public relations pred reklamou.

1.3 Metodológia

Pri vypracovávaní bakalárskej práce s vyššie uvedenými cieľom a hypotézami som použil tieto metódy: porovnanie, analýza a syntéza, kvalitatívny (4 x hĺbkové rozhovory, 1 x focus groups) a kvantitatívny výskum (dotazník-130 respondentov). V úvode praktickej časti som porovnal aktivity vybraných subjektov v propagácii v rokoch 2009 a 2010, nasledovala analýza etických problémov v reklame a public relations, doplnená o názory, postoje a zámery predstaviateľov lesnícko-poľovníckych subjektov, ktorých som oslovoval formou kvantitatívneho výskumu (radoví zamestnanci), kvalitatívneho výskumu (hlavní predstavitelia) a taktiež formou reportážnych rozhovorov. V závere práce som vyhodnotil výskumy, spojil jednotlivé poznatky, odsledoval vzájomné súvislosti a navrhol vhodnú formu marketingovej komunikácie pre lesnícko-poľovnícke subjekty.

2 JEDNOTNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Reklama a public relations patria medzi základné formy marketingovej komunikácie. Koordinovane, spolu s priamym marketingom, podporou predaja a osobným predajom vytvárajú komunikačný mix a poskytujú jasné, konzistentné a presvedčivé informácie smerujúce k recipientom a súbežne k dosiahnutiu reklamného a marketingového cieľa. (Obr. 1. Komunikačný mix) „Zákazníci nerozlišujú medzi zdroji sdělení. V jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednoho sdělení o firmě“. [3, s. 632] Jednotná marketingová komunikácia zabezpečuje, aby si jednotlivé oznámenia neodporovali, aby bol jednoznačne vnímaný firemný imidž, značka i korporátna identita. Najst' správny kľúč kombinovania jednotlivých komunikačných nástrojov je pre firmu rozhodujúce k dosiahnutiu stanovených strategických cieľov. Kombinácia reklamy a public relations je vhodná pre subjekty, ktoré potrebujú osloviť geograficky rozptýlených zákazníkov a poskytnúť im pozitívne informácie o veľkosti, popularite a úspešnosti firmy, ale zároveň novinkami a príbehmi osloviť aj perspektívnych zákazníkov. Lesnícko-poľovnícke subjekty, najmä štátne podniky v Českej republike i na Slovensku využívajú túto kombináciu, pretože im zabezpečuje nepretržitý kontakt so zákazníkmi. Nepretržitý kontakt je zárukou dynamicky sa rozvíjajúceho vzťahu, ktorý môže viesť k obojstrannej spokojnosti, samozrejme, že ak je predmetom ponuky solídny produkt, v konkrétnom prípade lesy a životné prostredie. Jednotná marketingová komunikácia, teda vzájomná kombinácia jednotlivých komunikačných nástrojov, ktorých výstupy upevňujú povedomie o značke a imidži, je jedinečnou formou komunikácie, a to aj štátnych subjektov voči daňovým poplatníkom, ktorých majetok spravujú. Marketingovú komunikáciu je potrebné vnímať od spotrebiteľa a užívateľa, nielen od výrobku alebo služby, čo je v prípade predmetu hlavnej činnosti lesnícko-poľovníckych subjektov vysoko aktuálne, pretože manažujú prírodné bohatstvo pre súčasné a budúce generácie. Priekopník slovenského lesníctva J.D. Matejovie (1774-1841), už v 18. storočí zdôrazňoval význam racionálneho obhospodarovania lesov. Jeho výrok „Zachovajme lesy potomstvu!“ možno považovať za nadčasový slogan, po ktorom siahajú lesníci a poľovníci aj v súčasnosti.

2.1 Reklama, reklamná kampaň a etické atribúty

2.1.1 Reklama

Reklama je pevnou súčasťou marketingového mixu, výrobky predvádza prostredníctvom médiá (napr. televízia, rozhlas, tlač, internet, vonkajšie médiá: dopravné prostriedky, výklady a pod.). Reklama je platená, neosobná komunikácia firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú identifikovateľní v reklamnom oznámení a ktorí chcú informovať alebo presvedčovať osoby. Presvedča zákazníka v procese rozhodovania, ale zároveň informuje a komunikuje, síce obmedzené množstvo informácií, ale veľkému počtu osôb. Podľa zamerania sa rozdeľuje na:

- druhovú = zvyšovanie dopytu po tovare alebo službe bez ohľadu na to, o akú značku ide
- značkovú = prednosť určitej značke
- inštitucionálnu = vytvorenie žiaducej predstavy v očiach verejnosti
- podnikovú = propagácia tovaru priemyselného charakteru

Niektorí povýšili reklamu na umenie, ktoré dokáže zaujať. Iní ju nazývajú navoňanou zdochlinou, čím ju zatracujú a znevažujú aj jej pozitívne dôsledky. Úlohou reklamy je nielen získať pozornosť a vyvolať túžbu k nákupnému aktu, ale aj pobaviť, a tak ovplyvniť zámer zákazníka, ktorý predmet reklamy prijme, zapamätá si ho a následne viackrát zrealizuje jeho kúpu. Bez ohľadu na to, či reklama podporuje produkt, službu alebo nápad je vhodným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý informuje a presvedča. V širšom ponímaní je reklama ideovým posolstvom s poznávacími, emocionálnymi, zmyslovými a behaviorálnymi cieľmi.

2.1.2 Reklamná kampaň

Reklamná kampaň je najčastejšou metódou plánovania, realizácie a začlenenia reklamy do organizačného rámca predaja. „*Ve většině vojenských operací pouhý jeden manévr protivníka neovlivní, takže je nutné vyvinout několik činností a učinit několik pokusů. To samé platí i pro reklamu*“. [4, s. 24] V reklamnej kampani sa jednoznačne identifikujú prania a potreby zákazníka, určí sa obchodné posolstvo, spôsob jeho doručenia vo vhodnom čase, na určitom mieste, s čo možno najnižšími nákladmi. Taktiež sa určí aj účinok alebo vplyv

reklamného posolstva na cieľové skupiny. V reklamnej kampani sa tiež nezabúda na zjednotenie reklamného posolstva s ostatnými formami marketingovej komunikácie.

2.1.3 Etické atribúty reklamy, Rada pre reklamu

„Etické normy tu existujú preto, aby sa pre podnikateľa nestali jeho potreby a záujmy primárnymi, resp. jedinými. Napríklad aby obchodným partnerom hovoril vždy pravdu, nezanedbával ekológiu, nezneužíval svoje výhody na trhu a pod.“ [5] Rozhodovanie a jednanie zákazníka ovplyvňuje aj morálka, teda kultúrne podmienený súhrn hodnotiacich súdov, hodnôt, ideálov a pravidiel. Medzi hlavné etické zásady reklamy patrí pravdivosť, zdvorilosť, čestnosť, slušnosť, spoločenská zodpovednosť i manipulácia s recipientom.

Už v roku 1937 bol prijatý Medzinárodný kódex reklamy, naposledy novelizovaný v roku 1972, kedy Rada Európy podporila snahu inštitúcií vytvárať samoregulačné orgány na ochranu reklamy. Zastrešujúcim orgánom reklamnej samoregulácie v Európe je Európska Aliancia pre etiku v reklame (EASA), založená v roku 1992. Jej členmi je 24 národných samoregulačných organizácií v Európskej únii a 15 európskych združení reklamného priemyslu. Cieľom EASA je rozvíjať najlepšie praktiky a vytvárať podmienky pre rozvoj reklamnej samoregulácie. V roku 1994 vznikla v Českej republike Rada pre reklamu, o rok neskôr aj na Slovensku. Hlavným poslaním obidvoch rád je zabezpečovať a presadzovať, aby sa šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. (Príloha I. Výber z Etického kódexu reklamy v SR) *„Etická samoregulácia reklamy znamená nezasahovanie štátu či štátnych orgánov do reklamy a jej reguláciu samotným reklamným priemyslom. Samoregulácia nenahrádza právnu reguláciu – legislatívu, ale dopĺňa ju o etické pravidlá, ktoré sa reklamný priemysel dobrovoľne zaviazal dodržiavať.“* [6] Rada pre reklamu nie je oprávnená udeliť sankciu, ale môže zahájiť rozhodovací proces, pokiaľ obdrží sťažnosť alebo z vlastného podnetu. Taktiež môže vypracovávať odborné stanoviská k aplikácii legislatívnej normy, konkrétne v Českej republike Zákona č. 159/2005 Sb. o regulácii reklamy a v Slovenskej republike Zákona č. 147/2001 Zb. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Súbežne s uvedenými zákonmi ovplyvňujú výstupnú podobu reklamy aj ďalšie zákony: o vysielaní a retransmisii, audiovizii, ochrane spotrebiteľa, ochrane osobných údajov, o liekoch a zdravotníckych pomôckach, autorský zákon, obchodný zákon, občiansky zákonník a tlačový zákon. Z etických kódexov vyplývajú obmedzenia v oblasti porovnávania cien, hodnoty produktu, napodobňovania reklám a ochrany

súkromia. Samoregulačné i legislatívne normy regulujú aj propagáciu problémových produktov, ako je alkohol, nealkoholické nápoje, tabak, zbrane, lieky a lotérie. Usmerňujú zásielkový predaj, používanie štátnych symbolov, vplyv na deti a mládež, reklamu zasielanú mobilmi a internetom. (Príloha II. Spôsob úpravy problémových oblastí reklamy v ČR) Podľa výsledkov výskumu „Reklama 2009“ až 80% obyvateľov Českej republiky považuje reklamu za bežnú súčasť moderného života, ktorá je potrebná pre hospodárstvo, umožňuje existenciu médií a názorovú pestrosť, ale až 73% respondentov sa prikláňa k názoru, že reklama je často na hranici etiky, niekedy až neetická. (Obr. 2. Spoločenská úloha reklamy I, Obr. 3. Spoločenská úloha reklamy II)

2.1.4 Public relations

Public relations, vzťahy s verejnosťou, patria medzi základné formy marketingovej komunikácie a komunikačného mixu. Predstavujú súbor rôznych techník a aktivít k ovplyvňovaniu názorov a mienky. Hlavným nástrojom sprostredkovania sú masové médiá a ich masmediálna produkcia. Nezanedbateľné sú aj ďalšie nástroje, napr.: výročná správa, vizitky, hlavičkový papier, ale aj angažovanosť vo veciach verejných, kultúrne podujatia, lobing, event, sponzoring a prezentácia spoločenskej zodpovednosti firmy. Podstatou je sprostredkovanie identického zážitku a konkrétneho príbehu prijímateľom. PR je riadený proces komunikácie, ktorej snahou je vytvoriť pomocou kreatívnych aktivít dôveru a dôveryhodnosť. Využitie nachádza v obchode, hospodárstve, politike, štátnej správe, kapitálovom trhu, médiách, neziskovom sektore i pri komunikácii s vlastnými zamestnancami. Pri plánovaní sa využíva metóda SOSTAC, pomocou ktorej sa analyzuje východisková situácia, stanoví sa ciele, stratégia a taktika, následne sa akcia zrealizuje a vyhodnotí. V praxi sa najčastejšie využívajú tieto metódy a techniky: tlačová správa, tlačová konferencia, press foyer, press trip, astroturfing a spin doctoring. Na rozdiel od reklamy sú ciele PR dlhodobé, snahou je nielen využiť médiá, ale získať si ich priazeň, čím sa zvyšuje akceptovateľnosť ponúkaných správ. Zatiaľ, čo reklama sa orientuje na predaj a obchod, PR zameriava činnosť na postoje a situácie. Súčasťou PR je aj funkcia tlačového hovorca, ktorý vedie tlačové konferencie, pripravuje tlačové správy, monitoruje médiá a stará sa o imidž firmy.

2.1.5 Etické atribúty public relations

Etickú problematiku PR regulujú kódexy a legislatíva, bližšie špecifikované v kapitole 2.1.3, vzťahujúce sa aj na reklamu. Medzi základné princípy medzinárodného kódexu reklamných techník patrí pravdivosť, ktorá je obsiahnutá aj v Medzinárodnom kódexe etiky public relations, a to vyhýbaním sa jazyku vedúcemu k dvojzmyselnosti, podriaďovaním pravdy iným požiadavkám a rozširovaním informácií nepodložených nepopierateľnými overiteľnými faktami. V kódexoch sa vyzdvihuje čestnosť (nezneužívanie dôvery, nedostatku skúseností a dôverčivosti recipienta) a zodpovednosť (zákaz zneužívania motívu strachu, predsudkov, povier, podpora kriminality, urážky veriacich, či nadmerné podliehanie sexualite). Medzi etické atribúty PR taktiež patrí: rešpektovanie tajomstva a ľudských práv, dodržiavanie vysokého štandardu služieb, profesionálny prístup, rešpektovanie verejného záujmu, vyhýbanie sa konfliktu záujmov a nadpriemernému ovplyvňovaniu. Žiaľ v praxi sa stretávame s prípadmi porušovania etických kódexov, napr. podplácanie novinárov, poskytovanie materiálnych pôžitkov, šírenie dezinformácií a manipulácia.

3 MORÁLKA, ETIKA A SAMOREGULAČNÉ NORMY

Vývoj samoregulačných noriem v lesníctve a poľovníctve a formy komunikácie lesníckych a poľovníckych subjektov s verejnosťou naznačujú, že vzťah človeka k životnému a prírodnému prostrediu sa menil v tempe, ktoré odrážalo aktuálne potreby ľudstva. Vplyvom vývoja a používania nových technológií sa počet nepremyslených zásahov do prírody začal zvyšovať. V súčasnosti prežívame ekologickú krízu, teda dobu reflektovania nepremyslených zásahov do prírody, kedy je dôležité konať aj na základe dôsledného vyhodnocovania svojich predchádzajúcich aktivít, analýzy a porovnania správania sa človeka k prírode v minulosti a dnes. Z pohľadu morálky je potrebné spojiť klasickú múdrosť a na druhej strane pokrok, racionalitu a prosperitu.

3.1 Základné pojmy

Morálka plní funkciu koordinátora a regulátora správania človeka. Je súhrnom morálnych princípov, noriem, pravidiel, mravných ideálov, vzťahov, správania a konania jednotlivca, skupiny, spoločnosti. Podľa I. Kanta morálna hodnota konania nezávisí od dôsledkov, ale od zámeru, od toho, či je vôľa vedená princípom povinnosti. Chovať sa morálne znamená prispôbiť sa súboru etických noriem, nech už sú to normy osobné, náboženské, či zdierané spolu so sociálnou alebo profesijnou skupinou.

Etika (z gréckeho slova éthos, čo znamená zvyk, mrav) je spoločenská veda, ktorej predmetom skúmania sú dejiny mravnosti, všeobecné etické a morálne teórie, morálka, etické kategórie a pojmy. Etika skúma teoretické otázky o pôvode, podstate a úlohách morálky, o morálnych vzťahoch a činoch, možno ju vnímať ako vedu, ktorá skúma mravne relevantné jednanie a správanie človeka.

Ekologická etika je súbor zásad a pravidiel, ktoré človeku naznačujú ako by sa mal správať v kontakte s okolitým mimoludským svetom. Snaží sa vyriešiť aktuálnu krízu ľudského vzťahu k prírode a jeho prebývania na Zemi a taktiež vrátiť človeku zmysluplný svet.

Etický kódex je najpoužívanejším nástrojom etického riadenia. V pomerne rozsiahlom dokumente je zdôraznená komplexnosť pohľadu na činnosť podniku, práva a povinnosti zamestnávateľa, zamestnancov a zákazníkov. Venuje pozornosť aj vzťahom so všetkými zainteresovanými skupinami, ktoré ovplyvňujú prostredie, kde firma alebo organizácia pôsobí. Medzi typické obsahové okruhy etického kódexu patria, napr. rešpektovanie práva, čestnosť a férovosť konkurencie, konflikty záujmov, korupcia, ochrana životného prostre-

dia, sociálna zodpovednosť a iné. Kódexy sú základom samoregulácie, modernými nástrojmi etického riadenia firiem je etický a sociálny audit, etické výbory a firemný ombudsman.

Nevyhnutnou súčasťou budovania obchodných vzťahov, ale aj vzťahov so širokou verejnosťou je nielen rešpektovať etické princípy, ale snažiť sa o ich rozvoj a ukotvenie v etických kódexoch jednotlivých profesií i v marketingovej komunikácii. **Samoregulačné normy** vychádzajú z etiky, ako spoločenskej vedy, ktorej predmetom skúmania je morálka. Taktiež ich ovplyvňuje profesia, kultúra, región, historické a spoločenské podmienky, ale aj globálne zmeny, či hospodárska kríza. Etika ovplyvňuje kódexy upozorňovaním na to, čo „je“ a vyslovovaním tvrdenia toho, čo „má byť“, čo je dobré a spravodlivé. *„Etický problém je takový konflikt, ktorý jednoznačne vyplýva ze situačného kontextu a kde je možné pomerně jednoznačně stanovit jeho účastníky. Všichni zainteresovaní mají možnost slobodné volby. Výsledné rozhodnutí má jednoznačnou podobu: ano – ne“*. [7, s. 118] Etickým problémom môžu byť otázky, ktoré úzko súvisia s propagáciou lesnícko-poľovníckych subjektov, napr.: Môže lesník rozhodovať o vyrúbaní lesa, bez vypočutia názoru širokej verejnosti? Môže poľovník vykonávať aktivity spojené s usmrcovaním zvierat? Na tieto a im podobné otázky sčasti odpovedajú samoregulačné normy, pretože sú veľmi flexibilné, rýchlo sa prispôsobujú zmeneným podmienkam reklamného a mediálneho trhu, verejnej potrebe a mienke.

II. ANALYTICKO - PRAKTICKÁ ČASŤ

4 AKTIVITY LESNÍCKO-POĽOVNÍCKYCH SUBJEKTOV

Pred porovnaním a analýzou aktivít vybraných subjektov je dôležité mať na zreteli, že obidva subjekty, Lesy Českej republiky a Lesy Slovenskej republiky sú štátne podniky, ktoré obhospodarujú najväčšiu plochu lesov v jednotlivých štátoch. Majú dominantný vplyv na manažovanie kvality prírodného prostredia a zároveň ovplyvňujú aj proces tvorby a vývoja vzťahu človeka k prírode a racionálnemu obhospodarovaniu lesov. V skutočnosti ich propagačné aktivity nepredávajú len nedrevné produkty, drevo a verejnoprospešné funkcie lesov, ale aj prísľub lepšej lesnícko-poľovníckej starostlivosti o lesné ekosystémy. Vedie ich k tomu fakt, že za základné nebezpečenstvo, ktoré človeku hrozí, spoločnosť považuje príliš rýchle odčerpávanie obnoviteľných surovín, najmä dreva a výraznú redukciu biologického bohatstva lesov.

4.1 Reklama a public relations Lesy ČR s.p.

4.1.1 Lesy ČR s.p. – profil firmy

Hlavnou náplňou činnosti štátneho podniku Lesy ČR s.p. je obhospodarovať viac ako 1,3 mil. ha lesného majetku vo vlastníctve štátu a zároveň sa starať o takmer 20 tisíc kilometrov vodných tokov a bystrín. Prioritným cieľom je vytvárať stabilné lesné porasty, hospodáriť v lesoch trvalo udržateľne s maximálnym využitím tvorivých síl prírody. Lesný majetok štátu prináša zisk, napĺňovanie verejnoprospešných funkcií lesov slúži celej spoločnosti. V roku 2004 získali Lesy ČR s.p. významné ocenenie za dlhodobý CRA Rating. Investície štátneho podniku smerujú do ozdravných opatrení poškodených lesov, do obnovy a budovania lesných ciest, ktoré slúžia nielen na obhospodarovanie lesov, ale aj na turistiku. Sídlo generálneho riaditeľstva je v Hradci Králové.

4.1.2 Odbor marketingu a komunikácie

Jedným zo strategických cieľov podniku je byť dôveryhodným, stabilným a komunikatívnym partnerom a vytvárať podmienky pre trvalé celospoločenské využívanie lesov. Odbor marketingu a komunikácie vykonáva aktivity v súlade s vyššie uvedeným cieľom. Medzi rozhodujúce činnosti patrí riadenia a koordinácia práce PR agentúr, s ktorými majú Lesy ČR s.p. uzatvorené zmluvy, organizovanie podujatí pre verejnosť, styk s médiami, vydávanie vlastného časopisu, spravovanie internetovej stránky, spracová-

vane účastí na výstavách a mnohé ďalšie aktivity. Na odbore pracuje sedem zamestnancov v nasledovných pozíciách: špecialista, referent a manažér PR. Autorsky sa podieľajú na tvorbe kníh, publikácií a letákov, taktiež sa významne angažujú v programoch lesnej pedagogiky, pri tvorbe manuálu mobiliára a design manuálu firemnej identity. Spracovávajú koncepciu a priamo riadia informačné centrá a informačno-vzdelávacie strediská.

4.1.3 Reklama v r. 2009/2010

V sledovanom období položili dôraz na televíznu, rozhlasovú a internetovú reklamu, ktorú aplikovali v rámci reklamnej kampane pod názvom „Vstupte – máme lístek pro všechny“. Z hľadiska kategorizácie reklamy išlo o informatívnu reklamu zameranú na zákazníka, zrealizovanú predovšetkým audiovizuálne, ale aj v tlačenej podobe. (Príloha III. Inzerát Lesy ČR s.p.) Keďže vlastníkom podniku je štát, možno uvedenú reklamu považovať aj za kolektívnu a sčasti aj inštitucionálnu, lebo môže prenášať postoje vlády, či parlamentu. Bola nasadená do vysielania televízií s celoplošným pokrytím, zvuková podoba do rádii s celoplošným i regionálnym pokrytím a taktiež je voľne šírená a stiahnuteľná na internete. (Príloha DVD – Zvuková reklama Lesy ČR s.p.) Cieľom reklamnej kampane bolo osloviť širokú verejnosť formou ukážky, či príbehu zo života v lese. Produkt, teda lesy boli prezentované v kontexte bežného života cieľovej skupiny, konkrétne údivu detí pri pozorovaní zvierat v lese. Svoje opodstatnenie má aj zvuková kulisa vyjadrujúca atmosféru lesa, ktorý vyvoláva príjemnú náladu, pocit uvoľnenia a možnosti oddychu. Nezanedbateľný je informačný apel a vrelosť reklamného oznámenia: „Přiděte do největšího zábavního parku pro děti a rodiče u nás, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu...“

Uvedenej reklamnej kampani predchádzala kampaň pod názvom „Sázíme na budoucnost“, ktorá bola spracovaná taktiež audiovizuálne, objavila sa aj na iných druhoch reklamných nosičov, bola zacielená na význam zalesňovania a obnovy lesných porastov. (Obr. 4. Sázíme na budoucnost)

4.1.4 Aktivity public relations v r. 2009/2010

V oblasti Public relations boli v sledovanom období v štátnom podniku aktívnejší. Každoročne vypracovávajú výročnú správu, za ktorú získali napr. v roku 2006 ocenenie v kategórii grafický dizajn. Správy sú prístupné na webovej stránke www.lesy.cz, ktorú

v roku 2009 taktiež novelizovali a prispôsobili požiadavkám turistov, odbornej verejnosti a obchodným partnerom, jej súčasťou je internetový mesačník Lesu zdar. Novinárom sa v sledovanom období venoval tlačový hovorca, ktorý podrobne vysvetľoval problematické témy na tlačových konferenciách a na organizovaných mediatripoch formou vychádzok do prírody. Medzi ďalšie aktivity patrí vydávanie brožúr k rôznym témam, napr. stavby z dreva a vydávanie špecializovaných príloh do celoštátnych alebo regionálnych tlačených periodík. Lesy ČR s.p. sa prezentovali na výstave Natura Viva, Silva Regina a zrealizovali niekoľko projektov zameraných na predstavenie správneho správania sa v lese a význam mimoprodukčných funkcií lesov. Podporili aj projekty pre mládež, napr. Hurá do lesa, Les ve škole, Zdravé pľíce a iné, s cieľom aktívne spolupracovať so školami a umožniť deťom kontakt s lesom, prostredníctvom zážitkového učenia, teda lesnej pedagogiky. Podujatí sa celkom zúčastnilo takmer 40 tisíc detí. Lesy ČR s.p. intenzívne komunikujú so zainteresovanými skupinami ako sú napr. Klub českých turistov, Česká lesnická společnost a Českomoravská myslivecká jednota. V rámci vlastnej nadácie podporili projekty neziskových organizácií v celkovej sume viac ako 4 milióny českých korún.

4.2 Reklama a public relations Lesy SR š.p.

4.2.1 Lesy SR š.p. – profil firmy

Hlavnou úlohou štátneho podniku je spravovanie lesného majetku vo vlastníctve Slovenskej republiky s cieľom uspokojovať celospoločenské potreby a záujmy, čím získal tento podnik štatút podniku strategického významu, resp. prirodzeného monopolu. Jeho víziou je trvalo udržateľný rozvoj štátnych lesov, ktorý vytvorí základ pre uspokojovanie potrieb prírody, spoločnosti, ekonomiky a optimálne zhodnotí lesný majetok štátu. (Obr. 5. Vízia Lesy SR š.p.) Lesy na Slovensku zaberajú 41% plochy územia, z toho štátny podnik obhospodaruje necelú polovicu, vrátane údržby a obnovy vodných tokov a lesných ciest. Sídlo generálneho riaditeľstva je v Banskej Bystrici.

4.2.2 Stredisko práce s verejnosťou

V sledovanom období došlo k výrazným zmenám v komunikácii, najmä z dôvodu nespokojnosti predstaviteľov bývalého Odboru komunikácie s verejnosťou, ktorí upozorňovali

na nekalé praktiky podniku v súvislosti s obchodnou politikou. Situácia vyvrcholila spísaním petície nespokojných zamestnancov pod názvom Ľudia pre lesy. Napriek medializácii, ich požiadavky ostali nevypočuté, hlavní predstavitelia petície a zároveň Odboru komunikácie s verejnosťou opustili podnik. Vedenie podniku presmerovalo činnosť komunikácie s verejnosťou pod gesciu organizačného riaditeľa. Začiatkom roka 2010 došlo k zrušeniu samostatného Odboru komunikácie s verejnosťou a vzniklo Stredisko práce s verejnosťou. Medzi strategické ciele naďalej patrí vydávanie podnikového časopisu, správa internetovej stránky, monitoring médií, organizovanie tlačových konferencií a spracovávanie stanovísk vedenia. Stredisko úzko spolupracuje s ďalšou organizačno-prevádzkovou zložkou podniku Lesníckym a drevárskym múzeom vo Zvolene, ktoré sa venuje aj organizovaniu výstav a podujatí pre širokú verejnosť.

4.2.3 Reklama v r. 2009/2010

V uvedenom období, ani nikdy predtým, podľa môjho zisťovania a vyjadrení predstaviteľov Lesy SR š.p., na propagáciu svojich aktivít nepoužil klasickú televíziu, rozhlasovú alebo internetovú reklamu, resp. reklamný šot. Pri propagovaní svojich služieb v oblasti poľovníctva a lesníctva sa zamerlal len na využívanie inzerátov v odborných časopisoch s uvedením konkrétnej ponuky. (Príloha IV. Inzerát Lesy SR š.p.)

4.2.4 Aktivity public relations v r. 2009/2010

Lesy SR š.p. svoju propagáciu výrazne zamerali na používanie public relations a tiež press relations. Svoje aktivity zacielili na tieto zainteresované skupiny:

- nevýrobnú sféru: školy, detské domovy: návšteva onkologických pacientov v nemocnici (Príloha DVD - Návšteva na onkológii)
- prípravu lesných pedagógov, školy zážitkového učenia
- vytváranie optimálnych vzťahov s blízkymi organizáciami, napr. Štátna ochrana prírody SR, Štátne lesy TANAP-u, Vojenské lesy a majetky SR a iné subjekty
- zamestnancov, a to prijatím etického kódexu
- minority relations: vytváranie optimálnych vzťahov s mimovládnyimi organizáciami, spoločné projekty (Príloha V. Spoločná deklarácia)

- širokú verejnosť: otváranie turistických a cykloturistických náučných chodníkov, podujatia Lesnícke dni, Deň stromu (Príloha DVD – NCH Sigord)

Pri práci s médiami využívali tieto komunikačné kategórie: kanály, nástroje a zdroje:

- pošta, telefóny a webový server, distribúcia tlačových správ
- organizovanie tlačových konferencií, ročne 3-4 tlačové konferencie na úrovni generálneho riaditeľstva
- organizovanie 1-2 mediatripov ročne, spravidla pri prezentovaní aktuálnych problémov lesníctva, napr. hynutie smrečín, 10. výročie veternej kalamity v Osrblí, hnojenie porastov na Kysuciach a pod. (Príloha DVD – Mediatrip)
- presskity viac-menej nepoužívajú, len vo výnimočných prípadoch
- vydávanie podnikového mesačníka Lesník, ako nástroja internej komunikácie, posielajú ho aj externým odberateľom - lesnícke školstvo, štátna správa, ochranárske združenia (Príloha VI. Titulná strana podnikového časopisu)
- prezentácia aktivít v elektronických médiách: v televíznej relácii Halali, ktorú vysiela verejnoprávna televízia Slovenská televízia (Príloha DVD – Halali, televízna relácia) a v rozhlasovej súťaži v relácii Rádiovíkend, ktorú vysiela verejnoprávny Slovenský rozhlas
- monitoring výstupov z médií dodávateľsky zabezpečuje externá mediálna agentúra
- prieskumy verejnej mienky realizovali od r. 2002 štyrikrát (dec. 2003, feb. 2005, feb. 2006, jan. 2008) a boli zamerané na zisťovanie vnímania obrazu Lesy SR š.p. vo verejnosti, v poslednom z prieskumov bola zisťovaná dôveryhodnosť lesníckeho povolania, v sledovanom období 2009/2010 prieskum verejnej mienky nebol zrealizovaný
- zriadenie a prevádzkovanie web stránky
- účasť na výstavách a veľtrhoch na Slovensku i v zahraničí: Les + Lignumexpo v Nitre, Silva Regina v Brne

Na tlačové konferencie a mediatripy pozývajú všetkých novinárov z regiónu a samozrejme novinárov s celoslovenskou pôsobnosťou. Pri komunikovaní špecifických tém vyberajú médiá podľa tématiky, zamerania a cieľovej skupiny. Na tlačové konferencie pozývajú

všetky média bez ohľadu na periodicitu vydávania, ich záujmom je osloviť čo najširšiu skupinu obyvateľov rôznych cieľových skupín posolstvami, ktoré majú celospoločenský význam a dosah. Je pozoruhodné, že pre pracovníkov Odboru komunikácie s verejnosťou neexistovali tzv. neprijateľné médiá, pri komunikácii so zástupcami médií nikoho nediskriminovali a nevadili im ani zástupcovia tzv. "Holubí letky", ktorí sa zúčastňovali tlačových konferencií s cieľom získať prezent, resp. si zabezpečiť občerstvenie. Čas ukáže, či obdobný prístup budú mať aj súčasní predstavitelia Strediska práce s verejnosťou.

4.3 Porovnanie aktivít

Aktivít v oblasti reklamy a public relations, ktoré zrealizovali, resp. nezrealizovali vybrané lesnícko-poľovnícke subjekty v sledovanom období 2009/2010:

Forma MK	Lesy ČR s.p.	Lesy SR š.p.
Inzerát v odbornom časopise	Áno	Áno
Inzerát v periodiku pre širokú verejnosť	Áno	Nie
Televízna reklama – reklamný šot	Áno	Nie
Rozhlasová reklama	Áno	Nie
Internetová reklama	Áno	Nie
Bilboardy	Áno	Nie
Reklama na dopravných prostriedkoch	Áno	Nie
Reportáže o aktivitách v televíznej relácii o prírode a lesníctve	Nie	Áno
Vlastná rozhlasová relácia o lesníctve vysielaná v celoštátnom rozhlase	Nie	Áno
Odborný podnikový časopis	Áno	Áno
Internetový časopis	Áno	Nie
Podpora iných odborných časopisov formou reportáží a rozhovorov	Áno	Áno
Špecializované prílohy pre celoplošné a regionálne periodiká	Áno	Nie
Vlastná webová stránka	Áno	Áno

Účast' na příbuzných webových portálech	Áno	Nie
Vydávanie výročnej správy	Áno	Áno
Organizovanie podujatí pre širokú verejnosť	Áno	Áno
Špecializované programy pre deti – lesná pedagogika	Áno	Áno
Brožúry, DVD filmy, presskity	Áno	Áno
Účast' na výstavách a veľtrhoch	Áno	Áno
Prieskumy verejnej mienky	Áno	Áno
Mediatrip	Áno	Áno
Monitoring výstupov z médií	Áno	Áno
Komunikácia so stakeholders	Áno	Áno
Komunikácia s minoritnými skupinami	Áno	Áno
Certifikácia lesov systémom PEFC	Áno	Áno
Certifikácia lesov systémom FSC	Nie	Áno
Etický kódex	Áno	Áno
Etický a sociálny audit	Nie	Nie
Etický výbor	Nie	Nie
Firemný ombudsman	Nie	Nie

5 VYHODNOTENIE VÝSKUMU

5.1 Kvalitatívny výskum

Z kvalitatívneho výskumu som použil dve metódy: hĺbkový (in-depth) rozhovor a focus groups. Metódou hĺbkových rozhovorov som oslovil celkom štyroch respondentov, predstaviteľov lesnícko-poľovníckych subjektov s lesníckym vzdelaním v riadiacich funkciách, z ktorých majú dosah a vplyv na marketingovú stratégiu a výstupy. Po úvodnom predstavení skúmanej problematiky, som každému samostatne odprezentoval svojpomocne vyrobenú audiovizuálnu reklamu zameranú na lov zveri, zaradenú do bloku reklám v televíznom vysielaní. (Príloha DVD – Reklama lov zveri) Nasledovalo odprezentovanie ďalšej audiovizuálnej spravodajskej reportáže, reportéra televízie s celoštátnym pokrytím, ktorý ju v modelovej situácii vyrobil na základe odporúčenia marketingového oddelenia lesnícko-poľovníckeho subjektu. (Príloha DVD – Reportáž v spravodajstve) Treťou časťou videoprezentácie bola televízna reportáž, pripravená na základe odporúčenia marketingového oddelenia a odvysielaná v rámci odbornej televíznej relácie v televízii s celoplošným pokrytím. (Príloha DVD – Odborná reportáž) Po ukončení premietania nasledoval rozhovor v dĺžke cca 30 minút. Hĺbkové rozhovory som doplnil vykonaním focus groups v skupine šiestich odborníkov z oblasti lesníctva a poľovníctva. (Príloha DVD – Záznam z focus groups)

Všetci respondenti hĺbkových rozhovorov, focus groups a reportážnych rozhovorov sa zhodujú v tom, že odvysielanie reklamného šotu s usmrtením jeleňa je na hrane porušenia, ak nie samoregulačných a legislatívnych, tak určite osobných etických parametrov. Argumentujú tým, že by mohlo dôjsť k negatívnej reakcii ekologických organizácií, resp. jednotlivcov alebo iných sociálnych skupín. Reportáž odvysielanú v hlavnom spravodajstve označili ako prijateľnú, perspektívne by obdobné reportáže mali byť vždy spracované žurnalistom s odbornými vedomosťami, aby nedošlo k šíreniu klamlivých alebo zavádzajúcich informácií. Napríklad správa, že na Slovensku sa ročne uloví cca 13 tisíc kusov jelenej zveri, je šokujúca, ak však reportér doplní správu, že lov bol zrealizovaný v zmysle zákona o poľovníctve a plánu chovu a lovu zveri, zmierni alebo odstráni riziko šoku. Z kontextu tohto tvrdenia sa vynára etický problém, pokiaľ sa uvedené tvrdenie bude interpretovať len na polovicu. Efektívnou prácou marketingového oddelenia sa riziká šírenia dezinformácií môžu znížiť. Za optimálnu formu prezentácie lesnícko-poľovníckeho subjektu považujú reportáž spracovanú televíznym štábom, ktorého členmi sú aj lesníci

a poľovníci. Odporúčajú takéto reportáže vysielať v pravidelnej relácii o prírode, ktorá už má svoj okruh divákov a teda jasne definovanú cieľovú skupinu.

5.2 Lesy na prahu počuteľnosti - reportáž

Výstupom zo všetkých hĺbkových rozhovorov, focus groups a ďalších autentických rozhovorov a videozáznamov, ktoré som nakrútil súbežne s realizáciou výskumu je analytická reportáž s názvom Lesy na prahu počuteľnosti, ktorú som zostrihal v dĺžke 27 minút. (Príloha DVD – Lesy na prahu počuteľnosti) Približuje problematiku postoja zadávateľov z radov lesnícko-poľovníckych subjektov k reklame a public relations analyzuje etické problémy reklamy a public relations vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov pôsobiacich na území Českej republiky a Slovenskej republiky. Audiovizuálnu formu záznamu a spracovania ich výpovedí som zvolil z nasledovných dôvodov:

- Priamo pri nakrúcaní som mal možnosť pozorovať správanie sa zástupcov lesnícko-poľovníckeho stavu a ich reakcie na prítomnosť televíznej techniky a následne využívania audiovizuálnych prostriedkov v reklame a public relations.
- Zaznamenať verbálnu i neverbálnu komunikáciu prostredníctvom mediálneho rozhovoru, ktorý vykazuje prvky inštitucionálneho aj prirodzeného dialógu a následne vyšpecifikovať povahu, prípadne komunikačné problémy lesnícko-poľovníckej profesie.
- Spracovať televíznu reportáž, ktorá emotívnym audiovizuálnym spôsobom predstaví základné príčiny vzniku etických problémov a prezentuje autentický postoj zadávateľov reklamy a public relations, konkrétne predstaviteľov lesníckych a poľovníckych subjektov.

5.3 Kvantitatívny výskum - dotazník

Problém som sčasti identifikoval už na základe hĺbkových rozhovorov a focus groups, napriek tomu som na zvýšenie relevantnosti a reliability informácii zrealizoval kvantitatívny výskum, konkrétne dotazníkovú metódu na vzorke 130 lesníkov a poľovníkov v pomere 1:1, tzn. polovica respondentov z Českej republiky a polovica zo Slovenskej republiky. Otázka národnosti patrila do kategórie úvodných otázok, jej cieľom bolo iba vzbudiť záu-

jem o skúmanú problematiku, pretože výskum bol realizovaný v dvoch suverénnych štátoch. Vzhľadom na to, že v hĺbkových rozhovoroch a focus groups pôsobili respondenti v hlavných riadiacich funkciách, v dotazníku som sa sústredil na radových pracovníkov lesnícko-poľovníckych subjektov. Výskum prebiehal v období január-marec 2010, respondenti vyplňovali dotazník ručne, osobne im bol odovzdaný a taktiež každému, v niektorých prípadoch skupine, bolo vysvetlené zadanie výskumu a cieľ bakalárskej práce. (Príloha VII. Ukážka 5 ks vyplnených dotazníkov) Výskumu sa zúčastnilo 88 mužov a 42 žien, najčastejšie vo vekovom rozhraní od 31 do 50 rokov, z toho 45 so stredoškolským a 85 s vysokoškolským vzdelaním. 80 ľudí pôsobilo v štátnej organizácii, ktorá sa o lesy nielen stará, ale ponúka na trh drevné a nedrevné produkty. Všetci vnímajú obhospodarovanie lesov za racionálnu činnosť človeka, ktorá zabezpečuje trvalú obnovu prírodných zdrojov.

Vyhodnotenie odpovedí na otázky č. 8 a č. 9: Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti ťažby dreva (ot. č. 8) a firmy, ktorá poskytuje možnosti lovu zveri (ot. č. 9), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

Forma MK	Otázka č.8, počet respon- dentov	Otázka č.9, počet respon- dentov
Inzerát v odbornom časopise	22	34
Inzerát v najčítanejšom denníku	6	2
Televíznu reklamu (cca 30s šot)	1	0
Televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii	25	41
Reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerciou	13	29
Bilboardy	2	0
Organizovanie, resp. podpora podujatí pre verejnosť	63	24
Inú formu, prosím uveďte...	0	0

Propagácia lovu zveri a ťažby dreva formou klasickej televíznej reklamy, nenachádza pozitívnu odozvu v radoch predstaviteľov lesnícko-poľovníckych subjektov. Zo 130 respondentov sa 122 zhodlo v tom, že odvysielanie krátkeho reklamného šotu so zobrazením výstrelu a usmrtenia jeleňa by nebolo vhodné. Z ponúkaných možností propagácie lesníckych subjektov zaujalo prvú pozíciu organizovanie podujatí pre verejnosť, pri poľovníckych subjektoch televízne reportáže v odbornej relácii. 29 respondentov súhlasí s možnosťou odvysielania reportáže, napr. v hlavnom spravodajstve, v ktorej reportér popíše oblasť, kde bol jeleň ulovený, čím súčasne predstaví organizáciu poskytujúcu služby v oblasti lovu zveri.

Pozoruhodným výsledkom je vyhodnotenie odpovedí na otázku č.11: Firma, ktorá predáva motorové píly používa slogan „Máme radi zeleň“. Jej reklama je uverejnená aj v časopisoch určených pre širokú verejnosť. Je to podľa Vás vhodný slogan?

Áno	Nie	Neviem
71	15	44

Odpovede naznačujú, že aj predstavitelia lesnícko-poľovníckych subjektov rešpektujú všeobecne prevládajúcu náladu v spoločnosti a jej citlivosť na otázky likvidácie zelene. Iba 15 z nich slogan rozhodne odmieta, ale 44 respondentov nevie posúdiť uvedený slogan a možné dopady jeho používania. Televízna reklama s ponukou nábojov do guľovnice by podľa 99 respondentov bola neetická, pretože propagácia zbraní a streliva je obmedzená zákonom. 10 respondentov sa k tomu nevie vyjadriť a iba 11 respondentov vie, že zo zákazu propagácie zbraní a streliva sú lovecké, športové a niektoré historické zbrane vyňaté.

6 ŠPECIFIKÁCIA ETICKÝCH PROBLÉMOV

Z marketingovej stratégie a vyššie uvedených aktivít lesníckych a poľovníckych subjektov cítiť snahu o zodpovedanie otázok, ktorými verejnosť zahľcuje lesníkov a poľovníkov. Otázky, ktoré podnecujú zadávateľov k zvyšovaniu informovanosti a zlepšovaniu imidžu sú, napr.: Turistické chodníky sú častokrát zatarasené kmeňmi, cesty sú zničené od techniky, kto to napraví? Prečo lesníci pestujú smrek, keď spôsobujú kalamity? Otázky, ktoré podnecujú k zvyšovaniu predaja produktov a služieb sú, napr.: Rád by som získal informáciu o poplatkovom love, na koho sa obrátiť? Kto mi poradí, ako zalesňovať a kde získam sadenice? Odpovedať je však potrebné aj na otázky typu: Môžem ísť do lesa autom kam sa mi zachce? Je treba robiť v lese ťažbu? Aký je vlastne význam lesa? Musíme loviť voľne žijúcu zver? A práve odpovede na tieto a im podobné otázky sú predmetom etických problémov lesnícko-poľovníckej profesie a komunikačného procesu. Pri formulovaní odpovedí na uvedené otázky totiž dochádza ku konfliktu medzi ľahko identifikovateľnými účastníkmi: lesníci a poľovníci verus predstavitelia ultra zelených ekologických organizácií. Všetci zainteresovaní majú možnosť slobodnej voľby a ich výsledné rozhodnutie bude jednoznačné: súhlas alebo nesúhlas. Etické problémy v reklame a public relations sa vyskytujú, resp. sa môžu vyskytnúť pri propagovaní najmä týchto druhov ponúkaných služieb a produktov:

- lesná technika (harvestory a motorové pily) určená na ťažbu dreva
- odborný personál, ktorý profesionálne zabezpečí ťažbu dreva
- spracovanie kalamitného dreva
- vykonanie prerezávok a predrubných ťažieb
- odborný posudok stavu prírodného prostredia napr. pri výstavbe diaľnice
- výstavba lesnej cesty
- aplikácia chemických ochranných látok na ochranu postihnutých porastov, resp. na prevenciu voči abiotickým, biotickým a antropogénnym vplyvom
- odstrel rôznych druhov voľne žijúcej zveri
- odchyt zveri určenej na zazverovanie revírov
- organizovanie poľovačiek
- priamy predaj diviny z dvora a výrobkov z diviny

- možnosti vyžitia sa na strelniciach
- výroba, údržba a opravy palných zbraní a streliva

6.1 Vývoj etických kódexov a problémov

História samoregulačných noriem v oblasti lesníckej profesie sa na území Českej a Slovenskej republiky, začala písať už v 15. storočí prijatím smerníc kráľa Žigmunda, ktorými sa ohraničovalo územie ťažby dreva. Prvé lesné hospodárske plány zaviedla uhorská a česká kráľovná Mária Terézia (1717-1780) v roku 1769, a to už legislatívnou formou prijatia Tereziánskeho lesného poriadku. Vývoj samoregulačných noriem sa odzrkadlil prijímaním najskôr nepísaných pravidiel jednotlivých poľovníckych organizácií, vyústil až do dnešných etických kódexov štátnych podnikov, podnikateľských subjektov i záujmových združení, ktoré pôsobia v oblasti životného prostredia. Etické kódexy však nereflektovali v plnej šírke problematiku komunikácie s verejnosťou a všeobecne marketingovej komunikácie. Chýbali pravidlá ako, komu, kedy a prečo poskytovať informácie, nehovoriac o absencii dlhodobej marketingovej stratégie. Široká verejnosť získavala, najmä prostredníctvom tlačových a audiovizuálnych médií informácie, ktoré neboli odrazom reálneho stavu aktivít lesnícko-poľovníckej profesie a jej podstaty. V súčasnosti ovplyvňujú obhospodarovanie lesov zákony o lesoch, ochrane prírody a poľovníctve. Vznikom oddelení komunikácie, v sledovaných štátnych podnikoch Lesy SR a Lesy ČR, sa situácia začala výrazne meniť. Výsledkom bolo prijatie etických kódexov, ktoré riešia nielen vzťahy k verejným inštitúciám a obchodným partnerom, ale aj sociálno-spoločenské záväzky, dôvernosť a spôsob šírenia informácií, či vzhl'ad zamestnanca. (Príloha VII. Etika komunikácie) Aj poľovnícka verejnosť organizovaná v poľovníckych združeniach a mysliveckých spolkoch, umocnila svoj status prijatím etického kódexu. (Príloha IX. Etický kodex myslivce v roku 2000)

Vývoj etických problémov pri propagácii služieb a produktov lesnícko-poľovníckych subjektov možno sledovať na základe analýzy dostupných foriem marketingovej komunikácie lesníckych a poľovníckych subjektov od prvej polovice 20. storočia. „*Gutta cavat lapidem non vi sed saepe cadendo*“ - „*Kvapka nehľadá kameň silou, ale častým dopadaním*“. [1, s. 220] Staré latinské príslovie bolo uverejnené v časopise Svět myslivosti v roku 1934. Jeho význam si vtedy v súvislosti s osvetou proti pytliactvu vykladali takto: „*A v tomto*

přísluví je skryta jedna z velikých životních moudrostí, která v lidovém podání se nechá přetlumočit asi v ten smysl, že není dobře nechat si něco, čemu můžeme v zárodku čeliti, přerůstí přes hlavu“ [8, s. 220] Parafrazováním do dnešných čias vidieť v uvedenom citáte prvky dlhodobej marketingovej stratégie, teda pôsobiť včas a nepretržite na cieľovú skupinu. Vzhľadom na popularitu lesníkov a poľovníkov v uvedenom období i vzhľadom na vtedajšiu globálnu ekologickú situáciu vnímala verejnosť lesnícko-poľovnícku profesiu oveľa pozitívnejšie ako dnes. Inzeráty v novinách a časopisoch sú dôkazom otvorenosti, pravdivosti, čestnosti a zodpovednej komunikácie so širokou laickou i odbornou verejnosťou. (Príloha X. Ukážky inzerátov) Posolstvá komunikujú hodnotu produktu priamo, bez prikrášľovania dvojzmyselnými sloganmi, bez afektívneho umocňovania snahy o spoločenskú zodpovednosť, ale zachovávajú etické princípy, samozrejme zodpovedajúce vývoju, v ktorom sa spoločnosť nachádzala. Inzeráty v uvedenej dobe nepovažovali za amorálnu reklamu, pretože cieľom inzerentov nebolo získať maximum a utiecť, iba reálne propagovať svoje služby spojené aj s usmrcovaním niektorých zvierat, resp. s výrubom lesov.

6.2 Príčiny, rozsah a charakter etických problémov

Hlavná príčina etických problémov reklamy a PR lesníckych a poľovníckych subjektov spočíva v porušení zásady, že reklamné posolstvo má byť pravdivé. V skutočnosti lesnícke a poľovnícke subjekty diplomaticky obchádzajú tvrdenie, že stromy treba rúbať a zver treba loviť, napriek tomu, že z hľadiska racionálneho prístupu k lesom je to pravda. Neúplná pravdivosť reklamného posolstva, sa dostáva k prijímateľom, čím dochádza k pokračovaniu šírenia dezinformácií. Dopady problému neinformovania širokej verejnosti sa prejavia v ďalšom zhoršovaní imidžu lesnícko-poľovníckych subjektov a znižovaní ich dôveryhodnosti.

Medzi ďalšie príčiny, ktoré môžu spôsobiť etické problémy v komunikácii smerom k laickej verejnosti patria:

- šírenie klamlivej informácie, navádzanie na porušovanie právnych predpisov
- šírenie informácií, ktoré znižujú dôveryhodnosť subjektu zodpovedajúceho za starostlivosť o lesy

- zneužívanie nedostatku skúseností a znalostí recipientov, nečestný a neslušný postoj k občanom
- manipulácia s recipientom formou zahmlievania informácií o činnostiach lesnícko-poľovníckych subjektov
- strach z propagovania skutočnej hodnoty produktu, teda obhospodarovaného lesa, v ktorom je nutné ťažiť drevo a loviť zver

Z analýzy aktivít vykonaných štátnymi podnikmi Lesy ČR a Lesy SR v sledovanom období rokov 2009 a 2010 vyplývajú tieto etické problémy:

- Reklamná kampaň Lesy ČR s.p. pod názvom „Vstupte – máme lístek pro všechny“ je spracovaná kreatívne a fundovane. (Obr. 6. Máme lístek pro všechny) Všetkých občanov pozýva na návštevu lesa 24 hodín denne kdekoľvek, čo však nie je možné, vzhľadom na vlastnícke práva osôb vlastniacich súkromné lesy, zákon o ochrane prírody, zákon o lesoch a zákon o poľovníctve. Uvedené zákony prísne regulujú pohyb osôb v chránených územiach, počas výkonu lesnej ťažby a práva poľovníctva, napr. spoločnej poľovačky na diviaky. Etický problém: zverejnenie neúplnej pravdy, šírenie klamlivej informácie, navádzanie na porušovanie právnych predpisov.
- Reklamná kampaň Lesy ČR s.p. pod názvom „Sázíme na budoucnost“ bola masívna najmä vo využívaní billboardov, na ktorých bola fotografia mladého ihličnatého stromu. Práve ihličnatý strom – smrek – je považovaný za hlavnú príčinu kalamít v lesoch, pretože je menej odolný. Predstavovanie podniku cez činnosť vysádzania nestabilných lesov nie je pozitívnym signálom k verejnosti, nezvyšuje imidž spoločensky zodpovednej firmy, ktorá sa má starať o lesy pre ich zachovanie súčasným i budúcim generáciám. Etický problém: oznámenie evokujúce nezodpovednosť.
- Petícia a odchod nespokojných zamestnancov Odboru komunikácie s verejnosťou Lesy SR š.p., následne zrušenie Odboru komunikácie s verejnosťou a presmerovanie marketingových aktivít do funkčne nižšieho Strediska práce s verejnosťou – uvedené fakty možno považovať za výrazný etický problém. Situáciu sledovali občania prostredníctvom médií, ktoré prinášali množstvo neoverených informácií, pretože komunikačný odbor v čase komunikačnej krízy v podstate nefungoval. Etický problém: zneužívanie nedostatku skúseností a znalostí recipientov, nečestný a neslušný postoj k občanom.

- Vylúčenie reklamy z marketingového portfólia u štátneho podniku Lesy SR možno považovať za rozvíjajúci sa etický problém, vzhľadom na to, že obdobná organizácia v susednom štáte reklamu využíva. Občania SR budú situáciu porovnávať, čím sa bude ich dôvera k štátnemu podniku znižovať. Marketingový problém môže prejsť v problém etický, pokiaľ by sa občania SR cítili ochudobnení o slobodné informácie a tým menej cenní. Etický problém: znižovanie dôvery reklamy ako služby spotrebiteľom.
- Aktivity v oblasti public relations realizované vybranými subjektami vykazujú v niektorých prípadoch znaky skrytej reklamy, napr. reportáže v rozhlase a televízii. Etický problém: manipulácia s recipientom.
- Sledované subjekty sú štátnymi podnikmi, preto investície do televíznej reklamy vnímajú daňoví poplatníci, konkrétne respondenti dotazníka ako neefektívne vynaložené prostriedky. Až 65% z nich uprednostňuje public relations, konkrétne reportáže v televíznych a rozhlasových reláciách, ktoré však nesú vysoké riziko skrytej reklamy, ale za výrazne nižšie ceny. Etický problém: narušená mravnosť kreditu zadávateľov reklamy, resp. informujúceho subjektu a zároveň ohrozenie čistoty profesie, statusu zelenej uniformy.

6.3 Problémy lesnícko-poľovníckej profesie

K pochopeniu etických problémov v komunikácii je potrebné vzhliadnuť aj na etické problémy samotnej lesnícko-poľovníckej profesie, ktoré som súbežne monitoroval počas realizácie kvantitatívneho i kvalitatívneho marketingového výskumu. Najst' relevantné vysvetlenie znamená najst' odpovede na množstvo otázok, napr. Je nemorálne vyrúbať les? Musí lesník, ktorého celý život učia, že strom dosiahne rubnú zrelosť vo veku, kedy je drevo ekonomicky najlepšie zhodnotiteľné, les vyrúbať? Na jednej strane koná v zmysle Kantovho kategorického imperatívu, teda bezpodmienečne si plní povinnosť, na druhej strane však iba uspokojuje potreby spoločnosti, ktorá mu v legislatívnej norme nariadila les vyrúbať v zmysle plánu obnovy porastu. Správanie a konanie lesníka je podrobené morálnemu hodnoteniu. Pri definovaní etického obsahu jeho zodpovednosti musíme brať do úvahy komu a za čo je zodpovedný a tiež aké sú kritériá zodpovednosti. Časť spoločnosti sa dohodne, že les je potrebné vyrúbať, koná eticky správne – plní si povinnosť, prináša úžitok

a je za svoj čin zodpovedná, navyac koná v zmysle samoregulačných i legislatívnych noriem. Názorová opozícia, najmä ekologické neziskové organizácie a ich vplyvom aj časť verejnosti, demonštruje svoj postoj uplatňovaním zlatého pravidla morálky, predovšetkým jeho negatívneho vyjadrenia: „*Co nechceš, aby jiní dělali tobě, nedělej ani ty jim.*“ [7, s. 51] Pri aplikácii uvedeného pravidla do legislatívnej praxe by za vyrúbanie lesa, alebo zabitie zvieratá hrozil rovnaký trest, teda naplnila by sa filozofia oko za oko, zub za zub. Vo vzťahu k problémom lesnícko-poľovníckej profesie vyvstáva ďalšia otázka: Má človek právo zabíjať zvieratá? Sokrates, Aristoteles a Platón tvrdili, že človek zastáva absolútny primát medzi živými tvormi, že má využívať prírodu, bez zneužívania a spôsobovania utrpenia zvieratám. Pythagoras tvrdil, že zvieratá treba rešpektovať, lebo sú človeku príbuzné. V stredoveku však nastal odklon v správaní sa k zvieratám, nastúpil renesančný antropocentrizmus a zvieratá boli vnímané ako stroje. Až neskôr vyslovil anglický etik Jeremy Bentham (1748-1832) vetu: „*Otázkou není: Jsou zvířata schopna myslet? Ani, umějí mluvit? Nýbrž: mohou trpět?*“ [9] Na prelome 19. a 20. storočia sa situácia začala výrazne meniť, vznikli rôzne organizácie na ochranu zveri a lesov, čím súbežne vznikali aj etické problémy lesnícko-poľovníckej profesie a v súčasnosti etické problémy komunikácie lesníckych a poľovníckych subjektov so širokou verejnosťou. K zhoršovaniu ich imidžu prispelo aj riadenie formou príkazovej ekonomiky realizovanej pred rokom 1989. Aj filozof 20. storočia J. O. Gasset (1883-1955), bol presvedčený o tom, že lov zveri bol hlavnou činnosťou a základným zdrojom obživy, ktorý umožnil vznik a vývoj moderného človeka Homo sapiens. Pri odôvodňovaní práva človeka usmrcovať zvieratá, samozrejme trvale udržateľným spôsobom, bez ohrozenia ich početnosti a biodiverzity, sa predstavitelia lesníckych a poľovníckych subjektov odvolávajú na tzv. kompenzačnú mortalitu. Vyplýva to najmä z hĺbkových rozhovorov, ktoré som zrealizoval a taktiež z vyhodnotenia dotazníka, konkrétne odpovedí na otázku č.7, ktorá znela: „*Lesnícko-poľovnícka profesia je prekonalná...*“ Všetci respondenti s uvedeným tvrdením nesúhlasia a považujú prácu lesníkov a poľovníkov za optimálne manažovanie prostredia v prospech človeka a prírody. Kompenzačná alebo vyrovnávacía mortalita znamená, že sa iba odčerpáva z prírody tá časť populácie, resp. jej prírastku, ktorá by aj tak uhynula v rámci prirodzeného výberu. Ak by takáto redukcia početnosti populácie neexistovala a nadpočetné jedince by nemali možnosť odmigrovať do nových habitátov, vznikli by pravdepodobne veľké problémy pre ľudskú spoločnosť, napr. enormné škody raticovou zverou v poľnohospodárstve a lesnom hospo-

dárstve, škody šelmami na hospodárskych zvieratách, škody v podobe šírenia a prenosu chorôb na hospodárske zvieratá a ľudí.

7 OVERENIE HYPOTÉZ, DOSIAHNUTIE CIEĽA

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo porovnať formy marketingovej komunikácie, reklamu a public relations u vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike (Lesy ČR s.p.) a Slovenskej republike (Lesy SR š.p.), následne som pomocou štúdia odbornej literatúry a historických prameňov z oblasti marketingovej komunikácie, etiky a lesného hospodárstva, špecifikoval príčiny etických problémov a hlavné etické problémy:

- zverejnenie neúplnej pravdy, šírenie klamlivej informácie, navádzanie na porušovanie právnych predpisov.
- oznámenie evokujúce nezodpovednosť, zneužívanie nedostatku skúseností a znalostí recipientov, nečestný a neslušný postoj k občanom
- znižovanie dôvery reklamy ako služby spotrebiteľom, manipulácia s recipientom
- narušená mravnosť kreditu zadávateľov reklamy, resp. informujúceho subjektu a zároveň ohrozenie čistoty profesie, statusu zelenej uniformy

Pomocou kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu som analyzoval postoj zadávateľov k vybraným formám marketingovej komunikácie. Ich postoj som vyhodnotil aj formou audiovizuálnej reportáže pod názvom Lesy na prahu počuteľnosti v dĺžke 27 minút, ktorá je prílohou bakalárskej práce.

Stanovená hypotéza č.1: predpokladajme, že predstavitelia lesnícko-poľovníckych subjektov (zadávateľa reklamy), vzhľadom na konzervatívnu povahu profesie, považujú za hlavný etický problém reklamy a public relations prezentáciu ťažby dreva a lovu zveri, **sa potvrdila**. Lesníci a poľovníci naozaj považujú propagáciu ťažby dreva a lovu zveri za prínajmenšom problematickú, rešpektujú environmentálne povedomie verejnosti a uvedomujú si možnosť vzniku etických problémov v komunikácii s verejnosťou.

Stanovený hypotéza č. 2: predpokladajme, že predstavitelia lesnícko-poľovníckych subjektov (zadávateľa reklamy), uprednostňujú na propagáciu svojich aktivít public relations pred reklamou, **sa taktiež potvrdila**. Dokonca jeden zo subjektov, Lesy SR š.p., klasickú televíznu reklamu nikdy nevyužil. Takmer všetky aktivity smerom k informovaniu verejnosti realizujú v sledovaných subjektoch formou public relations, s výnimkou reklám, ktoré používajú Lesy ČR s.p.

III. PROJEKTOVÝ NÁVRH

Na základe dosiahnutého cieľa, špecifikácie príčin etických problémov, popisu etických problémov v reklame a PR lesnícko-poľovníckych subjektov a potvrdenia hypotéz navrhujem pre lesnícko-poľovnícke subjekty ako vhodnú formu komunikácie so širokou verejnosťou public relations. Jedine formou vytvárania optimálnych vzťahov s verejnosťou prostredníctvom širokého diapazónu aktivít a s rešpektovaním etických zásad (pravdivosť, čestnosť, zodpovednosť, nezneužívanie dôvery a nedostatku znalostí, nezneužívanie strachu, predsudkov, náboženstva) môžu dosiahnuť voľný tok vierohodných informácií a tým marketingové ciele:

- optimálne vzťahy so zainteresovanými skupinami (výrobné a nevýrobné organizácie, vláda, médiá, blízke organizácie, verejnosť)
- pozitívny vzťah verejnosti voči lesom
- vysoká dôveryhodnosť a prestíž podniku
- imidž spoločensky zodpovednej firmy
- zvyšovanie dôveryhodnosti lesnícko-poľovníckej profesie
- zvyšovanie kvality internej komunikácie a statusu
- zvýšenie podpory predaja drevných a nedrevných produktov a ponúkaných služieb

Prečo PR pre lesnícko-poľovnícke subjekty?

- Lesníci a poľovníci žijú spoločenským životom v komunitách, ktoré sa pravidelne stretávajú a organizujú rôzne podujatia pre širokú verejnosť, čím môžu získať novinárov a ostatné zainteresované skupiny k spolupráci, môžu ich individuálne osloviť (eventy, briefingy, konferencie, semináre, vychádzky do prírody).
- Vzhľadom na znalosť prírody dokážu predstavitelia lesnícko-poľovníckych subjektov dokonale rozprávať o živote v prírode, čo je základom úspechu pre „teplé ľudské príbehy“ a tie môžu byť podkladom k možnostiam komunikácie, teda k prvému stupňu sociálno-psychologického modelu public relations, a to hľadaniu možností komunikácie.
- Lesnícko-poľovnícke povolanie je poslaním 24 hodín denne, obdobne ako public relations, ktoré nikdy nekončí, majú bohaté osobné skúsenosti, ktoré môžu odovzdávať prostredníctvom účasti a realizácie aktivít napr. pre deti, seniorov a handi-

capovaných formou lesnej pedagogiky, čím si plnia poslanie pre rôzne minoritné skupiny.

- Public relations je umenie, ktoré dokáže dobre vysvetľovať, prečo lesníci a poľovníci vykonávajú ťažbu dreva a lov zveri, a to pomocou informovania v médiách i kontrolovaných médiach (brožúry, výročné správy, firemný časopis).
- Public relations ponúka ideálne prostriedky na zvládnutie krízovej komunikácie, napr. v čase prírodných kalamít (požiare, veterná kalamita, rozšírenie biotických škodcov, premnoženie zveri).
- Public relations poskytuje možnosť sponzorovať podujatia, ktoré považujú lesnícko-poľovnícke subjekty za dôležité z hľadiska vytvárania optimálneho vzťahu verejnosti k lesom, napr. športové aktivity v prírode, kultúrne podujatia. Prostredníctvom public relations aktivít je možné podporovať charitatívne akcie, neziskové organizácie, čím sa zvyšuje CSR firmy.
- Komunikovaním prostredníctvom fundraisingu môžu osloviť množstvo priaznivcov, ktorí realizujú aktivity v prírode: športovci, umelci, investori stavieb a pod.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo porovnať aktivity v oblasti reklamy a public relations, ktoré používajú vybrané lesnícko-poľovnícke subjekty v Čechách a na Slovensku, zároveň som v práci špecifikoval hlavné etické problémy propagácie racionálneho obhospodarovania lesov, ťažby dreva a lovu zveri. Hlavným prínosom pre prax, najmä pre marketingové oddelenia lesnícko-poľovníckych subjektov, sú výsledky kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Analyzujú postoj zadávateľov, hlavných predstaviteľov a zamestnancov lesnícko-poľovníckych subjektov k používaniu reklamy a public relations. Na základe porovnania propagačných aktivít, analýzy etických problémov a výskumu postoja zadávateľov som navrhol vhodnú formu marketingovej komunikácie pre lesnícko-poľovnícke subjekty, ktorou je public relations. Jej správne používanie s rešpektovaním etických zásad, predovšetkým pravdivosti a sociálnej zodpovednosti, vyžaduje komplexnejšie spracovanie problematiky, doplnené výskumom zameraným na zistenie postoja širokej laickej verejnosti k aktivitám lesnícko-poľovníckych subjektov a stupňa dôvery občanov v lesnícko-poľovnícku profesiu. Následne bude potrebné vypracovať metodiku používania public relations v lesnícko-poľovníckych subjektoch s vyšpecifikovaním vhodných „píárových“ aktivít.

Propagácia využívania prírodných zdrojov cez štátne lesnícko-poľovnícke subjekty, môže aj štátu pomôcť pri riešení ústredných otázok vzťahu morálky a životného prostredia, ktoré znejú: Ako riešiť existenciu otázkou človeka? Ako riešiť problematiku odcudzenia človeka od prírody? Stanoviť, čo je dobré a čo zlé v šírení posolstiev o význame racionálneho obhospodarovania lesov je úloha, ktorá vyplýva z mojej bakalárskej práce, pretože budovať dobré vzťahy k ľuďom bez mravného aspektu nie je možné. Propagácia lovu zveri, ťažby dreva a všeobecne aktivít lesníkov a poľovníkov, ktorí manažujú prírodné prostredie a tým aj životné prostredie človeka, musí byť podporená dôverou širokej verejnosti v lesnícko-poľovnícku profesiu, aspoň do takej miery ako tomu bolo v prvej polovici dvadsiateho storočia. Vzájomná dôvera môže byť odrazovým mostíkom k harmonizácii vzťahov a zároveň umocní snahu o dodržiavanie zásadných etických hodnôt ukotvených v samoregulačných a legislatívnych normách reklamy a public relations.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

HELL, P.: *Miesto poľovníctva v spoločnosti, poľovnícka legislatíva, etika a kultúra*, Vydalo Slovenské centrum poľnohospodárskeho výskumu, Nitra 2008, I. vydanie, ISBN 978-80-88872-75-7

LUKNIČ, S. A.: *Štvrtý rozmer podnikania – etika*, Slovak Academic Press, Bratislava 1994, ISBN 80-85665-30-1

KLOPFER, M: *Etika podnikania*, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1995, ISBN 80-08-01023-1

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Vydala Grada Publishing, Praha 2007, Dotisk, ISBN 80-247-0513-3

PELSMACKER, D. P., GUENS, M., BERGH, V. J: *Marketingová komunikace*, Vydala Grada Publishing, Praha 2009, Dotisk, ISBN 80-247-0254-1

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P.: *Etické řízení ve firmě*, Vydala Grada Publishing, Praha 2007, I. vydanie, ISBN: 978-80-247-1621-3

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama*, Vydala Grada Publishing, Praha 2007, II. vydanie, ISBN 978-80-247-2001-2

ZOZNAM CITOVANÝCH ZDROJOV

[1] SVOBODA, J. a kol.: *Stráž myslivosti*, Brno: Novina, 1934, 280 s.

[2] BRÁZDA, R.: *Etika jako religionistika? Projekt srovnávací etiky*, [online]. Publikované 16.06. 1999 [cit. 2010-02-12].

Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/fil/etika/texty/studie/religio98.html>

[3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, dotlač, Praha: Grada Publishing, 2007, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

[4] SCHULTZ, E.: *Moderní reklama – umění zaujmout*, 1. vydanie, Praha: Grada, 1995, 668 s., ISBN 80-716-9062-7

[5] HORŇÁK, P.: *Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii*, [online], Publikované: 16. 01. 2010 [cit. 2010-01-16]

Dostupné z: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0101e.pdf>

[6] www.rpr.sk, [online], Publikované 05. 01. 2010 [cit. 2010-01-05]

Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nav/uvodna-stranka>

[7] PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P.: *Etické řízení ve firmě*, 1. Vydanie, Vydala Grada Publishing, Praha 2007, 166 s. ISBN: 978-80-247-1621-3

[8] SVOBODA, J. a kol.: *Stráž myslivosti*, Brno: Novina, 1934, 280 s.

[9] CHAPOUTHIER, G.: *Zvířecí práva*, [online], Publikované 09.03. 2010 [cit. 2010-03-09], Dostupné z : <http://www.actaeon.cz/Knihy/GeorgesChapouthierZvirecipravaa.aspx>

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

Astroturfing – technika PR, ktorá sa snaží vyvolať dojem prirodzenej reakcie na komunikovaný objekt, produkt alebo službu. Cieľová skupina nie je informovaná o tom, že oznámenie, ktoré je k nej prenášané, je komerčného charakteru. Astroturfingová kampaň a jej poslanstvo tak vyvoláva v príjemcoch menej podozrievavý dojem a väčšiu otvorenosť v jeho vstrebávaní. Často sa využívajú metódy, ktoré simulujú v praxi reakcie nezávislého publika, napríklad spokojného/nespokojného spotrebiteľa či zákazníka.

CSR – corporate social responsibility, spoločenská zodpovednosť firmy

ČR – Česká republika

EASA – Európska aliancia pre etiku v reklame

FSC – Forest Stewardship Council, systém certifikácie obhospodarovania lesov

Lesy ČR s.p. – Lesy České republiky, státní podnik

Lesy SR š.p. – Lesy Slovenskej republiky, štátny podnik

MK – marketingová komunikácia

PEFC – Programme for the Endorsement of Forest, systém certifikácie obhospodarovania lesov

PR – public relations, vzťahy s verejnosťou

Pres foyer – Pravidelné stretnutia s novinármi v stanovený čas a na stanovenom mieste; často ide o formu používanú štátnymi, exekutívnymi či zákonodarnými orgánmi, ktorých predstavitelia pravidelne po skončení rokovaní predstupujú pred novinárov a informujú o aktuálnych záveroch či priebehu rokovaní; názov sa vžil rovnako pre označenie priestorov pred rokovacími sieňami, kde sa môžu novinári neobmedzene stretávať napr. s poslancami či a klásť im otázky mimo oficiálne tlačové konferencie či brífingy; metódu je možné využiť tiež napr. v rámci krízovej komunikácie firmy či inštitúcie (podľa rozsahu a charakteru krízovej situácie).

Presstrip (mediatrip) – Jeden z nástrojov vzťahov s médiami (Media Relations) vhodný napr. k predstaveniu výrobných závodov firmy, návšteve odborného veľtrhu a pod.; spočíva v organizácii reportážnej cesty pre skupinu novinárov špecializujúcich sa na dotknutú problematiku; náklady na cestu obvykle hradí hosťiteľ, čo je dôvodom odmietania účasti zo strany médií, ktorých vnútorné etické normy kvalifikujú prijatie daru ako ovplyvňovanie

redakčnej nezávislosti (problém zvlášť pri nákladnejších zahraničných cestách je možné riešiť napr. deľbou nákladov); Press trip je typickým nástrojom Media Relations v odbore cestovného ruchu.

Raticová zver – spárkatá zver (jeleň, daniel, muflón, diviak, srnec)

SOSTAC – plánovacia metóda používaná v public relations, pomocou ktorej sa analyzuje situácia, stanoví sa ciele, stratégia a taktika, akcia sa zrealizuje a vyhodnotí

Spin doctoring – prekrúcanie reality, resp. povedaného predtým, v snahe presvedčiť cieľové publikum o tom, že niečo je inak než si toto publikum myslí. V USA sú „spin doctors“ nazývaní tí, čo sú majstri v manipulácii názorov, tí, čo nekladú dôraz na zmenu reality a správania sa svojich šéfov, organizácií, klientov, ale na odlišnú interpretáciu skutočnosti tak, aby vyznela pozitívne alebo tak, ako si to niekto želá.

SR – Slovenská republika

TANAP – Tatranský národný park

OSOBNOSTI - doplňujúce informácie

Bentham Jeremy (1748-1832) – anglický etik (utilitarista), právnik a teoretik liberalizmu

Gasset O. José (1883-1955) – španielsky filozof, sociológ a spisovateľ

Kant Immanuel (1724-1804) – predstaviteľ nemeckej klasickej filozofie

Matejovie, D. Jozef (1774-1841) – priekopník obhospodarovania lesov na Slovensku

Terézia Mária (1717-1780) – uhorská a česká kráľovná z rodu Habsburgovcov

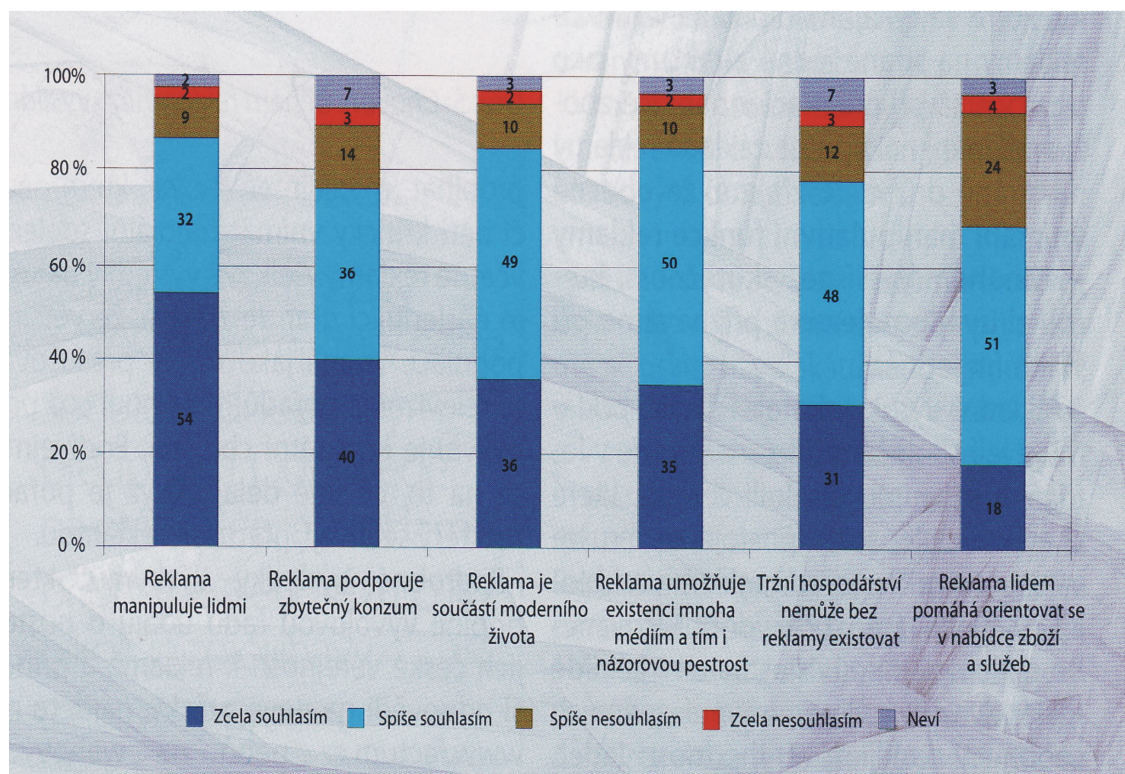
ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1. Komunikačný mix



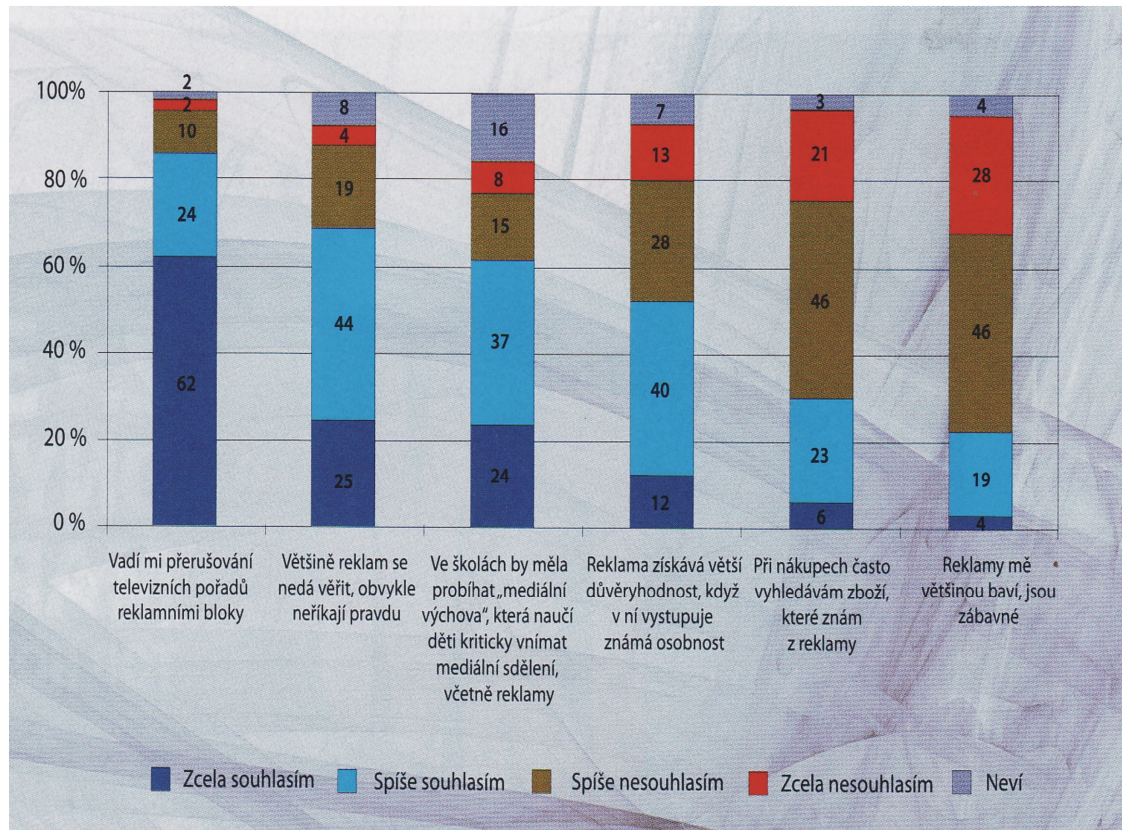
Obrázok 2. Spoločenská úloha reklamy I

Zdroj: Marketing & komunikace: časopis České marketingové společnosti, ročník XIX, č. 1/09, Vydáva Česká marketingová společnost, Praha 2009



Obrázok 3. Spoločenská úloha reklamy II

Zdroj: Marketing & komunikace: časopis České marketingové společnosti, ročník XIX, č. 1/09, Vydáva Česká marketingová společnost, Praha 2009



Obrázok 4. Sázíme na budoucnost

Zdroj: Oddelenie marketingu a komunikácia Lesy ČR s.p.



Obrázok 5. Vízia Lesy SR š.p

Zdroj: Etický kódex Lesy SR š.p.

**Obrázok 6. Máme lístek pro všechny**

Zdroj: Oddelenie marketingu a komunikácia Lesy ČR s.p.

Máme lístek
pro všechny!
Otevírací doba:
24 hodin denně
365 dní v roce



www.lesy.cz



Lesy České republiky, s. p.

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I. Výber z Etického kódexu reklamy v SR

1. Slušnosť reklamy

1.1. Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia a vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali hrubým spôsobom všeobecné normy slušnosti a mravnosti. Predovšetkým prezentácia ľudského tela musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky typy spotrebiteľov. Porušenie Kódexu sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité médiá.

1.2. Reklama nesmie obsahovať predovšetkým prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť.

1.3. Zobrazenie ženy alebo muža v reklame má byť aspoň v širšom zmysle v kontexte s predmetom alebo cieľom reklamy a súčasne vizuálne stvárnenie takejto reklamy nemá porušovať všeobecné normy slušnosti.

2. Čestnosť reklamy

2.1. Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť.

2.2. Reklama nesmie byť skrytá, najmä nesmie predstierať, že ide o iné informácie (vedecké state, reportáže a pod.), ako je reklama.

3. Spoločenská zodpovednosť reklamy

3.1. Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.

3.2. Reklama nesmie zneužívať predsudky a poverby.

3.3. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.

3.4. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo kriminálne činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.

3.5. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by hrubým spôsobom urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské ctenie spotrebiteľov.

3.6. Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.

3.7. Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.

4. Pravdivosť reklamy

4.1. Reklama nesmie šíriť klamlivé údaje o vlastnom alebo cudzom podniku a ani o jeho produktoch. Klamlivý údaj je aj údaj sám osebe pravdivý, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, môže príjemcu reklamného posolstva uviesť do omylu.

4.2. Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.

4.3. Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je spôsobilé vyvolať mylnú domnienku, že označený produkt pochádza z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu alebo, že vykazuje osobitné charakteristické znaky alebo osobitnú kvalitu. Za klamlivé označenie sa pre účely tohto Kódexu chápe aj označenie produktu, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlišenie od značkového produktu, na ktorý sa komunikovaný produkt podobá, a toto označenie je napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe produktu mylnú domnienku. Reklama sa nepovažuje za klamlivú v prípade označenia produktu, ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, pokiaľ k nej nebude pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o pôvode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku.

4.4. Reklama nesmie obsahovať žiadne údaje alebo prezentácie, ktoré by priamo alebo nepriamo - vynechaním, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním (s výnimkou prípadov, keď ide o jasnú hyperbolizáciu) mohli zavádzať spotrebiteľa.

4.5. Reklama nesmie zneužívať výsledky výskumov alebo údaje (záznamy) z technických a vedeckých publikácií. Štatistiky nesmú byť prezentované spôsobom, aby rozširovali – nadsadzovali platnosť reklamných tvrdení. Vedecké výrazy by sa nemali používať na nepravdivé

Príloha II. Spôsob úpravy problémových oblastí reklamy v ČR

Problémová oblasť	Spôsob úpravy
Lieky a zdravotnícke prostriedky	Kódex reklamy, Zákon o reklame
Alkohol	Kódex reklamy, Zákon o reklame, Zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
Potraviny	Kódex reklamy, Zákon o reklame
Deti a mládež	Kódex reklamy, Zákon o reklame, Zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
Zásielkový predaj	Kódex reklamy, Občiansky zákonník
SMS, MMS a e-mailly	Kódex reklamy, Zákon o službách informačnej spoločnosti
Reklama na erotické služby	Zákon o reklame
Porovnávací reklama	Zákon o reklame
Reklama uvádzajúca zvláštnu ponuku	Zákon o reklame
Tabakové výrobky	Kódex reklamy, Zákon o reklame
Strelné zbrane a streľivo	Zákon o reklame
Klamlivá reklama	Zákon o reklame, Obchodný zákonník
Činnosť v pohrebníctve	Zákon o reklame

Reklamné súťaže a lotérie	Zákon o lotériách a podobných hrách
Inzercia	Kódex reklamy

Príloha III. Inzerát Lesy ČR s.p.

www.lesy-cr.cz

DRŽÍME VÁM MÍSTO

LESYČR

Lesy ČR podporují rekreační funkci lesa a v souladu s přírodou zlepšují vaše pohodlí.

Ne
Svým
vě do
v kate
Suzuk
kvality
stupn
Cen
Jeho r
mě su
zajišť
design
(2x a
nolog
podm
sebou
prově
SU
Way
Hot
Ojedi
konk
ceno
i ojet
dese
ře (z
pořiz
Kde
Podr
se p
s pol
ho a
kryt
Před
lím
za 3
než
o ně
Brn
s.r.o.
/ prc

Príloha IV. Inzerát Lesy SR š.p.

POSCH
LEIBNITZ

Výhradní zastoupení a servis pro ČR a SR.

DŘEVO - PRODUKT SV
spol. s r. o.

UHELNÁ 2641/4, 669 02 ZNOJMO, ČR
TEL., FAX: 00420 515 24 18 48
E-mail: drevoprodukt@drevoprodukt.cz
Navštivte nás na internetové adrese:
www.drevoprodukt.cz
www.posch.com • www.paldu.com

Garance dodávky náhradních dílů 20 let.

Spaltfix 3000 ... do 30 cm ϕ

Spaltfix K-4000
do 45 cm ϕ

Spaltfix K-5000 ... do 55 cm ϕ

Univerzální stroj na výrobu
podpalových třísek

Qualita, bezpečnost, záruky a inovace řadí značku POSCH
na 1. místo v Evropě.

Pro domácnost:
Mr. Paldu
Silné
Rychlé
Robustní

Obchodní zástupce pro Slovensko:
LESY SLOVENSKEJ REPUBLIKY Š.P.
ODŠTEPNÝ ZÁVOD
LESNEJ TECHNIKY
Mičinská cesta 25, B. Bystrica
Tel.: 00421 48/41 43 731
Fax: 00421 48/41 43 412
E-mail: zltbb@lesy.sk

Profesionální pila
s dopravníkem

Príloha V. Spoločná deklarácia



**LESOOCHRANÁRSKE
ZOSKUPENIE
VLK**

Lesy Slovenskej republiky, š.p., Banská Bystrica,
zastúpené generálnym riaditeľom Ing. **Blažejom MOŽUCHOM** (ďalej ako "LSR")
a
Lesoochranárske zoskupenie VLK,
Tulčík,
zastúpené náčelníkom Ing. **Jurajom LUKÁČOM** (ďalej ako "LZ VLK")
sledujúc záujmy slovenských lesov
sa s plnou vážnosťou
zhodli na nasledovnom vyhlásení:



LESY SR
š. p. Banská Bystrica

Príloha VI. Titulná strana podnikového časopisu



Kríza zasiahla uvery bank aj p
Počet no...
objem prídele...
prepadol. Hod...
...
3 Lesník Trž...
Kríza d...
Môže z...
správa...
tvrdia r...

KASOPIS ZAMESTNANCOV Š. P. LESY SR, BANSKÁ BYSTRICA, MAREC 2009

Kríza začína siahať na faktúry
Vplyvom oslabenia mien okolitých...
Necelého pol roka od...
septembrového pádu akcii...
na Wall Street sa Slovensko...
pne zasiahnuté krízou.

Bojíte sa kr
Plyvom oslabenia mien okolitých...
o zhoršení platobnej disciplíny...
odberateľov. V období s týmto...
problémami zápislo len s...
ponemal Kikiba.

Krízu si odnesú
Rozpočty zdravotných poisťovní padajú.
Neodstatok prehá...
nie viest až...
niu nemocnic.

Ekonomika
slovenské zdra...
voto rok zrejme...
všetmi no...
budujú, sys...
sternstvo podľa februárov...
prognózy horší o tuzem 87...
a miliónov eur. Penzistick...
odhad HPI horší o roz...
až 300 miliónov em...
na najväčšej súk...
ne hového Zana...
nokuje, le...
"necitlivo", že...
"záložie...
"obí...
BRATISLAVA. Svetová ekono...
mická kríza postupuje rýchlo...
a Slovensko jej náhlo neodcház...
podľa... Príspevky...
Počet investorov, ktorí...
si myslia, že akciové trhy...
už dosiahli svoje dno...
po včerajšku zrážke klesol...
Americký index Dow Jones...
sa dostal pod hranicu 7000...
bodov, kde nebol 12 rokov.

Téma mesiaca: KRÍZA
BRATISLAVA. Všetci v by...
ciových ubohých...
stretali. Americký akciový in...
dex Dow Jones včera po začatí...
obchodovania na amerických...
trhoch po prvý raz od októbra...
1997 klesol pod hranicu 7000 ho...
dov. Tak hlboko nespadol ani v...
roku 2001 po ústupe na americké...
dvorčiky, ani v roku 2002, keď na...
prevrátil škandál technologickéj...
spoločnosti Enron.
"Podles akciových trhov za...
tina reflektorov panika na trhu...
Akciové indexy ešte nemajú...
le dno. Spoločnosť si cez krízu...
Premiér penáza firmám na...
Slovensku pomoci, ak...
financii pre rozpočet a státnu...

Mesačná platba	Cena za 1 kWh pri VT	Cena za 1 kWh pri MV
2,1926	0,3954	0,2326
3,3356	0,1547	0,1774
8,2656	0,2626	0,2722
10,2000	0,2626	0,2722
14,4927	0,2626	0,2722
16,8152	0,2626	0,2722
17,781	0,19947	0,19947
17,781	0,19947	0,19947
4397	0,110684	0,110684
4399	0,110684	0,110684
159	0,110684	0,110684
399	0,110684	0,110684

Príloha VII. Ukážka 5 ks vyplnených dotazníkov

Vážení priatelia,
dovoľujem si Vás požiadať o spoluprácu pri získavaní podkladov k spracovaniu mojej bakalárskej práce zameranej na problematiku "Etické problémy reklamy a public relations lesnícko - poľovníckych subjektov". Cieľom práce je porovnanie zvolených foriem marketingovej komunikácie, reklamy a public relations u vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike a Slovenskej republike, špecifikácia hlavných etických problémov a analýza postoja zadávateľov k reklame a public relations. Dotazník je anonymný, v prípade Vášho záujmu (ak uvediete emailovú adresu) Vás s výsledkami výskumu oboznámim elektronickou formou. **Vybrané odpovede zakrúžkujte.**

Ďakujem. Lubomír Křůčík, FMK UTB Zlín

1. Národnosť:

- A, česká
 B, slovenská

2. Pohlavie:

- A, muž
 B, žena

3. Vek :

- A, 18 – 30
 B, 31 – 50
C, 51 a viac

4. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- A, stredoškolské
 B, vysokoškolské

9. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje možnosti lovu zveri (disponuje revírom, sprievodcami...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
B, inzerát v najčítanejšom denníku
C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
F, billboardy
 G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
H, inú formu, prosím uveďte:

10. Ktorú z uvedených foriem komunikácie by ste použili na pravidelné informovanie laickej verejnosti o nutnosti ťažby dreva alebo lovu zveri?

- A, reklamu (inzeráty, televízna reklama, billboardy...)
 B, public relations (reportáže, podujatia, spolupráca so zainteresovanými skupinami...)

11. Firma, ktorá predáva motorové pily používa slogan „Máme radi zeleň“. Jej reklama je uverejnená aj v časopisoch určených pre širokú verejnosť. Je to podľa Vás vhodný slogan?

- A, áno
B, nie
C, neviem

5. Pôsobíte v subjekte, ktorý má charakter:

- A, štátna organizácia, výrobná sféra
B, štátna organizácia, nevýrobná sféra
C, podnikateľský subjekt, výrobná sféra
D, podnikateľský subjekt, nevýrobná sféra
E, nezisková organizácia, občianske združenie
F, iné, prosím uveďte:

6. Obhospodarovanie lesov vnímam ako:

- A, racionálna činnosť človeka, ktorá zabezpečuje trvalo udržateľné obhospodarovanie prírodných zdrojov
B, zisk z predaja drevných a nedrevných produktov
C, zbytočná aktivita - príroda si poradí aj bez človeka

7. Lesnícko-poľovnícka profesia je prekonaná (zastaralá):

- A, súhlasím, je čas na zmenu prístupu ľudí k prírode
 B, nesúhlasím, lesníci a poľovníci optimálne manažujú prírodné prostredie v prospech človeka i prírody

8. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti ťažby dreva (disponuje strojnými pilníkmi...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
B, inzerát v najčítanejšom denníku
C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
F, billboardy
 G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
H, inú formu, prosím uveďte:

12. Reklamný šot, v ktorom je zobrazený výstrel zo zbrane a usmrtenie jeleňa, je podľa Vás vhodné odvyšielat v televízii?

- A, áno
B, nie
C, neviem

13. Reportáž, v ktorej poľovník uloví jeleňa a reportér popíše oblasť, kde bol jeleň ulovený, je podľa Vás vhodná ako forma propagácie služieb firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti lovu zveri?

- A, áno
 B, nie
C, neviem

14. Televízna reklama firmy ponúkajúca náboje do guľovnice odvyšielaná v celoštátnej televízii je podľa Vás etická?

- A, nie, propagácia zbraní a streliva je obmedzená zákonom
 B, áno, pokiaľ prezentuje strelivo potrebné na lov zveri
C, neviem

Váš email: ajka64@gmail.com

Vážení priatelia,
dovoľujem si Vás požiadať o spoluprácu pri získavaní podkladov k spracovaniu mojej bakalárskej práce zameranej na problematiku "Etické problémy reklamy a public relations lesnícko - poľovníckych subjektov". Cieľom práce je porovnanie zvolených foriem marketingovej komunikácie, reklamy a public relations u vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike a Slovenskej republike, špecifikácia hlavných etických problémov a analýza postoja zadávateľov k reklame a public relations. Dotazník je anonymný, v prípade Vášho záujmu (ak uvediete emailovú adresu) Vás s výsledkami výskumu oboznámim elektronickou formou. **Vybrané odpovede zakrúžkujte.**

Ďakujem. Lubomír Křůčík, FMK UTB Zlín

1. Národnosť:

- A, česká
 B, slovenská

2. Pohlavie:

- A, muž
B, žena

3. Vek :

- A, 18 – 30
B, 31 – 50
C, 51 a viac

4. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- A, stredoškolské
B, vysokoškolské

9. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje možnosti lovu zveri (disponuje revírom, sprievodcami...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
B, inzerát v najčítanejšom denníku
C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
F, billboardy
G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
H, inú formu, prosím uveďte:

10. Ktorú z uvedených foriem komunikácie by ste použili na pravidelné informovanie laickej verejnosti o nutnosti ťažby dreva alebo lovu zveri?

- A, reklamu (inzeráty, televízna reklama, billboardy...)
 B, public relations (reportáže, podujatia, spolupráca so zainteresovanými skupinami...)

11. Firma, ktorá predáva motorové pily používa slogan „Máme radi zeleň“. Jej reklama je uverejnená aj v časopisoch určených pre širokú verejnosť. Je to podľa Vás vhodný slogan?

- A, áno
B, nie
C, neviem

5. Pôsobíte v subjekte, ktorý má charakter:

- A, štátna organizácia, výrobná sféra
B, štátna organizácia, nevýrobná sféra
C, podnikateľský subjekt, výrobná sféra
D, podnikateľský subjekt, nevýrobná sféra
E, nezisková organizácia, občianske združenie
F, iné, prosím uveďte:

6. Obhospodarovanie lesov vnímate ako:

- A, racionálna činnosť človeka, ktorá zabezpečuje trvalo udržateľné obhospodarovanie prírodných zdrojov
B, zisk z predaja drevných a nedrevných produktov
C, zbytočná aktivita – príroda si poradí aj bez človeka

7. Lesnícko-poľovnícka profesia je prekonaná (zastaralá):

- A, súhlasím, je čas na zmenu prístupu ľudí k prírode
 B, nesúhlasím, lesníci a poľovníci optimálne manažujú prírodné prostredie v prospech človeka i prírody

8. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti ťažby dreva (disponuje strojmi, pilčíkmi...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
B, inzerát v najčítanejšom denníku
C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
F, billboardy
G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
H, inú formu, prosím uveďte:

12. Reklamný šot , v ktorom je zobrazený výstrel zo zbrane a usmrtenie jeleňa, je podľa Vás vhodné odvysielat' v televízii?

- A, áno
 B, nie
C, neviem

13. Reportáž, v ktorej poľovník uloví jeleňa a reportér popíše oblasť, kde bol jeleň ulovený, je podľa Vás vhodná ako forma propagácie služieb firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti lovu zveri?

- A, áno
B, nie
C, neviem

14. Televízna reklama firmy ponúkajúca náboje do guľovnice odvysielaná v celoštátnej televízii je podľa Vás etická?

- A, nie, propagácia zbraní a streliva je obmedzená zákonom
B, áno, pokiaľ prezentuje strelivo potrebné na lov zveri
 C, neviem

Váš email:

Vážení priatelia,

dovoľujem si Vás požiadať o spoluprácu pri získavaní podkladov k spracovaniu mojej bakalárskej práce zameranej na problematiku "Etické problémy reklamy a public relations lesnícko - poľovníckych subjektov". Cieľom práce je porovnanie zvolených foriem marketingovej komunikácie, reklamy a public relations u vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike a Slovenskej republike, špecifikácia hlavných etických problémov a analýza postoja zadávateľov k reklame a public relations. Dotazník je anonymný, v prípade Vášho záujmu (ak uvediete emailovú adresu) Vás s výsledkami výskumu oboznámim elektronickou formou. **Vybrané odpovede zakrúžkujte.**

Dakujem.

Lubomír Krúčík, FMK UTB Zlín

1. Narodnosť:

- A) česká
 B, slovenská

2. Pohlavie:

- A) muž
 B, žena

3. Vek:

- A, 18 - 30
 B) 31 - 50
C, 51 a viac

4. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- A, stredoškolské
 B) vysokoškolské

9. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje možnosti lovu zveri (disponuje revírom, sprievodcami...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A) inzerát v odbornom časopise
B, inzerát v najčítanejšom denníku
C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
F, billboardy
G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
H, inú formu, prosím uveďte:

10. Ktorú z uvedených foriem komunikácie by ste použili na pravidelné informovanie laickej verejnosti o nutnosti ťažby dreva alebo lovu zveri?

- A, reklamu (inzeráty, televízna reklama, billboardy...)
 B, public relations (reportáže, podujatia, spolupráca so zainteresovanými skupinami...)

11. Firma, ktorá predáva motorové pily používa slogan „Máme radi zeleň“. Jej reklama je uverejnená aj v časopisoch určených pre širokú verejnosť. Je to podľa Vás vhodný slogan?

- A, áno
 B) nie
C, neviem

5. Pôsobíte v subjekte, ktorý má charakter:

- A) štátna organizácia, výrobná sféra
B, štátna organizácia, nevýrobná sféra
C, podnikateľský subjekt, výrobná sféra
D, podnikateľský subjekt, nevýrobná sféra
E, nezisková organizácia, občianske združenie
F, iné, prosím uveďte:

6. Obhospodarovanie lesov vnímam ako:

- A) racionálna činnosť človeka, ktorá zabezpečuje trvalo udržateľné obhospodarovanie prírodných zdrojov
B, zisk z predaja drevných a nedrevných produktov
C, zbytočná aktivita - príroda si poradí aj bez človeka

7. Lesnícko-poľovnícka profesia je prekonaná (zastaralá):

- A, súhlasím, je čas na zmenu prístupu ľudí k prírode
 B) nesúhlasím, lesníci a poľovníci optimálne manažujú prírodné prostredie v prospech človeka i prírody

8. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti ťažby dreva (disponuje strojmi, pilkami...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
B, inzerát v najčítanejšom denníku
C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
 E) reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
F, billboardy
G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
H, inú formu, prosím uveďte:

12. Reklamný šot, v ktorom je zobrazený výstrel zo zbrane a usmrtenie jeleňa, je podľa Vás vhodné odvysielat' v televízii?

- A, áno
 B) nie
C, neviem

13. Reportáž, v ktorej poľovník ulovi jeleňa a reportér popíše oblasť, kde bol jeleň ulovený, je podľa Vás vhodná ako forma propagácie služieb firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti lovu zveri?

- A) áno
B, nie
C, neviem

14. Televízna reklama firmy ponúkajúca náboje do guľovnice odvysielaná v celoštátnej televízii je podľa Vás etická?

- A) nie, propagácia zbraní a streliva je obmedzená zákonom
B, áno, pokiaľ prezentuje strelivo potrebné na lov zveri
C, neviem

Váš email: PATURU@CENTRUM.CZ

Vážení priatelia,
dovoľujem si Vás požiadať o spoluprácu pri získavaní podkladov k spracovaniu mojej bakalárskej práce zameranej na problematiku "Etické problémy reklamy a public relations lesnícko - poľovníckych subjektov". Cieľom práce je porovnanie zvolených foriem marketingovej komunikácie, reklamy a public relations u vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike a Slovenskej republike, špecifikácia hlavných etických problémov a analýza postoja zadávateľov k reklame a public relations. Dotazník je anonymný, v prípade Vášho záujmu (ak uvediete emailovú adresu) Vás s výsledkami výskumu oboznámim elektronickou formou. **Vybrané odpovede zakrúžkujte.**

Ďakujem. Lubomír Křůčík, FMK UTB Zlín

1. Národnosť:

- A, česká
 B, slovenská

2. Pohlavie:

- A, muž
 B, žena

3. Vek :

- A, 18 – 30
 B, 31 – 50
 C, 51 a viac

4. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- A, stredoškolské
 B, vysokoškolské

9. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje možnosti lovu zveri (disponuje revírom, sprievodcami...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
 B, inzerát v najčítanejšom denníku
 C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
 D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
 E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
 F, billboardy
 G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
 H, inú formu, prosím uveďte:

10. Ktorú z uvedených foriem komunikácie by ste použili na pravidelné informovanie laickej verejnosti o nutnosti ťažby dreva alebo lovu zveri?

- A, reklamu (inzeráty, televízna reklama, billboardy...)
 B, public relations (reportáže, podujatia, spolupráca so zainteresovanými skupinami...)

11. Firma, ktorá predáva motorové pily používa slogan „Máme radi zeleň“. Jej reklama je uverejnená aj v časopisoch určených pre širokú verejnosť. Je to podľa Vás vhodný slogan?

- A, áno
 B, nie
 C, neviem

5. Pôsobíte v subjekte, ktorý má charakter:

- A, štátna organizácia, výrobná sféra
 B, štátna organizácia, nevýrobná sféra
 C, podnikateľský subjekt, výrobná sféra
 D, podnikateľský subjekt, nevýrobná sféra
 E, nezisková organizácia, občianske združenie
 F, iné, prosím uveďte:

6. Obhospodarovanie lesov vnímam ako:

- A, racionálna činnosť človeka, ktorá zabezpečuje trvalo udržateľné obhospodarovanie prírodných zdrojov
 B, zisk z predaja drevných a nedrevných produktov
 C, zbytočná aktivita – príroda si poradí aj bez človeka

7. Lesnícko-poľovnícka profesia je prekonaná (zastaralá):

- A, súhlasím, je čas na zmenu prístupu ľudí k prírode
 B, nesúhlasím, lesníci a poľovníci optimálne manažujú prírodné prostredie v prospech človeka i prírody

8. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti ťažby dreva (disponuje strojmi, pilčíkmi...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
 B, inzerát v najčítanejšom denníku
 C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
 D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
 E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
 F, billboardy
 G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
 H, inú formu, prosím uveďte:

12. Reklamný šot, v ktorom je zobrazený výstrel zo zbrane a usmrtenie jeleňa, je podľa Vás vhodné odvyslať v televízii?

- A, áno
 B, nie
 C, neviem

13. Reportáž, v ktorej poľovník uloví jeleňa a reportér popíše oblasť, kde bol jeleň ulovený, je podľa Vás vhodná ako forma propagácie služieb firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti lovu zveri?

- A, áno
 B, nie
 C, neviem

14. Televízna reklama firmy ponúkajúca náboje do guľovnice odvyslať v celoštátnej televízii je podľa Vás etická?

- A, nie, propagácia zbraní a streliva je obmedzená zákonom
 B, áno, pokiaľ prezentuje strelivo potrebné na lov zveri
 C, neviem

Váš email:

Vážení priatelia,
dovoľujem si Vás požiadať o spoluprácu pri získavaní podkladov k spracovaniu mojej bakalárskej práce zameranej na problematiku "Etické problémy reklamy a public relations lesnícko - poľovníckych subjektov". Cieľom práce je porovnanie zvolených foriem marketingovej komunikácie, reklamy a public relations u vybraných lesnícko-poľovníckych subjektov v Českej republike a Slovenskej republike, špecifikácia hlavných etických problémov a analýza postoja zadávateľov k reklame a public relations. Dotazník je anonymný, v prípade Vášho záujmu (ak uvediete emailovú adresu) Vás s výsledkami výskumu oboznámim elektronickou formou. Vybrané odpovede zakrúžkujte.

Ďakujem. Ľubomír Křůčík, FMK UTB Zlín

1. Národnosť:

- A, česká
 B, slovenská

2. Pohlavie:

- A, muž
 B, žena

3. Vek :

- A, 18 – 30
 B, 31 – 50
 C, 51 a viac

4. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- A, stredoškolské
 B, vysokoškolské

9. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje možnosti lovu zveri (disponuje revírom, sprievodcami...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
 B, inzerát v najčítanejšom denníku
 C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
 D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
 E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
 F, billboardy
 G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
 H, inú formu, prosím uveďte:

10. Ktorú z uvedených foriem komunikácie by ste použili na pravidelné informovanie laickej verejnosti o nutnosti ťažby dreva alebo lovu zveri?

- A, reklamu (inzeráty, televízna reklama, billboardy...)
 B, public relations (reportáže, podujatia, spolupráca so zainteresovanými skupinami...)

11. Firma, ktorá predáva motorové pily používa slogan „Máme radi zelenú“. Jej reklama je uverejnená aj v časopisoch určených pre širokú verejnosť. Je to podľa Vás vhodný slogan?

- A, áno
 B, nie
 C, neviem

5. Pôsobíte v subjekte, ktorý má charakter:

- A, štátna organizácia, výrobná sféra
 B, štátna organizácia, nevýrobná sféra
 C, podnikateľský subjekt, výrobná sféra
 D, podnikateľský subjekt, nevýrobná sféra
 E, nezisková organizácia, občianske združenie
 F, iné, prosím uveďte:

6. Obhospodarovanie lesov vnímam ako:

- A, racionálna činnosť človeka, ktorá zabezpečuje trvalo udržateľné obhospodarovanie prírodných zdrojov
 B, zisk z predaja drevných a nedrevných produktov
 C, zbytočná aktivita - príroda si poradí aj bez človeka

7. Lesnícko-poľovnícka profesia je prekonaná (zastaralá):

- A, súhlasím, je čas na zmenu prístupu ľudí k prírode
 B, nesúhlasím, lesníci a poľovníci optimálne manažujú prírodné prostredie v prospech človeka i prírody

8. Ak by ste boli predstaviteľom firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti ťažby dreva (disponuje strojmi, pilákmi...), ktorú z uvedených foriem by ste použili na propagáciu Vašich služieb?

- A, inzerát v odbornom časopise
 B, inzerát v najčítanejšom denníku
 C, televíznu reklamu (cca 30 s šot)
 D, televíznu (rozhlasovú) reportáž v odbornej relácii
 E, reportáž v odbornom časopise spojenú s inzerátom
 F, billboardy
 G, organizovanie, resp. podpora podujatí pre širokú verejnosť
 H, inú formu, prosím uveďte:

12. Reklamný šot, v ktorom je zobrazený výstrel zo zbrane a usmrtenie jeleňa, je podľa Vás vhodné odvysielat' v televízii?

- A, áno
 B, nie
 C, neviem

13. Reportáž, v ktorej poľovník uloví jeleňa a reportér popíše oblasť, kde bol jeleň ulovený, je podľa Vás vhodná ako forma propagácie služieb firmy (organizácie), ktorá poskytuje služby v oblasti lovu zveri?

- A, áno
 B, nie
 C, neviem

14. Televízna reklama firmy ponúkajúca náboje do guľovnice odvysielaná v celoštátnej televízii je podľa Vás etická?

- A, nie, propagácia zbraní a streliva je obmedzená zákonom
 B, áno, pokiaľ prezentuje strelivo potrebné na lov zveri
 C, neviem

Váš email:

Príloha VIII. Etika komunikácie

ETIKA KOMUNIKÁCIE, ŠÍRENIA A OCHRANY INFORMÁCIÍ LESY SR š.p.

1. Vedenie Lesov SR, š. p. vytvára priestor na slobodné vyjadrenie vlastného názoru každého zamestnanca bez rizika zastrašovania alebo sankcií.
2. Vedenie Lesov SR, š. p. sa zaväzuje vysvetľovať svoje ciele a zámery, ako aj význam jednotlivých činností a aktivít, podporovať aktívnu komunikáciu a aktivizovať zamestnancov na zdokonaľovanie ich pracovného výkonu, ako aj celkového výkonu podniku. Osobitnú pozornosť venuje príprave spolupracovníkov na zmeny v podniku.
3. Lesy SR, š. p. podporujú kultivovanú komunikáciu nielen medzi jednotlivými zamestnancami, ale aj medzi jednotlivými podnikovými útvarmi. Od každého zamestnanca a útvaru sa požaduje zúčastniť sa tejto komunikácie a poskytovať informácie, ktoré sú prospešné pre celý podnik. Zámerné utajovanie informácií, ktoré by mohli prispieť k skvalitneniu práce podniku sa považuje za morálne neprípustné.
4. Všetci zamestnanci Lesov SR, š. p. sú povinní chrániť informácie, ktoré patria podniku alebo ktoré súvisia s jeho podnikateľskými aktivitami. Takéto informácie sa považujú za dôverné, môžu sa používať len pre pracovné účely a nikdy nie na osobné ciele.
5. Všetci zamestnanci Lesov SR, š. p. používajú vo vzájomnej komunikácii, ako aj v komunikácii s tretími stranami kultivovaný slovný prejav.

Príloha IX. Etický kodex myslivce v roku 2000

ETICKÝ KODEX MYSLIVCE, JAK JEJ PRO CIC DOPORUČUJE ŘÁD SVATÉHO HUBERTA

Článek 1 Myslivec zná, ctí a dodržuje zákonné předpisy upravující myslivost ve své zemi.

Článek 2 Myslivec ctí, dodržuje, prohlubuje a rozširuje všechny zvyklosti a tradice provázající myslivost a lov.

Článek 3 Myslivec se trvale vzdělává a poznávání přírody chápe jako svou vnitřní potřebu.

Článek 4 Myslivec dbá svých práv a oprávněných zájmů ostatních myslivců, ale i práv a oprávněných zájmů celé společnosti.

Článek 5 Myslivec dbá o čistotu mravů myslivecké společnosti své země a chová se tak, aby mohl být vzorem pro celou společnost.

Článek 6 Myslivec chápe zvěř jako neoddelitelnou a nepostradatelnou součást přírody jako celku a jako nenahraditelnou součást našeho života.

Článek 7 Myslivec prokazuje zvěři úctu, kterou si zaslouží, stará se o ni, chrání ji a cítí odpovědnost za péči o ni.

Článek 8 Myslivec chápe účast na lovu jako čest, které se mu dostalo od přírody, a podle toho se na lovu chová.

Článek 9 Myslivci nesmí zvěř sloužit pouze jako terč a lov nesmí sledovat jen ekonomické aspekty, nebo být jen prostým zdrojem střelecké zábavy.

Článek 10 Myslivec při své činnosti spolupracuje s ostatními členy společnosti, s organizacemi domácími i zahraničními.

Priloha X. Ukázky inzerátov

Krádež stříelných zbraní. Spřátelená německá organizace Jagd s chütz- u. Hundezucht-Verein žádá naše členy a členy o laskavou případnou podporu při vypátrání zlodějí, kteří vykradli loveckou chatu a zmocnili se tam dvou cenných pušek, a to: Troják bezkuloňkový s namontovaným příslušenstvím pro dalekohled, výrobek firmy Gustav Meier-Heinrich Suhl, kal. 16/8, Pažba ořechová. Rytina představuje nahore tetřívka, vlevo říjící jelen, vpravo srnec. Výrobní číslo je asi 2025, 2050 nebo 2520. Troják byl v obalu z měkké světlohnedé zátovny kůže. Druhá zbraň je normální kulovnice Mauser, výrobek Zbrojovky. Konec závěru v podobě žaludu, Pažba je ze dřeva palisádového, nápadného svou zvláštní červenou barvou. Majetník vypsal odměnu na dopadení zloděje. Komu by podobné zbraně byly nabídnuty ke koupi, nechť upozorní četnictvo!

VŠE PRO KANCELÁŘ: sazdi, rozmnožovat a písáční stroje, kancelářský nábytek, kartotéky, obchodní knihy, písničky pera atd. u firmy
K. Wagner Brno, Česká 16.

Zoolog, obchod FR. SCHOTTAK, odborný preparátor, Brno, Orlí 17. Odborná preparace všech lovců, trojů, montování parohů. Dlouholetý dodavatel P. T. členů Čs. M. J. Stálá výstava trojů. Dodavatel všech druhů živých ptáků a zvířat. Žádáte ceník.

Prodej odstřelů zvěře prostřednictvím Čs. M. J.

Na výzvu ve Stráži myslivosti přihlásila se řada myslivců a nájemců revírů, kteří nabízejí za výhodných podmínek odstřely. Původně jsme měli na zřeteli zaměstnat o vše cizince. Protože prozatím není uclazena z ciziny, upozorňujeme naše spolky a jejich členy na možnost použití došlých nabídek. Dotaz zašlete sekretariátu a připojte známku na odpověď!

LUSTRY z jelen, parohů, držky na pušky, kuřec, stoky, popelníčky, tlaků a sepičků, nástroje pro ubrusky, brože, Wais a šitlivých Georgswaldů, Čechy.
PAROHY vcelo drhu, bezvěsné nasazené a opravy parohů, ŠITKY na parohy, kulaté, vyřezávané, ve tvaru erbu z křížů, dle návrhu a umělé lesoy. Želozé parohy jelenů šišerky a jelenů hlavy.

SOKOL JEST TA DOBRÁ PŘESNÁ A LEVNÁ HAMERLESKA
GUSTAV BITTNER,
TOVÁRNA ZBRANÍ A OCEL. HLAVNÍ, VEJPRTY

Odstřel jelenů

ve svých revírech na Moravě o letošní říji žádá správa velkostátní. Nabídky do administrace t. l. pod zn.: »Ubytování v místě.

Myslivecké klobouky

Originál Josef Pichler Söhne, Štýrský Hradec.

Mürztaler tmv. zelený se širokou zel. stuhou . . . Kč 85.—
tentýž z jemného zatečného vlasu . . . Kč 175.—
tentýž hnědý se stuh. zelenou »Schwarzenberg« . . . Kč 85.—
Štýrská homolka oliv. s vlněnou šňůrou Kč 75.—
tátáž zlatozelená s hedváb. šňůrou . . . Kč 80.—
tátáž tmavozelená s hedváb. šňůrou . . . Kč 80.—
Steinklopfer tmv. zel. s vlně. šňůrou Kč 75.—
Mürztaler šedý nízký z hrubé srsti se šňůrou . . . Kč 60.—
Lodička oliv., 9 dkg lehká . . . Kč 75.—
Hubertus pláště s pravého tyrolského lodenu . . . Kč 320.—
Hubertus z domácího lodenu od 125. do 280.—
Kožené kabáty, pláště, vesty, kalhoty i vše tuž. Nepromokavé pláště a krátké kabáty. J nosíte míř.

ROBERT RAŠPL, Píseň, Vankova č. 9.

Sklad Pichlerových klobouků pro celou CSR. Dodávám do všech míst CSR. Stětky a lov. odznaky zasílám na výběr.



Doporučená a vyznamenaná zlatou medailí Čs. M. J.

Karel Weber, um.-prům. atelier klenotnický, PÍSEK.

Myslivecké šperky, ceny pro střelecké závody a spolkové odznaky vyzrám již od r. 1876 v uměleckém provedení a levných cenách a mileřid posloužím bohatým obrázkovým ceníkem a bezzávadnou nabídkou.

Dodavatel Čs.M.J., ÚjCaL., Verband d. J. »St. Hubertus«, Stát, lesů a statků, Ú. J. les. lov. a ryb. zřizenců atd.

Žádejte STRÁŽ MYSLIVOSTI ve všech hostincích a kavárnách.

Príloha DVD - obsah

Zvuková reklama Lesy ČR s.p.

Návšteva na onkológii

NCH Sigord

Mediatrip

Reklama lov zveri

Reportáž v spravodajstve

Odborná reportáž

Záznam z focus groups

Halali – televízna relácia (ukážka)

Lesy na prahu počuteľnosti