

PUBLIC RELATIONS EURÓPSKEJ ÚNIE – PROBLÉMY A RIEŠENIA

PUBLIC RELATIONS OF THE EUROPEAN UNION – PROBLEMS AND SOLUTIONS

Zuzana Štefanková

Paneurópska vysoká škola, Fakulta práva

ABSTRAKT

Predložený článok sa zaoberá otázkou public relations Európskej únie. Poukazuje na konkrétne prejavy public relations v Európskej únii, no hlavne na úspechy a neúspechy Európskej únie v tejto oblasti i na dôsledky týchto neúspechov. Identifikuje tiež, aké právne nástroje tvoriace súčasť primárneho a sekundárneho práva Európskej únie má toto integračné zoskupenie k dispozícii na to, aby sa v budúcnosti zabránilo ďalším zlyháním. Takto pomenované právne riešenia umožnia zlepšiť vnímanie Európskej únie medzi jej obyvateľmi, čím zároveň zabezpečia i lepšie pochopenie jej významu i prínosu členskými štátmi ako i jednotlivcami.

ABSTRACT

The present article deals with the topic of the public relations of the European Union and it shows the specific manifestations of public relations within the European Union. More importantly, it also reveals the successes and failures of the public relations of the European Union and the consequences ensuing therefrom. It also identifies what legal measures – being either part of the European Union primary or secondary law – can be utilised in order to avoid any other future failures. Hereby determined legal solutions can help to improve the perception of the European Union among its inhabitants what can subsequently result in better understanding and acceptance of the importance of the European Union by its Member States and by the individuals as well.

I. ÚVOD

Slovenská republika si 1. mája tohto roka pripomenula 11 rokov od svojho vstupu do Európskej únie.¹ Náš vstup do EÚ bol charakterizovaný pomerne vysokou mierou podpory zo strany verejnosti, keďže v referende konanom v dňoch 16. a 17. mája 2003 sa za vstup do EÚ vyslovilo 92,46% zúčastnených oprávnených voličov. No zatiaľ čo podpora členstva v Únii bola a i je v Slovenskej republike pomerne stabilná, v niektorých iných členských štátoch (napríklad na Cypre, v Grécku či v Rakúsku²) prevažuje skôr negatívny pohľad na členstvo v Únii.

1 V príspevku je ďalej používané len označenie „EÚ“ alebo „Únia“ v príslušnom gramatickom tvare.

2 Ako to vyplýva napríklad z výsledkov Eurobarometra z jesene 2014. Dostupné na internete <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_first_en.pdf> [online]. [cit. 2015-05-30].

Pokles podpory členstva v EÚ má okrem iného svoj pôvod v nepochopení EÚ a jej fungovania. Toto nepochopenie je spôsobené nielen tým, že jednotlivci nedisponujú dostatočnými vedomosťami o EÚ, ale i nevhodnou a neúspešnou komunikáciou činností, významu a cieľov Únie verejnosti, teda neúspechmi EÚ na poli *public relations*.

V nadväznosti na tu uvedené skutočnosti je snahou tohto príspevku identifikovať najvýznamnejšie úspechy i neúspechy Únie na poli *public relations*, no hlavne pomenovať, aké právne nástroje sú v tejto súvislosti naporúdzajú a prečo by ich EÚ mala využiť.

II. PUBLIC RELATIONS V EÚ

1. Pojem a cieľ *public relations*

Public relations predstavujú odbor, ktorý má nespočetné množstvo definícií, či už širších alebo užších, snažiacich sa pokryť všetky jeho nuansy a charakteristiky. Odborná literatúra uvádza, že *public relations* „predstavujú riadenie komunikácie medzi organizáciou a jej verejnosťami“³ (t. j. rôznymi cieľovými skupinami, nie verejnosťou ako celkom); je to „systematická a riadiaca činnosť, prostredníctvom ktorej súkromné i verejné organizácie zakladajú a utvárajú porozumenie, sympatie a podporu u tých okruhov verejnosti, s ktorými sú alebo chcú byť v styku“;⁴ resp. „sú umením a spoločenskou vedou, ktorá analyzuje trendy, predvída ich následky, radí vedúcim predstaviteľom organizácií a realizuje programy, ktoré slúžia tak záujmom organizácie, ako i záujmom verejnosti.“⁵ Uvádza sa tiež, že ide o „disciplínu, ktorá sa zaoberá reputáciou organizácie [...] s cieľom získať pochopenie a podporu“.⁶

Ide teda o činnosť, ktorá je cieľavedomá; plánovaná; riadiaca; etická; ktorá je tiež sústavná vzhľadom na to, že vytvárané vzťahy nie sú statické, ale vyžadujú si trvalé úsilie; a ktorá spočíva v odovzdávaní informácií relevantným verejnostiam tak, aby pochopili danú organizáciu.

Za týmto účelom *public relations* sledujú určitý cieľ či ciele. Názory na ciele *public relations* sa však rôznia, a to v závislosti od toho, čo je považované za definitívny cieľ tejto činnosti – či je to úspech u danej verejnosti alebo „len“ pochopenie prezentovanej organizácie.⁷

Za výsledok *public relations* môžu byť následne považované reputácia a imidž ako „výsledok toho, čo robíte, čo hovoríte, a toho, čo o vás hovoria ostatní“⁸ a to, čo sa o osobe/subjekte *public relations* hovorí, keď práve nie je tam, kde sa o nej/ňom hovorí.

Vzhľadom na to, že EÚ je v médiách i medzi verejnosťou pomerne pertraktovanou témou, ktorá je „zaručeným“ spúšťačom živej diskusie, je nepochybné, že EÚ určitú reputáciu a imidž medzi svojimi verejnosťami má.

3 KOPECKÝ, Ladislav. *Public Relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 22 (pozn. preklad autora), odkazujúc na definíciu vytvorenú v roku 1984 Gruningom a Huntom.

4 Tamže, s. 23 (pozn. preklad autora), citujúc Dansk Public Relations Klub of Denmark.

5 Tamže, s. 22 (pozn. preklad autora). Kopecký tu uvádza definíciu vytvorenú konferenciou World Assembly of Public Relations v roku 1978.

6 Tamže, s. 24 (pozn. preklad autora), odkazujúc na definíciu vytvorenú Chartred Institute of Public Relations.

7 KOPECKÝ, Ladislav (tamže) napríklad uvádza, že „cieľom [*public relations*] nie je popularita či súhlas, ale *goodwill* a pochopenie“ (pozn. preklad autora). Naopak FTOREK, Jozef v *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšírené vydání. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 18 za cieľ *public relations* považuje „získanie súhlasu medzi občanmi“ (pozn. preklad autora).

8 KOPECKÝ, Ladislav, dielo cit. v pozn. 3, s. 24 (pozn. preklad autora).

2. Roviny a hlavné činnosti *public relations* a ich prejavy v EÚ

V samotnom pojme *public relations* je možné nájsť viacero rovín a subsumovať pod neho viacero činností v závislosti od toho, na ktorý prvok či rozmer *public relations* je kladený dôraz.

Po prvé, je možné hovoriť o tzv. *public relations* propagačných,⁹ teda o činnostiach, prostredníctvom ktorých sa daná organizácia snaží zviditeľniť sa medzi svojimi verejnosťami. EÚ sa snaží zabezpečiť, aby ju občania EÚ vnímali ako súčasť ich života svojou propagáciou prostredníctvom mnohých činností. Ide napríklad o vybudovanie a fungovanie zastúpení Komisie a Európskeho parlamentu v jednotlivých členských štátoch, ktoré nielen svojou samotnou prítomnosťou, ale i vďaka rôznym aktivitám, ktoré vyvíjajú, zvyšujú povedomie o EÚ, o dianí v nej, ako i o jej prínosoch pre členské štáty a pre jednotlivcov. Súčasťou *public relations* propagačných je i vydavateľská činnosť, ktorú v rámci EÚ realizuje Úrad pre vydávanie publikácií EÚ; ako i tzv. tvorivé písanie, ktoré je v rámci EÚ realizované vydávaním tlačových správ o konkrétnych aktivitách, o návrhoch právnych aktov či o personálnych zmenách v rámci inštitúcií EÚ za účelom rozširovania informácií o EÚ jednoduchým jazykom. Rovnako je možné sem zaradiť i poskytovanie informácií o aktivitách EÚ prostredníctvom často kladených otázok (FAQ).

Ďalšou rovinou *public relations* sú *public relations* inštitucionálne, *ergo* ide o komunikáciu inštitúcií (orgánov, úradov a agentúr) EÚ smerom k verejnostiam. Toto sa deje tak prostredníctvom už spomínaných zastúpení v jednotlivých členských štátoch, aktivitami jednotlivých inštitúcií, orgánov, úradov a agentúr EÚ, no predovšetkým vďaka internetovej stránke www.europa.eu. Táto stránka pomerne podrobným, no i pre laika stále pochopiteľným spôsobom uvádza informácie o EÚ, o jej inštitúciách, orgánoch, úradoch a agentúrach a o ich vplyve na právo EÚ i na fungovanie EÚ ako celku. Vzhľadom na to, že prostredníctvom tejto internetovej stránky je možné dostať sa k informáciám tak o jednotlivých inštitúciách, orgánoch, úradoch a agentúrach EÚ, ako i o EÚ vo všeobecnosti, je možné túto stránku považovať zároveň i za nástroj *public relations* medzinárodno-organizačných.¹⁰

II. ÚSPECHY A NEÚSPECHY *PUBLIC RELATIONS* ÚNIE

Prostredníctvom vyššie uvedených aktivít a neprávnych nástrojov sa EÚ v určitej miere darí komunikovať svoje existenciu, zmysel i vplyv na dianie v členských štátoch i na životy občanov svojim verejnostiam. Napriek tomu sa však EÚ v oblasti *public relations* v mnohom nedarí.

1. Nobelova cena za mier

Zrejme za najzreteľnejší príklad nevydarených *public relations* EÚ možno považovať rok 2012 a udelenie Nobelovej ceny za mier Únii.¹¹ V tomto prípade Únia dostala jedinečnú možnosť tlmočiť občanom EÚ, že EÚ, resp. spoločenstvá, ktoré boli jej právnymi predchodcami,

9 Nie však propagandistických, čo sa už pod pojem *public relations* nezaraďuje. Pojem propaganda bol totiž ešte na začiatku 20. storočia považovaný za neutrálny, no postupne získaval negatívnu konotáciu. Najprv sa tak stalo v Spojených štátoch amerických, ktoré síce pôvodne obratne, no v konečnom dôsledku v očiach verejnosti nepopulárne propagovali svoj vstup do prvej svetovej vojny. V Európe tento pojem nadobudol negatívny rozmer až po druhej svetovej vojne v dôsledku činnosti vykonávanej Ministerstvom verejnej osvetly a propagandy Tretej ríše pod vedením v tejto oblasti majstrovského Josepha Goebbelsa. Bližšie v FTOREK, Jozef, dielo cit. v pozn. 7, s. 22-24.

10 Vplyvom internetovej stránky www.europa.eu na vnímanie Únie jej občanmi sa zaoberala HOPPMANN, Talke, Klara vo svojom diele *Citizens Perception of EU : The Impact of the EU Website*. Amherst : Cambria Press, 2010.

11 Udelenie Nobelovej ceny za mier medzinárodnej organizácii nie je ojedinelým javom. Napríklad v roku 1969 dostala Nobelovu cenu za mier Medzinárodná organizácia práce či v roku 2001 Organizácia spojených národov.

boli pôvodne založené s cieľom garantovať mier medzi navzájom spolupracujúcimi členskými štátmi združenými v týchto integračných zoskupeniach. Mohla tak „vybubnovať do sveta“, že tento cieľ sa jej po celé obdobie jej existencie darí plniť, a to nielen v rámci EÚ ako takej, ale i v rámci tretích krajín, ktoré majú záujem stať sa členskými štátmi EÚ, a tiež v rámci krajín, ktoré s EÚ viažu spojenectvá v rámci európskej susedskej politiky. Únia tak mohla upriamiť pozornosť svojich verejností na to, že mier nie je samozrejmosťou a že Únia tak už značnému počtu členských štátov a jednotlivcov zabezpečuje niečo, po čom naši predkovia túžili a čoho sa im nie vždy dostávalo. Namiesto snahy o využitie ponúkanej príležitosti na *public relations* účely sa však v EÚ rozprúdila nepodstatná, no o to viac pozornosti budiaci debata o tom, kto pôjde do Osla prebrať Nobelovu cenu. Táto debata nadobúdala až úsmevné rozmery, keď sa britský premiér David Cameron snažil presadiť, aby cenu preberalo 27 detí – každé z iného členského štátu EÚ.¹² Domnievam sa, že tento nápad nie je možné považovať za vyslovene zlý, no podstatným bolo to, že aktívna debata o osobe či osobách preberajúcich cenu razantne zatlačila do úzadia samotnú skutočnosť udelenia ceny Únii, ako i jej zmysel. Nebolo preto prekvapením, že samotné udelenie ceny Únii bolo na internete v rámci diskusií „obyčajných ľudí z ulice“ tiež patrične korektno hodnotené, často bez štipky znalosti tejto veci či bez akejkoľvek snahy čo len o zváženie uznania zásluh EÚ v tejto oblasti.¹³ Napokon sa teda nemožno čudovať ani tomu, že medzi jednotlivcami sa objavili ostré reakcie preukazujúce nielen to, že si význam Únie pre zachovanie mieru len málokto uvedomuje, ale dokonca i to, že Úniu vo vzťahu k tomuto jej cieľu a zároveň i dosiahnutému výsledku jej obyvatelia neberú vážne či ju až zosmiešňujú.¹⁴

2. Nedostatočná komunikácia tém Únie verejnosti a s tým spojené otázky

Ďalším problémom v oblasti *public relations* EÚ je nedostatočná a nesprávna komunikácia tém týkajúcich sa Únie obyvateľstvu a medzi obyvateľstvom.

Vzhľadom na to, že na dianie v jednotlivých členských štátoch, ako i na ich právne poriadky, má EÚ výrazný vplyv, je potrebné systematicky šíriť informácie o EÚ medzi verejnosťou¹⁵ (rovnako, ako je to v prípade národnej politiky), čo sa však nie vždy deje.

12 WINTOUR, Partick. Nobel peace prize should be collected by EU children, says David Cameron [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/world/2012/oct/19/nobel-peace-prize-children-cameron>>.

13 Ako príklad môže poslúžiť diskusia na internetovom portáli www.sme.sk k článku Európska únia prevzala Nobelovu cenu za mier [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/diskusia/2084092/1/Europaska-unia-prevzala-Nobelovu-cenu-za-mier.html>>.

14 Kopecký (dielo cit. v pozn. 3, s. 17) by toto subsumoval pod kategórie *public relations* sebastredných a *public relations* premárnených.

Naopak, udalosti odohrávajúce sa na Ukrajine v súvislosti s nepodpísaním asociačnej dohody v novembri 2013 vtedajším ukrajinským prezidentom Janukovyčom ukázali, že ukrajinskí občania považujú EÚ za cieľ, za ktorý sa oplatí bojovať. Prieskumy dokonca ukazujú, že pred týmito udalosťami podporovalo vstup do EÚ 54,5% občanov Ukrajiny, zatiaľ čo v roku 2014 to bolo už 61% obyvateľov. Bližšie v RETTMAN, Andrew. Georgia, Moldova, and Ukraine cement EU ties [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://euobserver.com/foreign/124792>>. I aktuálne dáta z roku 2015 preukazujú, že občania Ukrajiny stále podporujú vstup do EÚ. Bližšie napr. v “People in Ukraine have demonstrated that they want to be with Europe”, argues EPP Group. [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.vieews.eu/foreign-affairs/people-in-ukraine-have-demonstrated-that-they-want-to-be-with-europe-argues-epp-group/>>.

15 Tento účel plní i už vyššie spomínaná internetová stránka www.europa.eu, ako i rôzne zahraničné a cudzojazyčné portály venujúce sa daniu v EÚ (napríklad www.euobserver.com alebo www.europeanvoice.com). V podmienkach Slovenskej republiky je v tejto súvislosti potrebné vyzdvihnúť napríklad existenciu portálu www.EurActiv.sk, ktorý je už stálicou v informovaní o témach EÚ, ako i systematické informovanie o aktuálnom dianí v EÚ na vlnách Slovenského rozhlasu.

Na druhej strane však slovenské médiá často vyvolávajú dezinformovanosť o témach EÚ, čo je dané hlavne nepochopením týchto tém samotnými novinármi, resp. snahou o vytvorenie senzácie a o bulvarizáciu témy. Ako príklad možno uviesť označenie predchádzajúceho stáleho predsedu Európskej rady Hermana van Rompuy-a za „nášho prezidenta“ a za „prezidenta EÚ“ (HANUS, Martin. A je to tu! Náš nový prezident: Herman Van Rompuy [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.tyzden.sk/nazivo-vo-svete/a-je-to-tu-nas-novy-prezident-herman-van-rompuy.html>>). Ďalším príkladom sú už vžitú novovytvorené a nesprávne slová „Europarlament“, „eurovoľby“ či „Eurokomisia“, ktoré

2.1. Dezinformovanie verejnosti a „blame game“

Nedostatočnou či nevhodnou komunikáciou sa na zlých *public relations* Únie okrem Únie samotnej podieľajú i národní politici z jednotlivých členských štátov.

Po prvé, z výrokov politikov v rámci volebných kampaní či z textov na bilbordoch je často zrejmé, že politici ako takí neporozumeli fungovaniu EÚ, resp. ak i porozumeli, niektoré nuansy im stále ostávajú neodhalené, v dôsledku čoho aktívne prispievajú k dezinformovaniu verejnosti.

Po druhé, národní politici a členské štáty často „zvaľujú vinu“ na EÚ (ide o tzv. „blame game“), hoci ak by sa naozaj aktívne podieľali na daných rokovaní, mohli by skutočne ovplyvniť výsledok rokovaní, a to vo svoj prospech. Pri podávaní informácií cez médiá občanom by tak mali možnosť podporiť pozitívne vnímanie EÚ v členských štátoch a dať najavo občanom, že EÚ je tu pre nich a sleduje ich dobro. V skutočnosti je to však často tak, že prostredníctvom „blame game“ sa obyvatelia v domovských členských štátoch od svojich národných politikov po ukončení rokovaní na úrovni EÚ dozvedajú, že títo nemali inú možnosť než sa podvoliť väčšine či akceptovať menšie zlo. V niektorých prípadoch tak nedostatočná aktivita národných politikov na úrovni EÚ môže viesť k vzniku a rozvoju zlej reputácie Únie medzi jej obyvateľmi. Na tento rozmer dokonca poukázal v súvislosti s hodnotením výsledkov volieb do Európskeho parlamentu aj bývalý predseda Komisie José Manuel Barroso, keď povedal, že „ak šesť dní v týždni zvaľujete všetko na Európu, nemôžete od ľudí žiadať, aby v neďelu volili v jej prospech.“¹⁶

2.2. Nedostatočná komunikácia tém Únie versus „právne bezvedomie“

Na druhej strane, samotné vady v komunikácii zo strany EÚ či jej členských štátov a ich politických predstaviteľov nie sú jediným pôvodcom neporozumenia EÚ medzi obyvateľstvom. Pretrvávajúca nevedomosť o otázkach EÚ totiž súvisí i s „právnym bezvedomím“ občanov, čo platí tak v oblasti slovenského práva v užšom zmysle slova – *ergo* vo vzťahu k právnym predpisom vydávaným príslušnými národnými orgánmi, ako i v oblasti slovenského práva v tom širšom zmysle slova – teda v rámci prameňov práva EÚ záväzných pre Slovenskú republiku i pre jednotlivcov. Vo vzťahu k vedomostiam o fungovaní EÚ a o jej vplyve na život jednotlivcov by bolo dokonca možné – s použitím trochu silnejších slov – hovoriť až o právnej kóme. Jej existencia (možno) vyplýva zo „vzdialenosti“ EÚ v porovnaní s „blízkosťou“ domovského členského štátu či zo zložitejších a medzi verejnosťou ešte stále nevžitých rozhodovacích procesov v EÚ v porovnaní s „uchopiteľnejším“ legislatívnym procesom na úrovni členského štátu. No vzhľadom na častý apatický postoj k témam EÚ, ako i na ignoranciu pomocnej ruky, ktorú (právo) EÚ jednotlivcovi často ponúka, je možné domnievať sa, že jednotlivci nielenže nemajú, no ani nechcú mať vedomosti o fungovaní EÚ a o jej výhodách. Odtiaľ je už len krôčik k používaniu expresívnych výrazov na adresu EÚ, keďže jednotlivci nevedia, „na čo“ tu EÚ vlastne je.

sa do nášho povedomia začali dostávať pred minuloročnými voľbami do Európskeho parlamentu a dnes sú už bežnou súčasťou správ v printových (napr. Európsky parlament nás vyzval, aby sme uznali nezávislosť Kosova, SME. 11.3.2015) či internetových médiách (napr. Strany sa v eurovoľbách budú snažiť o väčší "výtlak" [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/europarlament-a-obcan/clanok/strany-sa-v-eurovolbach-budu-snazit-o-vacsi-vytlak-022315>>) ako i v slovenskom éteri.

16 POP, Valentina. EU leaders digest anti-establishment vote [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://euobserver.com/eu-elections/124370>> (pozn. preklad autora).

2.3. Voľby do Európskeho parlamentu v roku 2014

Ako vyplýva z internetovej stránky Európskeho parlamentu,¹⁷ v minuloročných voľbách do Európskeho parlamentu volebná účasť opäť klesla, a to zo 42,97%-nej v roku 2009 na 42,61% v roku 2014. Faktom teda zostáva, že účasť na voľbách má stále klesajúcu tendenciu, ako i to, že už dlhodobo sa na voľbách do Európskeho parlamentu zúčastňuje iba menšina občanov, ktorí majú aktívne volebné právo.

Európsky parlament ako jediná inštitúcia EÚ, ktorej členovia sú priamo volení občanmi EÚ, mala a má slúžiť práve na zvýšenie demokratickej legitímnosti EÚ a jej rozhodovacích procesov. Naopak, v dôsledku už „tradičnej“ nízkej volebnej účasti sa Európsky parlament stáva inštitúciou, v ktorej sa prejavuje „vláda“ či dokonca „tyrania menšiny“.

Dôvodom nízkej volebnej účasti je predovšetkým nízka miera komunikácie tém EÚ medzi obyvateľmi,¹⁸ v dôsledku čoho voliči nemajú predstavu o tom, o čom môže Európsky parlament rozhodovať či vôbec ako funguje EÚ a na akých základoch je položený jej právny poriadok.¹⁹

Druhým aspektom týkajúcim sa volieb do Európskeho parlamentu a nízkej komunikácie významu EÚ i Európskeho parlamentu medzi obyvateľstvom je podpora tých politických zoskupení, ktoré presadzujú radikálne názory a svojou rétorikou sú namierené ostro proti Európskej únii. „Vďaka“ tejto podpore sa po minuloročných voľbách do Európskeho parlamentu dostala (*inter alia*) strana Národný front Marie Le Penovej, teda strana, ktoré okrem presadzovania vyššie uvedených postojov voči EÚ vyhrala (!) voľby do Európskeho parlamentu vo Francúzsku (ktoré bolo v 50. rokoch minulého storočia jedným zo zakladajúcich členských štátov Európskeho spoločenstva uhlia a ocele i Európskeho hospodárskeho spoločenstva ako právnych predchodcov dnešnej Únie). V tejto súvislosti už i niektorí autori upozorňujú na riziko „samozničenia EÚ“ kvôli kolapsu „tých politických síl, ktoré historicky budovali EÚ na úkor populistických, xenofóbnych a nacionalistických fanatikov, ktorých jedinou spoločnou črtou je zameranie proti EÚ a eurofóbia“.²⁰

3. Mladí a EÚ

Ďalším neúspechom v oblasti *public relations* a problémom, ktorý môže mať ďalekosiahle dôsledky pre *public relations* Únie, ako i na jej budúci vývoj ako taký, je klesajúca podpora Únie medzi mladými.²¹

Napríklad už vyššie spomínaný úspech strany Marie Le Penovej vo voľbách do Európskeho parlamentu bol tiež charakterizovaný tým, že strana Národný front získala 30% svojich

17 <<http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/election-results-2014.html> > [online]. [cit. 2015-30-05].

18 Ako však uviedol napríklad Robert Hajšel, riaditeľ Informačnej kancelárie Európskeho parlamentu na Slovensku, počas hodnotenia výsledkov minuloročných volieb do Európskeho parlamentu v Slovenskej republike, samotná vyššia miera informovanosti vyššiu volebnú účasť nezabezpečí. Bližšie v Nízka účasť v eurovoľbách politikom skôr neprekáža [online]. [cit. 2015-30-05]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/parlamentny-spravodaj-000461/clanok/nizka-ucast-v-eurovolbach-politikom-neprekaza-022496>>.

19 Tento problém sa prejavuje pred akýmikoľvek voľbami, ktoré sa u nás konajú. Kandidáti v daných voľbách totiž často apelujú na voličov s témami, ktoré sú na danej úrovni v dôsledku rozdelenia kompetencií neriešiteľné. (Ako príklad možno uviesť snahu o riešenie situácie okolo Roberta Bezáka prostredníctvom Európskeho parlamentu, čo sa ako tému do volieb do Európskeho parlamentu pokúšala presadiť Slávka Krišková. Ako však vyplýva z čl. 17 ods. 1 Zmluvy o fungovaní EÚ [2012] Ú. v. EÚ C326/47 (ďalej len ako „ZFEÚ“), EÚ do riešenia otázok súvisiacich s cirkvami vzhľadom na nepriaznenie kompetencie v tejto oblasti nezasahuje.)

20 Ako to uvádza napríklad MIRANDA, Luis v Support for the European Union loses steam among citizens, citujúc vyjadrenie Lopeza Aguilara [online]. [cit. 2015-30-05]. Dostupné na internete: <<http://real-agenda.com/support-for-the-european-union-loses-steam-among-citizens/>> (pozn. preklad autora).

21 Ako uvádza napríklad článok Support for EU falls sharply among its citizens: Report [online]. [cit. 2015-30-05]. Dostupné na internete: <<http://www.presstv.com/detail/2013/05/14/303515/support-for-eu-falling-sharply/>>.

hlasov medzi mladými. Na druhej strane, štatistiky ukázali i to, že 73% mladých sa na voľbách do Európskeho parlamentu vo Francúzsku vôbec nezúčastnilo. Mladí ľudia tak prejavili taký postoj voči EÚ, ktorý bol buď protiújný, alebo voči EÚ apatický. Žiaden z týchto záverov nie je pozitívny pre EÚ ako takú, keďže jej budúcnosť nepochybne vo veľkej miere závisí práve od jej mladých obyvateľov.

4. Zlá reputácia ako výsledok neúspechov v oblasti *public relations* Únie

Všetky už spomenuté neúspechy v oblasti *public relations* Únie vedú k tomu, že EÚ má medzi svojim obyvateľstvom zlú reputáciu. Domnievam sa, že táto skutočnosť je pravdou napriek tomu, že prieskumy verejnej mienky týkajúce sa podpory EÚ medzi obyvateľstvom²² stále vykazujú pomerne vysoké percentá „v prospech“ EÚ. Jednou stranou mince je totiž to, či jednotlivci považujú za vhodné či potrebné, aby ich domovský členský štát bol členským štátom EÚ („názor na „bytie“ v EÚ“); a druhou stranou to, čo si tí istí jednotlivci o EÚ ako takej a o jej konaní/nekonaaní myslia („názor na EÚ“). A práve tento „názor na EÚ“ je to, v čom sa prejavujú nevydarené *public relations* EÚ a následná zlá reputácia EÚ.

III. RIEŠENIA OTÁZKY *PUBLIC RELATIONS* V EÚ

Natíska sa teda otázka, ako je možné riešiť zlé *public relations* a zlú reputáciu Únie medzi jej obyvateľmi. Naporúdzia sú v tejto súvislosti – okrem už vyššie uvedených neprávnych nástrojov – i niektoré právne. Tieto je možné identifikovať tak v primárnom, ako i v sekundárnom práve EÚ.

1. Nástroje *public relations* v primárnom práve EÚ

Prostredníctvom Lisabonskej zmluvy, ktorou sa mení a dopĺňa Zmluva o Európskej únii a Zmluva o založení Európskeho spoločenstva²³ boli v rámci normatívneho textu Zmluvy o EÚ²⁴ a ZFEÚ premiestnené, preformulované či vložené niektoré ustanovenia, ktoré je možné považovať za právne normy týkajúce sa *public relations* EÚ.

V súlade s (novým) **čl. 10 ods. 3 prvou vetou ZEÚ** platí, že každý občan má právo zúčastňovať sa na demokratickom živote Únie, pričom rozhodnutia sa prijímajú podľa možnosti čo najotvorenejšie a čo najbližšie k nemu. Toto ustanovenie má za cieľ deklarovať, že jednotlivec sa podieľa na daniach v EÚ, a to prostriedkami, ktoré zavádzajú ďalšie ustanovenia primárneho práva či právne akty sekundárneho práva EÚ. Ide tu predovšetkým o to, že **čl. 14 ods. 3 ZEÚ** (predtým čl. 190 ods. 1 a 3 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva v znení Zmluvy z Nice, ktorou sa menia a dopĺňajú Zmluva o Európskej únii, zmluvy o založení európskych spoločenstiev a niektoré súvisiace akty²⁵) garantuje právo voliť poslancov Európskeho parlamentu vo všeobecných, priamych a slobodných voľbách s tajným hlasovaním; o petičné právo voči Európskemu parlamentu priznané občanom Únie a fyzickým osobám s bydliskom a právnickým osobám so sídlom zaregistrovaným v členskom štáte EÚ (v súlade s **čl. 227 ZFEÚ** (predtým čl. 194 ZoES); toto právo garantuje i čl. 44 Charty základných práv EÚ²⁶);

22 Napríklad už spomínaný prieskum Eurobarometer (pozn. na Cypre, v Grécku či v Rakúsku).

23 Lisabonská zmluva, ktorou sa mení a dopĺňa Zmluva o Európskej únii a Zmluva o založení Európskeho spoločenstva [2007] Ú. v. EÚ C306/1 (ďalej ako „Lisabonská zmluva“).

24 [2012] Ú. v. EÚ C326/13 (ďalej ako „ZEÚ“).

25 [2001] Ú. v. ES C80/1 (ďalej ako „ZoES“).

26 [2012] Ú. v. EÚ C326/391.

ako i o ďalšie formy účasti jednotlivcov na rozhodovaní v rámci EÚ stanovené rámcovo v (novom) **čl. 11 ZEÚ**.

Ďalším, z pohľadu *public relations* EÚ relevantným ustanovením, je i (nový) **čl. 10 ods. 3 druhá veta ZEÚ**. Tento, v spojení s ďalšími ustanoveniami, má vo vzťahu k *public relations* EÚ niekoľko rovín.

Po prvé, do primárneho práva EÚ zavádza otvorenosť a blízkosť rozhodovania, čím sa EÚ snaží o to, aby občania rozhodovanie Únie „videli“. Toto je zabezpečené prostredníctvom nového ustanovenia v primárnom práve – prostredníctvom **čl. 15 ods. 2 ZFEÚ** – ktorý uvádza, že zasadnutia Európskeho parlamentu a Rady sú pri prerokúvaní a hlasovaní o návrhu legislatívneho aktu vždy verejné. Konkrétne je táto „verejnosť“ zabezpečovaná tak, že internetové stránky Európskeho parlamentu i Rady poskytujú možnosť ako v reálnom čase, ako i z archívu, sledovať priebeh ich zasadnutí a rokovaní.²⁷

Po druhé, **čl. 15 ods. 3 ZFEÚ** (preformulovaný, predtým čl. 255 ZoES) umožňuje jednotlivcom prístup k dokumentom inštitúcií, orgánov, úradov a agentúr EÚ za podmienok stanovených týmto ustanovením.²⁸ Navyše, Európsky parlament a Rada majú na základe nového čl. 15 ods. 3 piateho pododseku ZFEÚ *expressis verbis* uloženú povinnosť zverejňovať na svojich internetových stránkach dokumenty týkajúce sa riadneho a mimoriadneho legislatívneho postupu.²⁹ Týmto spôsobom tak EÚ odovzdáva informácie svojim verejnostiam, ktoré tak majú možnosť mať jednoduchý prístup k relevantným zdrojom informácií a tým i získavať informácie potrebné na porozumenie EÚ.

Po tretie, z čl. 10 ods. 3 druhej vety ZEÚ tiež vyplýva, že rozhodovanie na úrovni EÚ sa spravuje princípom subsidiarity. Podobne i **čl. 5 ods. 3 prvý pododsek ZEÚ** (predtým čl. 5 druhý pododsek ZoES) spolu s **Protokolom (č. 2) o uplatňovaní zásad subsidiarity a proporcionality** zakotvuje uplatňovanie princípu subsidiarity v EÚ, *ergo* vyžaduje prijímanie rozhodnutí na najnižšej možnej a vhodnej úrovni. Uplatňovanie princípu subsidiarity vo vzťahu k *public relations* Únie tiež znamená, že verejnosti Únie by mali byť schopné na základe správneho uplatňovania tohto princípu zhodnotiť, prečo je prijatie daného právneho aktu vhodné a potrebné práve na úrovni EÚ, v dôsledku čoho by sa tiež malo stať zrejмым, že újinný právny akt je pre danú oblasť regulácie spoločenských vzťahov prínosom.

Popri týchto ustanoveniach otázku *public relations* v EÚ reflektuje i platné znenie **čl. 10 ods. 4 ZEÚ** (predtým išlo o čl. 191 ZoES). Na základe tohto ustanovenia platí, že politické strany na európskej úrovni prispievajú k formovaniu európskeho politického vedomia a k vyjadrovaniu vôle občanov Únie. Aj tento článok teda priznáva jednotlivcom možnosť účasti na veciach verejných EÚ a aj týmto ustanovením tak Únia podporuje v jednotlivcoch pocit, že EÚ nemá byť o nich bez nich, ale práve naopak. Prostredníctvom tohto ustanovenia dáva EÚ zároveň najavo, že predstavuje integračné zoskupenie založené na demokratických zásadách (čo už samotné prispieva k dobrej reputácii EÚ).

27 Ide o nasledujúce internetové stránky: Európsky parlament – <<http://www.europarl.europa.eu/ep-live/en/schedule>> [online]. [cit. 2015-30-05] a Rada – <<http://video.consilium.europa.eu/>> [online]. [cit. 2015-30-05].

28 Okrem ZFEÚ právo na prístup k dokumentom garantuje i čl. 42 Charty základných práv EÚ; prameňom sekundárneho práva EÚ v tejto oblasti je nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1049/2001 o prístupe verejnosti k dokumentom Európskeho parlamentu, Rady a Komisie [2001] Ú. v. ES L145/43.

29 Tieto dokumenty sú k dispozícii na <<http://www.consilium.europa.eu/documents/legislative-transparency?lang=en>> a <<http://www.consilium.europa.eu/documents/search-in-database?lang=en>> (Rada) [online]. [cit. 2015-30-05]; a na stránke <<http://www.europarl.europa.eu/plenary/en/parliament-positions.html>> (Európsky parlament a riadny legislatívny postup) [online]. [cit. 2015-30-05].

I už vyššie spomínaný **čl. 11 ZEÚ** vymedzujúci tzv. mäkšie formy³⁰ účasti občanov na rozhodovacích procesoch v rámci EÚ je ustanovením primárneho práva EÚ relevantným z pohľadu *public relations* EÚ. Tento článok vychádza z tzv. zásady otvorenosti a do primárneho práva EÚ zavádza povinnosti inštitúcií EÚ súvisiace s participatívnou demokraciou a s odstraňovaním demokratického deficitu, tej častej výčitky adresovanej EÚ ako celku. Občania, občianska spoločnosť a reprezentatívne združenia, ktoré na základe tohto článku majú posilnenú možnosť podieľať sa na činnostiach EÚ a aj ich relevantným spôsobom ovplyvňovať, sa tak stávajú verejnosťami EÚ, ktoré na základe účasti na týchto procesoch získavajú informácie o EÚ, no hlavne majú možnosť lepšie pochopiť jej fungovanie a efektívne sa podieľať na jeho ovplyvňovaní. Sú tak verejnosťami „informovanými“ a „chápajúcimi“, ktorých samotná existencia je prínosom pre *public relations* EÚ; a ktoré môžu vylepšovať reputáciu EÚ tým, že dávajú najavo, že svojou účasťou na rozhodovacích procesoch v rámci EÚ majú reálnu možnosť vplývať na jej činnosti (a EÚ tak nie je „o nás bez nás“).

Osobitným nástrojom *public relations*, v ktorom sa zrejme najviac prejavuje potlačenie pocitu „o nás bez nás“, je (nový) **čl. 11 ods. 4 ZEÚ (juncto čl. 24 ods. 1 ZFEÚ)** kladúci základy tzv. európskej občianskej iniciatívy.³¹ Tí jednotlivci, ktorí sú súčasťou „informovaných“ a Úniu „chápajúcich“ verejností na základe tohto ustanovenia získavajú možnosť efektívne ovplyvňovať dianie v EÚ, čím zároveň preukazujú, že pochopenie fungovania EÚ vedie k aktívnej účasti na jej živote.

Na základe znenia tu uvedených ustanovení, ako i zo samotnej skutočnosti ich preformulovania či vloženia do primárneho práva EÚ prostredníctvom Lisabonskej zmluvy, možno vyvodit' záver, že EÚ si svoje problémy v oblasti *public relations* uvedomuje, a hlavne že sa (i) prostredníctvom primárneho práva EÚ snaží vytvárať také právne nástroje, ktoré majú byť pri riešení týchto problémov nápomocné.

2. Nástroje *public relations* v sekundárnom práve EÚ

V sekundárnom práve je možné identifikovať niekoľko oblastí právnej úpravy, v ktorých možno nájsť prvky *public relations* EÚ a ktoré sú (či môžu byť) veľkým prínosom v rámci *public relations* EÚ.

Sekundárnym právnym aktom EÚ predstavujúcim zrejme pre jednotlivcov najviditeľnejší prínos a pokrok v oblasti *public relations* EÚ je **nariadenie o európskej občianskej iniciatíve**. Toto nariadenie nadväzuje na čl. 11 ods. 4 ZEÚ a na čl. 24 prvý pododsek ZFEÚ tým, že stanovuje podmienky a postupy, ktoré sa týkajú registrácie navrhovanej iniciatívy, zbierania vyhlásení o podpore, ich overovania a osvedčovania, ako i minimálneho počtu signatárov v jednotlivých členských štátoch a ktorých rešpektovanie je nevyhnutné pre úspešné predloženie iniciatívy zo strany občanov.

Toto nariadenie a jeho prostredníctvom zavedená iniciatíva predstavuje nástroj, ktorý je však adresovaný voči aktívnejším jednotlivcom v rámci EÚ, ktorí okrem toho, že predstavujú „informované“ verejnosti, sú i verejnosťami, ktoré sa chcú na živote EÚ aktívne podieľať a pričiniť sa o jej zmenu zdola. Pre EÚ ako celok a jej *public relations* však tento právny akt zároveň predstavuje nástroj, ktorý dáva na vedomie, že EÚ je ochotná načúvať týmto iniciatívam zdola, že nie je projektom samým pre seba a že akceptuje, že na jej tvarovaní sa aktívne podieľajú jej obyvatelia. Týmto sa tak očividne stáva integračným zoskupením s jasným de-

30 SYLLOVÁ, Jindřiška – PÍTROVÁ, Lenka – PALDUSOVÁ, Helena et al. v Lisabonská smlouva : komentář. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 65.

31 Podrobnosti o európskej občianskej iniciatíve ustanovuje nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 211/2011 o iniciatíve občanov [2011] Ú. v. EÚ L65/1 (ďalej ako „nariadenie o európskej občianskej iniciatíve“).

mokratickým základom a zameraním, no i zoskupením, ktoré okrem vyššej miery aktívnej účasti na živote Únie vyžaduje i vyššiu mieru východiskovej informovanosti o jej fungovaní. Pre úspech danej iniciatívy totiž musia byť splnené dve základné podmienky – že iniciatíva je v medziach kompetencií Únie a že zároveň spadá do kompetencie Komisie. Z tohto vyplýva, že európska občianska iniciatíva začína tam, kde končí základná informovanosť o EÚ dosiahnutá ako výsledok úspešného rozširovania informácií o EÚ a i ako výsledok úspešných *public relations* Únie a teda že predstavuje určitú „nadstavbu“ v oblasti *public relations* Únie.

Zároveň však platí, že samotná neschopnosť či neochota jednotlivcov pochopiť a akceptovať dve základné podmienky stanovené pre európsku občiansku iniciatívu môže mať za následok šírenie negatívneho obrazu o EÚ a o jej neochote zaoberať sa problémami, ktoré obyvatelia EÚ považujú za hodné riešenia. V dôsledku toho sa tak európska občianska iniciatíva ako nový nástroj *public relations* EÚ môže javiť ako nástroj kontraproduktívny, ak s ním zaobchádzajú osoby, ktoré nie sú aktívne v oblasti zhrňania a nadobúdania vedomostí o fungovaní EÚ, no ktoré sú naopak aktívne v rozširovaní negatívneho obrazu o EÚ.

Ďalším právnym aktom sekundárneho práva EÚ významným pre oblasť *public relations* je **nariadenie Rady (EÚ) 390/2014, ktorým sa ustanovuje program „Európa pre občanov“ na obdobie rokov 2014-2020**³². Tento právny akt EÚ je vskutku pozoruhodným počínom, nakoľko zákonodarca EÚ v ňom výslovne uvádza, že EÚ sa nie vždy darí upozorňovať na existenciu vzájomnej súvislosti medzi jej politikami na jednej strane a ich prínosmi v hospodárskej a sociálnej oblasti na strane druhej, čo – ako zákonodarca ďalej uvádza – platí i pre vyzdvihovanie významu EÚ vo vzťahu k udržaniu mieru a stability v Európe, ako i pre zdôrazňovanie dlhodobého udržateľného rastu, stabilných cien, účinnej ochrany spotrebiteľov a životného prostredia či pre presadzovanie základných práv.³³ Práve z týchto dôvodov EÚ pristúpila k vytvoreniu programu „Európa pre občanov“ na roky 2014-2020³⁴ a na základe tohto nariadenia si kladie za všeobecný cieľ zvýšiť záujem o záležitosti Únie, prispieť k tomu, aby občania poznali Úniu, jej históriu a rozmanitosť, podporovať občianstvo v Únii, ako i zlepšovať podmienky pre účasť občanov na živote Únie.

Tieto všeobecné a široko koncipované ciele sú v ustanoveniach tohto nariadenia rozmenené na drobné ciele a aktivity, ktoré sú zamerané na to, aby mali jednotlivci možnosť (lepšie) pochopiť vplyv a význam EÚ, aby prostredníctvom týchto aktivít mohli získavať informácie o historických súvislostiach vedúcich k vzniku EÚ, o hodnotách, ktoré EÚ rešpektuje a presadzuje a aby sa tak EÚ dostala bližšie k jednotlivcovi.

Ak sa EÚ podarí vyvíjať aktivity v súlade s týmto nariadením a (aspoň sčasti) naplniť ciele na základe neho stanovené, bude to veľký krok vpred, ktorý by mal mať pozitívny vplyv na reputáciu EÚ medzi jej obyvateľmi.

V neposlednom rade sú prínosom v oblasti *public relations* i tie **sekundárne právne akty EÚ, ktoré zakotvujú povinnosti týkajúce sa informovania a publicity** v prípade čerpania finančných prostriedkov z fondov EÚ.³⁵ Vďaka plneniu týchto povinností je totiž voči jednotlivcovi priamo komunikovaná informácia o tom, že EÚ sa finančne podieľa na realizácii programov, ktoré sú prínosom pre obyvateľstvo.

32 [2014] Ú. v. EÚ L115/3.

33 Bod 3 preambuly.

34 Tento program však nie je úplným nováčikom, keďže na základe rozhodnutia Európskeho parlamentu a Rady 1904/2006/ES, ktorým sa na obdobie rokov 2007-2013 ustanovuje program Európa pre občanov na podporu aktívneho európskeho občianstva [2006] Ú. v. EÚ L378/32 bol už v rokoch 2007-2013 realizovaný program pod rovnakým názvom.

35 Ide napríklad o nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1303/2013, ktorým sa stanovujú spoločné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde, Kohéznom fonde, Európskom poľnohospodárskom fonde pre rozvoj vidieka a Európskom námornom a rybárskom fonde a ktorým sa stanovujú všeobecné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde, Kohéznom fonde a Európskom námornom a rybárskom fonde, a ktorým sa zrušuje nariadenie Rady (ES) č. 1083/2006 [2013] Ú. v. EÚ L347/320.

IV. ZÁVER

Z vyššie uvedených problémov spojených s *public relations* v EÚ, z neúspechov *public relations* v EÚ, ako i z existencie neprávnych i právnych nástrojov identifikovateľných v (práve) EÚ majúciich dosah na *public relations* Únie vyplýva, že EÚ si ako celok svoje nedostatky v tejto oblasti uvedomuje, je si vedomá aj ich možných a dlhodobých následkov, a preto sa snaží byť v tejto oblasti aktívnou. Avšak len samotné uvedomenie si problému či snaha o formuláciu (i) právnych riešení nemôže byť konečným cieľom EÚ v tejto oblasti. Naopak, identifikácia možných riešení musí byť len začiatkom tohto procesu, pokračovaním ktorého musí byť – v záujme skutočného rozlúsknutia týchto problémov – skutočné, efektívne a racionálne využívanie všetkých týchto prostriedkov, ako i jednorazových príležitostí, ktoré sú na tento účel naporúdzi (napríklad Nobelova cena za mier). Preto skutočnou výzvou pre EÚ v tejto oblasti nie je tak snaha o hľadanie ďalších riešení tejto problematiky, ale snaha a vôľa o skutočné a 100%-né využívanie už vytvorených nástrojov.

K tejto výzve pre EÚ samotnú je možné pripojiť i výzvu na úrovni jednotlivých členských štátov. I tieto by totiž mohli prispieť k zlepšovaniu *public relations* Únie realizovaním niečoho, čo ani pre nich nemusí byť práve tým najľahším. Ide tu predovšetkým o zlepšenie komunikácie tém spojených s EÚ národnými politikmi verejnostiam, s čím súvisí „nezvalovanie“ viny na EÚ, ale naopak aktívna participácia na rozhodovacích procesoch v EÚ za účelom úspešného obhajovania a presadzovania stanovených záujmov.

V neposlednom rade v podmienkach Slovenskej republiky môže k zlepšeniu *public relations* Únie prispieť i blížiac sa predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade v druhej polovici roka 2016. Predsedníctvo v Rade okrem náročných úloh, ktoré musí zvládať štátny aparát, znamená i možnosť prezentácie tak daného členského štátu ako i jeho priorit. V rámci *public relations* je toto všetko možné využiť aj ako prostriedok ako zlepšiť vnímanie EÚ v Rade predsedajúcej krajine.

Ak sa teda EÚ i jej jednotlivým členským štátom podarí úspešne sa chopiť týchto výziev a príležitostí, jednotlivci i relevantné verejnosti budú informovaní o EÚ, budú cítiť porozumenie voči tomuto integračnému zoskupeniu a budú i chápať jeho prínosy. Dosiahnutie tohto výsledku bude pozitívom nielen pre tieto verejnosti či pre obyvateľstvo ako také, ale i pre EÚ samotnú.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Public relations. Verejnosti Európskej únie. Úspechy a neúspechy public relations Európskej únie. Blame game. Nobelova cena za mier. Voľby do Európskeho parlamentu. Primárne právo. Sekundárne právo.

KEY WORDS

Public Relations. Audiences of the European Union. Successes and Failures of the Public Relations of the European Union. Blame Game. Nobel Peace Prize. European Parliament Elections. Primary Law. Secondary Law.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Knihy / monografie:

1. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing. 2012. 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
2. HOPPMANN, Talke, Klara. Citizens Perception of EU : The Impact of the EU Website. Amherst : Cambria Press, 2010. 528 p. ISBN 978-1-60497-675-5.
3. KOPECKÝ, Ladislav. Public Relations. Dějiny – teorie – praxe. Praha : Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
4. SYLLOVÁ, Jindřiška – PÍTROVÁ, Lenka – PALDUSOVÁ, Helena et al. Lisabonská smlouva : komentář. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 1299 s. ISBN 978-80-7400-339-4.

Pramene práva Európskej únie:

1. Zmluva o založení Európskeho spoločenstva v znení Zmluvy z Nice, ktorou sa menia a dopĺňajú Zmluva o Európskej únii, zmluvy o založení európskych spoločenstiev a niektoré súvisiace akty [2001] Ú. v. ES C80/1.
2. Lisabonská zmluva, ktorou sa mení a dopĺňa Zmluva o Európskej únii a Zmluva o založení Európskeho spoločenstva [2007] Ú. v. EÚ C306/1.
3. Zmluva o Európskej únii [2012] Ú. v. EÚ C326/13.
4. Zmluva o fungovaní Európskej únie [2012] Ú. v. EÚ C326/47.
5. Charta základných práv Európskej únie [2012] Ú. v. EÚ C326/391.
6. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1049/2001 o prístupe verejnosti k dokumentom Európskeho parlamentu, Rady a Komisie [2001] Ú. v. ES L145/43.
7. Rozhodnutie Európskeho parlamentu a Rady 1904/2006/ES, ktorým sa na obdobie rokov 2007-2013 ustanovuje program Európa pre občanov na podporu aktívneho európskeho občianstva [2006] Ú. v. EÚ L378/32.
8. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 211/2011 o iniciatíve občanov [2011] Ú. v. EÚ L65/1.
9. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1303/2013, ktorým sa stanovujú spoločné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde, Kohéznom fonde, Európskom poľnohospodárskom fonde pre rozvoj vidieka a Európskom námornom a rybárskom fonde a ktorým sa stanovujú všeobecné ustanovenia o Európskom fonde regionálneho rozvoja, Európskom sociálnom fonde, Kohéznom fonde a Európskom námornom a rybárskom fonde, a ktorým sa zrušuje nariadenie Rady (ES) č. 1083/2006 [2013] Ú. v. EÚ L347/320.
10. Nariadenie Rady (EÚ) 390/2014, ktorým sa ustanovuje program „Európa pre občanov“ na obdobie rokov 2014-2020 [2014] Ú. v. EÚ L115/3.

Novinové články:

1. Európsky parlament nás vyzval, aby sme uznali nezávislosť Kosova. SME. 11.3.2015.

Internetové zdroje:

1. HANUS, Martin. A je to tu! Náš nový prezident: Herman Van Rompuy [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.tyzden.sk/nazivo-vo-svete/a-je-to-tu-nas-novy-prezident-herman-van-rompuy.html>>.
2. MIRANDA, Luis. Support for the European Union loses steam among citizens [online]. [cit. 2015-30-05]. Dostupné na internete: <<http://real-agenda.com/support-for-the-european-union-loses-steam-among-citizens/>>.
3. POP, Valentina. EU leaders digest anti-establishment vote [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://euobserver.com/eu-elections/124370>>.

4. RETTMAN, Andrew. Georgia, Moldova, and Ukraine cement EU ties [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://euobserver.com/foreign/124792>>.
5. WINTOUR, Partick. Nobel peace prize should be collected by EU children, says David Cameron [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.theguardian.com/world/2012/oct/19/nobel-peace-prize-children-america>>.
6. Európska únia prevzala Nobelovu cenu za mier [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/diskusie/2084092/1/Europska-unia-prevzala-Nobelovu-cenu-za-mier.html>>.
7. Nízka účasť v eurovoľbách politikom skôr neprekáža [online]. [cit. 2015-30-05]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/parlamentny-spravodaj-000461/clanok/nizka-ucast-v-eurovolbach-politikom-neprekaza-022496>>.
8. "People in Ukraine have demonstrated that they want to be with Europe", argues EPP Group [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.vieuws.eu/foreign-affairs/people-in-ukraine-have-demonstrated-that-they-want-to-be-with-europe-argues-epp-group/>>.
9. Strany sa v eurovoľbách budú snažiť o väčší "výtlak" [online]. [cit. 2015-05-30]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/europarlament-a-obcan/clanok/strany-sa-v-eurovolbach-budu-snazit-o-vacsi-vytlak-022315>>.
10. Support for EU falls sharply among its citizens: Report [online]. [cit. 2015-30-05]. Dostupné na internete: <<http://www.presstv.com/detail/2013/05/14/303515/support-for-eu-falling-sharply/>>.
11. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_first_en.pdf> [online]. [cit. 2015-05-30].
12. <<http://video.consilium.europa.eu/>>. [online]. [cit. 2015-30-05].
13. <<http://www.consilium.europa.eu/documents/legislative-transparency?lang=en>>. [online]. [cit. 2015-30-05].
14. <<http://www.consilium.europa.eu/documents/search-in-database?lang=en>>. [online]. [cit. 2015-30-05].
15. <<http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/election-results-2014.html>> [online]. [cit. 2015-30-05].
16. <<http://www.europarl.europa.eu/ep-live/en/schedule>>. [online]. [cit. 2015-30-05].
17. <<http://www.europarl.europa.eu/plenary/en/parliament-positions.html>>. [online]. [cit. 2015-30-05].

KONTAKTNÉ ÚDAJE AUTORA

Mgr. Zuzana Štefanková, LL.M., PhD.

odborný asistent

Fakulta práva, Paneurópska vysoká škola

Tomášikova 20

821 02 Bratislava

telefón: 02/48208813

e-mail: zuzana.stefankova@paneurouni.com