



Frank Bold

Právně-komunikační
aspekty
environmentálních
problémů

Expertní skupina Frank Bold

- Frank Bold je mezinárodní tým právníků s kanceláři v Bruselu, Praze, Brně, Ostravě a Krakově.
- Prosazujeme svobodu a férovost a pomáháme veřejným institucím, firmám a občanům dělat dobrá rozhodnutí.
- Propojujeme podnikání se společensky prospěšnými cíli. Svou právní expertízou se snažíme v co největší míře podporovat aktivity, které vidíme jako přínosné, například využití obnovitelných zdrojů.
- Ani jako právníci advokátní kanceláře nepracujeme na projektech škodlivých pro životní prostředí a mimo ekonomického hlediska zvažujeme u zakázek také hledisko etické.

Expertní skupina Frank Bold

Frank Bold Society

- srozumitelné právní poradenství pro veřejně aktivní občany, podpora obnovitelných zdrojů energie a hájení práva na čistý vzduch, odpovědnost velkých korporací, boj s korupcí a dohled nad odpovědností státu vůči svým občanům

Frank Bold Advokáti

- stavební právo a územní plánování, právo životního prostředí, energetické právo
- pokrýváme všechny oblasti práva mimo právo trestní

Frank Bold Energy

- obchodní a provozní modely energetických projektů, distribuce energie ve stavebních projektech



Právní aspekty

Stav životního prostředí definován legislativou - přípustná míra znečištění, veřejný zájem

- co je/není ještě přípustné - legislativní limity ve složkových zákonech, směrnice
- co je veřejný zájem - klimatické žaloby, vývoj judikatury

1. Dodržování stávající legislativy, vynucování povinností
 - Směrem k úřadům – účastí ve správních řízeních (EIA)
 - Požadavek vynucení povinností provozovatelů
2. Změna nevyhovující legislativy, nová právní úprava
(komunitní energetika)
3. Role evropského práva

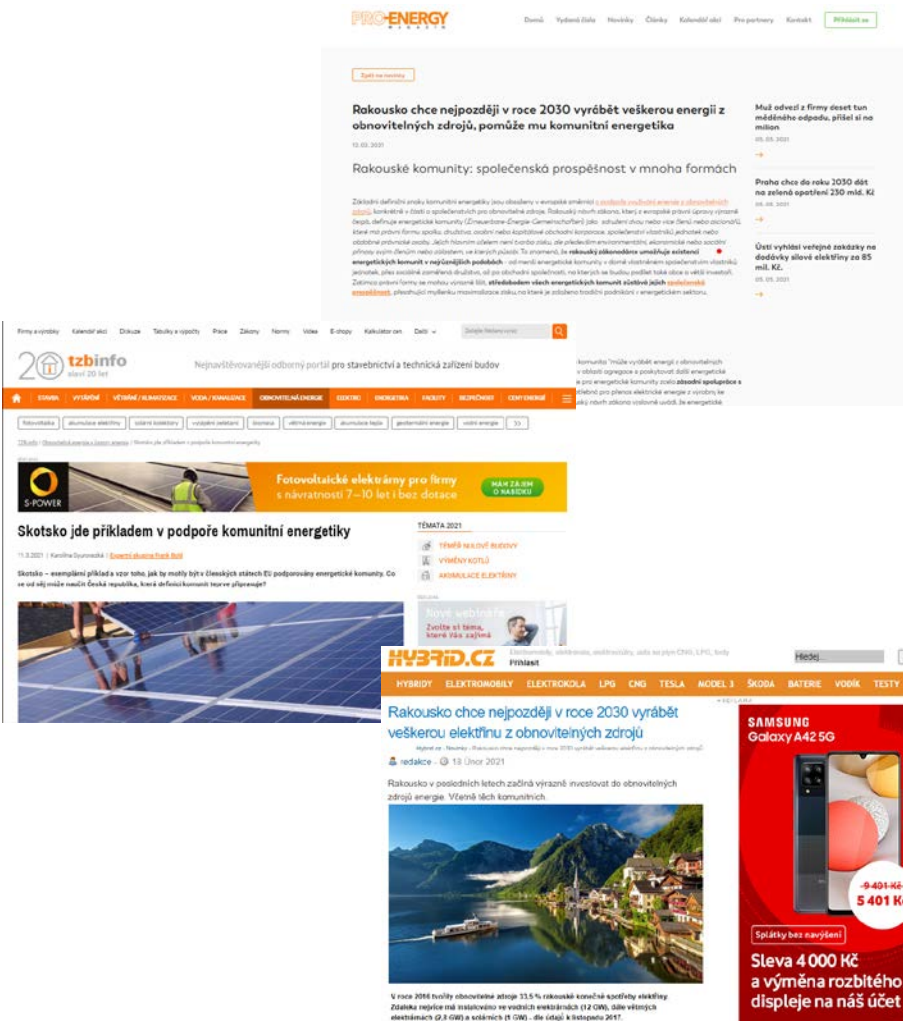
Komunikace

- **Základní funkce komunikace:** informovat, instruovat, přesvědčit, vyjednat, pobavit
- **Proč je potřebná:** dosahování vytyčených cílů, ovlivňování veřejného mínění, informování o úspěchu/problému,
- Existuje velké množství komunikačních nástrojů - nejefektivnější je jejich kombinace, která se odvíjí od cílového publika
- **Příklady komunikačních nástrojů:** letáky, inzerce, reklama, akce (přímé akce, happeningy, výstavy, demonstrace), web, internet – internetové zpravodajství, novinky, lobbying, mailing (rozesílka materiálů na vybrané adresy) tiskové zpráv, tiskové konference a další

Jak využívá komunikaci Frank Bold?

Příklad: Komunitní energetika

- hlavní cíl:
 - rozšiřovat povědomí o institutu komunitní energetiky OZE, výhodách, možnostech podpory, jejím fungování a využívání např. i v zahraničí, informovat o stádiu přípravy české legislativy
- nástroje:
 - vytváření informačních článků pro odborná energetická média, kde hledají informace lidé, kteří o komunitní energetice uvažují
 - akce pro odborníky a oblasti, kde se o využívání energetických zdrojů reálně uvažuje (typický development)



Jak využívá komunikaci Frank Bold?

Příklad: Modernizační fond

- hlavní cíl:
 - informovat zájemce o decentralizovanou energetiku z OZE; dostat informace o možnostech k potenciálním zájemcům, kteří o možné podpoře OZE vůbec neví, nepřímo tlačit na MŽP a SFŽP k větší podpoře malých výrobců energie, zjednodušit a zpřehlednit proces podání přihlášek
- nástroje:
 - dohled na přípravu pravidel pro čerpání fondu
 - výhrady/kritiku komunikujeme primárně s odbornou veřejností, a dále prostřednictvím článků k širší odborné veřejnosti (na vlastním webu, odborných médiích, v postech na sociálních sítích)

Konkrétní dopad

- V prvních předregistračních výzvách o podporu z fondu se přihlásilo více **než 9 000 projektů**
- **1200 projektů** žádalo prostřednictvím formuláře Frank Bold
- Především malé a „neprivilegované“ individuální projekty zájemců (samosprávy, malí a střední podnikatelé), kteří by jinak o fondu možná ani nevěděli

Je to kampaň! Komunikace a konkrétní environmentální kauzy

1. Definovat cíl kampaně - čeho chceme dosáhnout
2. Selektovat konkrétní prostředky a kroky, kterými dosáhneme cíle, průběžně postup ověřovat, zda vede skutečně k vytečenému cíli
3. Dle konkrétních prostředků a kroků selektovat relevantní stakeholdry a publikum
 - a) Některé kroky dělá ČR, jiné dotčené samosprávy a obyvatelé, NGOs
 - b) Publikum, pro které je kauza relevantní - tlak veřejnosti na stakeholdry, fundraising,
www.vodanebouhli.cz

Je to kampaň! Komunikace a konkrétní environmentální kauzy

4. Definovat konkrétní komunikační příležitosti a vytvořit komunikaci sestavenou podle konkrétního publika - ČR, Brusel
 - a) jaká je hlavní message, koho a proč chceme oslovit, jaký je „call to action“ vůči komu
 - b) **formát veřejnost:** informování dotčené veřejnosti, definování odpovědných osob, příležitost udělat dobré rozhodnutí, dovození odpovědnosti za nečinnost nebo nesprávný postup
 - c) **formát stakeholdři:** rozdělení moci, odpovědnosti, koalice x opozice; vláda/Evropská komise x parlament; politici x voliči
 - d) **práce s politiky a médii:** vytváření příležitostí, samotná akce/kampaň nestačí, je potřeba, aby byla viditelná - atraktivní pro politiky/stakeholdry, kteří se budou účastnit a vyjadřovat = atraktivní pro média, důležitá je aktuálnost komunikace s ohledem na aktuální dění, které je pro stakeholdry a média, čtenáře a voliče zajímavé - zasazování kauzy do aktuálního kontextu.
 - staré x nové technologie - tiskové zprávy a emaily vs. tweety.



Frank Bold

Kauza Turów



Předání podpisů pod petici
Evropskému parlamentu,
tisková konference





 **Frank Bold**

Výročí nelegální těžby



Mgr. Petra Urbanová

petra.urbanova@frankbold.org

+420 778 777 164

www.frankbold.org

