



**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

FAKULTA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

KATEDRA ENVIRONMENTÁLNÍHO INŽENÝRSTVÍ A OCHRANY  
PROSTŘEDÍ

**Ovlivňování veřejného mínění v oblasti ochrany životního prostředí**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor práce: Jaroslav Neuwirt

Vedoucí práce: Ing. Andrea Hlavová

Praha 2010

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Hlavové, a že jsem uvedl všechny literární prameny, ze kterých jsem čerpal.

V Praze 30. 4. 2010

.....

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucí své práce Ing. Hlavové za rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování této práce. Dále bych pak chtěl poděkovat paní Ing. Andělové z MPO, která mi dala pár cenných rad a kontaktů.

## Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Ovlivňování veřejného mínění v životním prostředí“ je náhled na to, jak a čím je veřejnost ovlivňována, jakým způsobem s lidmi manipulují média, firmy a jak tyto skutečnosti vnímají samotní lidé. V první části práce jsou vysvětleny základní mechanismy a metodiky ovlivňování a ve druhé části pak jednotlivé příklady ze životního prostředí a samotný náhled lidí na stav životního prostředí.

## Abstract

Subject baccalaureate work „Interaction public opinion in environment" is opinion at it, how and what is he public influenced, what in a way with people tamper media, firms and how these matter perceive himself people. In first volume of work are explained primary objective gadgetry and methodists interaction plus in second parts then individual instances from environment and himself opinion people on state environment.

## Klíčová slova

Public relations, komunikace, média, ovlivňování, veřejné mínění, životní prostředí.

## Keywords

Public relations, Communication, Media, Interaction, Public opinion, Environment.

## Obsah

<b>1. Úvod a cíle práce:</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Public relations - ovlivňování veřejného mínění:</b> .....	<b>10</b>
2.1    Základní definice a pojmy PR .....	10
2.2    Historie PR .....	10
2.3    Pojem propaganda .....	13
2.3.1    Co je smyslem propagandy .....	13
2.3.2    Počátky dějin propagandy .....	13
2.4    Nástroje PR.....	14
2.4.1    Nástroje PR pro komunikaci .....	14
2.4.2    Nástroje PR pro komunikaci s médii .....	15
2.5    Vliv médií.....	16
2.5.1    Jak média ovlivňují veřejné mínění .....	16
2.5.2    Jak lidé důvěřují médiím.....	17
2.5.3    Vliv médií na životní prostředí .....	18
2.6    Public relations ve vztahu k životnímu prostředí .....	18
<b>3. Základní zákonitosti týkající se ovlivňování veřejného mínění:</b> .....	<b>19</b>
3.1    Teorie sítí:.....	19
3.2    Zákon akce a reakce .....	20
<b>4. Ovlivňování veřejného mínění v životním prostředí:</b> .....	<b>21</b>
4.1    Globální oteplování .....	21
4.1.1    Pojem Globální oteplování.....	21

4.1.2	Al Gore jako ovlivňovatel veřejného mínění .....	22
4.1.3	Václav Klaus jako ovlivňovatel veřejného mínění .....	23
4.2	Jaderná energetika .....	25
4.2.1	Postoj české veřejnosti k jaderné energetice .....	26
4.2.2	Koncepce udržitelného rozvoje v jaderné energetice.....	28
4.2.2.2	Zapojení obcí a neziskových organizací do rozhodovacího procesu o výstavbě hlubinného úložiště radioaktivního odpadu.....	30
4.2.2.3	Tisková zpráva vztahující se k úložišti radioaktivních odpadů.....	30
4.3	Dioxiny .....	30
4.4	Ekologické problémy z pohledu globalizace.....	32
<b>5.</b>	<b>Mezinárodní úmluvy z hlediska ovlivňování veřejného mínění .....</b>	<b>32</b>
5.1	Mezinárodní úmluvy v oblasti životního prostředí .....	32
5.2	Aarhuská úmluva - smlouva o přístupu veřejnosti k informacím .....	33
5.2.1	Historie .....	34
5.2.2	Postavení smlouvy v právním řádu .....	34
5.2.3	Náplň úmluvy .....	34
5.3	EIA - hodnocení vlivů na životní prostředí .....	35
<b>6.</b>	<b>Odpovědnost firem za ochranu životního prostředí.....</b>	<b>36</b>
6.1	Souvislost ekologie s firemním PR .....	36
6.2	Podpora veřejnosti firmou Czech Coal a.s. ....	38
6.3	Odpovědnost za životní prostředí .....	38
6.4	Greenwashing .....	39
<b>7.</b>	<b>Výzkumy veřejného mínění .....</b>	<b>40</b>

7.1	Životní prostředí a globální problémy očima české veřejnosti - výstupy ze sociologického ústavu ČR (CVVM).....	40
7.1.1	Zájem o informace týkající se životního prostředí.....	40
7.1.2	Míra informací o stavu životního prostředí v ČR .....	41
7.1.3	Jak se stará Česká republika o životní prostředí .....	41
7.1.4	Závažnost globálních problémů .....	42
7.1.5	Hodnocení životního prostředí.....	43
7.2	Světové veřejné mínění o změně klimatu.....	44
	<b>Diskuse .....</b>	<b>46</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>48</b>

## 1. Úvod a cíle práce:

Ovlivňování veřejného mínění bylo už od dávných dob chápáno jako poselství předat pokud možno co nejširší populaci informace o nějaké určité a konkrétní problematice a ovlivnit ho tak, aby tuto problematiku považoval za důvěryhodnou a věřil jí. Tento proces se dá prakticky uplatnit v širokém spektru odvětví, ať už je to ekonomika, společnost, politika, sport, ale v neposlední řadě také životní prostředí, o kterém bude v podstatě pojednávat tato bakalářská práce. Nejrozšířenější soubor technik na ovlivňování veřejného mínění je public relations, zkráceně PR, který za pomoci prostředků jako jsou veškerá média, může pozitivně či negativně ovlivnit pohled každého z nás na jakoukoliv věc. Cílem práce je upozornit na problematiku vztahů mezi public relations a životním prostředím, jelikož právě tím, že je člověk pozitivně či negativně ovlivněn v jakémkoliv problému či tématu, mu umožňuje se tímto problémem zabývat nebo alespoň ho mít v podvědomí. Velmi často se veřejnost seznamuje s různými problémy nebo situacemi z televize, novin a médií obecně. V širokém spektru jsou média velmi mocný, celosvětový článek, který spojuje a informuje lidi po celém světě. Proto se s nimi snaží spolupracovat firmy a především velké korporace, které jsou zainteresované nejen v životním prostředí a potřebují prezentovat svoje činnosti do podvědomí velkého počtu lidí. Ať už to je prostřednictvím různých prohlášení, tiskových zpráv, konferencí, rozhovorů nebo diskuzí. Média mají velkou moc budovat dobrou nebo i špatnou image jedince nebo celé skupiny. Obsahem této práce není jen poukázat na mediální kolotoč, který se točí okolo nás a více či méně zasahuje do našich životů, ale především jak vnímá veřejnost životní prostředí a jakým způsobem je možno ji ovlivňovat. Na příkladech z celosvětové ekologie, ať už je to médii propírané globální oteplování, jaderná energetika nebo znečišťování ovzduší jsem se snažil poukázat na to, jak je ovlivňována veřejnost ze strany vyšších politiků, korporací a zda je vše konáno v tom nejlepším úmyslu nebo naopak. Práce se zaměřuje na nástroje a projekty, pomocí kterých se může veřejnost orientovat v této oblasti, je také o tom, jak jednotlivé firmy myslí kromě svých zisků i na prospěch veřejného mínění a jak spolupracují s občany. V neposlední řadě jsem chtěl poukázat pomocí různých statistik a výstupů, jak je veřejnost informována o životním prostředí, jaký je jejich pohled na toto odvětví celkově nebo pohled na jednotlivé oblasti životního prostředí.



## **2. Public relations - ovlivňování veřejného mínění:**

### **2.1 Základní definice a pojmy PR**

*„Pojem či obor Public relations představuje soubor technik a aktivit ovlivňování veřejného mínění. Někdy je tento obor vnímán spíše jako vztahy s veřejností, ale toto vyjádření není úplně tak přesné. Určuje to, jakou má firma, instituce či nějaká veřejná osoba pověst a jak je vnímaná veřejností“ (FTOREK 2009).*

Public relations je dlouhodobá, cílevědomou činnost, která zajišťuje poskytování informací veřejnosti a také zajišťuje zpětnou vazbu. Důležitá je obousměrnost komunikace. Pro Public relations je nejdůležitější udržovat a vylepšovat image organizace nebo i jednotlivce. Využije se zejména při sdělování informací zákazníkům při prodeji, vylepšování reputace, při řešení negativních věcí a snaze očernit podnik, zvyšování motivace u zaměstnanců, u státní správy ve snaze ovlivnit zákony (WIKIPEDIA 2010a).

Kromě PR se v této práci se budeme často setkávat s pojmy jako „komunikace“, což je tok informací, který představuje důležitý prvek mezi dvěma subjekty a podporuje důvěru a porozumění. Dále pak s pojmem „médií“, což je všeobecně známý pojem pro sdělování informací prostřednictvím televize, internetu, novin atd. Důležité pak jsou „vztahy s médii“, neboli budování dobrých vztahů s novináři (PRCA 2010).

Často se také objevuje někdy skrytý pojem „lobování“, který je o soustavném prosazování zájmů v médiích, na veřejnosti nebo u státních orgánů (WIKIPEDIA 2010c).

### **2.2 Historie PR**

Přestože se může zdát, že PR je nový obor, který vznikl teprve v poslední době, je tomu naopak. Podle Josefa Ftorca (FTOREK 2009) budování public relations nalezneme už na počátku dvacátého století v USA. Nicméně ještě před tím se můžeme setkat s určitými náznaky, které bychom dnes označili za PR. Přesto je v současnosti public relations opět o pár kroků napřed, než bývalo kdysi.

Každopádně ještě než se rozvinulo PR do dnešní podoby, tak se ještě dříve než na počátku 20. století v USA objevovaly náznaky ovlivňování veřejného mínění

v různých podobách. Už v počátcích křesťanství se objevil náznak ovlivňování veřejného mínění a to díky zbožnému židu Saulovi, který je známý pod římským jménem Pavel. Ten se stal v roce 34 příznivcem nové víry a díky němu se v následujících 2 tisíciletích stalo toto náboženství dominantním v celém západním světě. Podařilo se mu to tak, že zredukoval nařízení, která znamenala překážku mezi zájemci o křesťanství (obřízka, stravovací předpisy) a také pochopil, že poselství musí šířit dále do civilizovaného světa. Využil k tomu znalosti sociální sítě světa 1. století a navíc si vybíral místa, kde mohla nová víra účinně růst a šířit se (BARABÁSI 2005).

Obsahem tištěných médií, která se objevila po vynálezu knihtisku okolo roku 1450, byly kromě biblických textů také reklamní letáky. Propagandistický účel měly samozřejmě i masově šířené obrázky svatých a církevní odpustky. V roce 1622 vytvořil Alessandro Ludovisi, papež Řehoř XV., první školu církevní manipulace, která měla propagovat víru. Počátky současného PR jako komunikační aktivity směřující k ovlivňování veřejného mínění lze datovat do 2. poloviny 19. století a začátku 20. století v USA, kdy bylo zavedeno volební právo. Od té doby jsou nuceny politické strany nuceny ovlivňovat veřejnost, která jim dává mandát na vládnutí a řízení společnosti. Ve stejné době dochází i k rychlému rozvoji médií jako celostátních novin a časopisů a ve dvacátých letech 20. století i rozhlasu. Nástrojem pro formování médií se stává nyní nový obor public relations. V počátcích si PR osvojovali především tiskoví tajemníci předních politiků jako Amos Kendall, který byl vůbec první tiskový tajemník. Působil jako člen kabinetu u prezidenta Andrewa Jacksona od roku 1820. Ve stejné době si PR osvojuje i ekonomická a výrobní sféra, především vztahy s masmédií (FTOREK 2009).

Ve spojených státech, kde má PR svůj původ bylo velmi mnoho praktik vyvinuto na podporu železnic a mnoho praktiků si dosud myslí, že první termín Public relations se objevil v knize 1897 Year Book of Railway Literature (WIKIPEDIA 2010b).

Od roku 1850 používaly americké železnice reklamu k lákání turistů a osadníků na západ, po skončení občanské války začala masová propagace různých dalších hmotných i duchovních. První reklamní agentura vznikla v USA v roce 1864 (J. Walter Thompson) a další jí následovali. Dále vznikl první odbor roku 1889 ve

společnosti Westinghouse a počátkem 20. století začaly vznikat první PR agentury v USA a západní Evropě. První byla Publicity Bureau of Boston, kterou založilo pár novinářů v roce 1900 v USA (FTOREK 2009).

Velmi výraznou postavou cílené komunikace s veřejností byl ve 2. polovině 19. století Phineas Taylor Barnum, jenž se stal z podomního obchodníka provozovatelem cirkusu a který byl známý tím, že využíval tisk za všech okolností a podle něj špatná publicita neexistovala. Novinám zasílal skandální odhalení, sponzoroval vybrané akce, v souvislosti s ním se ujal pojem „barnumská reklama“ což byl příměr pro humbuk a bombastickou reklamu. Další významné osobnosti práce s veřejností byli John W. Hill, Varl Byoir, Edward L. Bernays a Ivy L. Lee. Právě Lee se hodně zasloužil o propagaci pravdivých informací, kdy si myslel, že pravda by se o organizaci měla říkat i tehdy, když to poškozuje její zájmy. Lee je považován za prvního praktika PR a průkopníka tiskové zprávy, což je oblíbený prostředek komunikace s novináři a jejich prostřednictvím s veřejností. Za mezník v rozvoji PR jako profese je označováno období 1. světové války, kdy tehdejší specialisti PR zapojovali své umění do propagandy na podporu válečného úsilí svých zemí. V USA se nejvíc těchto specialistů angažovalo ve Výboru pro veřejné informace, který byl podporovaný a řízený prezidentem Wilsonem. Celkově americká demokracie působila jako ochránce míru jak tvrdil Edward L. Bernays, tak propaganda se může používat jak pro válečné účely, tak pro mír. Bernays byl považován za teoretika public relations, pohlížel na tento obor jako na aplikovanou sociální vědu, která pracuje s poznatky v oboru psychologie i sociologie. Jeho příbuzný byl také známý otec psychoanalýzy Sigmund Freud. Jeho obsah spatřoval ve vědecky pojaté manipulaci myšlení a chování veřejnosti (FTOREK 2009).

Jedním z jeho prvních klientů byl tabákový průmysl a v roce 1929 připravil kampaň na propagaci kouření u žen, jelikož v tu dobu bylo kouření výhradně pro muže. Pojal kouření u žen jako symbol svobody a přesvědčil je, že jde o něco víc než samotné kouření a cigarety. Navíc v rámci emancipace se pak ženy snažily dělat to, co muži a vyrovnat se jim (WIKIPEDIA 2010b).

Bernaysovou oblíbenou technikou na ovlivňování veřejného mínění u žen bylo užití nezávislé autority, která lobovala v zájmu jeho klientely. Jeho názor byl takový, že pokud dokážeme ovlivnit názorové vúdce, aby se vědomě nebo nevědomě

angažovali, tak automaticky ovlivňujeme skupinu, kterou vedou nebo ovládají. K takovému kroku se často uchylují konzultanti PR, lobbisté, soukromé a veřejné společnosti i vlády (FTOREK 2009).

## **2.3 Pojem propaganda**

### **2.3.1 Co je smyslem propagandy**

Smysl propagandy je ovlivnit nikoli informovat. Tomu odpovídá i způsob prezentace jednotlivým cílovým skupinám nebo jednotlivcům. Propagandisté často pracují s emocemi, které dokážou vzbudit přesvědčení. Propaganda je dnes často označována za manipulaci médií pro dosažení určité společenské kontroly. Tato manipulace může platit na jednotlivce a stejně tak i na skupiny nebo dokonce celé společnosti. Cílem manipulátora je změnit postoj určité cílové skupiny aniž by si to uvědomovala. Propaganda má velmi často negativní podtext, jelikož bývá spojována s totalitním režimem (FTOREK 2009).

### **2.3.2 Počátky dějin propagandy**

*„Termín propaganda byl poprvé použit v 17. století, kdy byl spojen s aktivitami katolické církve při potlačování vlivu reformace a mýcení kacířství. Papež Řehoř XV. pověřil tímto úkolem v roce 1622 instituci, která se jmenovala Kongregace pro propagaci víry. Jednalo se o výbor kardinálů, kteří měli s pomocí misionářů dohlížet na šíření „pravé“ víry v nekatolických zemích“ (FTOREK 2009).*

První propagandistická akce moderních dějin se vyskytla za prezidenta USA Wilsona, který byl zvolen v roce 1916 a chtěl se angažovat v 1. Světové válce. Byl na to vytvořen zvláštní, vládní propagandistický úřad, který během 6 měsíců proměnil pacifistickou náladu obyvatelstva ve válečnou hysterii jít do války a zničit vše německé. K dosažení úspěchu byly použity nejrůznější prostředky a materiály, které ukazovaly válečná zvěrstva a dokázaly přimět tedy pacifistické obyvatelstvo, aby se svezlo na vlně válečné hysterie. Výsledkem byla funkční, státními příslušníky podporovaná propaganda, která byla zbavená nežádoucích vlivů. Této propagandě se později přiučil například i Hitler (CHOMSKY 2005).

## **2.4 Nástroje PR**

### **2.4.1 Nástroje PR pro komunikaci**

Jak už bylo výše řešeno, klíčový nástroj pro PR je komunikace. S kým se tedy v rámci PR vlastně komunikuje (PAVLEČKA 2008)?

#### Vládní instituce:

Podstatou je provádět komunikace s klíčovými vládními institucemi. Včas informovat o záměrech firmy a usnadnit jí orientaci v systému státní byrokracie (PAVLEČKA 2008).

#### Nezisková sféra:

Komunikace s neziskovou sférou slouží firmám k ovlivňování rozhodnutí (například vládních, sněmovních a dalších), která je mohou negativně či pozitivně ovlivnit. Patří sem i tzv. lobbying, který je mnohdy sice díky politice očeňován, ale ve spoustě situací slouží pouze k vyjednání lepších podmínek firem a organizací a ne všechny agentury používají nelegálních metod k ovlivňování politiků (PAVLEČKA 2008).

#### Akcionáři a investoři:

Kvalitní jednání s akcionáři a investory je důležité pro vývoj firem v případě prosazení riskantního projektu, který může vést k velkému zisku. Komunikací s nimi lze vybudovat důvěru a možnost podpory přímo od vlastníků a vedení společnosti (PAVLEČKA 2008).

#### Komunikace s blízkým okolím:

Jde o komunikaci firmy a okolního prostředí v místě, kde společnost působí. Firma tak může komunikovat s lidmi, kteří v tomto místě žijí a také s místními zastupitelstvy (PAVLEČKA 2008).

#### Vztahy s vnitřní veřejností:

Vnitřní veřejnost je velmi důležitá skupina, která může organizaci velmi rozvinout nebo naopak poslat tvrdě k zemi, jelikož spokojení pracovníci, kteří mají

motivaci a produktivní výroba je to nejdůležitější na podnikání. Zaměstnanci pak pracují efektivněji, pružněji a cítí jistotu (PAVLEČKA 2008).

#### Vztahy s partnery v daném odvětví:

Součástí vztahu s partnery v daném odvětví jsou jednání a komunikace o záměrech firmy. Jedná se hlavně s odběrateli a dodavateli (PAVLEČKA 2008).

#### Vztahy s menšinovými skupinami:

Mediální síla na první pohled menšinových skupin je velká. Budují se vztahy s menšinami odlišného kulturního prostředí a kromě přispívání k integraci na pracovišti je dobré se snažit tyto menšiny integrovat i v běžném životě (PAVLEČKA 2008).

#### Práce s tiskem a médii:

V komunikaci s médii jde především o udržování dobrého vztahu s důležitými novináři a také o zvládání krizových situací. Jde o nejviditelnější složku PR (PAVLEČKA 2008).

### **2.4.2 Nástroje PR pro komunikaci s médii**

Hlavním zprostředkujícím činitelem a nástrojem současného PR k přenosu sdělení a informací jsou masová média. Představují velmi důležitý komunikační kanál moderní, vyspělé společnosti. Mají silný vliv na utváření veřejného mínění. Kladná, neutrální nebo záporná hodnota publicity se dá dosáhnout velmi různě a publicita obecně je jeden z nejdůležitějších aspektů PR. Za nejrozšířenější prostředky k dosažení určité publicity pokládáme tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, různé odborné texty a podobné materiály, které jsou nabízeny médiím. Tyto prostředky by měly poskytnout médiím dostatek věcných i odborných informací za konkrétní zastupovanou organizaci nebo instituci. To ostatní už pak zůstává na médiích a novinářích a je na jejich úsudku, jak s těmito informacemi budou nakládat. V nejlepším případě by tyto informace měli kombinovat se svým vlastním, nezávislým zjištěním (FTOREK 2009).

Ke správné komunikaci především s médii je důležité mít správné nástroje. Nejpoužívanější jsou tato sdělení informací:

#### Tisková zpráva:

Tiskové zprávy jsou zpravidla psané klasickou formou, kdy nejdůležitější fakta jsou uvedena na úvodu zprávy a následné doplňující informace pak následují. Tisková zpráva by měla být nějakým způsobem zajímavá a měla splňovat alespoň některé potřeby novinářů, jako jsou aktuálnost, společenský význam, nové události nebo skandální odhalení. Pokud novináře zprávy zaujmou, tak často převezmou i části textů (FTOREK 2009).

#### Tisková konference:

Představuje tradiční nástroj pro setkání s novináři a vytváření vztahů s nimi. Je nejvhodnější pro oznamování nových skutečností současně většímu počtu médií. Svolává se prostřednictvím veřejných informačních služeb a je vhodná především k upozornění na projekt, který sám o sobě nevyvolá samotnou pozornost médií (FTOREK 2009).

Dnes už se někdy jeví pojem tisková konference jako přežitek, jelikož veškeré informace se dají sehnat v elektronické podobě. Proto je důležité na tiskové konferenci zaujmout kvalitním řečníkem, podat téma tak, aby se o něj novináři zajímalo a měli chuť se zúčastnit diskuze, která sama o sobě je velmi důležitá (LÍDNER 2009).

#### Press Foyer:

Označení pro předsálí jednacích místností, kde se novináři mohou novináři setkávat s politiky a klást jim dotazy mimo oficiální tiskovou konferenci (FTOREK 2009).

## **2.5 Vliv médií**

### **2.5.1 Jak média ovlivňují veřejné mínění**

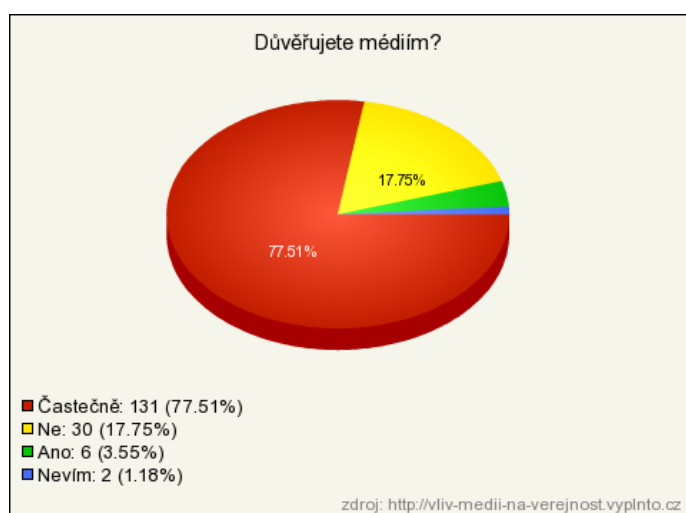
Masmédia mají velký vliv na ovlivňování veřejného mínění, zprostředkovávají aktuální zpravodajské, naučné i zábavné informace ze světa i z bezprostředního okolí. Novináři a vlastníci médií mají velký vliv na veřejné

mínění, politiku nebo ekologii, jelikož ve velké míře regulují to, o čem lidé přemýšlejí (FTOREK 2009).

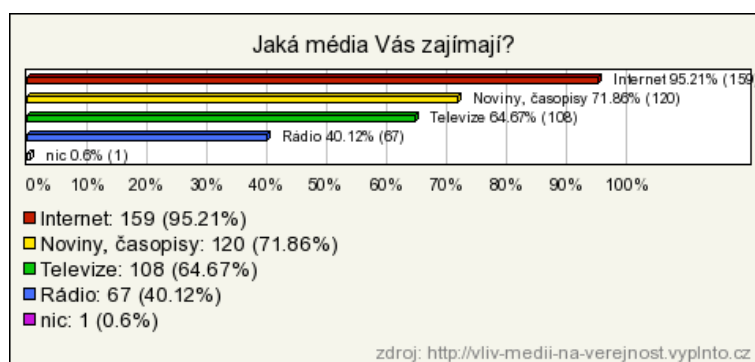
Z médií víme, co si společnost myslí, jelikož nás zásobují výsledky výzkumů veřejného mínění a stále velkou mírou vytvářejí sociální prostředí, ve kterém žijeme. Média nabízí každému z nás sdělení a my víme, že stejné sdělení nabízí i ostatním lidem. Z toho pak může vyplynout to, co je ve společnosti běžné a co je pro nás i ostatní lidi žádoucí nebo nežádoucí (JIRÁK 2005).

## 2.5.2 Jak lidé důvěřují médiím

Podle internetového průzkumu vlivu médií na veřejnost je vidět, že lidé důvěřují médiím jen částečně jak je vidět na obrázku č. 1 a na obrázku č. 2. je vidět, že lidé dávají přednost internetovému médiu před novinami, časopisy a televizí (MOISEEVA 2008).



Obr. č. 1: Jak lidé důvěřují médiím (MOISEEVA 2008).



Obr. č. 2: Jaká média zajímají veřejnost (MOISEEVA 2008).



### **2.5.3 Vliv médií na životní prostředí**

Pro životní prostředí jsou média hlavním zdrojem informací. Životní prostředí je ale stále pro ně nepohodlným tématem, jelikož vždy mají přednost rubriky jako politika, sport atd. Pro média a někdy i veřejnost je toto téma často pokládáno za „nudné“ a proto se novináři často uchylují k zajímavým tématům ze životního prostředí, kde hrají roli hlavně pikantní události. Velký důraz se přikládá na obrazovou složku. Když někde ztroskotá tanker, je pro média přitažlivější, když jsou zvířata pokryta ropou. Velký důraz je zde kladen na objektivitu, která je často podrobována kritice. Musí být zachována vyváženost a prostor dostat každá strana viz globální oteplování (vysvětleno níže). Zájem o životní prostředí je v médiích často nárazový a pak často opadá jako například v případě povodní (NOVÁK 2008).

#### Jak média zpracovávají environmentální příběhy:

Snaží se zaměřit na příběh a také to, kdo je zpravodajský zdroj. Musí vytvořit nějakou strukturu a nejlepší je vždy, když jsou ta nejdůležitější fakta na začátku. Někdy se však příliš zaměřují na otázky typu: kdy, kde a kdo a na nejdůležitější část – proč k tomu došlo, už nezbude místo. Novináři často volají lidem, kteří jsou ochotni se jim věnovat a odpovídat jim. Média se často obrací na skupinu kvalitních expertů, kteří jsou dostupní a hlavně zprávě dodávají legitimitu. Dominují vládní zdroje a často jsou tak citováni vládní úředníci. Například environmentálním skupinám často ona legitimita chybí, proto se snaží přitáhnout pozornost jinak, například demonstracemi (NOVÁK 2008).

### **2.6 Public relations ve vztahu k životnímu prostředí**

Životní prostředí je hodnota, která vyjadřuje lepší podmínky pro život a na které se lidé v mnoha zemích odkazují. Podle výzkumů veřejného mínění se je zřejmé, že společnost musí myslet na ekologické problémy, protože je to správné a společnost to tak předpokládá.

Funkce PR neustále analyzuje názory veřejného mínění, posuzuje vliv na životní prostředí, vytváří plány, zastupuje podniky, které mají přímou souvislost s životním prostředím, definuje trendy v této oblasti a shromažďuje užitečné informace.

Profesionální PR musí naplnit očekávání veřejnosti, vyhodnotit dopad na životní prostředí a být v interakci s médii, politiky i veřejností (CERP 2010).

### **3. Základní zákonitosti týkající se ovlivňování veřejného mínění**

#### **3.1 Teorie sítí:**

Hlavními tvůrci veřejného mínění jsou centra, klíčoví uživatelé nebo ovlivňovatelé jsou jednotlivci, kteří si o určitém produktu vyměňují názory s větším počtem lidí než průměrný člověk. Díky svým početným kontaktům a sociálním vazbám jsou první, kteří využívají zkušenosti lidí, kteří se nebojí jít do rizika a zkoušet nové věci. Těmto lidem se také někdy říká „novátoři“. Pokud centra nějakému produktu nebo konkrétnímu problému vzdorují, vytvoří neproniknutelnou zeď, takže se snadno může stát, že tento problém či nějaká inovace zkrachuje. A přijmou-li jí centra, ovlivní velké množství lidí. Vznik většího množství center umožňuje mocinné zákony, které dávají zapomenout na normální chaotické uspořádání sítě, ale určují nějakou vnitřní strukturu. V náhodné síti by veškerá propojení mezi uživateli měla stejný počet vazeb a uživatelé s velkým počtem vazeb by neexistovali, mocinné rozdělení nám ale říká, že většina uživatelů bude mít mezi sebou jen málo vazeb a pohromadě je drží pár vysoce propojených klíčových uživatelů, kteří představují ona centra. Na příkladě internetu se dá uvést, že přibližně 20 procent webových stránek navštěvuje asi 80 procent uživatelů. V případě normálního, náhodného rozdělení by byly často navštěvované stránky extrémně vzácné. Mocinné rozdělení dává zapomenout na nějakého typického uživatele, kterého bychom mohli prohlásit za reprezentanta všech. Není tam žádná charakteristická škála, proto se těmto sítím říká bezškálové sítě. Vidíme jen plynulou hierarchii uživatelů, které sahají od nepočtených center až k množství malinkých uživatelů. Největší centrum je těsně následováno dvěma či třemi menšími centry, za nimi následují desítky ještě menších a nakonec se dospěje k velkému množství malých uživatelů. Pro bezškálové sítě je charakteristická vlastnost stabilita, protože se nerozpadnou při nějakých poruchách. Selhání postihuje především malé uzly, náhodné odstranění i jednoho centra není nic, co by se dalo považovat za tragédii, jelikož velká centra drží síť pohromadě (BARABÁSI 2005).

Aby se síť chovala podle mocninného zákona, tak stačí, aby stále rostla, noví uživatelé se nepřipojovali náhodně, ale preferenčně k těm uživatelům, kteří mají větší počet vazeb (těm starším). Princip bohatí bohatnou a chudí chudnou pak umožňuje, že vznikají nějaká nová centra a je jich více než minimum (HOUSER 2005).

Samozřejmě je možné předpokládat, že mohou fakticky uspět i služby, které přijdou později. Jako příklad bych zde uvedl internetový vyhledávač Google, který slouží jako důkaz, že starší uživatelé nutně nemusí být ti, kteří na sebe nalákají nejvíce vazeb. Tyto služby (uživatelé) musí ale vykazovat určitou zdatnost a dovednost. V přirovnání s firemním prostředím je to o tom, jak je určitá firma ve srovnání s konkurencí schopna si najít zákazníky a v neposlední řadě si je také udržet. Uživatelé s vyšší zdatností na sebe tedy připojí vyšší počet vazeb. Sociologové vymysleli užitečný nástroj zvaný prahový model. Ten pojednává o tom, jak se lidé navzájem liší svou ochotou přijímat nějakou inovace, obecně se dá říci, že každého jde přesvědčit, pokud se mu předloží dostatek pozitivních důkazů. Přitom se ale od jedné osoby k druhé liší úroveň, kdy začíná danému jevu věřit. Tento jev má přirozeně také svojí rychlost šíření, což je pravděpodobnost, že osoba, které bude daný jev předveden, ho akceptuje. Další nezanedbatelná veličina je kritický práh, který je určen vlastnostmi sítě, v níž se jev šíří. Je-li rychlost šíření menší než kritický práh, tak informace nebo jev vyšumí. Jestliže práh přesáhne, pak počet lidí, kteří se o tomto jevu dozvědí, bude exponenciálně narůstat. Nakonec ji bude používat každý, kdo může. Síťové zákony se dají použít v různých odvětvích ať už je to ekonomika, zdravotnictví, filmový průmysl, biologie a v neposlední řadě i v životním prostředí, jelikož právě centra, která v tomto odvětví mohou představovat PR agentury, média nebo vysoce postavené politiky a činitele, kteří s touto problematikou mají co dočinění a mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit každého z nás (BARABÁSI 2005).

### **3.2 Zákon akce a reakce**

Newtonův zákon akce a reakce zní: *„Každá dvě tělesa na sebe vzájemně působí stejně velkými silami opačného směru (jedné síle se říká akce, druhé reakce). Akce a reakce současně vznikají a současně zanikají“*. Tento zákon, který ve zjednodušené formě znamená tvrzení, že každá akce vyvolá reakci, platí v mnoha odvětvích a stejně tak i v životním prostředí (REICHL et. VŠETIČKA).

Každý objev, činnost, jednotlivá událost, to vše vyvolá nějakou reakci lidí, kteří jsou do konkrétní věci nějak zainteresovaní, nebo je to přinejmenším jen zajímavá. A nezáleží na tom, zda reakce je kladná nebo záporná, vždycky se najdou lidé, kteří budou mít jiný názor než další lidé. Reakce se mohou vyjadřovat mnoha způsoby, mohou být aktivní a organizované ve formě různých protestů, petic, demonstrací, tiskových prohlášení, ale ten nedostupnější a zároveň někdy i nepodceňovanější způsob je diskuze. V dnešním, moderním světě by to mohla být přímo internetová diskuze (IKS 2009).

Internetové diskuze jsou místa, kde se dá setkat s uživateli v jeho čisté formě a stále má obrovský potenciál zaujmout velký počet lidí. Jsou oblíbené zejména pro svobodu vyjadřování a také mají často sklony k překrucování pravd. Tyto prakticky často využívají i lidé, kteří se snaží nějakým způsobem budovat PR. Diskuze se velmi podobá skutečné hádce dvou nebo více lidí, kde často funguje i davová psychóza. Představitel PR má většinou za úkol přetáhnout co největší počet lidí na svou stranu. Teď už se je otázka, zda se firmám nebo institucím vyplatí najmout člověka, který se bude starat o jejich PR (IKS 2009).

## **4. Ovlivňování veřejného mínění v životním prostředí**

### **4.1 Globální oteplování**

#### **4.1.1 Pojem Globální oteplování**

##### Co je globální oteplování?

„Pod pojmem globální oteplování se obecně rozumí nárůst teploty Země v důsledku zvyšování koncentrací skleníkových plynů v atmosféře a přirozené variability klimatu. Podle údajů Sekretariátu Rámcové konvence OSN o změnách klimatu se průměrná teplota za posledních 100 let zvedla o 0,74 stupně Celsia“ (DUŠEK 2009).

##### Co globální oteplování způsobuje?

Část vědců a vědeckých organizací vidí přímou souvislost mezi zvyšováním teploty a lidskou činností. Podle nich lidstvo využíváním fosilních paliv produkuje velké množství skleníkových plynů, které přispívají k ohřívání atmosféry.

Teorie antropogenního (člověkem způsobeného) oteplování má však i své odpůrce. Podle nich není vztah mezi oteplováním a lidskou činností jasně prokázán a může jít o přirozený jev, který provází klima od pradávna. Jako možnou příčinu těchto výkyvů uvádějí například změny sluneční aktivity či drobné odchylky v rotaci zemské osy (DUŠEK 2009).

#### **4.1.2 Al Gore jako ovlivňovatel veřejného mínění**

Za velkého zastánce životního prostředí, bojovníka v problému globálního oteplování a také ovlivňovatele veřejného mínění se považuje Al Gore, americký demokratický politik, bývalý viceprezident USA za prezidentství Billa Clintona. S globálním ohrožením životního prostředí se setkal jako student prostřednictvím profesora Rogera Revelleho, který jako první na světě začal monitorovat hladinu oxidu uhličitého CO<sub>2</sub> v atmosféře. Díky jemu se podařilo přesvědčit světové vědce, aby se součástí mezinárodního geofyzikálního roku 1957-1958 stal i jeho plán pravidelně zjišťovat koncentrace CO<sub>2</sub> v ovzduší. Jeho kolega C. D. Keeling pak začal měření provádět na sopce Mauna Loa. V polovině 60. let pak byly zveřejněny první výsledky za 8 let měření. Revelle zjistil, že koncentrace CO<sub>2</sub> rychle stoupaly a to způsobovalo něco, co se nazývá Skleníkový efekt, jenž způsobí oteplení Země (GORE 2000).

Skleníkový efekt je přirozeně se vyskytující proces, který pomáhá vytápět zemský povrch a atmosféru. Na zemský povrch dopadá od Slunce záření, které se skládá z odraženého záření a tepelného záření. Tepelné záření zachycují skleníkové plyny jako vodní pára, oxid uhličitý, metan, oxid dusný a ozón. Například u oxidu uhličitého se změnila koncentrace od roku 1750 až o 34 procent a metanu dokonce o 152 procent (PIDWIRNY 2006).

Znamenalo to, že kdyby vývoj dále pokračoval, tak lidská civilizace je schopna způsobit převratnou změnu v klimatu. Z toho plyne poznání, že příroda není vůči lidské přítomnosti imunní a lidstvo je skutečně schopno měnit složení atmosféry. Za 12 let později si pozval Al Gore už jako poslanec Kongresu profesora Revelleho, aby byl svědkem při prvním projednávání ohledně tohoto tématu a předpokládal, že při předložení fakt budou poslanci šokováni tak jako byl on, ale byl nepříjemně překvapen, když zjistil, že existuje mnoho zuřivých obhájců neomezeného spalování laciných fosilních paliv (GORE 2000).

V dalších letech se pak vážně začal AL Gore zabývat globálním oteplováním a dalšími problémy životního prostředí, vedl různá jednání v kongresu, prosazoval finanční podporu výzkumu a legislativní opatření a hovořil s experty i zainteresovanými občany o řešení stále rostoucí ekologické krize. Prostřednictvím sociálních sítí se tak šířila myšlenka o tomto nezanedbatelném problému a na konci 70. let už tato otázka významnou část populace alespoň trochu zajímala. Navzdory rostoucím důkazům, že jde o globální problém, bylo ale pořád málo lidí schopno přemýšlet o tomto problému. Dokonce ani přední ekologické skupiny se tímto nechtěly zabývat, jelikož měly jiné priority nebo jim důkazy nepřipadaly dostatečné. Postupem času pak začalo narůstat povědomí, že globální oteplování představuje velké ohrožení a Al Gore pak v roce 1980 prosadil zákon nařizující likvidaci nebezpečných chemických skládek. V roce 1987 se pak rozhodl kandidovat na prezidenta a hlavním důvodem kandidatury byl úmysl učinit z ekologické krize politický problém a soustředit se na globální oteplování, úbytek ozónu a celkové zhoršování kvality životního prostředí. Nicméně odborníci na průzkum veřejného mínění tyto problémy, na jejichž základě by mohla stát politická kampaň, považovali za něco neslýchaného. Za jedním z hlavních a významných aspektů vlivu na veřejnost jsou sdělovací prostředky a při jejich nezájmu a neochotě všimnout si globálních ekologických problémů Al Gore marně bojoval s tím, aby přesvědčil veřejnost o ekologické krizi (GORE 2000).

V roce 2007 světová média informovali, že Al Gore zaznamenal "emocionální návrat" do amerického Kongresu, kde svědčil o globálním oteplování. Gore, který získal Oscara za svůj film *Nepohodlná pravda*, argumentoval před velkým obecnstvem, že "náš svět čelí opravdu planetární nouzové situaci". Gore požadoval, aby Spojené státy omezily své emise CO<sub>2</sub> a začaly prosazovat energickou smlouvu o podnebných změnách, která by nahradila protokol z Kjóta, který vyprší v roce 2012 (BBC NEWS 2007).

#### **4.1.3 Václav Klaus jako ovlivňovatel veřejného mínění**

Jako u každého problému, tak i u globálního oteplování existuje i druhá strana mince. Takovým příkladem může být dlouholetý politik, ekonom a v současné době prezident České Republiky Václav Klaus, podle kterého je chyba bojovat proti tzv. globálnímu oteplování způsobenému ve větší míře lidmi. Ten se ztotožnil zejména

s názory profesora ČVUT Miroslava Kutílka, odborníka na pedologii, který napsal knihu s příznačným názvem „Racionálně o globálním oteplování“, kde sice nevyvrací mírné vzestupy teplot, ale za pomoci nepřímých indikátorů teplot ukazuje, že současná globální teplota je nižší, než byla středověká teplá perioda. Podle zmíněného autora je také nemožné, aby změny klimatu způsoboval jeden faktor, když v minulosti tomu bylo jinak. Těchto faktorů, které způsobují klimatické změny je více. Rozlišuje jich celkem osm a jen jedním z nich je působení skleníkových plynů (a jen jedním z těchto plynů je CO<sub>2</sub>- mimochodem, představuje jen 3,6 % těchto plynů). Patří mezi ně změny intenzity slunečního záření vzhledem k měnícím se parametrům oběžné dráhy Země okolo Slunce (vedoucí k tzv. Milankovičovým cyklům), změny sluneční aktivity (práce dánského fyzika Svensmarka), pohyb kontinentů (tzv. kontinentální drift), změny mořských proudů (tzv. termohalinová cirkulace), vliv aerosolů, vulkánů a asteroidů, změny vegetačního krytu Země (vliv odlesňování a zemědělského využívání půdního fondu), a změny magnetického pole Země (KLAUS 2009).

Podle předního českého klimatologa Ladislava Metelky (METELKA 2006) globální oteplování ve smyslu rostoucího trendu průměrné globální teploty vzduchu není žádná fikce. Je to záležitost, která je doložena s pravděpodobností, hraničící s jistotou. Reálnost tohoto procesu potvrzují stovky a tisíce publikací v odborné literatuře. Důležitější otázka podle geofyzika Pavla Kalendy (KALENDA 2007), ale zní: Co nebo kdo tedy způsobuje globální oteplování? Odpověď na tuto otázku není vůbec jednoznačná. Řada studií ale jasně naznačuje, že vliv lidské činnosti na zvyšování teploty je nezanedbatelný, ale kolik má procent podílu na globálním oteplování má člověk a kolik příroda, nelze úplně přesně stanovit. Jak ukázal J. Veizer v roce 2005, CO<sub>2</sub> se v nynější době ve velké míře uvolňuje z oceánů. Lidé svými aktivitami přispívají nemalou měrou k obsahu CO<sub>2</sub> v atmosféře. Tento proces, jak je patrné na datech z vrtu Vostok, však nespouští globální oteplování, ale je jeho důsledkem a pouze urychluje odezvu klimatu na počáteční přesprahovou fluktuaci. Jinými slovy, nárůst teploty by byl pozorován, i kdyby lidé nevypouštěli vůbec žádné CO<sub>2</sub>, ale jeho rychlost nárůstu by byla menší. Jak vyplývá ze všech pozorování, teplotní maxima mají přibližně své limitní hodnoty, přes které se ani před milióny let nedostaly. Tato limita je cca 2-4 °C nad dnešními středními hodnotami a nejspíše souvisí s úplným roztátím ledovců a také s jejich zmenšením v polárních oblastech,

keré vede k přehřívání oceánů, velkému výparu, ochlazení, akumulaci CO<sub>2</sub> v oceánech a následuje návrat k dobám ledovým. I z tohoto pohledu můžeme částečně souhlasit se závěry V. Klause, že lidé významně neovlivňují globální oteplování.

Václav Klaus (KLAUS 2009) ve své knize *Modrá planeta v ohrožení* vystihuje, že myšlenky o globálním oteplování velmi souvisí s procesem globalizace, myšlenkou, že svět je jedním globálním systémem, který musí být centrálně řízen. Této myšlenky se ujali hlavně ambiciózní environmentalisté, kteří považují své argumenty za nepopiratelnou pravdu a snaží se vytvořit tlak na zákonodárce pomocí manipulování médií a PR kampaní. Vznikaly tak různé myšlenky se zabývat globálními tématy a globálním řešením a to i z environmentálního hlediska. Centralizování Evropy ale může být chybnou prioritou, jelikož pro demokracii je adekvátní stát a ten má občany, nikoliv kontinent. Takže se může zdát, že je chyba bojovat proti globálnímu oteplování. Tento jev totiž založený na globálních jevech a možnostech tyto jevy centrálně řídit. Je známo mnoho protiargumentů, ale jsou pro ty, kteří je chtějí slyšet. To bohužel neplatí o zastáncích globálně-oteplovacího alarmu, protože ty je slyšet rozhodně nechtějí.

*„Debata o globálním oteplování je však o něčem jiném. Není o stupních Celsia nebo o míře koncentrace skleníkových plynů. Je o lidech, o jejich chování, o jejich hodnotách, o jejich návycích a o jejich životě. Jedná se v ní o střet mezi environmentalisty, neliberálními politiky, byrokraty mezinárodních organizací, nezodpovědnými novináři, některými ekonomy a dalšími vědci, kteří se snaží změnit nás (nikoli klima) a těmi, kteří věří ve svobodu, trh, lidskou vynalézavost a technologický pokrok. Svobodná a otevřená diskuze o těchto věcech musí pokračovat, protože volný trh myšlenek je významnější než trh jakéhokoli normálního zboží“ (KLAUS 2009).*

## **4.2 Jaderná energetika**

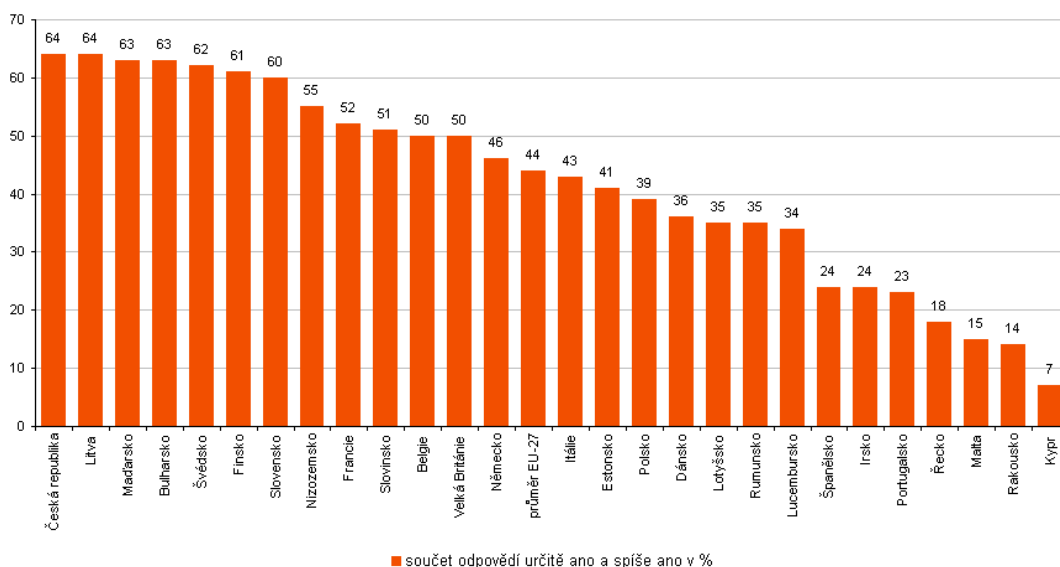
Podle Martina Neuzila (NEUŽIL 1997) je v poslední době veřejné mínění ohledně jaderné energetiky často ovlivňováno nespočetnými kampaněmi odpůrců této technologie. Tito odpůrci dávají za příklad následky havárie v Černobylu roku 1986, která však byla způsobena zejména nedisciplinovaností obsluhy a také stářím této elektrárny. Celkově většinu havárií v jaderných elektrárnách způsobil lidský



faktor a veškeré události v jaderných elektrárnách s výjimkou Černobylu byly v médiích hodně přeceňovány. Riziko havárie v jaderné elektrárně, která je postavená podle současných norem a technologií je prakticky minimální. Oproti tomu podle klimatického centra britské stanice BBC (BBC 2009) zastánci světové jaderné energetiky například ve Velké Británii tvrdí, že by jaderná energetika mohla mít klíčovou úlohu v závislosti na ropě a zemním plynu z nestabilních zemí. Stejně jako Velká Británie jsou na tom i jiné země v čele s USA, Čínou nebo Japonskem.

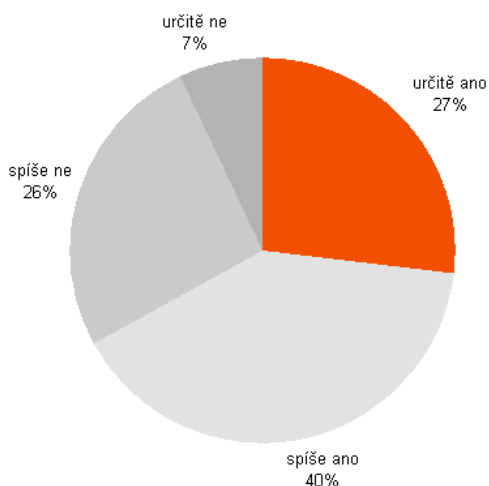
#### 4.2.1 Postoj české veřejnosti k jaderné energetice

Z obrázku č. 3, který je uveden níže vyplývá, že Češi jsou na prvním místě s Litevci v náklonnosti jaderné energetice. Celých 64 % obyvatel ČR jsou příznivci jaderné energetiky. Průměr Evropské unie je 44 %. Výsledky také ukázaly, že názory na využívání jaderné energie se výrazně liší mezi zeměmi s atomovou elektrárnou a těmi, které takové zařízení nemají. Státy, jejichž obyvatelé se k jádru staví pozitivněji než unijní průměr, patří totiž výhradně do skupiny 15 unijních zemí, které na svém území nějakou jadernou elektrárnu mají (CEZ 2009).



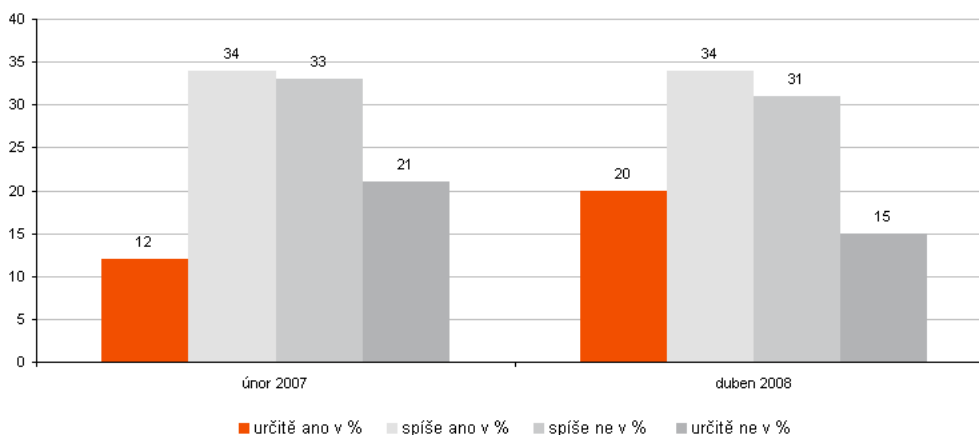
Obr. č. 3: Postoj veřejnosti k náklonnosti jaderné energetiky (CEZ 2009).

Společnost STEM realizovala v roce 2008 řadu výzkumů, které se zabývaly postojem obyvatel ČR k jaderné energetice. Na obr. č. 4 níže je vidět postoj veřejnosti k rozvoji jaderné energetiky v ČR. Tento postoj je opět kladný a celých 67% si myslí, že by se spíše nebo určitě měla jaderná energetika rozvíjet (CEZ 2009).



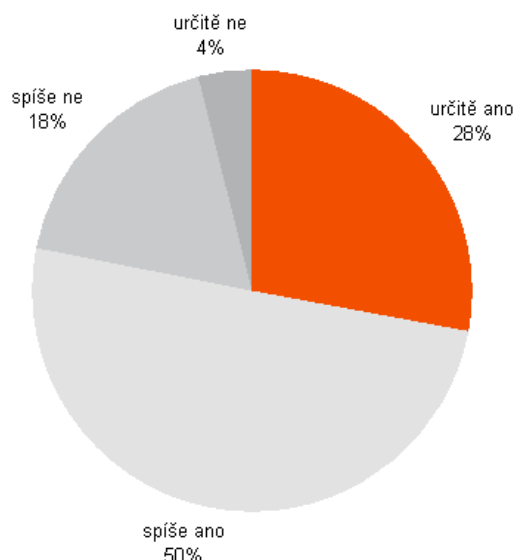
Obr. č. 4 : Postoj veřejnosti k rozvoji jaderné energetiky (CEZ 2009).

Další anketa se týkala výstavby nové jaderné elektrárny. Tam již není postoj veřejnosti tak jednoznačný a jak je vidět na obrázku č. 5, názory na výstavbu nové elektrárny jsou zhruba vyrovnané. Od roku 2007 se ale zvedl počet lidí, kteří určitě souhlasí s výstavbou nové elektrárny (CEZ 2009).



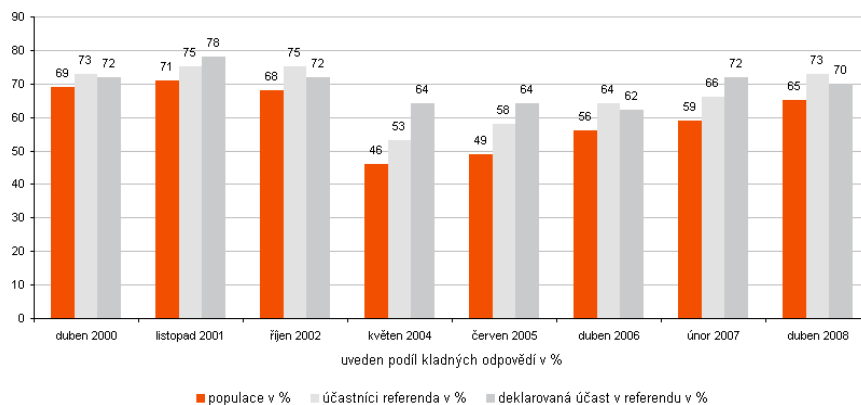
Obr. č. 5: Postoj veřejnosti k výstavbě nové jaderné elektrárny (CEZ 2009).

Další výzkum se týkal jaderné elektrárny Temelín. Obrázek č. 6 je určený názoru lidí na srovnatelnost Temelína s jinými, moderními elektrárnami ve světě. Většina dotázaných si myslí, že jaderná elektrárna Temelín se světovým elektrárnám vyrovná.



Obr. č. 6: Srovnatelnost elektrárny Temelín se světovými elektrárnami podle veřejnosti (CEZ 2009).

Obrázek č. 7 ukazuje, zda by veřejnost byla pro dostavění jaderné elektrárny Temelín a zprovoznění nových jaderných bloků. V roce 2000 bylo procento kladných odpovědí kolem 70 %, v roce 2004 klesly kladné odpovědi na 50 %, ale v současné době od roku 2008 opět vyšplhaly na 70 % (CEZ 2009).



Obr. č. 7: Jaký postoj má veřejnost k dostavbě JE Temelín (CEZ 2009).

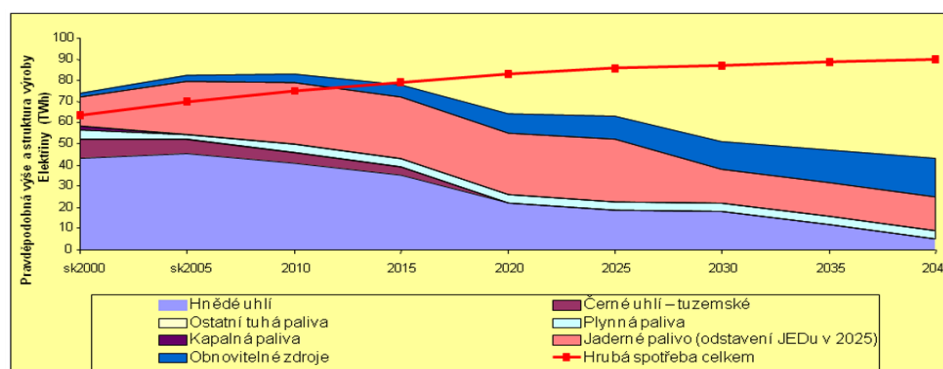
#### 4.2.2 Koncepce udržitelného rozvoje v jaderné energetice

Ministerstvo průmyslu a obchodu, konkrétně Jan Prachař sestavil koncepci udržitelného rozvoje v jaderné energetice, kde seznamuje veřejnost s možným, budoucím rozvojem jaderné energetiky v ČR. Součástí procesu je zapojení samotných obcí a neziskových organizací do rozhodovacího procesu o výstavbě

hlubinného úložiště odpadu. Veškerá koncepce spočívá v nezávislosti na cizích zdrojích energie, bezpečnosti a spolehlivosti dodávek elektrické energie a z hlediska udržitelného rozvoje v ochraně životního prostředí a ekonomického a sociálního rozvoje. Perspektiva využití nového jaderného zdroje je velká. Z hlediska energetické bezpečnosti, soběstačnosti, dlouhé životnosti, bezemisních zdrojů energie, pokrytí rostoucích nároků na energii a také nově vzniklým pracovním příležitostem pro lidi (MPOČR2009a).

Graf, který je umístěn níže nám ukazuje energetický scénář v případě nedostavení nových energetických zdrojů a vypnutí jaderné elektrárny Dukovany v roce 2025 (MPOČR2009a).

**Energetický scénář výroby a spotřeby  
produkované elektřiny v České republice bez  
vybudování nových jaderných zdrojů energie**



Obr. č. 8: Energetický scénář výroby a spotřeby produkované elektřiny v ČR bez nových jaderných zdrojů energie (MPOČR2009a).

Předpokládá se rozšíření stávajících jaderných elektráren a výstavba nového hlubinného úložiště jaderného odpadu. Realizace výstavby se předpokládá na současné jaderné elektrárně Temelín. V současné době probíhá od roku 2008 rozhodovací proces EIA, ke kterému pozvalo MŽP ČR také Rakousko a Německo. Spuštění se předpokládá od roku 2025. Co se týče ukládání radioaktivního odpadu, v současné době probíhá prospekce terénu a jednání s jednotlivými obcemi. Výstavba se předpokládá v roce 2050 a ukládání odpadu v roce 2065 (MPOČR2009a).

#### **4.2.2.2 Zapojení obcí a neziskových organizací do rozhodovacího procesu o výstavbě hlubinného úložiště radioaktivního odpadu**

Stát ponese veškerou zodpovědnost za ukládání radioaktivního odpadu, obce mohou uplatňovat svá práva, mohou mít připomínky a stanoviska v celém procesu a i jednotlivých posouzeních. Hodnotit se bude geologický průzkum lokalit, posouzení z hlediska životního prostředí, vydání rozhodnutí o umístění příslušné stavby, vydání stavebního povolení (MPOČR2009a).

#### **4.2.2.3 Tisková zpráva vztahující se k úložišti radioaktivních odpadů**

*Tisková zpráva k materiálu „novela nařízení vlády č. 416/2002 Sb., kterým se stanoví výše odvodu a způsob jeho placení původci radioaktivních odpadů na jaderný účet a roční výše příspěvku obcím a pravidla jeho poskytování“. Na jednání vlády byl ministrem Ing. Vladimírem Tošovským předložen materiál „novela nařízení vlády č. 416/2002 Sb., kterým se stanoví výše odvodu a způsob jeho placení původci radioaktivních odpadů na jaderný účet a roční výše příspěvku obcím a pravidla jeho poskytování“ (MPOČR 2009b).*

Tato novela navrhuje zvýšení příspěvku obcím, na jejichž území je úložiště radioaktivních odpadů, o 1 500 000 Kč, a to od roku 2010. Každá obec také bude mít možnost žádat o roční příspěvek až 3 000 000 Kč. Obce mohou využít příspěvky na veřejně prospěšné činnosti a investice na zlepšování infrastruktury a životního prostředí. Je třeba si uvědomit, že jaderná energetika je z dlouhodobého pohledu nejspolehlivější, nejstabilnější a nejefektivnější zdroj energie, proto lidé, kteří jsou v mnohém informováni a tento vývoj sledují, souhlasí s výstavbou nových bloků. Navíc obce, v jejichž blízkosti se JE nachází, dostávají slušné subvence od provozovatele JE. Naopak obce, které se nacházejí v zónách, kde se plánuje výstavba hlubinného úložiště, jsou rezolutně proti, i když jsou zde snahy těmto obcím zajistit pravidelné roční příspěvky do rozpočtu (MPOČR 2009b).

### **4.3 Dioxiny**

Dioxiny jsou nebezpečné, toxické látky, které vznikají při spalovacím procesu ve spalovnách, při lesních požárech nebo při spalování dřeva a uhlí. Již v malých dávkách způsobují hormonální poruchy, které ohrožují reprodukci člověka a ostatních živočichů, ohrožují imunitní systém a mohou způsobit rakovinu. Mají

velkou chemickou stabilitu a setrvávají dlouho v prostředí. Nutno však říci, že spalovny mají zařízení, které ve velké míře tyto látky eliminují (ARNIKA 2010b).

Podle americké federální Agentury pro životní prostředí EPA je riziko rakoviny z dioxinů vyšší, než rizika jiných do té doby zkoumaných látek. Dioxiny napodobují v lidském těle působení tělesných hormonů a narušují mnoho tělesných funkcí. Před lety chtěli vylepšit američtí stratégové chemického průmyslu jeho vnímání veřejností a přišli s programem „Responsible care“, který převzal i Český svaz chemického průmyslu. Jenže nic nebylo tak růžové, jak se zdálo a americký novinář přišel na to, že výrobci PVC tají informace před veřejností. Nezávislý americký novinář Bill Moyers pak zveřejnil důkazy ve svém dokumentu, který byl o tom, jak výrobci PVC tajili výsledky výzkumů ohrožení zdraví vinylchloridem. Firmy nejen, že tajili informace zaměstnancům, ale i zákazníkům. Hrozba poškození organismu dioxiny by přiměla regulovat dioxinový průmysl politiky a tak společnosti spustili kampaň jejíž cílem bylo skrýt před veřejností nebezpečí těchto látek. Proto se americká federální agentura pro znečištění životního prostředí EPA vrhla na opatření ke snížení úniků dioxinů do prostředí a za velkého tlaku ze strany vědců, kteří byli najímáni mocnými korporacemi, se jí podařilo dokázat, že dioxiny představují velké riziko ohrožení rakovinou. Průmysl se však nevzdal a měl za úkol zdiskreditovat důkazy, oddálit konečnou zprávu a zablokovat přijetí politiky usilující o eliminaci dioxinů. Jedním ze silných nástrojů průmyslu se stal samotný vědecký sbor agentury EPA, který i přes prohlášení, že není angažován v žádné z firem, později se prokázalo, že třetina členů dostávala peníze od 91 podniků vypouštějící dioxiny. Dioxinový průmysl má svoje příznivce i ve vysoké americké politice a například Goerge Bush ml. si nechal svojí prezidentskou kampaň financovat od chemického průmyslu (ŠUTA 2001).

Dioxiny jsou opravdu velmi nebezpečné látky. Jsou vysoce toxické, ale mají i silný opožděný účinek. Navzdory všem důkazům a faktům ale není důvod k panice, která panuje v souvislosti s těmito látkami. Veřejnost vnímá dioxiny jako velké strašáky, které sice vyžadují respekt, ale neměly by se stát základním argumentem pro vývoj nových technologií v odpadovém hospodářství. Největší problém je jistá nekontrolovanost. Velké společnosti, které produkují emise, jsou velmi přísně kontrolované, ale problém někdy bývá u malých zdrojů, jako jsou domácnosti nebo drobné podnikatelské aktivity. Proto je potřeba začít u každého z nás a důsledně dbát

na základní opatření. Informovanost o této problematice je všem k dispozici z různých internetových zdrojů a zejména Ministerstvo životního prostředí poskytuje občanům veškeré dostupné informace jak se v souvislosti s těmito látkami nejlépe zachovat (ARNIKA 2010b).

#### **4.4 Ekologické problémy z pohledu globalizace**

Globalizace zahrnuje společenské změny na různých globálních úrovních. Vede k větší propojenosti politických, politických, sociokulturních i ekologických událostí. Díky tomuto procesu se některé části světa mohou přibližovat a jiné zase naopak oddalovat. Velký problém tohoto procesu může být velká odlišnost kultur po celém světě, která vede k nestabilitě některých zemí (WIKIPEDIA 2010d).

Velkým problémem mohou být především obrovské korporace, které kontrolují podstatnou část mezinárodní ekonomiky a disponují velkou dávkou prostředků na ovládání politiky a názorů. Podstatnou roli v tomto hrají Spojené státy, které po druhé světové válce převzaly zodpovědnost za kapitalistický systém a jelikož právě Spojené státy kontrolují světovou ekonomiku, tak právě světová ekonomika se adaptuje tak, aby vyhovovala americkým investorům a jejich zájmům. To vše platí i v životním prostředí a v případě globálního oteplování, které je také globálním problémem a podle mnohých odborníků by mělo být kontrolováno globálně a celosvětově. Na příkladě amerických korporací v problematice znečišťování ovzduší dioxiny jsme viděli, jak americký chemický průmysl ovládá svými financemi jak politiku, tak veřejné mínění. Globalizace tudíž klade otázku, zda demokracie a pravda převládne nad myšlenkou ekonomického zisku (FOX 2001).

### **5. Mezinárodní úmluvy z hlediska ovlivňování veřejného mínění**

#### **5.1 Mezinárodní úmluvy v oblasti životního prostředí**

Přehled mezinárodních úmluv, k nimž Česká republika přistoupila a které se týkají ochrany přírody.

- Změnu klimatu (Rámcová úmluva OSN o změně klimatu, Kjótský protokol).

- Ochranu přírody a krajiny (Evropská úmluva o krajině, Karpatská úmluva, Ramsarská úmluva o mokřadech, Smlouva o Antarktadě - Česká antarktická stanice, Úmluva o biologické rozmanitosti, Úmluva o boji proti desertifikaci).
- Ochranu druhů (AEWA - Dohoda o ochraně africko-euroasijských stěhovavých vodních ptáků, Bernská úmluva, CITES - Úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin, EUROBATS - Dohoda o ochraně populací evropských netopýrů, Memorandum o dropovi, Úmluva o regulaci velrybářství, Bonnská úmluva).
- Ochranu ovzduší (Úmluva o dálkovém znečištění ovzduší).
- Ochranu ozonové vrstvy (Vídeňská úmluva a Montrealský protokol).
- Ochranu vod (Úmluva o ochraně hraničních toků a jezer).
- Chemické látky (Rotterdamská úmluva, Stockholmská úmluva).
- Odpady (Basilejská úmluva).
- Průmyslové havárie (Úmluva o účincích průmyslových havárií).
- Horizontální otázky - přístup veřejnosti k informacím o životním prostředí, posuzování vlivů na životní prostředí - Aarhuská úmluva, Protokol o PRTR, Espoo úmluva, Protokol o SEA, (MŽP 2010).

## **5.2 Aarhuská úmluva - smlouva o přístupu veřejnosti k informacím**

*„Aarhuská úmluva o přístupu k informacím, účasti veřejnosti na rozhodování a přístupu k právní ochraně v otázkách životního prostředí je přelomovým dokumentem pro životní prostředí a demokracii. Usiluje o zlepšení informovanosti veřejnosti o stavu životního prostředí a jeho dopadu na lidské zdraví. Aarhuská úmluva byla připravována v 90. letech na půdě Evropské hospodářské komise OSN a do roku 2000 se k ní podpisem přihlásilo 40 signatářských zemí z Evropy a Střední Asie. Česká republika přistoupila k Aarhuské úmluvě v roce 2004“ (ZELENÝ KRUH 2010).*



### 5.2.1 Historie

„Aarhuská úmluva byla sjednána 25. 6. 1998 v dánském Aarhusu na konferenci ministrů životního prostředí regionu Evropské hospodářské komise OSN „Životní prostředí pro Evropu“. Úmluva nabyla účinnosti dne 30. 10. 2001. Česká republika nepatřila mezi státy, které je k tomuto datu ratifikovaly“. Do současné doby podepsalo úmluvu 45 zemí a Evropská společenství, ratifikační proces ukončilo 40 zemí a Evropská společenství, mezi nimi je i ČR, která tuto úmluvu ratifikovala v roce 2004 (MŽP, ZELENÝ KRUH 2010).

### 5.2.2 Postavení smlouvy v právním řádu

Je to úmluva o přístupu k informacím, účasti veřejnosti na rozhodování a přístupu k právní ochraně v záležitostech životního prostředí. Veřejnost je touto úmluvou postavena do role partnera veřejné správy a má právo získávat srozumitelné informace o životním prostředí, účastnit se různých důležitých rozhodování a mít zajištěnou právní ochranu. Aarhuská smlouva je součástí našeho právního řádu jakožto mezinárodní smlouva, takže není potřeba vydávat a schvalovat žádný další zákon nebo právní předpis, který by přejímal ustanovení takové smlouvy. Je tudíž možno se touto smlouvou dovolávat u soudu (MŽP, ZELENÝ KRUH 2010).

### 5.2.3 Náplň úmluvy

#### Zpřístupňování informací:

Jak už bylo řečeno v prvním odstavci, hlavním pilířem Aarhuské úmluvy je zpřístupňování informací veřejnosti. Informace jsou z různých oblast, zejména o stavu životního prostředí a jeho složek, biodiverzitě, vlivech různých chemických látek, hluku, záření, stav lidského zdraví, stavy kulturních památek atd. Zveřejňovat informace je možno na žádost, kdy iniciátor je veřejnost, která má právo získat požadované informace od orgánu veřejné správy anebo tento orgán zveřejní aktivně informace sám od sebe například na webových stránkách (MŽP, ZELENÝ KRUH 2010).

#### Aktivní účast veřejnosti:

Úmluva ukládá veřejným orgánům poskytovat informace s dostatečným časovým předstihem, správně a včas informovat. Veřejnost musí být zapojena od samého počátku řízení, kdy jsou stále k dispozici všechny alternativy rozhodování.

Orgán veřejné správy bere v konečném rozhodnutí výsledek účasti veřejnosti. Zúčastněny jsou osoby, které mají co dočinění s řešeným problémem a to samé platí i pro neziskové organizace (MŽP, ZELENÝ KRUH 2010).

Účast veřejnosti může být při rozhodování o určitých stavbách s potencionálním vlivem na životní prostředí, na přípravě plánů a programů v oblasti životního prostředí například při využití určitého území nebo plánování v dopravě. Dále pak může být veřejnost zapojena při přípravě politik v oblasti životního prostředí a také při přípravě právních předpisů (MŽP, ZELENÝ KRUH 2010).

#### Zajištění právní ochrany v záležitostech životního prostředí:

Nezbytný krok k završení celé Aarhuské úmluvy je přístup k právní ochraně. Je to možnost napadat správní akty, opomenutí správních úřadů i soukromých osob u nezávislého a nestranného orgánu. Oblasti oprávnění se dělí na soudní ochranu k přístupu k informacím, soudní ochranu k účasti veřejnosti a také soudní ochranu životního prostředí obecně. Státy musí pravidelně informovat veřejnost o možnostech této soudní ochrany (MŽP, ZELENÝ KRUH 2010).

### **5.3 EIA - hodnocení vlivů na životní prostředí**

Procedura o posuzování vlivů na životní prostředí vyplývá ze zákona č.100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí, v platném znění. Týká se všech velkých průmyslových, dopravních a dalších staveb a záměrů jako jsou dálnice, továrny, elektrárny atd. Účel tohoto procesu je zjistit, jestli jsou všechny negativní vlivy staveb společensky přijatelné, jelikož určité negativní vlivy a dopady s sebou přináší skoro všechna lidská činnost. Pokud tedy převažuje negativní dopad na přírodu nebo lidské zdraví nad ekonomickým přínosem projektu, úřad by neměl vydat povolení ke stavbě. Ve výsledku může tedy být doporučení stavbu vůbec nerealizovat, ale častěji se objeví soubor kompenzačních opatření (ARNIKA 2010a).

Proces EIA nepodléhá správnímu řádu, nelze se odvolat proti výsledku ani jej nechat přezkoumat soudem. Závěrečné stanovisko není závazné. I když ve většině případů úřady stanovisko při následných povolovacích řízeních respektují, nemusí to tak vždy být. Nezanedbatelnou součástí procesu EIA je zapojení veřejnosti do procesu hodnocení vlivů na životní prostředí a to už v rané fázi přípravy, aby se snížilo riziko neočekávaných problémů při stavbě. Cílem zapojení veřejnosti je

nalezení celospolečensky nejpříjemnější varianty navrhovaného záměru. Účast veřejnosti je jak v zájmu investora, tak i orgánů veřejné správy. Umožňuje, aby byly za účasti všech dotčených stran vyřešeny všechny potenciální problémy ještě před realizací samotné stavby (ARNIKA 2010a).

*„Základním smyslem procedury vyhodnocování vlivů činností na životní prostředí, obecně známé pod zkratkou EIA, je prevence dalších škod na přírodě a životním prostředí člověka. EIA je velmi účinným nástrojem umožňujícím zabránit realizaci projektů, které by nepřípustně poškodily přírodu, nebo alespoň vybrat z různých alternativ určitého obecně prospěšného projektu alternativu s nejmenšími negativními vlivy na životní prostředí. Avšak EIA má ještě další, neméně významný smysl: je to procedura podporující rozvoj demokraticky orientované společnosti založené na humanismu, samosprávě a vědomí odpovědnosti vůči člověku i všem jiným živým organismům a přírodě jako celku. Dává všem občanům právo podílet se na rozhodování o činnostech, které se bezprostředně dotýkají jejich osudu i prostředí, v němž budou žít jejich potomci. Umožňuje občanům rozumět problémům v jejich složitosti, brát v úvahu bezprostřední i zprostředkované souvislosti připravovaných projektů a blízké i vzdálenější horizonty jejich důsledků. Zároveň však EIA klade na občana morální závazek podílet se na rozhodování o věcech veřejných, o věcech dotýkajících se celé obce, nebo dokonce celé společnosti. Zbavuje občana výmluvy před sebou samým typu: "já stejně nic nemůžu", staví jej do role zodpovědného, dospělého člověka, který nese zodpovědnost za svá rozhodnutí i za promeškané příležitosti podílet se na rozhodování o budoucnosti komunity, ve které žije. EIA je tedy také školou samosprávné demokracie“ (VAVROUŠEK 1993).*

## **6. Odpovědnost firem za ochranu životního prostředí**

### **6.1 Souvislost ekologie s firemním PR**

Poslední dobou se v médiích velmi často objevují zprávy spojené s ekologickou aktivitou. Novináři dostávají zapláceno za atraktivní zprávy a při důkladnějším prozkoumání opravdu můžeme zjistit, že spousta článků v novinách nebo televizi jsou postavena na jednom ze znaků mediální atraktivity. Lidé se totiž zajímají o události, ve kterých je nějaký konflikt, nebezpečí, kuriozita, skandál nebo případně zajímavý, někdy i skandální, osud konkrétního člověka. Pro novináře tedy

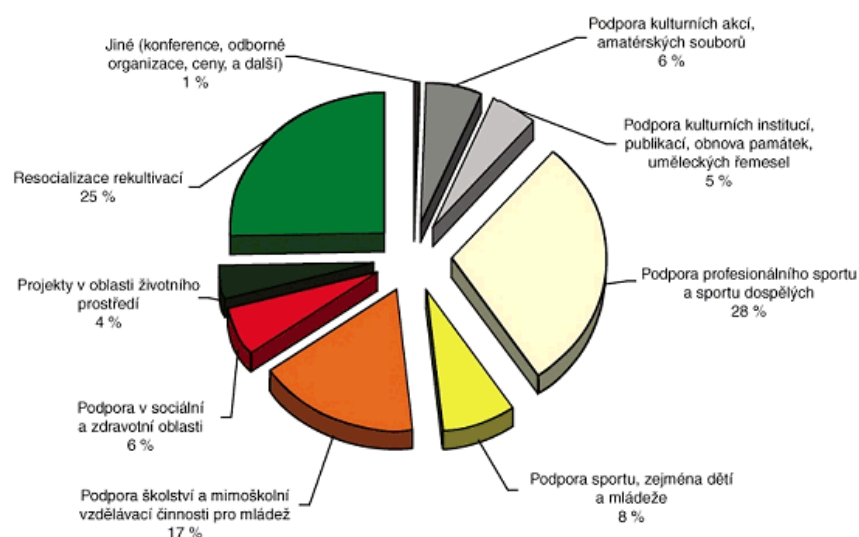
bude atraktivní informace, která bude obsahovat některá z těchto kritérií a obecně vzato, atraktivní příběh ze života bude mít vždy přednost před jakoukoliv věcnou informací ze světa ekologie. Další a neméně důležitá otázka je, zda lidi vůbec zajímá ekologie a zda je vůbec zajímavá pro lidi. Jaký je jejich pohled na tuto oblast a jakou váhu v jejich životě má. Z různých výzkumů vyplývá, že v poslední době pozornost o ekologii a životní prostředí stoupá a toto téma je v dnešní době málokomu lhostejné. Druhá strana věci nám ale naopak ukazuje, že je pak něco jiného k této problematice aktivně přispět (PAVELKA 2008).

*„Jaké jsou tedy příčiny toho, že hvězda ekologie stoupá? Jedná se o efekt „sněhové koule“, kdy se postupně nabalují veškeré názory a hlasy vědců, aktivistů a intelektuálů, kteří začali upozorňovat na zhoršující se stav životního prostředí. Za svým způsobem přelomovou je považována kniha Meze růstu, kterou napsali Donella H. Meadows a Dennis L. Meadows, která vyšla už v roce 1972 a významně upozornila na nebezpečí vyplývající z toho, že zdroje Země jsou konečné a nemohou podporovat neomezený exponenciální růst. Na základě těchto poselství, konfrontovaných s vlastní zkušeností si lidé začali uvědomovat, že tu opravdu existuje nějaký problém a začali se o věci zajímat a požadovat nápravu“ (PAVELKA 2008).*

Na to samozřejmě reagují politici a vše má dopad i na legislativu, která definuje standardy ekologického chování. Vše je také hnáno dopředu médií, pro která je ekologie zdroj atraktivních příběhů. Budeme-li chápat PR jako dlouhodobé budování pověsti a vztahů, tak velkou výhodou bude mít ten, kdo se bude chovat v souladu s očekáváním veřejnosti. Jestliže je životní prostředí pro lidi důležité, tak budou očekávat, že pro firmy a jejich značky (výrobky) to bude důležité také. V době, kdy je trh nasycen výrobků s podobnými parametry, co se týká kvality a marketingových hodnot, bude se veřejnost soustředit na jiné věci, například na chování společnosti. Do budoucna se tak dá očekávat, že konkurenční boj firem se bude víc a víc odehrávat v rovině schopnosti jednotlivých firem splnit „neproduktová“ očekávání nebo je dokonce předčit. A ekologie jako čím dál víc větší součástí života bude tvořit opravdu velkou část těchto očekávání. Je tedy velkou příležitostí pro firmy a jejich firemní PR, aby se pokusily tato očekávání naplnit a naopak i varovným signálem, pokud v nich budou zaostávat (PAVELKA 2008).

## 6.2 Podpora veřejnosti firmou Czech Coal a.s.

O vztahy s veřejností se snaží starat mnoho firem. Snaží se především pozitivně ovlivňovat jejich mínění jako například firma Czech Coal a.s., která obchoduje s energetickými komoditami, především elektrickou energií a uhlím a za pomoci webu [www.spoluziti.cz](http://www.spoluziti.cz) se snaží informovat veřejnost především na Mostecku a Chomutovsku o různých projektech a jak je vidět na obrázku č. 9, pomáhá dané oblasti podporovat například vzdělání, rekultivaci oblastí a další činnosti. Firma podporuje různé diskuze o daných problémech, pořádá tiskové konference a pravidelně vydává roční zprávy o hospodaření společnosti. Firemním "Public Relations" je udržitelný rozvoj a dobrou pověst a komunikaci s veřejností (nejenom) si buduje transparentním zveřejňováním citlivých údajů podle mezinárodně uznávaných standardů (CZECH COAL).



Obr. č. 9: Podpora regionu firmou Czech Coal a.s. (CZECH COAL).

## 6.3 Odpovědnost za životní prostředí

Firmy se samozřejmě snaží zvyšovat podvědomí veřejnosti o životním prostředí. U nás je v tom velmi úspěšné občanské sdružení Zelený kruh, které rozvíjí občanský sektor v ochraně životního prostředí, posiluje spolupráci mezi ekologickými organizacemi, zapojuje veřejnosti do environmentální politiky a zvyšuje veřejné podvědomí v činnosti ekologických organizací a v aktuálních problémech, které se týkají životního prostředí (ZELENÝ KRUH 2010b).

Do podvědomí veřejnosti se zapsala čínská mobilní společnost China Mobil, která spolu s Motorolou a Nokií spustili v roce 2005 program k recyklaci použitých telefonů, jelikož s rozvojem mobilních komunikací se počet použitých telefonů neustále zvyšoval a představoval také zátěž pro životní prostředí. A protože v Číně není úplně účinný systém recyklace, tak tato kampaň vzbudila úspěch. Program spočíval v umístování tzv. „zelených krabic“ do různých podniků a prodejen, kde mohli lidé zanechat svůj přístroj k recyklaci. Firmy tak umožňují lidem se zapojovat do ochrany životního prostředí a zvyšují celkové podvědomí o životním prostředí v průmyslu (CHINA MOBILE 2005).

## 6.4 Greenwashing

Greenwashing je dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat sebe nebo nějakou firmu environmentálně zodpovědně. Většinou zahrnuje praktiky rozšiřování nepravdivých informací s cílem u veřejnosti vytvořit pověst ekologicky zodpovědné firmy, která je však nepravdivá (WIKIPEDIA 2010e).

„Být ekologický“ je dnes moderní a firmy se předhánějí v tom, nakolik se jejich strategie, produkty či služby staly ekologickými. Jenže existuje relativně dost firem, které se snaží využít této ekologické vlny a snaží se vypadat „zeleněji“ než skutečně jsou. Rozhodně jim nejde o to, aby naplňovaly svá slova o vztahu k životnímu prostředí, ale aby nalákaly lidi na své výrovy prostřednictvím této kampaně. Jako zajímavá se jeví aktivita Green Washing Index, která mapuje různé firmy a jejich vztah k ekologii. Prostřednictvím webu se lidé mohou dozvědět o firmách, jejichž reklamy pouze klamou (ČANÍK 2008).

Česká informační agentura CENIA nabízí českým firmám možnost si nechat zkontrolovat, nakolik je jejich reklama věrohodná. Jestliže reklama splní požadavky normy ISO 14021, dostane potvrzení, že se jedná o důvěryhodné environmentální tvrzení. Jako typický příklad greenwashingu by mohla posloužit nákupní taška Tesco Organic. Na ní je obrázek krásné zelené krajiny a také nápis, že taška je 100% recyklovatelná. Firma se ale chlubí tím, co je běžné, jelikož recyklovatelné jsou všechny plastové tašky. Nápis také informuje o použití recyklovaného materiálu při výrobě, jenže neuvádí jeho podíl. Tato reklama by tak s žádostí o registraci v databázi CENIA neobstála (ONDŘEJ 2009).

## 7. Výzkumy veřejného mínění

### 7.1 Životní prostředí a globální problémy očima české veřejnosti - výstupy ze sociologického ústavu ČR (CVVM)

CVVM v Sociologickém ústavu ČR se věnovalo problematice životního prostředí. Lidé byli dotazováni, zda se zajímají o informace, které se týkají stavu životního prostředí v ČR, zda jich mají podle svého mínění dostatek či nedostatek a jak se ČR obecně stará o ochranu životního prostředí. Výběr respondentů obsahoval obyvatelstvo ČR od 15 let a kvóty - region, velikost místa bydliště, pohlaví, vzdělání, věk. Výzkum proběhl v letech 2007-2009 a zúčastnilo se ho přes 1000 lidí (SÚČR 2007).

#### 7.1.1 Zájem o informace týkající se životního prostředí

	5/2006	5/2007
Rozhodně se zajímá	13	13
Spíše se zajímá	56	54
Spíše se nezajímá	26	29
Rozhodně se nezajímá	3	3
Neví	2	1

Tab. č. 1: Zájem o informace týkající se životního prostředí v % (SÚČR 2007).

Výsledky tohoto šetření ukázaly, že asi 67 % lidí se zajímá o informace týkající se životního prostředí, z toho 13% se o takové informace zajímá „rozhodně“. Z podrobnějšího rozboru výsledků vyplynulo, že vyšší zájem o tuto problematiku deklarují lidé s vysokoškolským vzděláním a ti, kteří si myslí, že životní úroveň jejich domácnosti je dobrá (SÚČR 2007).

### 7.1.2 Míra informací o stavu životního prostředí v ČR

	5/2006	5/2007
Rozhodně dostatek	1	4
Spíše dostatek	34	30
Spíše nedostatek	48	46
rozhodně nedostatek	8	10
neví	9	10

Tab. č. 2.: Informovanost o stavu životního prostředí v ČR v % (SÚČR 2007).

Pokud jde o míru informací, které jsou dostupné o životním prostředí v ČR, mírně nadpoloviční většina dotázaných soudí, že má informací nedostatek a asi 34% považuje množství informací za (SÚČR 2007).

### 7.1.3 Jak se stará Česká republika o životní prostředí

	5/2006	5/2007	5/2008	5/2009
Příliš mnoho	1	1	1	2
Přiměřeně	45	46	48	51
Nedostatečně	49	47	45	42
Neví	5	6	6	5

Tab. č.3: Starost ČR o životní prostředí očima jejich občanů v % (SÚČR 2009a).

V míře starostlivosti ČR o ochranu životního prostředí je veřejnost rozdělena na dvě skoro stejně velké skupiny, které hodnotí tuto péči jako „přiměřenou“ a „nedostatečnou“(SÚČR 2009a).



#### 7.1.4 Závažnost globálních problémů

	Velmi záv. problém	Dostí záv. problém	Málo záv. problém	Vůbec není problém	Neví
Hromadění odpadů	65	30	4	-	1
Nedostatek pitné vody	56	34	6	2	2
Znečišťování zdrojů pitné vody	59	36	3	-	2
Úbytek deštých pralesů	53	36	4	1	6
Globální oteplování	40	36	14	2	8
Vyčerpání zdrojů surovin	43	42	10	1	4
Provoz jaderných elektráren	16	29	34	14	7

Tab. č. 4: Závažnost globálních problémů v % (SÚČR 2009b).

	VI/2002	V/2006	V/2007	V/2008	V/2009
Hromadění odpadů	92	94	95	94	95
Nedostatek pitné vody	89	90	90	91	90
Znečišťování zdrojů pitné vody	92	95	94	95	95
Úbytek deštých pralesů	81	86	86	89	89
Globální oteplování	75	84	84	75	76
Vyčerpání zdrojů surovin	83	84	84	83	85
Provoz jaderných elektráren	47	53	47	43	45

Tab. č. 5: Závažnost globálních problémů 2002-2009 v % (SÚČR 2009b).

Tyto tabulky ukazují, jak lidé v ČR vnímají závažnost některých vybraných globálních problémů spojených se životním prostředím. Kromě provozu jaderných elektráren, které se štěpí na 2 přibližně stejné tábory, všechny jevy se zdají být jako „velmi“ nebo „dostí“ závažný problém. Zejména tak v hromadění odpadů,

nedostatku nebo znečištění pitné vody. Za zmínku stojí také to, že většina absolventů vysokých škol uvedla, že provoz jaderných elektráren není problém a naopak velmi závažný problém podle nich je úbytek deštných pralesů (SÚČR 2009b).

### 7.1.5 Hodnocení životního prostředí

Životní prostředí ČR hodnotila kladně více než polovina dotázaných, v místě bydliště pak bylo spokojeno nebo spíše spokojeno 70 % lidí (SÚČR 2009c).

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	neví
V České republice	4	54	34	6	2
V místě bydliště	10	60	23	6	1

Tab. č. 6: Spokojenost s živ. prostředím ČR a v místě bydliště v % (SÚČR 2009c).

Nejlépe byla hodnocena dostupnost volné přírody společně s její čistotou, nejhůře pak hluk a čistota povrchových vod (SÚČR 2009c).

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	neví
Čistota okolní přírody	10	62	24	4	-
Dostupnost volné přírody	33	51	12	3	1
Čistota ovzduší	13	48	28	10	1
Čistota povrchových vod	10	46	31	6	7
Kvalita pitné vody	26	52	15	3	4
Úroveň hluku	10	41	35	14	-

Tab. č. 7: Spokojenost s jednotlivými oblastmi životního prostředí ČR v % (SÚČR 2009c).

## 7.2 Světové veřejné mínění o změně klimatu

### 7.2.1 Ochota světových zemí přijmout vyšší ceny za zboží a energii jako součást boje proti změně klimatu.

Většina zemí je ochotna platit v boji proti globálním klimatickým změnám. Jak je vidět v tabulce č. 8, lidé jsou většinou ochotni nést vyšší ceny za energie a jiné zboží jako součást kroků k boji proti změně klimatu. Zvýšení cen bylo vypočteno na 0,5% a 1,0% v každé zemi HDP na hlavu. Většiny v zemích jako Čína (68%), Japonsko (53%), Írán (51%) a Mexiko (51%) tvrdí, že jsou ochotni zaplatit 1% a v dalších osmi zemích jsou ochotni zaplatit mezi 0,5% a 1,0% (WPO.ORG 2009b).

Naopak u Ruska je patrná neochota přijmout opatření na boj proti klimatickým změnám a to z důvodu větší priority hospodářského růstu než klimatické změny. Americký prezident Barack Obama je však v tomto optimista a snaží se s Ruskem ohledně této problematiky jednat (EVROPSKÝ PARLAMENT 2008).

	Ochotni přijmout	Nechtější přijmout	neví
USA	48	51	2
Francie	48	51	1
Rusko	11	81	8
Írán	51	41	8
Čína	68	29	2
Egypt	42	57	0

Tab. č. 8: Ochota zemí (v %) přijmout zvýšení cen v rámci boji proti klimatickým změnám v HDP 0,5 - 1 % na osobu za měsíc (WPO.ORG 2009b).

### 7.2.2 Priorita vlád světových zemí ohledně klimatických změn

Z uvedeného výzkumu, kterého se účastnilo několik zemí světa podle tabulky č.9 plyne, že lidé by si přáli, aby změnám klimatu jednotlivé vlády přikláděly více pozornosti. Je zajímavé, že v USA poměrně velké procento chce nižší prioritu

pozornosti, což může způsobovat velká kampaň politických osobností ohledně globálního oteplování (WPO.ORG 2009a).

	Vyšší priorita	Stejná priorita	Nižší priorita	Nezabývat se
USA	52	24	21	2
Německo	46	27	27	0
Velká Británie	77	14	8	1
Rusko	56	16	4	23
Irák	39	23	17	20
Čína	62	30	6	2

Tab. č. 9: Názory lidí na prioritu vlády své země ohledně klimatických změn v % (WPO.ORG 2009a).

## Diskuse

V rámci diskuse bych zmínil, že velkou roli v ovlivňování veřejného mínění mají sociální sítě. Svět je totiž v rámci globalizace v podstatě propojený a lidé nebo velké korporace, které tyto sítě dokáží ovládnout, mají velkou moc ovlivnit veřejné mínění. Podle mého názoru by tito lidé nebo firmy měly více využít svého postavení k pravdivému informování o životním prostředí. Někteří to úspěšně či neúspěšně dělají, ale určitě v tomto existují velké rezervy. Některé společnosti se často ani nechtějí zapojovat do diskusí, protože často nemají zapotřebí se dostávat do konfliktů a drží se stranou. Veřejnost je v dnešní době v mnohém informovaná a v době médií a internetu není problém si spoustu informací zjistit a ověřit. Samotná média se ještě v mnohém mají co učit a i když informovanost o ekologii obecně stoupla, pořád tato problematika není často na pořadu dne. Rozhodně by mělo probíhat více diskusí na různá závažná témata jako například v globálních klimatických změnách. Je známo několik názorů na tuto problematiku. Například prezident ČR Václav Klaus je známý svými názory ohledně klimatických změn a podle něj a mnoha jiných odborníků se vše zveličuje díky tlaku environmentalistů, kteří chtějí učinit zásadní změny v boji proti globálnímu oteplování a vynaložit na to nemalé finanční prostředky. Druhá strana zase tvrdí, že globální oteplování je způsobeno z větší části lidmi a snaží se navrhnout různá opatření na ochranu životního prostředí. Ať už je pravda jakákoliv, odborná veřejnost, která mezi sebou vede spory, by měla pokračovat ve svobodné diskusi, jelikož právě ta je v mnohém důležitá. Lidé by si neměli nechat vnutit jen to, co se hodí jedné či druhé straně, ale měli by znát více názorů z více zdrojů, jelikož svobodný trh myšlenek v demokratické společnosti je to nejdůležitější.

## Závěr

Z bakalářské práce na dané téma vyplývá, že v posledních letech zájem o životní prostředí všeobecně stoupl, lidé se více než dřív zajímají o zelenou problematiku, protože si uvědomují, že problémy spojené s životním prostředím se týkají každého z nás. Nejdůležitější krok jak danému tématu porozumět je zajímat se o něj. Pomohla tomu i média, která se i přes stále ne dost velkou popularitu ekologie snaží za pomoci různých odborníků a diskuzí otevřeně informovat o světových nebo místních problémech. Je však pravdou, že stále si média vybírají pro ně zajímavější a poutavější záležitosti a události, než třeba věcnější a vědecky náročnější projekty. Veřejnost na celém světě vnímá zelenou problematiku různě, vše závisí na médiích a odbornících, kteří mohou mít velký vliv na přesnost informací. Na příkladech ze životního prostředí jsem ukázal, že kromě médií mají velkou moc i vysoce postavení politici a obecně lidé, kteří mají výsadní společenské i odborné postavení, jelikož zde bylo vysvětleno na rozboru sociálních sítí, že lidé s velkým počtem vazeb a kontaktů mají největší přístup k ovlivňování veřejnosti, také mohou mít k ruce vědeckou základnu a do značné míry tak působit na lidi. Samozřejmě by mělo být jejich povinností činit tak v nejlepším možném zájmu a to v zájmu veřejnosti. V problematice globálního oteplování existuje více názorů na danou věc a pro veřejnost je těžké přiklonit se k jednomu či druhému názoru. Jisté je to, že se tento problém vyskytuje a lidé ho více vnímají a zajímají se o něj. V jaderné energetice dokonce v poslední době díky tiskovým prohlášením a kampaním veřejné mínění získalo pozitivní ohlasy, jelikož lidé si uvědomují, že jaderná energetika je nespolehlivější a nejstabilnější zdroj energie, což dokázaly především výzkumy veřejného mínění. Co se týče znečištění ovzduší především dioxiny, tak veškerý rozruch je více méně přeceňovaný a lidé by si měli uvědomit, že je důležité s ochranou ovzduší začít u jednotlivců, jelikož velké firmy jsou důkladně kontrolovány. Stát ČR nebere veřejné mínění na lehkou váhu a snaží se občany zapojovat do různých projektů a dát jim právo rozhodovat. Výsadní právo mají díky legislativě nejen obce a jednotlivci, ale i neziskové organizace. Také u firem je vidět, že se snaží o vytvoření dobré pověsti za pomoci PR odborníků a pokouší se kladně ovlivňovat veřejnost, protože trh je nasycen a každý detail může rozhodovat. A proto negativní pověst firem vůči veřejnosti by mohla vést i k jejich zániku.

## Seznam literatury

ARNIKA, 2010a : *EIA: hodnocení vlivů na životní prostředí*. Praha, online:

<http://www.poradna.arnika.org/eia>, cit. 10. 3. 2010

ARNIKA, 2010b: *Dioxiny*. Praha, online:

<http://www.toxicelatky.arnika.org/dioxiny>, cit. 1. 4. 2010

BARABÁSI, A., 2005: *V pavučině síť*. Paseka, Praha: 280s.

BBC, 2009: *Nuclear Power*. Climate Change from The BBC Weather Center, UK,

online: [http://www.bbc.co.uk/climate/adaptation/nuclear\\_power.shtml](http://www.bbc.co.uk/climate/adaptation/nuclear_power.shtml), cit. 10. 4.

2010

BBC NEWS, 2007: *Al Gore makes global warming plea*. BBC NEWS online, UK,

online: [news.bbc.co.uk/2/hi/americas/6477891.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/6477891.stm), cit. 23. 3. 2010

CERP, 2010: *Environmetal relations*. Confédération Européenne des Relations

Publiques, online: <http://www.cerp.org/papers/environment.asp>, cit. 10. 4. 2010

CZECH COAL, 2010: *Pomáháme regionu*. Informační centrum skupiny Czech Coal

a.s. pro obyvatele regionu, Litvínov, online: <http://www.spoluziti.cz/>, cit. 18. 3. 2010

ČANÍK, P., 2008: *Greenwashing Index: Čistě ekologicky nebo čisté PR?* Online:

<http://www.canik.cz/2008/02/17/greenwashing-index-ciste-ekologicky-nebo-ciste-pr/>,

cit. 5. 4. 210

ČEZ, 2009: *Postoj veřejnosti k jaderné energetice*. České energetické závody a.s.,

Praha, online: <http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/zvazovana-dostavba-elektrarny-temelin/postoj-ceske-verejnosti-k-jaderne-energetice.html>, cit. 18. 3. 2010

DUŠEK, T., 2009: *Pohled na globální oteplování vědce stále znepokojuje*. Deník.cz,

online: [http://www.denik.cz/ze\\_sveta/pohled-na-globalni-oteplovani-vedce-stale-rozdeluj.html](http://www.denik.cz/ze_sveta/pohled-na-globalni-oteplovani-vedce-stale-rozdeluj.html),

cit. 19. 3. 2010

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2008: *Jak zapojit Rusko do boje proti změně klimatu*.

Tisková zpráva Evropského parlamentu, online:

[http://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/public/story/20081103STO41200/20081103STO41200\\_cs.pdf](http://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/public/story/20081103STO41200/20081103STO41200_cs.pdf),

cit. 3. 4. 2010

- FTOREK, J., 2009: *Public relations jako ovlivňování mínění*. Grada Publishing a.s., Praha, 200s.
- FOX, J., 2001: *Chomsky and Globalisation*. Icon Books Ltd., Cambridge, 85s.
- GORE, A., 2000: *Země na misce Vah*. Argo, Praha, 376s.
- HOUSER, P., 2005: *Mocninné nebo normální zákony - a co z toho vyplývá*. Scienceworld, online: <http://scienceworld.cz/technologie/mocninne-versus-normalni-zakony-a-co-z-toho-vyplyva-1716>, cit. 7. 3. 2010
- CHINA MOBILE, 2005: *Environmental Responcibility*. China Mobile, online: <http://www.chinamobile.com/en/mainland/corporate/environmental02.html>, cit. 3. 4. 2010
- CHOMSKY, N., 2002: *Media Control – The Spectacular Achievements of Propaganda*. Open Media, Canada, 112s.
- IKS, G., 2009: *Diskuze jako platforma k ovlivňování veřejného mínění*. Marketing Journal, online: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/diskuze-jako-platforma-k-ovlivnovani-verejneho-mineni\\_\\_s315x5260.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/diskuze-jako-platforma-k-ovlivnovani-verejneho-mineni__s315x5260.html), cit. 2 4. 2010
- JIRÁK, J., 2005: *O účincích médií*. Metodický portál Výzkumného ústavu pedagogického, Praha, online: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>, cit. 12. 3. 2010
- KALENDA, P., 2007: *Globální oteplování - další fakta a další mýty*. Britské listy, online: <http://www.blisty.cz/art/33501.html>, cit. 17. 3. 2010
- KLAUS, V., 2009: *Modrá planeta v ohrožení*. Dokořán, Praha, 227s.
- LÍDNER, L., 2009: *Tisková konference nebo Networking? Rozdíl se stírá*. Marketing Journal, online: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/tiskove-konference-nebo-networking-rozdil-se-stira.\\_\\_s315x5821.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/tiskove-konference-nebo-networking-rozdil-se-stira.__s315x5821.html), cit. 2. 4. 2010
- METELKA, L., 2006: *Globální oteplování - pravdy a mýty*. Britské listy, online: <http://www.blisty.cz/art/30431.html>, cit. 17. 3. 2010
- MOISEEVA, N., 2008: *Vliv médií na veřejnost (výsledky průzkumu)*. Praha, online: <http://vliv-medii-na-verejnost.vyplnto.cz>, cit. 3. 4. 2010



- MPOČR, 2009a: *Koncepce udržitelného rozvoje - jaderná energetika*. Ministerstvo průmyslu a obchodu České Republiky, Praha, 12s. (nepublikováno).
- MPOČR, 2009b: *Tisková zpráva k materiálu: „novela nařízení vlády č. 416/2002 Sb.* Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Praha (nepublikováno).
- MŽP, 2010: *Mezinárodní úmluvy v oblasti životního prostředí*. Ministerstvo životního prostředí, Praha, online: [http://mzp.cz/cz/mezinarodni\\_umluvy](http://mzp.cz/cz/mezinarodni_umluvy), cit. 1. 4. 2010
- MŽP, ZELENÝ KRUH, 2010: *Oficiální stránka Aarhuské úmluvy v ČR - základní informace*. Ministerstvo životního prostředí a Zelený kruh, online: <http://www.ucastverejnosti.cz/cz/zakladni-informace/#pravo-na-ucast-pri-rozhodovani>, cit. 18. 3. 2010
- NEUŽIL, M., 1999: *Vliv jaderných elektráren na životní prostředí*. Praha, online: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/d66dbc7cbf544e3ac1256fc8004a3515/\\$file/cast2.html](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/d66dbc7cbf544e3ac1256fc8004a3515/$file/cast2.html), cit. 10. 3. 2010
- NOVÁK, A., 2008: *Média a životní prostředí*. Přednáška předmětu Média a životní prostředí, katedra sociální a kulturní ekologie, fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, Praha, online: <http://pipla.cz/pipla/ske/MediaZP/090116MediaZP.pdf>, cit. 5. 3. 2010
- ONDŘEJ, M., M., 2009: *Jak nenaletět ekoreklamě*. Ekolist.cz, online: <http://ekolist.cz/zprava.shtml?x=2148042>, cit. 5. 4. 2010
- PAVELKA, V., 2008: *Ekologie versus firemní PR*. Praha, online: [http://hotel-spa.ihned.cz/index.php?p=h00000\\_d&&article\[id\]=24268590](http://hotel-spa.ihned.cz/index.php?p=h00000_d&&article[id]=24268590), cit. 7. 3. 2010
- PAVLEČKA, V., 2008: *Úvod do public relations*. Marketing Journal, online: [http://www.m-journal.cz/cs/uvod-do-public-relations\\_\\_s363x358.html](http://www.m-journal.cz/cs/uvod-do-public-relations__s363x358.html), cit. 8. 3. 2010
- PIDWIRNY, M., 2006: *The Greenhouse Effect*. Fundamentals of Physical Geography, 2nd Edition, online: <http://www.physicalgeography.net/fundamentals/7h.html>, cit. 1. 4. 2010

PRCA, 2010: *Glossary of Public Relations Terms*. Public Relations Consultants Association, online: <http://www.prca.org.uk/default.asp?sid=3&pid=47>, cit. 5. 4. 2010

REICHL J., VŠETIČKA M., 2006: *Třetí Newtonův zákon - akce a reakce*. Encyklopedie fyziky, online: <http://fyzika.jreichl.com/index.php?sekce=browse&page=31>, cit. 15. 3. 2010

SÚČR, 2007: *Životní prostředí a globální problémy očima české veřejnosti*, Sociologický ústav ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění, Praha, online: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100710s\\_oe70820.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100710s_oe70820.pdf), cit. 2. 3. 2010

SÚČR, 2009a: *Hodnocení životního prostředí*. Sociologický ústav ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění, Praha, online: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100934s\\_oe90707.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100934s_oe90707.pdf), cit. 2. 3. 2010

SÚČR, 2009b: *Globální problémy očima české veřejnosti*. Sociologický ústav ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění, Praha, online: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100930s\\_oe90619b.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100930s_oe90619b.pdf), cit. 2. 3. 2010

SÚČR, 2009c: *Hodnocení životního prostředí v ČR a místě bydliště*. Sociologický ústav ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění, Praha, online: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100929s\\_oe90619a.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100929s_oe90619a.pdf), cit. 2. 3. 2010

ŠUTA, M., 2001: *Chemický byznys*. Greenpeace magazín léto 2001, Praha, 15. s

VAVROUŠEK, J., 1993: *EIA a občanská společnost*. Praha, online: <http://www.poradna.arnika.org/eia>, cit. 10. 3. 2010

WIKIPEDIA, 2010a: *Public relations*. Online: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations), cit. 12. 3. 2010.

WIKIPEDIA, 2010b: *History of Public relations*. Online: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_public\\_relations](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_public_relations), cit. 12. 3. 2010.

WIKIPEDIA, 2010c: *Lobbyování*. Online: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lobbyov%C3%A1n%C3%AD>, cit. 3. 4. 2010

WIKIPEDIA, 2010d: *Globalizace*. Online: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Globalizace>, cit. 1. 4. 2010

WIKIPEDIA, 2010e: *Greenwashing*. Online: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>, cit. 5. 4. 2010

WPO.ORG, 2009a: *Publics Want More Government Action on Climate Change: Global Poll*. WorldPublicOpinion.org, Washington, online: <http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/btenvironmentra/index.php?nid=&id=&lb=bte>, cit. 3. 4. 2010.

WPO.ORG, 2009b: *Multi-Country Poll Reveals That Majority of People Want Action on Climate Change, Even if it Entails Costs*. WorldPublicOpinion.org, Washington, online: [http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/dec09/ClimateChange\\_Dec09\\_rpt.pdf](http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/dec09/ClimateChange_Dec09_rpt.pdf), cit. 4. 3. 2010

ZELENÝ KRUH, 2010a: *Podpora ratifikace a implementace Aarhuské úmluvy v ČR*. Asociace ekologických organizací - Zelený kruh, Praha, online: <http://www.zelenykruh.cz/cz/aarhuska-umluva/>, cit. 18. 3. 2010.

ZELENÝ KRUH, 2010b: *Co je Zelený kruh*. Asociace ekologických organizací - Zelený kruh, online: <http://www.zelenykruh.cz/cz/o-nas/>, cit. 3. 4. 2010