



# Nauczmy Was szacunku

Narratorem przewrotnej kampanii społecznej są Niedźwiedzie z TPN-u – szczególnie zagorzali fani dzikiej przyrody. W swoich hasłach domagają się od ludzi szacunku dla ich ukochanej drużyny: dzikiej natury. Żądają ciszy i spokoju, a przy tym zapewniają, że przestrzeganie reguł dyktowanych przez naturę wszystkim – ludziom i zwierzętom – pozwoli uniknąć niebezpiecznych sytuacji.

Niedźwiedzie z TPN-u będą szerzyć „dzikie treści” zgodnie z duchem kultury kibicowskiej. Flagi, murale, szaliki, fany będą przypominały o tym, że reguły TPN należą do tych, o których przestrzeganiu nie powinno się zapominać.

*- Niedźwiedź brunatny to największy drapieżnik w naszym parku – mówi Szymon Ziobrowski, dyrektor TPN. - Wchodząc na jego teren i poruszając się po wyznaczonych szlakach, musimy pamiętać, że my, ludzie, jesteśmy tylko gościem w domu niedźwiedzia. A nie jest to żaden misiek, tylko srogi i niebezpieczny gospodarz.*

W przestrzeni TPN udostępnianej dla turystów żyją dzikie zwierzęta, w tym duże drapieżniki jak wilki, rysie czy niedźwiedzie. Zwierzęta te coraz częściej widywane są w pobliżu szlaków. W wyniku kontaktu z turystami zauważalne są zmiany np. w zachowaniu niedźwiedzi, które rezygnują z naturalnego pokarmu decydując się na wykradanie odpadków ze śmietników. Choć zwierzęta te atakują ludzi niezmiernie rzadko, nie wolno zapominać o tym, że bez problemu mogą wyrządzić człowiekowi krzywdę. Jednym uderzeniem łapy niedźwiedź jest w stanie przerwać kręgosłup żubrowi.

Kampania społeczna „Nauczmy was szacunku” ma charakter edukacyjno-informacyjny. Oprócz działań o charakterze promocyjnym w prasie, radiu, internecie i kinach przewidziano cykl warsztatów dla dzieci i młodzieży czy specjalne wydawnictwo poświęcone niedźwiedziowi brunatnemu.

Niedźwiedzie z TPN-u można śledzić m.in. na FB [facebook.com/niedzwiedzieztpnu](https://facebook.com/niedzwiedzieztpnu) i TT [@Niedzwiedzie z TPN-u](https://twitter.com/Niedzwiedzie_z_TPN-u)

Kampanię na rzecz niedźwiedzia brunatnego dla Tatrzańskiego Parku Narodowego wykreowała i realizuje katowicka Agencja PR Pan Pikto. Kampania zakończy się 15 września 2015

**Partnerem kampanii jest kompleks [BUKOVINA Terma Hotel Spa](#).**

**Patroni medialni: RMF FM, Nasze Miasto oraz [naszemiasto.pl](#).**