

# MARKETINGOVÝ POHLED NA VÝSLEDKY VÝZKUMU VNÍMÁNÍ LESŮ A LESNICTVÍ

## THE RESULTS OF FORESTRY PUBLIC OPINION SURVEY FROM A MARKETING POINT OF VIEW

MARCEL RIEDL

*Fakulta lesnická a dřevařská ČZU v Praze*

### ABSTRACT

Public opinion and social demands have a strong effect both on forestry and the forestry industry. Results of the public opinion survey of forestry and especially the relevant results of public perception on forests and forestry in the Czech Republic are analyzed and compared with results in its neighbouring states. The reasons for very negative results in the Czech Republic are revealed and analyzed from a marketing perspective. The final part suggests that new marketing initiatives are introduced in order to avoid more systematic errors in the future of forest communication with the general public, and how the image of Czech forestry can be improved by using marketing principles and procedures.

**Klíčová slova:** vnímání lesů a lesnictví veřejností, komunikace s veřejností, marketing, výzkum veřejného mínění

**Key words:** Public Perceptions of Forests and Forestry, communication with public, marketing, public opinion survey

### ÚVOD

Článek se zabývá výsledky a interpretací výzkumu vnímání lesů a lesnictví veřejností států Evropské unie z pohledu marketingu. Výzkum provedla renomovaná agentura ECORYS v roce 2009 v rámci studie Shaping Forest Communication in the European Union: Public Perceptions of Forests and Forestry. Návrh a zadání výzkumu pomáhala zpracovat skupina evropských komunikátorů v lesnictví zodpovědných za přípravu evropské komunikační strategie, na jejíž práci se autor jako přizvaný expert za oblast marketingu podílel v letošním a loňském roce.

Po stručném představení metodiky výzkumu se další kapitola soustřeďuje na relevantní výsledky dosažené v ČR, dále se tyto výsledky porovnávají s okolními zeměmi i s obecnými závěry studie. V závěru se formulují marketingová východiska a doporučení pro další komunikační strategii lesnického sektoru v ČR.

### METODIKA

Výzkum vnímání lesa a lesnictví evropskou veřejností proběhl ve všech 27 státech Evropské unie od května do září roku 2009. Jednalo se o reprezentativní výběrové šetření metodou CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) - telefonní dotazování s počítačovou podporou. Výzkumu se zúčastnilo 11 106 občanů EU starších 16 let. Výzkum byl reprezentativní vzhledem k pohlaví a věku dotazovaných. Složení a strukturu výběrového souboru podle jednotlivých zemí uvádí tabulka 1.

### PŘESNOST VÝZKUMU

Pro výpočet konfidenčního intervalu na obvyklé hladině významnosti 95 % pro neznámý podíl  $\pi$  sledovaného údaje v základním souboru lze použít vzorec:  $p \pm 1,96 \cdot \sqrt{p \cdot (1 - p) / n}$ , kde  $p$  = podíl ve výběrovém souboru a  $n$  = rozsah výběrového souboru, jak uvádí např. WONNACOT (1992).

Pokud odhad výběrového  $p$  je neznámý, tak vzhledem k tomu, že funkce  $p \cdot (1 - p)$  dosahuje svého maxima na intervalu (0,1) pro  $p = 0,5$ , lze dosadit do uvedeného vzorce za  $p$  hodnotu 0,5 a za  $n$  příslušnou velikost výběrového souboru podle jednotlivých zemí a získají se tak horní odhady standardních chyb na hladině významnosti 95 % pro jednotlivé země (pro ČR je tento odhad 4,67 %).

#### Dotazník použitý při výběrovém šetření obsahoval uzavřené otázky ze sedmi základních okruhů:

- Které z následujících témat považujete v souvislosti s lesem za nejdůležitější? Které za druhé nejdůležitější?
- Co si myslíte o rozloze lesů ve vaší zemi? Co si myslíte o druhové rozmanitosti rostlin a živočichů v lesích ve vaší zemi?
- Kterou z následujících možností považujete za nejdůležitější příčinu škod a ohrožení lesů ve vaší zemi? Kterou jako druhou nejdůležitější?
- Následující možnosti týkající se způsobu využívání lesů ve vaší zemi zhodnoťte na bodové škále 1 až 5, kde 1 znamená „není vůbec důležité“ a 5 znamená „je velmi důležité“.
- U následujících oblastí, které se týkají způsobu zaměření lesního hospodaření, uveďte vaše hodnocení na bodové škále 1 až 5, jak by mělo probíhat (1 znamená „mnohem méně aktivněji“ a 5 znamená „mnohem více aktivněji“).

**Tab. 1.**Počty respondentů za jednotlivé země  
Overview of national level responses

Země/Country	Počet dotazování/ Number of completed surveys	Procento z celkového výběru/Percentage of total sample	Země/ Country	Počet dotazování/ Number of com- pleted surveys	Procento z celkového výběru/Percentage of total sample
Belgie/Belgium	362	3,3		300	2,7
Lucembursko/ Luxembourg	300	2,7	Maďarsko/Hungary	440	4,0
Velká Británie/ United Kingdom	632	5,7	Malta/Malta	300	2,7
Bulharsko/Bulgaria	441	4,0	Německo/Germany	625	5,6
Česko/Czechia	440	4,0	Nizozemí/Netherlands	351	3,2
Dánsko/Denmark	353	3,2	Polsko/Poland	627	5,6
Estonsko/Estonia	301	2,7	Portugalsko/Portugal	353	3,2
Finsko/Finland	367	3,3	Rakousko/Austria	354	3,2
Francie/France	625	5,6	Rumunsko/Romania	450	4,1
Irsko/Ireland	300	2,7	Řecko/Greece	350	3,2
Itálie/Italy	634	5,7	Slovensko/Slovakia	300	2,7
Kypr/Cyprus	305	2,7	Slovinsko/Slovenia	300	2,7
Litva/Lithuania	304	2,7	Španělsko/Spain	632	5,7
Lotyšsko/Latvia	300	2,7	Švédsko/Sweden	360	3,2
Celkem/Total				11 106	100 %

- Pro mnoho lidí jsou důležité záležitosti týkající se změny klimatu. Pokud se jedná o lesy ve vaší zemi a změny klimatu, uveďte u každé z následujících možností hodnocení, jak může tato možnost pomoci při řešení problému změny klimatu. Vycházíme z toho, že jsou lesy dobře obhospodařovány. Hodnocení je na škále 1 až 5, kde 1 znamená „ne, vůbec ne“ a 5 znamená „ano, velice“.
- Můžete na škále 1 až 5 (kde 1 znamená „nemám zájem“ a 5 znamená „mám velký zájem“) vyjádřit, jaký je váš zájem o informace týkající se lesů a využíváním lesů v následujících oblastech?

## VÝSLEDKY ZA ČR A OKOLNÍ ZEMĚ

Rozdílnost tradic, rozloh a klimatických podmínek zemí EU dobře ilustruje příklad Malty s lesnatostí 1 % a Švédska s lesnatostí 77 %. Aby se udržel rozsah a přehlednost příspěvku v rozumných dimenzích, soustředíme se na rozbor a porovnání výsledků s relevantními okolními zeměmi se zřetelem na cíle a priority komunikace s veřejností.

První nejdůležitější téma uváděné ve spojitosti s lesy může mít pro respondenta silný emocionální náboj. I když v tomto případě odpovědi české veřejnosti příliš nevybočují v porovnání s ostatními zeměmi a průměrem za EU, jsou zřejmé nadprůměrné hodnoty odpovědí „zachování a ochrana“ a „životní prostředí, zdravotní stav lesa a znečišťování ovzduší“ a podprůměrné hodnoty u odpovědí „rekreace“ a „ekonomické využití a trvale udržitelný rozvoj“.

Obecné pravidlo pro komunikaci s masovou veřejností říká, že sdělení má být stručné a jednoduché. V angličtině se toto pravidlo nazývá KISS (Keep It Short and Simple, tedy ať je sdělení krátké a jednoduché). V této souvislosti si dovoluji uvést osobní sdělení prof. Ewalda Rametsteina z vídeňské univerzity na mezinárodní konferenci v Pardubicích z doby před konáním výzkumu: „V posledních letech jsme se v Rakousku v komunikaci s veřejností soustředili na jednoduché sdělení, že plocha rakouských lesů se zvětšuje. V Německu se v komunikaci s veřejností soustředili na vysvětlování trvale udržitelného rozvoje. Výsledkem je, že většina obyvatel Rakouska ví, že plocha rakouských lesů se zvětšuje, zatímco v Německu nedosáhli výraznějších výsledků.“

Pokud budeme analyzovat údaje z tabulky 3, zjistíme, že v Rakousku odpovídá 71,1 % dotazované veřejnosti, že plocha lesů je stabilní nebo roste, v Německu je to jen 36,7 % a v ČR 37,7 %. Zdá se, že výsledky v Rakousku a Německu potvrzují účinnost komunikace splňující pravidlo KISS. Pesimistické odpovědi ze Slovenska lze patrně do jisté míry přičíst na vrub mediálně přitažlivým zprávám o lesních požárech a vichřici v Tatrách z posledních let.

Tabulka 4 uvádí, že 52 % dotazované české veřejnosti vnímá jako nejdůležitější příčinu škod a ohrožení pro české lesy těžbu a špatné hospodaření. Jediná další země z 27 zemí EU, kde je toto hodnocení pro lesníky ještě nepříznivější, je Maďarsko s 59,1 %. Tandem Maďarsko a Česko s překvapivou shodou při hodnocení první i druhé nejdůležitější příčiny škod v lesích se svými výsledky výrazně vzdálil ostatním zemím a tedy i průměrné hodnotě za EU, která dosahuje 25,9 %. Tyto výsledky zřetelně kontrastují i s hodnotami v sousedních

**Tab. 2.**  
Odpovědi na otázku, které téma je v souvislosti s lesem podle vašeho názoru nejdůležitější  
Answers on the question which is the most important topic related to forests

Stát/Country	Zachování a ochrana/ Conservation and protection	Klimatické změny/ Climate change	Životní prostředí, zdravotní stav lesa, znečišťování ovzduší/ Environ. issues, forest health, pollution	Rekreace/ Recreation	Ekonomické využití a trvale udržitelné hospodaření/Economic use and sustainable forest management	Odlesňování/ Deforestation	Služby ekosystému (čistý vzduch, mimoprodukční funkce, bioenergie)/Ecosys- tem services (clean air, non- timber products, bioenergy)	Nevím/ Don't know	Ostatní/ Other
Česko/ Czechia	51,8 %	7,5 %	21,6 %	3,9 %	4,8 %	0,7 %	8,2 %	1,1 %	0,5 %
Maďarsko/ Hungary	60,5 %	5,0 %	10,7 %	4,3 %	6,1 %	3,7 %	9,8 %	0,2 %	0,5 %
Německo/ Germany	53,0 %	14,6 %	9,6 %	11,2 %	5,6 %	0,3 %	4,3 %	0,5 %	1,0 %
Polsko/Poland	45,1 %	4,9 %	24,6 %	4,1 %	7,5 %	4,3 %	7,5 %	0,3 %	1,6 %
Slovensko/ Slovakia	28,0 %	9,3 %	26,7 %	8,0 %	8,3 %	1,7 %	16,3 %	1,3 %	0,3 %
Rakousko/ Austria	46,6 %	8,5 %	11,0 %	9,9 %	9,9 %	1,1 %	10,7 %	0,8 %	1,4 %
Počet v EU/ Count EU	4 866	1 389	1 714	631	887	718	706	62	133
% v EU/ % within EU	43,8 %	12,5 %	15,4 %	5,7 %	8,0 %	6,5 %	6,4 %	0,6 %	1,2 %

zemích. Např. na Slovensku tuto příčinu jako hlavní uvádí 9,7 % dotazované veřejnosti, v Rakousku 15 % dotazované veřejnosti.

Hodnocení 4 nebo 5, tedy možnost „je důležité“ nebo „je velmi důležité“ uvedlo 28,6 % dotazované české veřejnosti, což je prakticky totožné s údajem 27,3 % ze Slovenska. S tím kontrastují výsledky z Německa (36,2 %), Maďarska (43,0 %), Polska (44,0 %) a Rakouska (50,0 %).

Hodnocení 4 nebo 5, odpovídající „nadprůměrnému zájmu“ uvádí 65 % dotazované evropské veřejnosti a odpovídá to i údajům z našich okolních států. Za ČR je tento údaj pouze 46,6 % (23,0 % + 23,6 %) a to je jeden z nejnižších údajů v celé EU.

Hodnocení 4 nebo 5 odpovídající „nadprůměrnému zájmu“ uvádí zhruba 2/3 dotazované evropské veřejnosti a odpovídá to i údajům z okolních států. Za ČR je tento údaj pouze 44,3 % (24,1 % + 20,2 %) a to je vůbec nejméně v celé EU. Například v Maďarsku je to 76,6 %, jeden z nejvyšších údajů v EU.

Zajímavé je porovnání výsledků v ČR a Maďarsku, kdy dotazovaná veřejnost v obou zemích podobně vnímala důležitost ochrany lesů (viz tab. 2) i hlavní příčiny stavu (tab. 4 a 5). Nabízí se hypotéza, že česká veřejnost již nemá mimořádný zájem o další informace o zdravotním stavu našich lesů, protože si myslí, že již má o (špatném?) stavu českých lesů informací dostatek. Nebo je již veřejnost přesytna negativními informacemi uváděnými v médiích v souvislosti s lesnictvím?

**Tab. 3.**

Co si myslíte o rozloze lesů ve vaší zemi?

What do you think about the forested area in your country?

Země/Country	Velice se zvětšuje/ Increasing a lot	Poněkud se zvětšuje/ Increasing a little	Stabilní/ Stable	Poněkud se snižuje/ Decreasing a little	Velice se snižuje/ Decreasing a lot	Nevím/ Don't know
Česko/Czechia	2,0 %	10,0 %	25,7 %	30,0 %	28,4 %	3,9 %
Maďarsko/Hungary	1,4 %	13,4 %	8,2 %	37,0 %	34,8 %	5,2 %
Německo/Germany	1,1 %	8,2 %	27,4 %	39,8 %	21,8 %	1,8 %
Polsko/Poland	5,6 %	23,4 %	22,2 %	26,3 %	18,2 %	4,3 %
Rakousko/Austria	12,1 %	25,7 %	33,3 %	20,1 %	7,3 %	1,4 %
Slovensko/Slovakia	0,0 %	5,7 %	9,0 %	43,7 %	40,7 %	1,0 %
Počet v EU/Count EU	302	1 371	2 465	3 265	3 338	365
% v EU/% within EU	2,7 %	12,3 %	22,2 %	29,4 %	30,1 %	3,3 %

**Tab. 4.**

Kterou z následujících možností považujete za nejdůležitější příčinu škod a ohrožení lesů ve vaší zemi?

Which issue do you find the most concerning regarding damages and threats to forests in your country?

Země/Country	Lesní požáry/ Forest fires	Větrné kalamity/ Storms	Divoká zvěř (např. jeleni)/ Wild animals (such as deer)	Invazivní druhy/ Invasive species	Těžba a špatné hospodaření/ Harvesting and management damage	Nevím/ Don't know	Ostatní/ Other
Česko/Czechia	18,2 %	8,9 %	1,6 %	14,3 %	52,0 %	0,0 %	5,0 %
Maďarsko/Hungary	21,4 %	8,2 %	1,6 %	3,6 %	59,1 %	0,2 %	5,9 %
Německo/Germany	18,4 %	31,7 %	3,7 %	15,8 %	18,9 %	1,3 %	10,2 %
Polsko/Poland	61,7 %	4,5 %	1,0 %	1,6 %	27,1 %	0,0 %	4,1 %
Rakousko/Austria	7,1 %	43,8 %	2,0 %	11,0 %	15,0 %	3,7 %	17,5 %
Slovensko/Slovakia	55,3 %	5,3 %	0,7 %	19,7 %	9,7 %	0,0 %	9,3 %
Počet v EU/Count EU	4 956	1 307	363	842	2 879	120	639
% v EU/% within EU	44,6 %	11,8 %	3,3 %	7,6 %	25,9 %	1,1 %	5,8 %

**Tab. 5.**

Kterou z následujících možností považujete za druhou nejdůležitější příčinu škod a ohrožení lesů ve vaší zemi?

Which issue do you find the second most concerning regarding damages and threats to forests in your country?

Země/Country	Lesní požáry/ Forest fires	Větrné kalamity/ Storms	Divoká zvěř (např. jeleni)/Wild animals (such as deer)	Invazivní druhy/Invasive species	Těžba a špatné hos- podaření/Harvesting and management damage	Nevím/ Don't know	Ostatní/ Other
Česko/Czechia	19,3 %	15,0 %	4,1 %	28,2 %	24,5 %	1,8 %	7,0 %
Maďarsko/Hungary	26,2 %	15,0 %	3,9 %	13,9 %	25,1 %	1,8 %	14,1 %
Německo/Germany	15,9 %	26,4 %	7,1 %	15,4 %	21,9 %	3,2 %	10,0 %
Polsko/Poland	21,7 %	16,1 %	3,2 %	6,4 %	42,7 %	2,1 %	7,8 %
Rakousko/Austria	9,7 %	19,1 %	6,7 %	16,7 %	18,2 %	11,4 %	18,2 %
Slovensko/Slovakia	22,0 %	19,7 %	1,7 %	31,0 %	16,3 %	2,0 %	7,3 %
Počet v EU/Count EU	1 882	1 894	754	1 580	3 549	475	852
% v EU/% within EU	17,1 %	17,2 %	6,9 %	14,4 %	32,3 %	4,3 %	7,8 %

**Tab. 6.**

Hodnocení využívání lesů jako zdroje dřeva - obnovitelného materiálu (1 znamená „není vůbec důležité“ a 5 znamená „je velmi důležité“)  
When it comes to forests, how important is provision of wood as a renewable material? (where 1 is “not at all important” and 5 is “very important”)

Země/Country	1	2	3	4	5
Česko/Czechia	9,5 %	20,5 %	41,4 %	12,7 %	15,9 %
Maďarsko/Hungary	5,7 %	13,6 %	37,7 %	23,0 %	20,0 %
Německo/Germany	8,2 %	16,5 %	39,2 %	22,4 %	13,8 %
Polsko/Poland	8,0 %	16,1 %	31,9 %	24,9 %	19,1 %
Rakousko/Austria	4,2 %	9,3 %	36,4 %	27,7 %	22,3 %
Slovensko/Slovakia	9,0 %	23,0 %	40,7 %	16,0 %	11,3 %
Počet v EU/Count EU	1 222	1 909	3 562	2 254	2 159
% v EU/% within EU	11,0 %	17,2 %	32,1 %	20,3 %	19,4 %

**Tab. 7.**

Máte zájem dozvědět se více o vyváženém přístupu k ochraně a využívání lesa? (1 znamená „nemám zájem“ a 5 znamená „mám velký zájem“)  
How interested are you in learning more about balancing of forest protection and forest use? (where 1 means you are “not interested” and 5 means you would be “very interested”)

Země/Country	1	2	3	4	5
Česko/Czechia	12,5 %	8,4 %	32,5 %	23,0 %	23,6 %
Maďarsko/Hungary	3,6 %	4,5 %	18,4 %	27,5 %	45,9 %
Německo/Germany	5,8 %	6,6 %	28,0 %	28,8 %	30,9 %
Polsko/Poland	4,0 %	9,7 %	24,4 %	28,1 %	33,8 %
Rakousko/Austria	4,5 %	5,4 %	27,4 %	30,8 %	31,9 %
Slovensko/Slovakia	2,0 %	5,7 %	30,3 %	25,0 %	37,0 %
Počet v EU/Count EU	554	617	2 417	2 994	4 524
% v EU/% within EU	5,5 %	6,3 %	23,2 %	26,7 %	38,3 %

**Tab. 8.**

Máte zájem dozvědět se více o stavu lesů (zdraví, vitalitě)? (1 znamená „nemám zájem“ a 5 znamená „mám velký zájem“)  
How interested are you in learning more about general condition of forests (health, vitality)? (where 1 means you are “not interested” and 5 means you would be “very interested”)

Země/Country	1	2	3	4	5
Česko/Czechia	13,2 %	9,8 %	32,7 %	20,2 %	24,1 %
Maďarsko/Hungary	3,2 %	3,9 %	16,4 %	30,9 %	45,7 %
Německo/Germany	4,3 %	4,3 %	23,0 %	25,9 %	42,4 %
Polsko/Poland	3,3 %	6,9 %	19,9 %	28,1 %	41,8 %
Rakousko/Austria	3,1 %	5,4 %	18,4 %	32,5 %	40,7 %
Slovensko/Slovakia	2,3 %	6,0 %	27,0 %	23,3 %	41,3 %
Počet v EU/Count EU	554	617	2 417	2 994	4 524
% v EU/% within EU	5,0 %	5,6 %	21,8 %	27,0 %	40,7 %

## STRUČNÉ ZÁVĚRY STUDIE Z VÝZKUMU TÝKAJÍCÍ SE VNÍMÁNÍ EVROPSKÉ VEŘEJNOSTI

Jelikož je studie Shaping Forest Communication in the European Union: Public Perceptions of Forests and Forestry již k dispozici na internetu, uvádím pouze stručné závěry a doporučení ohledně další komunikace.

Jako nejdůležitější téma spojené s lesy dotazovaná evropská veřejnost uvádí zachování a ochranu lesů, jako druhé nejdůležitější téma vliv lesů na životní prostředí. Co se týče stavu lesů, v rozporu s realitou se většina obyvatel (s výjimkou Dánska a Rakouska) domnívá, že plocha lesů klesá. Jako hlavní příčinu, která nejvíce škodí a ohrožuje lesy, uvádí v rozporu s realitou evropská veřejnost na prvním místě požáry.

Při hodnocení důležitosti hlavních přínosů lesů většina evropské veřejnosti hodnotí zachování biodiverzity podstatně výše než rekreační funkce lesa. Rovněž ochrana proti změnám klimatu a přírodním pohromám se vnímá jako velmi důležitá. Vnímání důležitosti poskytování biomasy a dřeva jako obnovitelného zdroje velice kolísá a je pozitivně ovlivněné věkem dotazovaného.

Většina dotazovaných se vyjadřuje ve prospěch aktivnějšího hospodaření v lesích, které směřuje k ochraně biodiverzity, brání klimatickým změnám a vytváří více rekreačních příležitostí. Většina dotazované evropské veřejnosti se shoduje na tom, že větší zalesňování může pomoci snižovat změny klimatu.

Většina dotazované veřejnosti vyjadřuje zájem o informace týkající se rovnováhy mezi ochranou lesa a využíváním funkcí lesa a vazbami mezi lesy a klimatickými změnami.

Studie dochází k závěru, že došlo k jasnému posunu od vnímání lesa a lesnictví jako poskytovatele tradiční komodity a rekreace k poptávce po větší ochraně lesa s důrazem na vnímání lesa jako ekosystému, který poskytuje řadu přínosů a služeb. Jasná většina dotazované veřejnosti dává přednost aktivnější řízenému lesnímu hospodářství, což studie interpretuje jako podporu trvale udržitelnému rozvoji a polyfunkčně orientovanému lesnímu hospodářství.

## DOPORUČENÍ STUDIE TÝKAJÍCÍ SE KOMUNIKACE

Studie dochází k závěrům, že směrem k evropské veřejnosti je třeba zlepšit komunikaci v následujících třech oblastech:

- Potřeba předkládat jasné a dostatečně podrobné sdělení, které umožní veřejnosti chápat odpovídající rozdíly v konkrétních specifických záležitostech a problémech, jako jsou: rozloha lesů, biodiverzita a škody v různých geografických kontextech (např. místní lesy, evropské lesy, lesy v celosvětovém měřítku);
- Potřeba zdůraznit roli lesů a dřeva při vypořádávání se s klimatickými změnami;
- Potřeba oslovit specifické skupiny.

Na geografické úrovni jihozápadní Evropa vykazuje zvýšený zájem o informace v lesnictví, severní Evropa trpí jistou únavou z komunikace na lesnické téma. Z demografického hlediska projeví větší zájem o informace týkající se lesů a lesnictví ženy. Kromě žen doporučuje studie věnovat zvýšenou pozornost věkové skupině 16 - 24 let, která dosud vykazuje nižší zájem o informace.

## MARKETINGOVÝ POHLED NA KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ V ČR

Výsledky výzkumu týkající se vnímání české veřejnosti naznačují, že dosavadní komunikace není úspěšná a zřejmě ani připravovaná obecná evropská komunikační strategie vycházející ze závěrů studie nemůže přinést dostatečně rychlé a účinné řešení neuspokojivé situace v ČR.

Na základě svých dlouhodobých zkušeností s marketingem v řadě nadnárodních firem si dovoluji uvést některá marketingová východiska pro řešení vzniklé situace.

### Formulace žádoucích změn postojů

Komunikace v marketingu slouží zejména k ovlivňování postojů zákazníka. Tradičně se postoje dělí na kognitivní (co zákazník ví a zná), afektivní (co zákazník cítí) a konativní (jak zákazník jedná). Konečným smyslem marketingové komunikace (od předávání informací až po vzbuzování emocí) je dosáhnout, změnit či upevnit konativní postoje směrem k žádoucímu chování zákazníka.

Pokud se podíváme na závěry z tabulky 2, vidíme, že česká veřejnost si s pojmem les velmi nadprůměrně spojuje témata ochrana lesa a obavy o zdravotní stav lesa a zcela podprůměrně si pojem les spojuje s tématem trvale udržitelný rozvoj a využití dřeva.

Pokud se podíváme na závěry z tabulky 3, vidíme, že si 58,4 % dotazovaných obyvatel ČR myslí, že plocha lesů klesá. Jen 12 % dotazované populace si myslí, že roste. V tomto případě se nevystačí s argumentací, že vnímání většiny dotazované veřejnosti je v rozporu se snadno ověřitelnou objektivní realitou, protože toto vnímání může mít nesmírný dopad na chování veřejnosti, které pocítí celý lesnický sektor a dřevozpracující průmysl. Může například vést k iracionální potřebě části veřejnosti chránit lesy před „škodlivými“ zásahy lesníků, či snahu chránit lesy tím, že omezí nákup výrobků ze dřeva a papíru. Nárůst rozdílu mezi domácí produkcí a spotřebou dřeva může vést k dalšímu růstu exportu dřeva a kritice, že dochází k „drancování“ lesů.

### Stanovení priorit, cílů a strategie

Aby byla komunikace efektivní a úspěšná, musí se opírat o jasnou strategii, kde strategie je způsob či plán, jak dosáhnout z výchozího stavu požadovaný cílový stav. Tedy efektivní strategií komunikace s masovou veřejností lze začít vytvářet, pokud je k dispozici analýza výchozího stavu a jsou stanovené cíle, nejlépe splňující podmínku SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované), kterých se má v postojích veřejnosti dosáhnout. Tento komunikační proces vedoucí ke změnám postojů lze dále upřesnit a vztáhnout k jednotlivým dílčím skupinám, jak uvádí RIEDL (2003).

### Pravidlo stručnosti a jednoduchosti

Je zapotřebí komunikovaná témata dostatečně zjednodušit a udělat je nějakým způsobem atraktivní pro cílovou skupinu, případně jim dát nějaké pozitivní emocionální zabarvení. Tabulky 7 a 8 dokládají, že zájem dotazované české veřejnosti o informace týkající se trvale udržitelného rozvoje a stavu našich lesů je spíše podprůměrný. Zkušenosti z výzkumů navíc ukazují, že deklarovaný zájem o informace bývá, stejně jako u hypotetických a normativních otázek, často nadsazený. Je dobré zdůraznit, že deklarovaná intenzita zájmu nemusí souviset s rozsahem požadované informace. Tedy i těm, kteří se intenzivně dožadují informací, často stačí informace stručné a přehledné. Domnívám se, že je třeba samotný koncept trvale udržitelného



ného rozvoje udělat stravitelným a snadno pochopitelným a spojit jej s emocionálně přitažlivým tématem. Dále je třeba využít, stejně jako v Rakousku, obrovský komunikační potenciál objektivní skutečnosti, že plocha českých lesů se zvětšuje.

#### Komunikovat lesnictví jako službu

Obecně platí, že lesnictví a práce lesníků je služba. Toto konstatování má zásadní význam pro další úvahy, protože marketing služeb má svá jasná pravidla a specifika. Jak uvádí např. PARASURAMAN et al. (1985), jedním z obecných problémů ve službách jsou rozpory mezi očekávanou, vnímanou kvalitou a skutečnou kvalitou provedení služby. Tyto rozpory lze snižovat účinnou komunikací.

V marketingu služeb se uvádí jako další nástroj „physical evidence“ – fyzické dosvědčení služby. Je tedy třeba službu lesníků zhmotnit na názorných příkladech dobrého hospodaření na regionální či lokální úrovni a ukazovat soulad mezi třemi základními pilíři trvale udržitelného hospodaření (ekologickým, ekonomickým a sociálním). Pokud se však místo služby (tedy práce lesníků) stane předmětem komunikace lesníků výhradně produkt, tedy často abstraktní les a množství jeho přínosů, pak se podle mé hypotézy přinejmenším u části veřejnosti posiluje vytváření obrazu lesa jako čehosi „nedotknutelného a posvátného“ a lesníci v tomto kontextu získávají image „ničitelů“ a nikoliv „úspěšných hospodářů“.

Pokud kromě výsledků a komentáře k tabulce 4 vezmeme do úvahy i tabulku 5, tak v hodnocení příčiny škod a ohrožení českých lesů získala těžba a špatné hospodaření v lesích 52 % jako nejvýznamnější příčina a 24,5 % jako druhá nejvýznamnější příčina. Může se tedy zformulovat závěr, že více jak tři čtvrtiny (76,5 %) dotazované české veřejnosti uvádí těžbu a špatné hospodaření v lesích (tedy potenciálně práci našich lesníků!) jako jednu ze dvou nejdůležitějších příčin, která nejvíce škodí a ohrožuje české lesy, přičemž přes polovina dotazované veřejnosti uvádí tuto příčinu na prvním místě.

Tabulky 4 a 5 uvádí relativní hodnocení jednotlivých faktorů a spojují v sobě hodnocení vnímání skutečných škod a vnímání ohrožení, tedy potenciálních škod. Závažná je v případě České republiky nejenom již zmiňovaná, nesmírně vysoká hodnota 52 % uváděná u těžeb a špatného hospodaření, ale i kontext jejího hodnocení. Velká část (51,8 %) dotazované české veřejnosti totiž uvádí jako hlavní téma v souvislosti s lesy jejich ochranu a 58,4 % dotazované veřejnosti se domnívá, že rozloha lesů klesá. Veřejnost se tedy v hodnocení příčin škod a ohrožení zřejmě nevyjadřuje k nějakému potenciálnímu ohrožení v daleké budoucnosti, ale ke svému vnímání reálných škod v lesích.

#### Další faktory ovlivňující image českého lesnictví

Ve studii uvádí TOMEK et al. (2008, 2009) data týkající se návštěvnosti lesů českou veřejností.

Tedy 57 % dotazované české veřejnosti uvádí, že les navštěvuje velice zřídka (kolem 35 %) nebo vůbec (kolem 20 %). Srovnání dvou let ukazuje, že se nejedná o mimořádný výsledek v rámci jednoho konkrétního roku, který by snad mohl být výrazně ovlivněn např. extrémně špatným počasím. Je tedy zřejmé, že většina české veřejnosti si nevytváří obraz o stavu českých lesů a lesnictví na základě svých praktických zkušeností, ale pouze zprostředkovatelně například na základě informací z médií, názorů známých, přátel či tvůrců mínění a samozřejmě na základě komunikace samotných lesníků. Velmi velkou a nesmírně negativní roli zřejmě sehrávají konkrétní kauzy a problémy lesnického sektoru, které se díky zájmům médií dostávají do popředí. Tyto kauzy přímo poškozují image českého lesnictví a navíc znehodnocují komunikaci lesníků. Z marketingové praxe lze doložit, jak negativní postoje a naladění cílové skupiny vůči komunikujícímu subjektu způsobují, že dochází k selektivnímu zkrácení vnímání cílové skupiny nebo k vytváření filtru vůči komunikujícímu subjektu.

**Tab. 9.**

Jak často navštěvujete les?  
How often do you visit a forest?

Rok/Year	2009	2008
Vůbec nenavštěvujete, nemáte možnost či nepotřebujete/Not at all	19,6 %	22,7 %
Velmi zřídka, 1 - 2x za rok/Once or twice a year	36,4 %	35,1 %
Častěji, 1x za měsíc/Once a month	27,2 %	27,8 %
Poměrně často, 1x týdně/Once a week	12,2 %	11,4 %
Velmi často, vícekrát týdně/Oftener	4,7 %	3,0 %
Celkem/Total	100 %	100 %
Počet dotazovaných/Number of respondents	1 003	1 033

## ZÁVĚR

Pokud se výsledky vnímání lesů a lesnictví českou veřejností v této negativní intenzitě potvrdí z dalšího nezávislého zdroje, dá se zřejmě hovořit o velmi vážné krizi. Článek si kládł za cíl ukázat alespoň část možností, jak aplikace marketingových postupů může pomoci při eliminaci některých, patrně systematických, chyb. Komunikace lesnictví jako kvalitní služby se stává hlavním úkolem. V této souvislosti je třeba zdůraznit obrovský paradox, že se prakticky nevyužívá komunikační potenciál certifikace lesů. Většina českých lesů je certifikována, a tedy i na základě objektivních kritérií a hodnocení z nezávislého zdroje se v nich hospodaří dobře. Navíc je k dispozici certifikace tzv. spotřebitelského řetězce (chain of custody), která podle TOSHIKI et al. dále přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti certifikovaných firem celého výrobního řetězce. Certifikace spotřebitelského řetězce navíc umožňuje využít další marketingové metody a techniky, jako je např. strategie diferenciací s využitím Porterova hodnotového řetězce. I když nelze očekávat u českého zákazníka ochotu platit za certifikované výrobky více tak, jak uvádí např. AGUILAR a VLOSKY (2007), označení výrobků z certifikovaného dřeva a papíru otevírá zcela nové možnosti diferenciací v místě prodeje a umožňuje zvýšit psychologickou vnímanou hodnotu certifikovaných produktů a zvýšit i jejich konkurenceschopnost při srovnatelných cenách s necertifikovanými produkty, a tak dosáhnout pomocí vhodné marketingové komunikace nejen zlepšení image lesnictví, ale i potřebný komerční efekt.

### Poznámka:

Příspěvek byl zpracován s podporou projektu NAZV č. QH 71296 „Systém hodnocení společenské sociálně-ekonomické významnosti funkcí lesů včetně kritérií a indikátorů polyfunkčního obhospodařování lesů“.

## LITERATURA

- AGUILAR F. X., VLOSKY R. P. 2007. Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9: 1100-1112.
- OWARI T., JUSLIN H., RUMMUKAINEN A., YOSHIMURA T. 2006. Strategies, functions and benefits of forest certification in wood products marketing: Perspectives of Finnish suppliers. *Forest Policy and Economics*, 9: 380-391.
- PARASURAMAN A., BERRY L., ZEITHAML V. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- RIEDL M. 2003 Analytický přístup ke vztahům s veřejností v lesním hospodářství. *Lesnická práce*, 11. ISSN: 0322-9254.
- Shaping Forest Communication in the European Union: Public Perceptions of Forests and Forestry [http://ec.europa.eu/agriculture/fore/publi/public-perception/report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/fore/publi/public-perception/report_en.pdf)
- TOMEK I., RIEDL M., StemMark 2008. Sběr dat lesních plodů v České republice. Zpráva z celostátního výzkumu.
- TOMEK I., RIEDL M., StemMark 2009. Sběr dat lesních plodů v České republice. Zpráva z celostátního výzkumu.
- WONNACOT T., WONNACOT R. 1992. *Statistika pro obchod a hospodářství*. Praha, Victoria Publishing.
- [www.uhul.cz/mezinarodni\\_aktivity/List\\_of\\_participants.xls](http://www.uhul.cz/mezinarodni_aktivity/List_of_participants.xls)



## THE RESULTS OF FORESTRY PUBLIC OPINION SURVEY FROM A MARKETING POINT OF VIEW

### SUMMARY

A detailed analysis of results of the public opinion survey of forestry shows a negative image of the Czech forestry even in the European context that can be critical to both the forestry sector and to forestry-based industries. For example, more than 50% of respondents from the Czech Republic perceived harvesting and management damages as the most important threat to the Czech forests. Communication concerning general public on forestry and forests needs to be improved.

#### **Application of marketing principles and procedures brings following conclusions:**

- A well-planned and structured strategy for effective and successful communication with the general public should be developed.
  - A more detailed analysis of cognitive, affective and behavioural attitudes of the public is necessary.
  - Priorities and communication goals should reflect the SMART rule - specific, measurable, acceptable, realistic and timed.
- Instead of communicating about the abstract forest with all benefits, foresters should communicate making forestry a service.

#### **Application of marketing model SERQUAL (Service Quality) for external communication can help conceptually forestry in two respects:**

- to bridge the gap between expected and perceived services
- to bridge the gap between perceived and delivered services

Messages used in communication with the general public should be short and simple. The concept of sustainable forest development should be made more digestive and attractive to the general public. More simple and objective facts, i. e. that the forest area is increasing should be communicated. A more sophisticated marketing differentiation strategy together with the application of Porters value chain for benefits of the whole industry column, can be developed by using the potential of forest certification and certification of chain of custody.

Recenzováno

---

#### ADRESA AUTORA/CORRESPONDING AUTHOR:

RNDr. Marcel Riedl, CSc., Fakulta lesnická a dřevařská, Česká zemědělská univerzita  
Kamýcká 129, 165 21 Praha 6-Suchbát, Česká republika  
tel. 22438 3736; e-mail: riedl@fld.czu.cz