

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s vedoucí komunikace Ministerstva práce a sociálních věcí Evou Davidovou

EVA DAVIDOVÁ:

Jestli můžu teda začít jako vlastně možná obecně tím kontextem vůbec jako strategickou komunikací a plánováním, zejména teda s ohledem k Milostivému létu? Musíme samozřejmě jako reflektovat zejména to, že vláda má nějaký funkční období, a zejména tahle vláda je první, která má oddělení strategické komunikace, takže na to samozřejmě dává větší důraz a my jsme tady vlastně všichni teďka i s mými kolegy od, řekněme, počátku toho mandátu téhle vlády a k té strategické komunikaci přistupujeme tak jak ve státní správě, jako lze, to znamená, není to žádný sofistikovaný analytický plánování. Prostě, že bysme měli na každou kampaň jako komunikační strategii. Jo, není to tak vždycky.

Můžu říct, podle mě jako užitečný kontext, protože umění možného jo o tom jako prioritizovat, tak první vlastně ucelená komunikační strategie vznikala teprv paralelně se začátkem Milostivého léta II, což znamená, že vlastně je to jedno z témat z kampaní, který byly zaneseny vlastně už do toho plánu strategický komunikace Ministerstva práce a sociálních věcí, která ale vznikala až přibližně rok po začátku mandátu téhle vlády, respektive pana ministra Jurečky. Protože, to jenom k tomu plánování, samozřejmě to není tak, že přijde vláda a má na každém resortu prostě připravenej balíček, že jo. Musí se nejdřív vyjednat programové prohlášení a tak dál.

A to Milostivé léto mělo zajímavou vlastně historii v tom, že to byla poslanecká iniciativa. Byli to poslanci Marek Výborný a Patrik Nacher a vlastně, co se týče gesce resortní, tak ta dvojka nebyla naše. Gesce byla Ministerstva spravedlnosti, respektive Exekutorská komora, teprve trojka jde vlastně za námi, protože naši největší nebo druhou největší podle toho měřítka resortní organizací, což je Česká správa sociálního zabezpečení, tak vlastně jí se týká ta část toho sociálního Milostivého léta.

Už jenom volba toho názvu byla poměrně jako zajímavá, protože při první úvodní schůzce k trojce, teď se teda dostáváme k té trojice, která byla někdy v únoru, tak vlastně jsme věděli, že máme záměry. To je terminus technicus toho zákona, který bude formovat jak Milostivé léto na sociálním pojištění, tak Milostivé léto na daních. Víme samozřejmě, koho se to bude týkat +- parametry, ale ve fázi, kdy jsou hotové záměry, tak vlastně my máme pro komunikaci vlastně nějaký základní směr, ale ještě nemáme tu tonalitu. Nemáme ještě ty koho všeho se to bude týkat a tak dál. To už jsou pak ty detaily, které teprve při vypořádávání připomínek v rámci, nejdřív samozřejmě vnitřního a pak meziresortního připomínkového řízení, se vlastně upravují. Tak teprve potom vlastně se dají tvořit jako nějaký jako podrobnější prostě návody, postupy, modelový příklady a podobně. My jsme měli zkušenosti z dvojky, kde se nám velmi dobře osvědčily modelové příklady a komunikační rozcestník, řekněme, a to sice landing page nebo prostě speciální microsite, která byla u nás na webu MPSV. Byť, jak jsem zmínila, tak dvojka vlastně nebyla v gesci Ministerstva práce a sociálních věcí, ale, možná trochu nestandardně ale na druhou stranu nikoli neadekvátně, tomu chtěl věnovat pozornost pan ministr, protože samozřejmě ta cílová skupina, ať už to bylo Milostivé léto dvojka, trojka, jednička, vždycky

jako do jistý míry kopírovala cílovou skupinu nás, respektive Úřadu práce a České správě sociálního zabezpečení. To jsou zkrátka zranitelný lidi, který jsou často v nějaký dluhové spirále. Naprostá většina z nich bere nějaký nějaký příspěvek, nějakou dávku v rámci českého sociálního systému, takže i proto ta komunikace už u dvojky byla poměrně intenzivní. Byť co se týče té gesce, tak třeba i vlastně novinářské dotazy jsme všechny, nebo jako i tu oficiální komunikaci, jsme všechno řešili s Ministerstvem spravedlnosti, respektive Exekutorskou komorou, protože to bylo na ně. Takže tam těch aktérů komunikace bylo zkrátka trochu víc.

MICHAL MAREK

Přesně, mě zajímá, jestli za vládu tam kromě vás a teda Ministerstva spravedlnosti, byl ještě někdo. Předpokládám Ministerstvo financí?

EVA DAVIDOVÁ:

U dvojky vlastně skoro ne, malinko. Tam byla opravdu domluva moje s mým protějškem na Spravedlnosti Vládou Řepkou, že zkrátka ta komunikace půjde po úrovních. Když se bavíme o stakeholderech, nebo jak to chcete nazvat: Samozřejmě členové vlády na nejvyšším místě, to znamená Pavel Blažek, Marian Jurečka skrz tu cílovou skupinu, nikoli jako gesční resort, ale skrz tu cílovou skupinu, a potom na úrovni těch řekněme vykonavatelů, respektive těch autorů, těch otců, vlastně, té myšlenky toho Milostivého léta, jsme tam dávali prostory jak Markovi Výbornému, tak Patrikovi Nacherovi, který chodili prostě občas do rozhovoru a podobně, ale samozřejmě někde mezi těmito dvěma úrovněmi byla ta Exekutorská komora, která logicky dávala data v průběhu té akce. Jednak připravovala taky nějaký komunikační manuály, ale taky komentovala vlastně ten ten vývoj, ten zájem. Byť, samozřejmě, pokud se bavíme jako o té úrovni jako komunikační těch řekněme Ministerstva spravedlnosti a gesčních orgánů, což jako je Exekutorská komora, tak jako tam to nebylo úplně jako ideální, jo, že třeba jako Exekutorská komora měla jako ze začátku jako představu, že vlastně jako žádná komunikace není potřeba, když je napsanej zákon. Tak to zase jako říkejte těm zranitelným, který mají nějakou samozřejmě strukturu, o který jako my tušíme, že prostě mají jako základní školu a sotva nějakou jako základní gramotnost a nulovou finanční gramotnost a tak dál. Tak jim říkejte, ať si nastudují paragrafy, že jo? A tam musím říct, že i komunikačně ten proces, ten mechanismus, vlastně toho osvobození od těch dluhů byl poměrně složitý u té dvojky, jo, jednak vysvětlit, koho se to teda týká, a druhak vlastně říct jim, co teda mají dělat. Tam byl nějaký ten vzorovej mail těm exekutorům a tak dál, jo, takže my jsme na tu dvojku vlastně si vzali ve spolupráci prostě ne nějak zasmluvněnou, ale na fakturace jsme měli prostě malé, kreativní studio, který nám pomáhalo dělat vizuál, to znamená plakát a online bannery, který jsme dávali samozřejmě se zaměřením na cílovou skupinu a ve spolupráci s Člověkem v tísní, se kterejma ta spolupráce byla nejužší, tak prostě k té cílové skupině že jo na Úřadu práce na Sociálku se to lepilo, dávalo se to prostě na nějaký online servery zase, jako teď to úplně neumím říct přesně, protože to měla na starosti kolegyně, ale jako zapojili jsme se řekněme osvětově v tom smyslu, že jsme ty v podstatě naší do jistý míry cílové skupině na základě nějakých poměrně

nízkorozpočtových komunikačních kanálů předávali to sdělení, že něco takového bude. A pak v průběhu toho teda jsme ještě vlastně i dávali nějaký dvě vlny jako reminderů, ale musíme říct, že vlastně tak, jak v dvojice, tak trojce je ta stěžejní rovina na přímé komunikaci s těmi konkrétními lidmi, kterých se to týká. A to bylo i v dvojce, kde oni dostávali přímo ten, teď nevím, jak to šlo a jestli to byl mail, nebo dopis vyloženě od Exekutorský komory: „Hele je tady Milostivé léto dvojka, využijte ho, co z toho vyplývá a tak dále“. A plus ještě doplněk my jsme vyráběli vlastně animovaný video tak, abysme opravdu tou nejjednodušší možnou formou jako vysvětlili, koho se to týká, jak mají postupovat a co to teda přináší. Takže to je asi k té dvojce jako plus se doptejte kdyžtak.

MICHAL MAREK

Zeptám se, byl tam ještě někdo přímo za Úřad vlády do té komunikace nějak zahrnutý? Jestli, nevím, Václav Smolka nebo někdo, kdo je pod ním?

EVA DAVIDOVÁ:

Třeba tady je potřeba říct, že vlastně ta strategická komunikace na úrovni vlády se v té době vlastně teprve formovala. Tuším, že Vašek do toho vlastně neviděl vůbec, nebo samozřejmě jo, tak jako ví a tuší. A on sedí na jednání vlády jako jedinej z nás, takže on ten přehled má. Samozřejmě ví, že když prostě jsou konkrétní dotazy, mediální požadavky, tak že má odkazovat na nás, respektive Spravedlnost, respektive Exekutorskou komoru. Myslím si, že pro to má cit, proto to dělá tak, jak to dělá. Ale zároveň vlastně v tu dobu, já tuším, že Milostivé léto dvojka byl jeden z příspěvků, který my jsme jako za nás, protože Spravedlnost tam tenkrát nechodila, nevím proč, přednesli vlastně na resortní poradě strategické komunikace na jedné z těch prvních, protože ta se tehdy někdy přibližně před tím rokem začala formovat na Úřadu vlády. Dneska, a to právě vidíme už u té trojky, je ten mechanismus trošku jako sofistikovanější, takže každý resort už dneska má v té resortní skupině strategické komunikace zastoupení. To znamená já, a navíc pro mě díky za ty dary, už je to taky jiná situace, protože já tady mám kolegu, kterýho jsem si mezitím vlastně nasystemizovala místo a vybrala člověka, kterej tady dělá přímo vlastně podobnou přímo, jenom strategickou komunikaci. Ten taky do té dvojky ještě vtažený nebyl. Teďka trojku to už jako spolupracujeme a ten vlastně chodí na tu vládní jakoby úroveň, prostě tady těch jednání, kde se jako tyhleto kampaně prostě jako nějakým způsobem dohodou. Nicméně zase to jako nelze úplně přeceňovat. Oni si tam řeknou tak ano, spouštíme, co budeme dělat, pro koho to je a bude to tehdy a tehdy. A ta obecná informace vzhledem k tomu cokoliv, kolik je resortů, kolik je různých jako komunikačních a osvětových, třeba kampaní a různých úrovní spolupráce, tak ta informace opravdu jako taková hodně kratičká, no.

MICHAL MAREK

Spolupracovali jste teda kromě, zmiňovala jste Člověka v tísní, byl tam ještě někdo takhle extrémní mimo vládu? S kým jste třeba přímo spolupracovali? Napadá mě Institut řešení předlužení, Radek Hábl, tak jestli tam byl třeba ještě někdo takhle expertní.

EVA DAVIDOVÁ:

Byly tam dvě jednání, u kterých já jsem nebyla, protože tam byla kolegyně, kde bylo zadání společně s Danem Hůlem najít všechny možné komunikační kanály a zároveň vlastně podporu ze strany těch stakeholders, protože my víme, že vždycky, když se to spouští, jak je zájem ze strany médií, nemít tam ty panáky, který prostě mluví pořád dokola o tom, ale mít tam prostě je takzvaně lidi z terénu. Takže my jsme s nima měli nějaký meeting, kde jsme jim zkrátka jako říkali, co chystáme za aktivity, kam lze ty lidi odkazovat a podobně. Já vám teďka neřeknu, ale možná bych to teda taky dohledala. Já si to pak napíšu ty věci, co vám tak jako průběžně slibuji. Jo, to to bylo nějaký nevím, na základě asi Dana Hůleho taky připravený prostě portfolio nějakých lidí, který se tomu zkrátka věnujou a s těma se to řešilo.

MICHAL MAREK

No ale byl to teda jenom Člověk v tísní?

EVA DAVIDOVÁ:

Vlastně tam byli určitě jako osloveni i další. Ale ne, že bychom vyloženě jim říkali, hele, tady máte komunikační strategii, spolupracujte s námi. Spíš to bylo jakože informační schůzka, aby věděli o tom, co se chystá zejména v rámci těch komunikačních aktivit a kanálů a podobně. No.

MICHAL MAREK

Dobře, dobře a možná, když se vrátím ještě do doby, než se to komunikovalo, předcházela té komunikaci nějaký výzkum nebo nějaká analýza?

EVA DAVIDOVÁ:

Určitě ne na naší straně, jo, protože zase je potřeba rozdělit jako komunikaci a vlastně přípravu toho zákona, toho věcného záměru, protože já nevyklučuji a tu bych celkem vlastně za to dala ruku do ohně, že nějaká taková

jako řekněme analytičtější práce předcházela přípravě toho zákona. Ale ten zákon, a to lze dohledat ve veřejných zdrojích, nevím ani vlastně kdy začal platit 1. července, to bylo taky loni? Že jo léto+-. Tenhle ten se začal připravovat někdy v zimě, tak ono to tak jako bejvá jo, takže předpokládám, že dost možná to Milostivé léto dvojka bylo psaný, a tím pádem připravovaný i z hlediska analýz a nějakýho monitoringu, ještě za minulé vlády. Jo, nevyklučuji to. To by se muselo jako dohledat, takže nevím.

Ale pokud se ptáte na analytiku jako podklad ke komunikaci, tak nevím o tom. Tam to jelo samospádem a musím říct, že tam jako poměrně velkej kus práce udělali Lidovci, respektive Marek Výborný osobně, protože on právě s Danem Hůlem a, otázka jako jak to bylo s Exekutorskou komorou, vím, že měli jako velmi jako aktivní vztahy, zkrátka, aby jako si definovali tu poptávku toho zacílení toho Milostivého léta, tak opravdu jakoby dostala co největší, nejrelevantnější skupina šanci očistit se od těch dluhů.

MICHAL MAREK

Super, tak to mě přesně zajímalo. A vy třeba přímo jako ministerstvo jste pracovali s nějakými daty právě třeba od té Exekutorské komory? Nebo to bylo prostě jenom v rámci té cílové skupiny?

EVA DAVIDOVÁ:

Já si to nepamatuji. Já si pamatuji, že zkrátka ten zákon byl napsanej jo a my jsme ho dostali k exekuci.

MICHAL MAREK

Předpokládám jako z nějakýho běžnýho obchodu toho ministerstva, nebo nebo tý komunikace možná víte, kde je ta cílová skupina – jak jste říkala, že se to víceméně potkává?

EVA DAVIDOVÁ:

Těžko říct, protože my jsme v případě té dvojky nebyly gestorem. To znamená, že já předpokládám, že tyhle práce mohly nebo byly odvedeny na úrovni buďto Ministerstva spravedlnosti, respektive Exekutorský komory, ale zejména jako jich, a zejména pak taky autorů, předkladatelů tohoto návrhu, protože oni jsou nakonec garanti toho, že to zacílí tam, kam má. Tak, jak to bylo teďka u trojky, možná jestli můžu říct, jak to bylo u trojky, tak tam samozřejmě byla jako politická řekněme chuť navázat na tu dvojku, která podle teda mýho názoru vlastně nebyla úplně úspěšná, jo, protože do té dvojky bylo velké očekávání, kolik by tam mohlo vstoupit lidí. A nakonec vlastně se ukázalo, že ten filtr a i ten mechanismus byl jako pro spoustu lidí jako překážkou, takže zkrátka, byť to jako tlačil Člověk v tísni, Spravedlnost i my jako nějakou takovou podpůrnou osvětou, tak jako

za mě osobně to zdaleka nespĺňuje očekávání. Možná s nějakou mírou politické korektnosti lze říct, že zkrátka očekávání byla o něco větší, no, bez toho slova nespĺnila. Jo, ale u tıj trojky zkrátka byl jako velkej hlad a tlak na to, aby se ještě ošetřily právě ty dluhy na daních a sociálce, když to řeknu takhle hovorově, a tudıž se v osvědčeném modelu prostě poslaneckého návrhu, respektive nakonec to myslím, byl přímo návrh Ministerstva spravedlnosti, ale to je formalita, jestli je jako předkladatel ministerstvo nebo poslanec, pokud je na tom vládnı shoda, tak je to jako daný. Tak se definovaly tyhle ty dva typy dluhů, stanovil se ten mechanismus právě na základě těch modelových příkladů, který my třeba máme teďka popsán v tıj landing page, kterou já bych vám pak poslala, protože teď ji máme už jako hotovou, ale ještě ji nemáme nasazenou vlastně na tom našem webu. A to jsou prostě ty skupiny těch lidí, kterých se to nejčastěji týká, a vlastně pak už máme i vodítka, jako jak s nimi komunikovat ten postup nebo proces.

No a zase nemůžu mluvit za Finance, ale měli jsme někdy v tom lednu, únoru schůzku přímo ve Sněmovně přímo s Markem Výborným a Danem Hůlem byly tam ještě další dva lidi z dluhového poradenství a byli tam lidi ze Spravedlnosti, protože vlastně to bylo krátce po dojezdu tıj dvojky. A tam se vlastně formovala, vlastně vy říkáte strategie, my říkáme jako akce. No ale zkrátka to bylo o tom vyřikat si, co je potřeba udělat, kdo to bude komunikovat, na jakı úrovni a tak dál. A do jistı míry jako některé mechanismy kopıovali tu dvojku, ale jo, takový ty Q&As jsme v podstatě jako věděli, co ty lidi bude zajímat, že jo? Které ty dotazy budou padat prostě od začátku, abysme jim na ně připravili odpovědi.

Věděli jsme zároveň, kde máme nějakou koncentraci, prostě lidí, který můžou bejt v nějakých dluhových spirálách a domluvili jsme se, že uděláme i vlastně jakoby vzájemné doplnění těch komunikačních nástrojů. To znamená, že když třeba na Úřad práce, na Sociálku se bude dávat plakát, tak to byla ucelená informace. Tam samozřejmě je potřeba vysvětlit, na který ty dluhy to jde, ale nemůžeme psát Milostivé léto 3, běžte na web. Tam už jako v tom letáku musí bejt nějaká základní informace, aby věděli, jestli se jich to potenciálně může týkat, nebo ne.

My jsme tam vlastně bojovali i s názvem, protože Milostivé léto původně vypadalo, že by klidně mohlo bejt v únoru, ale to by se mohlo prostě mást veřejnost, takže vlastně proto i ta odložená účinnost až na léto. A zároveň jenom to jako vysvětlit, který dluhy to jsou, že jo, to bylo zrovna předmětem tady téhle schůzky, takže tam jsme se shodli i s Financema, že teda bude sociální a daňové, a máme takovej nějakej pocit, že to jsou ty adjektiva, kterým ty lidi jako rozuměj, ale beztak jako je jasný, že i ta základní jako myšlenka té komunikace musí bejt jako hodně dobře vysvětlená, zase s ohledem zejména na tu zranitelnou, to znamená ne úplně jako vysoce vzdělanou a nějakým způsobem sociálně přičetnou a finančně gramotnou, cílovou skupinu.

MICHAL MAREK

Už jsme to trochu nakousli, měli jste kromě těch letáků a landing page i nějaký jiný třeba komunikační kanály?

EVA DAVIDOVÁ:

No, určitě jako důležitější člověk v tísní, kterej má tu tísnovou linku dluhovou, nebo jak ona se jmenuje, to je vlastně číslo, na který jako my víme, že tam jako z hlediska třeba metodiky obou těch akcí jako spadá jako největší váha přímého kontaktu. Jo, takže my jsme na začátku se právě domluvili, že bude pokračovat, domluvili jsme vlastně workshopy, kde lidi z Finančáku a České správy sociálního zabezpečení přímo briefovali ty lidi z Člověka v tísní měli prostě nějaký workshopy, na kterých si právě říkali ty otázky a odpovědi, tu metodiku toho procesu a podobně. Plus teda zároveň, to nevím, jestli jsem, zmínila tak zase jako ten klíčovej mechanismus byl oslovit ty přímý, vlastně potenciální, účastníky, což díky bohu dneska jako v digitálním světě už můžem filtrovat. Takže každěj, kdo má z hlediska dikce zákona nárok na oddlužení v rámci Milostivého léta 3, tak o tom dostane v průběhu července informaci od České správy sociálního zabezpečení. Individualizovanou zprávu, to znamená: „Dobrý den, vidíme, že jste ten, pro koho byl tady určenej zákon. Je to jedinečná příležitost“. Dávali jsme tam myslím nakonec i jako vyloženě jako urgentní citaci ministra, kterej prostě říká: „Prosím, opravdu se na to podívejte. Byla by škoda, kdyby vám ty penále narůstaly dál.“ Ted'ka vlastně jo, zase jakoby popis nějakěj zestručněnej té situace, co se stane, když se teda ted'ka rozhodnou a proč je to pro ně výhodné, ty splátkový kalendáře dva různý podle výše dluhu. Tohle všechno jim jde prostě napřímo. Byla tam nějaká troška potíží s tou technologií, ale vím, že říkal ředitel České správy sociálního zabezpečení, že myslím do osmnáctýho nebo dvacátýho července to všichni jako ruku do ohně budou mít prostě tohleto sdělení oficiální úřední, že zkrátka tahle akce je pro ně.

MICHAL MAREK

Tak jste do zprávy, znamená to do sms zprávy?

EVA DAVIDOVÁ:

Znamená to mail nebo datovka a možná kombinace SMS, případně taky klidně mi pak napište a já ověřím.

MICHAL MAREK

A to bylo teda u trojky a u dvojky tahle služba nebyla?

EVA DAVIDOVÁ:

U dvojky šla za exekutorskou komorou. Nejsem si jistá. Myslím si, že jim nějaká přímá komunikace tam byla naplánovaná taky, ale taky bych, kdyžtak dohledám, no jo, můžem to klidně pak udělat jako doplnění formou v podstatě dotazů, který když mi jakoby hodíte, tak já to jako rozpošlu, protože věřím, že to všechno budou mít ty dotyční a sociálku samozřejmě zajistím, protože to je naše jakoby, oni to neradi slyší, podřízená rezortní organizace.

MICHAL MAREK:

Dobře. Kromě téhle komunikace byla ještě nějaká jiná komunikace přímo jako z pozice toho ministerstva u tý dvojky, třeba někde v digitálním prostředí? Já jsem koukal, že třeba Milostivé léto.cz je přímo webovka Člověka v tísni, ale jste tam někde dole v patičce.

EVA DAVIDOVÁ:

S nima jsme spolupracovali právě jako vlastně i na výrobě, třeba toho plakátu. A byly tam online bannery, který byly sponzorovaný. Já si myslím, že tam byly dvě zadání, protože zas ještě jako z hlediska strategický komunikace uvedu kontext: my teďka vlastně jsme rozjeli tu strategickou komunikaci na té už bych řekla plný úrovni až počínaje důchodovou reformou a komunikační kampaň, která je teďka v běhu, byla spuštěná někdy vlastně v květnu a tu jsme chystali díky tomu, že máme právě po dohodách a plánování a shodě nakonec v rámci strategický komunikace vlády uzavřenou smlouvu s Ministerstvem vnitra o užívání dynamického nákupního systému na nákup médií, což v praxi znamená, že my, když si seženeme agenturu nebo vyrobíme kreativitu a tu potřebujeme za co nejnižší cenu. [přerušeni]

Jo, že vlastně jsme poprvý u té důchodové reformy a teď už jsme to dělali podruhé nakupovali mediální prostor přes DNS, což je vlastně nejrychlejší, nejtransparentnější a ve výsledku nejlevnější způsob nákupu mediálního prostoru. My jsme ho předtím neměli, takže to bylo tak, že když jsme prostě měli Milostivé léto dvojku, tak jsme si řekli dobře, tak to dáme třeba jo jako trošku jako naslepo, že jo, to jako úplně není ta strategická komunikace, ale jako tušili jsme, že třeba na Seznamu a já myslím, že to šlo do regionálního Deníku. Jo, jestli si to správně pamatuju, možná tam byly nějaký lifestyley.

MICHAL MAREK

A byly to teda bannery, ano? A v tisku, když jsme u regionálních deníků, tam bylo něco taky?

EVA DAVIDOVÁ:

Ne, tam k tomu byla tiskovka jedna, kterou jsme ani neplatili, takže to bylo opravdu jakoby na tý ofiko úrovni tím, že to jako nebyla naše věc, my jsme tam pak vlastně v součinnosti s Lidovcema dávali jako ty sdělení do já myslím, že i do toho Katolického týdeníku se to dávalo. No ale to bylo jenom jako z hlediska toho jako podpořit tu myšlenku, že vlastně to je ta aktivita těch těch Lidovců, že jo, logicky Marka Výborného nejen, ale samozřejmě i předsedy a shodou okolností, teda našeho ministra.

No takže zase to případně můžu doplnit, který přesně tam byli a za kolik a kde, i když to nevím, jestli se nám podaří k něčemu dojít. No a vlastně teďka u tý trojky my jsme říkali, že jako zatím, musím to ještě právě ověřit u kolegy, kterej to vlastně teďka jako administruje, vlastně místo mě, ale on zase nastupoval až před pár měsíci,

a to už jako trošku bylo v procesu, ještě si to tak jako plynule předáváme. Tam to běželo, takže jsme se domluvili, že tu landing uděláme zase, jak jsem říkala, některý ty aktivity mezi, to znamená, byl nějaký kulatý stůl v Poslanecké sněmovně, kde se právě vytyčili stakeholdeři, ještě přesněji definovali cílové skupiny i z hlediska vlastně toho rozdělení, protože tam je velká část lidí, který budou spadat pod obě ty dluhové akce jo, nebo ty instituce, za kterými ty dluhy jdou. Protože oni na to mají snad i nějakou právě analytiku na Sociálce, bohuďák tam mají ten eportál, že vlastně tam už mají ty data u těch klientů poměrně přesný a i na základě právě toho vznikla ta dohoda už někdy brzo na jaře, že budou prostě oslovený napřímo konkrétní lidi, který opravdu jakoby dlužej a splňujou ty podmínky toho Milostivého léta trojky, no ale značná část z nich a možná je to přesně i jako číslo, který se dá říct, tak prostě dlužej i na daních. No takže, takže tam vlastně byl ten ten proces, kterej já jsem třeba sledovala už jakoby od začátku, ale na druhou stranu, ten brand je stejnej, takže jako spousta věcí včetně spolupráce prostě s tím Člověkem s tím Danem Hůlem a tak dál, tak se prostě jakoby opakovala.

MICHAL MAREK

No a když jste spolupracovali s médiama, měli jste je nějak třeba rozříděný? Specificky novináři, kteří se zabývají dluhovou problematikou, celostátní média, zvlášť třeba regionální média, tím, že je to jako regionální problém občas.

EVA DAVIDOVÁ:

U dvojky tohle dělala Spravedlnost. Víím, že si hodně dobře pohlídali odborný periodika tak, aby zkrátka pro tu právní obec a zejména tu exekutorskou, tak byly ty informace jako daný do souvislostí a dobře odkomunikovat k těm exekutorům, protože se jako objevoval ten narativ toho, že se do toho exekutorům vlastně jako moc nechce. A tohle byla vlastně od začátku otázka té dvojky, protože ten exekutor, nepletu-li se, tak to mohl vlastně trošku blokovat, ale pak do toho zákona bylo prosazený to, že vlastně on, pokud dostane ten dopis prokazatelně nebo mail stačilo, tak už jakoby musí ty úkony zahájit tak, aby vlastně, že jo, pořád jako jo ta Exekutorská komora má nějaký možná i trošku jako stigma, prostě lidi říkají, že to jsou ty vyžírkové, který nechtěj, aby se těm lidem pomohlo, ale chtějí akorát ty svoje provize, tak zároveň prostě to bylo v tomhle problematický, že jsme věděli, že ta odměna pro ty exekutory v případě jako dokonaného Milostivého léta 2 to znamená toho jednoho konkrétního případu, kterému se podaří se teda oddlužit, tak je tak nízká, že logicky prostě ta nakloněnost těch vykonavatelů, tedy exekutorů, nebude úplně jako velká. Takže i proto tam tyhle ty jako přípravy komunikační byly náročnější. Byly na úrovni Spravedlnosti a Exekutorský komory, nikoli naše, ale my jsme tam jenom jakoby artikulovali ty obavy, prostě, aby zkrátka i komunikačně se nestalo to, že třeba nevím polovina těch lidí, kteří o to budou stát, tak prostě uslyší nějaký rezolutní, ne třeba od svého exekutora, aniž by na to měli nárok. Jo, takže tohle byl takový jako citlivý od začátku. Teď bych řekla, že z hlediska podstaty těch dluhů, který jsou v té trojce, tak je to jakoby dost jinej příběh, protože že jo, tam není žádný jako úplně konkrétní správce dluhu, kterej z toho má nějakou odměnu. Minimálně když mluvím za Českou správu

sociálního zabezpečení, tak tam je to prostě jasné daný. A taky je potřeba říct, že u sociálky nevím, jestli převažují nebo my říkáme značnou část těch dlužníků tvoří bagatelní dlužníci. Malí, to jsou stokrunky řádově tisícikoruny, na kterých ale samozřejmě může růst to penále a i proto nám dávalo smysl vlastně nechat tam ten prostor pro to osvobození, protože jinak tady ty lidi, třeba o tom často neví, nebo takhle, nebo nad tím mávnou rukou, ale jinak by se toho prostě nezbavili a mohlo by se to s nima vést dál. No a i proto ty čísla u toho sociálního Milostivého léta jsou tak obrovské, tam jsou prostě nevím statisíce. Nevím, jak to nakonec vyčíslili, ale prostě strašně moc lidí ve srovnání třeba s dvojkou.

MICHAL MAREK

Zeptám se, už jste to trochu nakousla, že ty cíle u té dvojky nebyly úplně naplněny, byly tam dopředu stanovené nějaké cíle, nebo víte o něčem konkrétním? Třeba jestli byl primární cíl, aby to využilo prostě čistě co nejvíc lidí, nebo naopak třeba jenom ten počet exekovaných případů snížit co nejvíc?

EVA DAVIDOVÁ:

Nevím na kolik jako o tomhle můžu mluvit, protože vlastně tohle bylo opravdu o dohodě strany, za kterou já nemluví a Ministerstva spravedlnosti, za kterou nemluví. Jako můžu naznačit, že ano, že tam byl samozřejmě ten tlak na to, aby ta úspěšnost akce byla co největší, aby to dávalo smysl zkrátka i pro případně potenciální další opakování. Teď vidíme, že máme trojku, jo, kdyby se ta dvojka úplně nějak jako pokazila, nevyvedla, tak jako je to průšvih.

Komunikačně to bylo tak jako podle mě na hraně, jo, že se prostě udělalo na všech úrovních, co se tak nějak dalo. Vždycky jde udělat víc, ale za náš resort tam jako máme čistý svědomí. My jsme zkrátka udělali nějaký podpůrný a osvětový efekt, ale nedělali jsme žádnou velkou komunikační kampaň. Logicky to nebyla naše role a zase Spravedlnost jako co já vím, tak budget třeba na komunikaci nemá vůbec. Jo, a strana KDU, o který teda můžu mluvit, tak měla taky jako droboučkový budget. Jo, takže jako dá se říct, že to bylo zadání jako z minima vytřískat co nejvíc. No, no to jsou takový jako strategie.

MICHAL MAREK

Vyhodnocovalo se to nějak třeba v průběhu, jestli se měnila strategie, vím, že třeba u té jedničky, typicky, se už třeba po měsíci začalo mluvit o tom, že to nevyužívá dost lidí nebo že třeba se dost nekomunikuje se statutárníma městama nebo se samosprávama.

EVA DAVIDOVÁ:

Jo, my jsme tam měli tu úroveň toho komunálu taky, protože tam samozřejmě byla potřeba, aby zejména sociální pracovníci jako do toho nějakým způsobem byli zapojení. Tak to ještě jenom jako na okraji mezi ty

komunikační vlastní kanály, když se to veme. Jako já si myslím, že to je chyba, no že ta dvojka, a zase jsme u státní správy a u plánování a jako o perfekcionalizaci těch strategických komunikací – na to nikdo nemá čas. Jo, skončilo to, všichni si oddechli. Exekutorská komora připravila prostě data, Ministerstvo spravedlnosti s náma otočilo tiskovou zprávu, kde oba ministři řekli, že to je super, jako že se tolik lidí zapojilo, a že v tu chvíli si pamatují, že vlastně náš ministr někde naznačil, že by se mohlo připravit další Milostivý léto. A tím pádem jako vlastně se začalo připravovat jako další a i ta komunikace jako plynule prostě jde do jako dalších vln a už se prostě moc jako nikdo nebabrá tam v těch. No a je to jako samozřejmě třeba z nějakého byznysového jako profesionálně-komunikačního hlediska je to jako fail, ale na druhou stranu takhle to ve státní správě chodí. No, jsme rádi, že to máme za sebou. Vydáme si tiskovou zprávu, odškrtneme splněno. Jo, protože s tím číslem už pak nic neuděláme.

Spíš v průběhu to bylo zajímavé. Bylo kolik taky nějaký 4, 6 měsíců, nebo kolik to běželo. Taková ta jako operativa denní, protože já jsem ještě shodou okolností jak ředitelka komunikace, tak tisková mluvčí, což je teda trošku jako nešťastná dichotomie, tak zase v tomhle jsem jakoby viděla tu poptávku těch médií. My jsme byli domluvení i Spravedlnost i Exekutorská komora od začátku, že nebudem dávat žádný průběžný čísla, vůbec to nebudeme komentovat. Já si říkala, tak aspoň jako trošku, takže jsme tam měli ty stakeholdery jako průběžný, což byl prostě šéf Exekutorské komory, respektive spíš nakonec to byla mluvčí a plus to byl teda Marek Výborný za nás. My jsme jako vždycky zavolali jemu a až teprve, kdyby on nemohl, tak se volá Patrikovi Nacherovi, kterýho si ale stejně redakce oslovili, pokud byly třeba debaty v průběhu. Protože párkrát se stalo jakože někde někdo to prostě Českéj rozhlas, zejména veřejnoprávní média samozřejmě z podstaty věci, o tom jako i průběžně nějaký zájem měly, takže jako informovaly, ale tam jako nebyla moc jako moc akceschopnost tý Exekutorský komory dávat třeba ty data.

Oni prostě vždycky dali jako jednu větu: „Ano, končí to tehdy a potom to vyhodnotíme,“ a když se to jako chýlilo ke konci, tak vím, že jsme dávali nějaký remindery na sociální síť, možná do nějakého rozhovoru se to někde zmiňovalo za ministra, a pak jsme vlastně narazili na to, že jako vůbec jako nevíme. Exekutorská komora řekla, že to vyhodnotí za 2 měsíce a bylo třeba tejdén do konce tý akce. Si říkám to je jako docela pozdě, jo, takže to ještě vlastně k té řečneme evaluaci procesu. Jo, to je jako šílenost. No ale takhle nějak to chodí.

MICHAL MAREK

To je trošku horší než jsem čekal.

EVA DAVIDOVÁ:

Asi přesně to to bylo vlastně jako strašný celý, ale jako na druhou stranu. Oni že jo, oni to vlastně jako nechtěli celý jo. Oni se tvářili, buďte rádi, že vám to jako nezavetujeme.

MICHAL MAREK

Já jsem ten narativ víceméně pochopil jako z médií dokonce.

EVA DAVIDOVÁ:

Jo. Takže tam to dost jako táhnul ten Dan Hůle. Teď si myslím, že to komunikačně táhne, ale je otázka, jak to bude s tím Markem, no když teďka vlastně nastoupil na Zemědělství. A projekt Milostivého léta uvnitř té strany, protože on byl opravdu jako tahounem, tak trošku si myslím, že spadne na Šárku Jelínkovou, která je vlastně místopředsedkyně strany. Zároveň tedy náměstkyně a samozřejmě o tom tolik neví jako a není tolik jako ten tahoun, kterej za tím Hůlem, prostě furt jako otravně jako dolejí a říká mu a v té Poslanecké sněmovně to dojedná ze své pozice šéfa poslaneckého klubu, což je taky jako jiná pozice. Ona není vlastně už členkou Parlamentu, takže jako to bude otázka, jak se to teďka bude vyvíjet a je to určitě jako trochu nešťastný, protože jako v tom Markovi říkám, nevím, jak Patrik Nacher vím, že jako do začátku byl taky jako určitě viditelnější, než je třeba teď, logicky, ale jako za nás určitě jako Marek Výborný na tom udělal nejvíc práce, i na tý trojce logicky.

MICHAL MAREK

No a to vyhodnocování teda nebylo ani třeba spolu právě s tím Danem Hůlem nebo s Člověkem v tísní, že by oni vám vyloženě jako říkali, teď za poslední týden volalo víc lidí na linku?

EVA DAVIDOVÁ:

Jo, tu linku jsme sledovali průběžně poměrně jako podrobně. My jsme s nima samozřejmě byli v kontaktu, protože oni nám právě pomáhali i vlastně s tím zprostředkováním v rámci nějakých jako lokálních animozit, protože logicky víme, kde je prostě těch exekucí nejvíc, kde sociální pracovníci mají jako největší nálož a zároveň kde třeba jako i ta Exekutorská komora může bejt jako liknavější a podobně.

Jo, takže tohle jako bylo docela fajn a musím říct, že i teďka jsme dávali telefonní číslo na tu tíšňovou linku Člověka v tísní, nebo jak se to jmenuje, Dluhovou linku, tak jsme ji dávali do valorizačního oznámení, což jsme dělali i minule, což zkrátka je ze zákona, posílá se poštou všem důchodcům, což jsou prostě 3 miliony lidí, což je prostě strašná raketa a už není zas tak velká raketa k tomu přidat prostě A4, kde prostě jim říká ministr co je novýho. Protože jsme si tohleto nechali jako měřit, že vlastně jako co na tu ty důchodci říkají. Nejdřív je to jako rozladilo a pak si, protože ono už to začalo posílat dávno někde za Maláčové nebo i dřív, jsme to jednou neudělali a pak jsme si chtěli srovnat jako co teda ty lidi si o tom jako myslej, když to k tomu valorizační oznámení dostanou přílohou ten dopis toho ministra nebo nedostanou a jak tomu rozuměj a co se jim tam líbí a co ne. Tak vím, že nám teďka naposled při tom valorizačním oznámení jako vylezlo, že jako co je otravujeme jako s dluhama, protože jsme jim tam dávali, že se mimo jiné opakuje Milostivé léto, je to jedinečná příležitost a web je tady a můžete zavolat sem. Byla to poslední věta té přílohy toho osobního dopisu

příjemcům důchodů, ze kterých my jako zase máme nějakou analytikou vyjetých +-100000 lidí, kteří pobírají důchod a zároveň dluží na sociálním pojistném. Takže to je jako za nás jako samozřejmě relevantní cílovka, takže jsme to tam dali a oni se jako ty ostatní cejtí jako uražený, že vlastně jako otravujeme s dluhama. Že oni přece nikdy nic nedlužili, ale tak to je spíš jako pro zasmání a víme, že Dan Hůle u dvojky z toho byl rozpačítej, protože tam jsme tu linku zveřejňovali asi v nějaký fázi, kdy ještě neuměli odpovědět na všechny ty otázky, odpovědi a zkrátka měli jakoby přetíženou linku. Tam jsme s nima nějak spolupracovali.

Jako ještě možná pro kontext, ten resort náš je fakt jako extrémně široký. Ty cílové skupiny jsou, jako co se týče agendy jo cílové skupiny jsou strašně provázané a taky široké a vlastně jako problematické, tak jako v globálu. A jako tudíž vlastně jako vždycky na každé jako problém, který tady je taky prostě nějaké jako pracovní tým a skupina, poradci a věcný sekce a teď třeba ty mezi meziresortní připomínkové řízení a předtím to vnitřní připomínkové řízení. To je tak šílený proces, kde se děje takových věcí, na kterých my tady jakoby na komunikaci vůbec nemáme tušení. Jo, tak to jenom říkám jakoby na okraji třeba k těm přípravám, že tam zkrátka i u dvojky i trojky, jako o těch jako trošku jako můžu mluvit, tak jako vím, že se probíraly do posledních mrtě detailů všechny možný jakoby otázky, který z toho můžou vyvstat nějaký problematický v podstatě jako individuální jako případy. Jo, co když někdo někde. Ale zkrátka to, co z toho jako vygenerujou, potom ty předkladatelé, což je vlastně teda jako ministr nebo ministerstvo, prostě autor toho zákona, tak to už potom je ta věc, se kterou my pracujeme, ale to, co tomu předchází do vnitřního připomínkového řízení k takovému zákonu jde prostě 20, 30, 40 jako organizací, institucí, to jsou nevládky, to jsou prostě, že jo nějaký tísňový poradenství, sociální pracovníci, ospody... Prostě to jsou jako mraky různých úrovní jako lidí, který tomu jako něco řeknou. A většinou to jsou poměrně jako sofistikovaný, protože to se všechno nahrává do eKLEPu. Jo, takže to jsou jako opravdu věci, který ty naše legislativci musejí jako zakomponovat a takzvaně vypořádat, že jo. Někdy samozřejmě napíší, že to je neoprávněná připomínka, ale často jako na základě toho třeba se pak upravuje znění toho zákona a jako je to strašně složité proces. A to, že jako něco já nevím, je naprosto obvyklý, protože jako já se pohybuji na úplný jako špičce toho ledovce a to, co je pod tím, ty struktury i té komunikace, která tomu třeba předchází, tak to je prostě k nedohlédnutí.

MICHAL MAREK

Rozumím, dobře. My jsme ještě jenom zmínili ten komunál. To mě docela zajímá, jestli jste přímo s nějakýma, ať už krajema třeba nebo nebo s konkrétníma obcema, kde třeba víte, že je větší počet těch exekvovaných lidí?

EVA DAVIDOVÁ:

Tam jsou partnery dvě organizace. Jedna je Svaz měst a obcí České republiky a druhá je Svaz místních samospráv. A mají mají prostě dvě různé zkratky. Jsou to dvě jako organizace, který my jako vlastně taky začleňujeme do většiny těch příprav prostě různých zákonů, který mají nějaký dosah potenciálně do komunikace. A pak je to samozřejmě Asociace krajů. Takže tyhle mají vždycky jako informace z první ruky, vědí, co chystáme, mají možnost připomínkovat. Zároveň prostě dáváme, protože oni mají pod sebou ty obce, ty sociální pracovníky zároveň jakoby dáváme ten, řekněme, relevantní infoservis, rozcestníky a tak dál, takže to jako je důležité a úroveň tak, aby se to k nim dostalo. Zároveň víme, že velká většina těch periodik, radniční

noviny a podobně, tak si dávali prostě zprávy. Často jsme jim tam do řady připravovali i jako komentář apelující na ty lidi, aby prostě toho využili. Takže to jsme dělali do jistý míry my tady. Ačkoliv by to zase možná spíš měli dělat na té Spravedlnosti nebo Exekutorské komoře, ale logicky zase to berem tak že náš ministr je zároveň vicepremiér a tudíž za tu vládu má nějakou jakoby vyšší váhu, takže z tohoto hlediska prostě ty texty, třeba některý šly za něj. Nešly za premiéra to už je malinko jakoby mimo úroveň premiéra. Jo, přece jenom. Ten dělá takové ty jako větší věci, ale jako taky to někde samozřejmě zmiňoval, no.

MICHAL MAREK

Dobře, už se blížíme ke konci, jenom k tomu rozpočtu, když se nebudeme bavit konkrétně, ale jenom úplně úplně obecně. Máte pocit, že na to bylo dost peněz, nebo že by to mohlo být víc?

EVA DAVIDOVÁ:

To je trochu těžký, nebo zavádějící dotaz, protože já jsem v podstatě jako určovala, kolik na to bude peněz a já jsem u dvojky jako věděla, že chci být opatrná vzhledem k tomu, co nás komunikačně čekalo. S dvěma jakoby velikejma kampaněma, který teďka běží a zároveň vyjde komunikace spojená s paralelním problémem a to bylo zdražování energií. To bylo prostě ta doba, kdy vlastně jsme napínali jako hodně síly, jak svoje tady personální kapacity, tak i peníze na inzerci v rámci teda redefinice příspěvku na bydlení a vlastně pomoci těm zranitelným v rámci té energetický krize jo, takže tohle byla jako bohužel to Milostivé léto šlo tak jako vedle a kolem. A já jsem říkala, ano, budem na to dávat prostě nějaký jakoby drobné peníze, ale zejména to potřebujeme odmakat, posichrovat, že to bude na těch místech, kde se zkrátka za inzerci neplatí, což jako logicky jsou ty nastíněný komunikační kanály, prostě Svaz obcí, respektive jejich radniční noviny a tady tyhle ty plátky. Jsou to Úřady práce, kam chodí lidi prostě hledat práci, protože ji nemají, protože často mají dluhy, pak to jsou prostě Česká správa sociálního zabezpečení, znova v podstatě Sociálka, že jo a nějaký příjemci důchodů, který samozřejmě do jisté míry invalidní a další důchodci jsou zranitelní i v tom dluhovém smyslu. A plus tam byly prostě nevládky, které nám pomáhaly šířit ty informace jako kolem. Jako doplněk jsme měli prostě pár inzerátů a zejména jsme považovali za potřebný jako tu edukaci, vysvětlit, protože ta dvojka byla fakt složitá, tak vysvětlit ten postup na tu cílovou skupinu, a to jsme teda udělali formou tu toho videa. No jo, takže byly to řádově desetitisíce jako na tu tvorbu toho videa. To nám dělali, myslím v Publicisu už anebo už ty jo nevím. Ale jako bylo to jako zakázka nějakýho toho úplně nejmenšího rozsahu. Zkrátka my jsme jim poslali jako text. Oni nám to jako kreativně jak zpracovali, dali tam panáčky, jak choděj a hledali lupou, kde mají dluh jako taková jako nulová raketová věda.

MICHAL MAREK

Dobře, už tady mám jenom takový otázky jako na vás osobně, a vy už jste to dost promítala do těch odpovědí přirozeně, jestli máte pocit, že ta komunikace byla dostatečná.

EVA DAVIDOVÁ:

Nebyla, ale to nikdy nebude jako v té státní správě, jo, prostě každej politik vám řekne, že se to musí komunikovat líp. Každý, nebo téměř každý politik vám řekne, že se to musí komunikovat zdarma, protože to je přece naše práce abysme dokázali jako všechno nacpat v té ideální podobě s těmi ideálními titulky, že jo do těch novin, to je takhle na každém ministerstvu, na Vládě, všude. Je jasný, že prostě vždycky to bude mít rezervy, protože prostě nemáme jasný politický zadání: dejte 50 milionů na sofistikovanou kampaň včetně plánování kreativy, strategie, všeho to nikdo nikdy na Milostivý léto neudělal.

A jo, za nás můžu třeba říct to srovnání, protože my jsme si jako prošli vlastně tou první jako takovou jako už jako sofistikovanější zkušeností s plánováním kampaně. To je ta důchodová reforma a samozřejmě tam to mělo nejvyšší politický zadání, to znamená vláda to potřebuje uhrát aspoň jakž, takž. Víme, že všichni lidé chtějí důchodovou reformu, ale nikdo nechce, aby se týkala jejich osobně. To je jako fantastický zadání a musím říct, že já si to tady jako vlastně taky v té státní správě učím za pochodu, protože nikdo nechce do státní správy, že jo? Komunikační strategové teď prostě nad tím ohmují nos, takže to je taková jako všechno, jako lepíme tady jako na kolena, ale musím říct, že nakonec vlastně třeba ta jako jediná základní a pak i vlastně ta pokročilejší, a průběžná zejména, analytika, kterou my třeba jsme dělali v průběhu té důchodové reformy, tak nám jakoby hodně pomohla nás nasměrovat. Zejména teda v součinnosti s tou agenturou, se kterou jsme tam jakoby na té důchodové reformě spolupracovali už jako na základě zase nějakého výběrového řízení. A tak prostě už to bylo jako větší a už to bylo strategicky řízené, protože zkrátka víme, že máme výzkum, víme, jak s ním jako pracovat. Dáme data v podstatě Vládě, zase jakou formou jim je dáme, aby ministr přesně věděl, za který rozhodnutí má prostě pouštět krev a za který ne. Aby tam měl tu prioritizaci i na základě samozřejmě toho veřejného mínění, protože, to možná řeknu jako pro příklad: Ano, v tom prvním výzkumu, který jsme si dělali se STEMem někdy na přelomu prosince nebo ledna, teď nevím, kdy přesně to bylo realizovaný ten sběr dat, tak vlastně vyplynulo, že největší hadr na býka, tam jsme testovali ty jednotlivé parametrické změny, které byly tenkrát zvažované v rámci důchodové reformy, kterých byla asi 12, a logicky největší odpor, byl vůči, byť celou tu reformu všichni chtěli, tak nikdo nechtěl ty opatření v rámci důchodové reformy a největší odpor byl proti posunu věku odchodu do důchodu. Logicky, každý chce jít do důchodu dřív přece, proč by se mělo chodit pozděje, byť zase s tím STEMem jsme jsme to neformulovali blbě jo, nebo ten STEM neudělal chybu, že by se jich zeptal, chcete jít později do důchodu? Samozřejmě, že ne. Nejsou to matlaloři. Jsou to sociologové, ale i tak asi 88 % lidí řeklo: V žádném případě, nepřipustné, prostě, aby se jakkoli upravovala věk odchodu do důchodu dozadu. Jedině dopředu, že jo. A tudíž se tam vlastně nakonec není jako těch 68, protože jako logicky ano, ekonomové, odborníci říkají, že je potřeba 68, ale my, když jsme prostě je to viděli, tak jsme říkali dobře, uděláme to tak, že v 50 se vždycky dopočítá jaká je naděje na dožití, aby tam lidé byli 21,5 let v důchodu, což odpovídá OECD. Tím pádem se nám to komunikačně sice složitěji, ale ne zas tolik negativně může propsat do těch claimů, který jsme si pak taky testovali v další fázi, jak jim ty lidi rozuměj, a to už jako je prostě taková fakt jako trochu propracovanější jako práce jednak s datama, jednak s těmi stakeholderama, protože my už máme i na důchodovou reformu jako čtyři úrovně vlastně stakeholderů, který jako jdou na jednotlivé cílové skupiny. Máme tam Danu Nerudovou na průnik středním pilířem máme tam prostě ekonomy z NERVu, který nám pomáhají zase na ty ODSáky, že jo trochu a podobně, takže jako to už je pak taková jako

větší jako legrace, než to Milostivé léto, který samozřejmě i vzhledem k té cílové skupině, která prostě pro nás všechny jako je dost těžko uchopitelná, proto hodně spoléháme na tu spolupráci s Člověkem v tísní, kterej má dobrej dobře ošetřenej terén a zkrátka jako vědí. Tak tam jako není zřejmě strategická priorita vlády, ale jako je to bezesporu jako důležitá věc, kterou my zrovna tady od našeho ministra, respektive předsedy KDU máme zadání komunikovat jako kompetentně a dostatečně.

MICHAL MAREK

Já se přiznám, že mi došly otázky. Moc vám děkuju.

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s vedoucím komunikace Ministerstva spravedlnosti Vladimírem Řepkou

MICHAL MAREK:

Perfektní tak já tak já rovnou začnu první otázkou, jenom si tady ještě k tomu otevřu a dokument a já bych se možná na úvod úplně zeptal, vy se teda vedoucí komunikace Ministerstva spravedlnosti, je někdo ještě od vás z vašeho oddělení, kdo s vámi na tom spolupracoval, nebo byl tam nějaký tým, který se za Ministerstvo na tom podílel?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Jo my vlastně na ministerstvu pracujeme takhle. Tiskové oddělení se skládá ze mě jako z vedoucího tiskového mluvčího a dalších 4 lidí. Jedna kolegyně byla vyčleněna, protože loni bylo předsednictví, na předsednictví, takže jsme to byli já a +3 lidí, takže byli jsme tým zhruba asi teda 4 lidí, kteří na tom hlavně jakoby po té PR stránce pracovali.

MICHAL MAREK:

Rozumím a vaše oddělení bylo vlastně ve spolupráci, jestli jsem to pochopil správně, ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí. A byl tam ještě někdo někdo další? Takhle někdo z vlády například?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Vzhledem k tomu, že to byla, a teď já to možná názvu hloupě, ale kdyžtak dovysvětlím, kdybyste potřeboval, ona to byla politická akce, protože se k tomu současná koalice zavázala v programovém prohlášení vlády, že naváže na to Milostivé léto I a připraví Milostivé léto II, to znamená, že oni si vlastně vyhodnotí dopad exekucí, což je v tom programovém prohlášení vlády. Takže vlastně tam nejenom za naše ministerstvo, ale, jak vám asi říkala i Eva Davidová, tak to byli především politici, ale napříč vlastně politickým spektrem. Nebyli to jenom politici z koalice, ale i například politici z ANO, myslím, že taky z SPD, kteří se na tom podíleli. Takže za nás to bylo teda na naše tiskové oddělení, plus to byl samozřejmě pan ministr, který to vyjednával po té politické stránce s panem Výborným, který byl ten garantem toho Milostivého léta, jak jedničky, tak dvojky a pak to ještě byly u nás političtí náměstci, což byl pan náměstek Stanislav a pan náměstek Dvořák, pan Stanislav je za ODS a pan Dvořák je za STAN a Piráty, on je teda za STAN.

MICHAL MAREK:

Rozumím, to znamená nějaké třeba strategické oddělení vlády, to se předpokládám v té době vlastně ještě formovalo, jestli se nepletu?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Myslím, že vám to potvrdím tu informaci, že se oni teprve vlastně formovali, tam už určitě byly nějaké určité oddělení na Ministerstvu vnitra, protože oni řešili vlastně tu krizi na Ukrajině, tehdy ty dopady u nás. Jelikož vlastně to bylo zrovna na přelomu těch dvou vlád, tak tam vlastně asi podle mě ještě to oddělení nefungovalo úplně tak, jak funguje teď. Nebo aspoň za nás jako za Spravedlnost, jsme s nimi tehdy nespolupracovali na Milostivém létu.

MICHAL MAREK:

Dobře, a když teď odhlédnu od té vlády nebo od politiků, tak byl tam ještě někdo nějaká třetí strana? Kdo by se vyloženě podílel na té strategii, jako nějaká třeba nezisková organizace, nebo nějaké profesní sdružení?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Tam byl Člověk v tísni, který potom vlastně byl tím vlastně asi největším stakeholderem, jak pro MPSV, tak pro nás a vůbec jako pro komunikaci toho projektu. A kromě toho za nás to byla ještě Exekutorská komora, která nám zpracovávala data a vyhodnocovala to Milostivé léto I. Takže za nás Člověk v tísni, Exekutorská komora plus jednotlivci, které potom zmíním. Nebo můžu zmínit rovnou, byl to zmiňovaný Marek Výborný a Patrik Nacher, což vlastně dneska pan Výborný je ministr zemědělství a tehdy předseda poslaneckého klubu KDU-ČSL a Patrik Nacher, kde to byli vlastně ti dva političtí matadoři, kteří to Milostivé léto, jak jedničku tak dvojku vlastně propagovali dál mezi tu svou skupinu, protože oni se zabývají dluhovým poradenstvím. Je to vlastně částečně politika, ale je to částečně i to, že je to jejich téma.

MICHAL MAREK:

Dobře a za tu neziskovou organizaci nebo za Člověka v tísni a za Exekutorskou komoru, byl tam někdo třeba konkrétní nějaký odborník? Předpokládám, u Člověka v tísni, že to byl Daniel Hůle, kdo vám, kdo vám tam nějak nějak pomáhal?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Určitě to byl on a zmínil bych ho. Za Exekutorskou komoru to byl přímo prezident Exekutorské komory pan Mlynářčík a já jsem vlastně ze své úrovně spolupracoval s mluvčí Exekutorské komory Evou Rejlichovou. Ale u Člověka v tísni to jméno si nepamatuju, ale byl to taky někdo. Vlastně když jsme jako připravovali tu

komunikaci, jestli vám to neříkala Eva Davidová, tak to bude určitě stejný člověk, jméno já dohledám. Klidně vám to dopořlu.

MICHAL MAREK:

Jasně, rozumím, to znamená to máme nějakou část, nazvěme ji vláda a politici, neziskové organizace nebo ty profesní sdružení. A byl tam ještě nějaký další takový stakeholder typu kraje nebo svazy měst a obcí nebo někdo takový, koho jste vlastně do té do té komunikace zapojovali?

VLADIMÍR ŘEPKA:

To já se možná ještě teď jenom vrátím nazpátek, i když se na to úplně neptáte. Jenom zmínil bych to první Milostivé léto, protože ono to s tím s tím druhým Milostivým létem souvisí. To první Milostivé léto, tam se jednalo vyloženě o politické zadání a tam to bylo asi úplně bez nějaké strategické přípravy. To bylo politické zadání, nějak to proběhlo, vyhodnotilo se to, na základě toho se připravilo Milostivé léto II a do toho Milostivého léta I se zapojili právě zmiňované organizace jako je Svaz měst a obcí, magistráty, jako tady v Praze, například Magistrát hlavního města Prahy, magistráty jednotlivých obcí, kteří si ale vy tvořili svoji vlastní komunikaci a tam docházelo k roztržitosti. Neříkám, že se to pak u toho druhého Milostivého léta nestalo, ale u té jedničky tam jsme si vlastně všimli, že tam vlastně to byl problém toho, proč jsme se domnívali, že to nefungovalo tak, jak mělo. Možná to první Milostivé léto na základě těch dat, které jsme získali následně.

MICHAL MAREK:

Jasně, rozumím. A kromě Svazu měst a obcí a magistrátů, napadá vás ještě někdo, kdo tam, kdo tam byl? Předpokládám, že probíhala třeba nějaká právě PR spolupráce s novináři, tak jestli jste je neměli nějakým způsobem kategorizované na třeba novináře, kteří se zabývají vyloženě ekonomikou, novináře, kteří se dlouhodobě zajímají o exekuce, pak nějaké třeba celostátní novináře nebo regionální naopak?

VLADIMÍR ŘEPKA:

To se přiznám, že když se tady střelím do vlastní nohy, že úplně takhle dopodrobna jsme ani jedničku ani dvojku připravenou neměli a vidím, že to vlastně je vlastně důležité si vytipovat nejenom vlastně ty stakeholdery z řad těch organizací, ale je důležité si vytipovat novináře. My jsme to neměli rozkategorizované až takhle do podrobností. My jsme si je rozdělili na novináře, kteří se vlastně jakoby zajímají o problematiku Ministerstva spravedlnosti. A z těch jsme vybrali konkrétní novináře, o kterých jsme věděli, že je zajímavá ta jednička, tak že by mohlo zajímat i Milostivé léto II, ale ne úplně takhle dopodrobna jsme to neměli. Vybrali jsme si menší skupinu lidí, které jsme pak oslovovali v rámci té spolupráce.

MICHAL MAREK:

A možná když teda už nechám ty stakeholdery nebo ty cílové skupiny, předcházela té komunikaci nějaká analýza situační nebo nějaký průzkum?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Byl to náš vlastně průzkum, který vycházel z čísel toho prvního Milostivého léta. Vyhodnotili jsme ta data, která zpracovávala pro nás Exekutorská komora, protože jenom oni vlastně vidí do toho, kolik lidí je v exekuci, kolik by by bývalo mohlo být odpuštěno, kolik případně lidí se zapojilo a tak. A my jsme na základě toho si potom vlastně rozhodli, jakým způsobem povedeme tu komunikaci. Vzhledem k tomu, že už jste mluvil s Evou Davidovou, tak oni to měli spíš po té marketingové stránce a PR. My jsme tu marketingovou stránku Milostivého léta vůbec neřešili, Ministerstvo spravedlnosti, my jsme se zaměřili především na to PR na tu takzvanou osvětu mezi tu cílovou skupinu. To znamená teď ty dlužníky právě přes Exekutorskou komoru a přes ty jednotlivé magistráty a vycházeli jsme z těch čísel, které vám samozřejmě můžu poslat, které jsme měli od exekutorské komory. Vlastně tím cílem u toho druhého Milostivého léta bylo především, aby se do toho zapojili ti, co se do toho zapojit nemohli. Protože tam bylo první Milostivé léto, my jsme zjistili, že tam vlastně se do toho zapojilo pouze určité procento případů, to znamená z toho celého 1,3 milionů exekucí, to bylo 42 000 případů, což je 3,2 %. To nám přišlo málo, takže jsme věděli, že tam byl asi problém v tom, že lidé nevěděli, že vlastně tu možnost vůbec mají. Takže cílem té komunikace z naší strany, ze strany Ministerstva spravedlnosti bylo udělat tu širší osvětu.

MICHAL MAREK:

Jasný jasný.

VLADIMÍR ŘEPKA:

Ale to já vám můžu říct, ptáte i na to na to zhodnocení, tak jsme si vyhodnotili i to druhé Milostivé léto, kdy vlastně tam jsme zase přišli na to, že jsme přestřelili tu informovanost a možná jsme si měli víc tu cílovou skupinu rozdělit do skupin a cílit opravdu na ty, kteří o to mohli žádat. Protože do toho druhého Milostivého léta se zapojili především ti, kteří o to žádat nemohli, takže vlastně nakonec, když vlastně ten zájem o to druhé Milostivé léto byl ještě menší než u toho prvního Milostivého léta, protože se nám do něj hlásili dlužníci, kteří nedlužili veřejnoprávnímu subjektu, a to byla jedna z podmínek, i když to tam samozřejmě bylo napsané, tak tak tam u toho Milostivého léta II, jak jsme asi přestřelili možná tu komunikaci, tak se do toho hlásili i ti, kdo o to zájem měli, ale nedosáhli na ty podmínky.

MICHAL MAREK:

Rozumím. Dobře, tak možná když se už zaměříme na tu samotnou komunikaci, dokázal byste nějak popsat, jaké třeba komunikační nástroje jste používali? Říkal jste, že vlastně MPSV mělo spíš takovou marketingovou

komunikaci, vy jste se zaměřovali na tu osvětu a to znamená, předpokládám, že tam byla, jak jste říkal, spolupráce s novináři? A bylo tam něco kromě toho? Sociální sítě nebo nějaká outdoorová reklama nebo něco podobného?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Tam vlastně jako náklady za Ministerstvo spravedlnosti v tomhle ohledu byly nula, v uvozovkách, kdy my jsme využili stávající komunikační kanály, to znamená tam především twitterový a facebookový účet Ministerstva spravedlnosti, ale především jsme cílili přes Exekutorskou komoru přímo na konkrétní, teď to nazvu hloupě, ale klienty, to znamená jakoby ty, kterých se to mohlo týkat. Tam jenom já nevím, jestli ještě jakoby budete oslovovat v rámci té strategické komunikace, což bych já možná doporučoval, Exekutorskou komoru tu Evu Rajlichovou, tak ona by vám potom jakoby přímo řekla, jak to dělali oni, protože do toho, jak je to na ministerstvu nezávislý subjekt, tak do toho jsme úplně mluvit nemohli. Ale vím, že tam ze strany exekutorů, jak o to první Milostivé léto, tak o to druhé Milostivé léto nebyl zájem. Od začátku tam byly veřejné výhrady, ale vlastně zapojili se do toho asi maximálně jak, jak mohli zapojili do toho, co mohli, ale ze strany exekutorů už těch jednotlivých, tak tam už prostě o to potom z jejich strany nebyl takový zájem to těm lidem třeba tak vysvětlovat, říkat jim: Víte, že máte možnost zapojit se do Milostivého léta II nebo tehdy I, a to je možná i ten důvod, proč o to nebyl tak velký zájem, jak se třeba před politicky předpokládal.

MICHAL MAREK:

Hm, takže to mohlo váznout na straně těch exekutorů, kteří by sami měli informovat ty své klienty.

VLADIMÍR ŘEPKA:

Ne exekutorské komory, ale jednotlivých exekutorů, kteří mohli, ne, že by měli, ale mohli informovat své klienty, že mají tuhleto možnost. Asi to pro něj nebyla tak jakoby výhodná akce, do které by se jako samostatně zapojovali, ale udělali vlastně prakticky jen tu část, kterou ze zákona měli, což je ale vlastně jako na druhou stranu v pořádku.

MICHAL MAREK:

Rozumím. Jenom když se jenom vrátím ještě k těm komunikačním kanálům, tak bych to shrnul teda, tak šlo o teda komunikaci s novináři, sociální sítě Ministerstva spravedlnosti, zejména Facebook a Twitter a potom teda přímo cílená komunikace skrze tu Exekutorskou komoru.

VLADIMÍR ŘEPKA:

Tak a Člověka v tísni.

MICHAL MAREK:

Právě to jsem si všiml, že Člověk v tísni vytvářel právě i nějakou speciální webovou stránku, která měla někde dole tuším v patičce, že vznikala nějak ve spolupráci s vámi, a to byl nějaký, předpokládám, domluvený krok, že vlastně veškerá ta komunikace bude směřovat, směřovat tam.

VLADIMÍR ŘEPKA:

To se vlastně osvědčilo při tom prvním Milostivém létě, že Člověk v tísni poskytuje dluhové poradenství a dlužníci vědí, že se mají obracet na ně. Oni byli v tom vlastně i sami velmi proaktivní, jak u toho prvního, tak i druhého. Já myslím, že i u třetího Milostivého léta, i když tam se to týká hlavně tady takzvaného Daňového Milostivého léta, ta trojka. Takže ano, domluvená spolupráce s Člověkem v tísni, kdy oni vlastně na bázi toho, že jsou nezisková organizace, dobrovolníci, se toho vlastně sami dobrovolně ujali, a nám to vyhovovalo v tom, že jsme zase věděli, že oni mají ty klienty, tu naši cílovou skupinu, na kterou je potřeba u toho Milostivého léta cílit. A pan Daniel Hůle je v tom velmi agilní našťestí a byl jedním z předních, kdo to dokázal dobře vysvětlit a komunikovat, právě, jak jste se ptal i na ty novináře, takže on má nějaký okruh novinářů, kteří se přímo už na něj obraceli, takže tam vlastně za nás tohleto byla taková win-win situace, kdy jsme věděli, že za minimální náklady to za nás, řeknu hloupě, udělá někdo jiný, ale někdo, kdo tomu rozumí a zabývá se tím a on to udělá rád, protože ví, proč to dělá tu tu akci.

MICHAL MAREK:

Jasně, jasně.

VLADIMÍR ŘEPKA:

Takže nebylo možná potřeba do toho zapojovat z naší strany úplně. Nebylo to třeba tak úplně strategicky řešit, jak by se to možná by se tak takováhle akce strategicky řešit, měla v té komunikaci.

MICHAL MAREK:

Dobře. A když se zeptám, zmiňovali jsme tou Exekutorskou komorou a to, že poskytovala ty data a ten problém určitě víte, je v některých regionech větší než v jiných. Byla ta komunikace nějak třeba přizpůsobená tomu, že ještě třeba Karlovarský nebo Ústecký kraj má těch počet exekurovaných osob víc? Je něco takhle, o čem byste třeba věděl, že vlastně se třeba větší pozornost soustředila do těch krajů, kde ten problém je větší?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Nebylo to cílem téhle komunikace to rozčleňovat na jednotlivé kraje. Cílem opravdu bylo tady vlastně udělat širokou cílovou skupinu a dát to vědět úplně všem. I když jsme samozřejmě ta data měli a věděli jsme, že v

některých krajích, jako třeba v Praze, se do Milostivého léta 1 zapojilo víc lidí a v některých krajích typu Ústecký nebo Ostravsko, tam o to takový velký zájem nebyl.

Tam jenom si jenom pojd'me říct, že vlastně je to první Milostivé léto probíhalo od 28. října 2021 do ledna 22 a to druhé vlastně tak, aby se to stačilo připravit, a vlastně tam procházelo nějaké schvalování toho zákona a tak, tak vlastně my jsme na tu samotnou přípravu měli za nás asi 1 a půl, možná 2 měsíce. A tam to byly vlastně a byly to ještě měsíce prázdnin, protože to začínalo od 1. září, tak jenom tak jenom pro představu, že vlastně na to nebyl ani takový jako široký prostor. Připravit si to tak jakoby úplně strategicky.

MICHAL MAREK:

Rozumím, to je super poznámka.

VLADIMÍR ŘEPKA:

Jako když se o tom bavíme, přemýšlím nad tím, tak vy se zeptáte, jestli jsme si to přímo jakoby rozčlenili. Třeba mohli jsme to rozčlenit do těch krajů, ale nebyl na to ten čas, jako tam vlastně za prvý jako nechci si stěžovat na to, že je málo lidí, to je vždycky dost, ale nebyl na to časový prostor, no.

MICHAL MAREK:

Ale vlastně nějaká spolupráce tam byla třeba skrz ty svazy měst a obcí a ty kraje, takže já předpokládám, že...

VLADIMÍR ŘEPKA:

Přes ty jednotlivé magistráty, kdy i vlastně z naší strany odešel potom dopis ministra spravedlnosti na jednotlivé hejtmany a v tom dopise jsme, vlastně pan ministr je informoval, že tahleta možnost je a jak je možné se do toho zapojit. Takže vlastně tam vlastně už jsme to nechali vlastně částečně pak na nich, aby si to vyhodnotili a musím říct, že 90 % těch hejtmanů se do toho zapojilo a dalo to vědět dál, takže jako tam potom jako z jejich strany, minimálně nám aspoň na Facebooku zveřejnili plakát, který jsme k Milostivému létu II nechávali zpracovat.

MICHAL MAREK:

Už jste zmiňoval, že jste měli nějaké cíle stanovené. Ten cíl byl teda větší zapojení, než bylo v tom Milostivém létu I. Byly tam ještě nějaké třeba další cíle, nějaké podrobnější? Třeba právě teď už teda předpokládám, že ne, ale měl jsem tady otázku, jestli třeba v některých regionech jste měli cíl dosáhnout většího zapojení než v jiných v jiných regionech, nebo tak?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Nešlo o regiony, tam šlo o tu celkovou... My, když jsme zjistili, že vlastně do toho Milostivého léta I se zapojilo tak malé procento lidí, tak jsme chtěli zvýšit to povědomí. Tak toto byl vlastně jakoby asi tím pro nás nejdůležitějším, a já jako nechci říct, že hlavním, ale asi možná jo, cílem získat lidi, kteří se do jedničky nezapojili. A ty jsme teda bohužel získali, ale nebyli to zrovna lidi, kterých se to týkalo. Ale ono to je obecně jak já mám vlastně jakoby zkušenost, tady z 5 let z Ministerstva spravedlnosti obecně je tam vlastně jakoby u téhle té cílové skupiny strašně malá informovanost o tom, že mají nějakou možnost a je tam ta malá finanční gramotnost a informovanost. A obecně oni vlastně ti lidi bez Člověka v tísní třeba ani nejsou schopní vůbec vědět, jestli mají exekuci a jestli nemají 1 nebo 7. Jo, takže tam, jako to funguje velmi špatně, no za nás jako obecně, co se týká exekucí, jinak je toho o insolvenční.

MICHAL MAREK:

Úplně chápu a byla třeba na základě nějakých dat třeba té Exekutorské komory komunikace v průběhu nějak přenastavována nebo vyhodnocována, jestli, teď si vymyslím hypotetickou situaci, ale třeba po měsíci od začátku, jestli vám třeba Exekutorská komora dala nějaká data, na základě kterých jste věděli, že ta komunikace neprobíhá třeba dostatečně a zapojili jste třeba nějaké jiné komunikační kanály, nebo tak?

VLADIMÍR ŘEPKA:

My vlastně po asi zhruba měsíci jsme požádali, a my jsme neměli ta data úplně v reálném čase, ale požádali jsme Exekutorskou komoru, na konci někdy září loňského roku jsme požádali Exekutorskou komoru, jestli by nám nedala čísla aktuálně k zapojení do Milostivého léta II. Zjistili jsme, že to zapojení je tak malé a na základě toho vlastně vznikl za nás ten strategický dopis, který odešel od ministra těm jednotlivými hejtmanům, ve kterém jsme je vyzvali aby zvážili tu možnost a ještě do toho zapojili vlastně i ty magistráty, které pod ně v uvozovkách spadají. A to se stalo, ale neříkám, že to potom ten efekt nějaký mělo. Podle mě minimální, ale ano, tu komunikaci jsme měli nějakou nastavenou od začátku, to jsme dodržovali, jeli jsme podle plánu plus jsme tam přidávali vlastně tu komunikaci ministra. Přímo té politické figury politikům, aby jsme ještě přidali tuhle tu linii do té komunikace, když jsme zjistili, že o to není ten zájem, o který jsme mysleli, že bude.

MICHAL MAREK:

Jasně a měli jste třeba i nějakou zpětnou vazbu od právě od Člověka v tísní?

VLADIMÍR ŘEPKA:

V tomhle ohledu ne.

MICHAL MAREK:

Ne dobře, dobře, a tak já jsem možná ptám asi jenom na rozpočet, jestli dokážete nějak, rozumím tomu, že je to asi obtížné, ale nějak třeba odhadnout celkový rozpočet, který na tu komunikaci, za ministerstvo byl?

VLADIMÍR ŘEPKA:

U nás to bylo takzvaně in-house, to znamená, že jsme na to nezajímali nikoho jiného než vlastně zaměstnance, které ministerstvo má. Plus vím, že se tam teda nechával vyrábět akorát ten leták, ale to byly rády v jednotkách tisíců korun. Já vám to přesně neřeknu kolik, ale já za vás říkám, že se to blíží téměř nule, protože i ten plakát vlastně vznikl v rámci nějaké spolupráce, nemuselo se objednávat nic nadstandardně než to, co vlastně máme v rámci nějaké spolupráce, která je s grafičkou dopředu připravená. A i ten text jsme připravili s Člověkem v tísní, na základě toho, co Člověk v tísní komunikoval, takže vlastně minimálně opravdu fakt jednotky, když to budu brát ten plakát tisíců. Jinak jsme jeli jak to je, jak jsem říkal in-house.

MICHAL MAREK:

A ten plakát, to jsem možná jenom nechytil předtím, to distribuoval Člověk v tísní, nebo kdo to používal?

VLADIMÍR ŘEPKA:

My jsme ho měli na stránkách, Člověk v tísní nám ho vlastně také potom dával, jo, já si myslím, že jsme ho šířili vlastně přes Člověka v tísní, přes Marka Výborného, Patrika Nachera, přes Exekutorskou komoru a ty jednotlivé obce. To je možný poslat jestli budete chtít.

MICHAL MAREK:

To byste byl hodnej super. A vyloženě to byl nějaký materiál, který si ty obce nebo ty organizace mohly vytisknout po vlastní ose?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Tak. Snažili jsme se to udělat právě, jak byl ten dopis ministra a k tomu byl ten plakát, tak, aby to vlastně bylo co nejjednodušší, kdy my jsme vlastně ty informace zkrátili, aby to obce mohly buď přesně vytisknout nebo dát na podatelnu nebo někam, kam chodí nejčastěji lidi. Ale bylo to primárně určeno na sociální sítě, kam to obce dávaly. Já vám potom můžu poslat. nějaký printscreen obce, která to dávala třeba, a na základě toho se jakoby, což by věděl asi Člověk v tísni, hlásili možná další lidé, ale ono vzhledem k tomu, že ta účast nebyla jako veliká, tak to byly asi spíš zase spíš desítky lidí než jako stovky.

MICHAL MAREK:

Jasně.

VLADIMÍR ŘEPKA:

Číslo přesně ale nemám.

MICHAL MAREK:

Jasně, jenom ještě se zeptám konkrétně na mediální prostor, ten tam teda taky nebyl žádný zakoupený?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Za nás ne, nevím, jestli MPSV si kúpovalo, ale my jsme nekupovali nic.

MICHAL MAREK:

Dobře. Já myslím, že je to za mě asi všechno. Možná bych se na konci jenom zeptal, jestli je třeba na té komunikaci něco, co víte, že zpětně byste třeba změnil. Už jste jako pár bodů zmínil, ale možná, jestli byste to zvládl, nebo chtěl nějak třeba osobně zhodnotit, co byste udělal jinak, kdyby byly nějaké třeba ideální podmínky?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Zrekapituluju. Kdyby na to byl větší čas, tak by bylo určitě dobré, a dneska bychom to i udělali, do toho zapojili, jak jsme oba zmiňovali v té době ještě ne zcela úplně funkční strategickou komunikaci, stratcom, na Úřadu

vlády. Kdy oni by nám přesně udělali tu analýzu těch hrozeb, toho, čeho se vyvarovat, kdy nám tohle třeba jako vychází teď, když teď chystáme nějakou větší akci, tak se na něj obracíme. Takže to bychom určitě udělali v první řadě. Na základě toho bychom si možná lépe připravili tu strategickou komunikaci a možná bychom to víc cílili do těch jednotlivých regionů. A kdyby na to bylo víc času, tak bychom oslovili i v rámci politické spolupráce i toho, že pan ministr má výjezdy do krajů, možná víc třeba soudy, kam často chodí ti, kterých se tahleto problematika týká a oslovili bychom možná i více lidí, takže asi tak jakoby zhruba tohleto mě napadá.

MICHAL MAREK:

Dobře, super, zeptám se zaujaly mě teď ty soudy, ty v té komunikaci nějak nějak zapojené byly nebo nebyly?

VLADIMÍR ŘEPKA:

Ať to neokecávám, ne, soudy jsme do toho nezapojovali. Ale, což je možná jakoby v rámci toho vyhodnocení toho, co jsme udělat mohli a neudělali, tak jakoby mohli do toho být zapojeny soudy více. Ony se to do toho soudy možná zapojovaly. Ony jim nefungují sociální sítě, webové stránky mají navázané na nás, na ministerstvo, takže tam potom by jsme třeba, já nevím, udělali nějakou třeba printovou kampaň, což by nemusela být printová ve smyslu do novin, ale nějaký leták, který se na těch soudech mohl distribuovat, a mohlo to tam vlastně zaujmout někoho, kdo se třeba k té informaci nedostal. Mohl to být třeba i jako někdo ne úplně nutně ta cílová skupina dlužníci, ale někdo, kdo s těmi dlužníky spolupracuje, nějaký právníci, advokáti a vlastně tyto profesní skupiny.

MICHAL MAREK:

Hm, rozumím dobře, já se přiznám, že mi došly otázky, takže už vám asi jenom jenom poděkuji a budu moc rád, když mi pošlete ten leták, pokud někde najdete. Když ne, tak se nic neděje, ale každopádně ještě jednou mockrát děkuji, že jste si udělal čas.

VLADIMÍR ŘEPKA:

Není zač a díky, že to řešíte.

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s členkou Oddělení strategické komunikace Úřadu vlády ČR Ludmilou Hamplovou

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Já vlastně jenom tak jako obecně tady to Daňové Milostivé léto vlastně zapadá do nějakého jako dlouhodobého komunikačního projektu, který my děláme, a to se jmenuje Česko informuje. Je to vlastně projekt, který vychází z britského modelu, který se jmenuje Public Service Announcement a je to v podstatě jakoby nástroj, kterým vláda komunikuje různé změny, které se týkají prostě běžného života občanů. Oni jakoby to nepoužívají ti Britové jenom jako na tohle, ale vlastně je to nástroj prostě přímé komunikace státu s občany. A v tuhle chvíli ten projekt se vlastně rozběhl a první vizuály se objevily v polovině června. S tím, že se počítá, že to je vlastně jako dlouhodobá záležitost, že to není teď, že by to bylo prostě měsíc a končíme, ale, že to je vlastně něco, co bude prostě řádově jako měsíce, možná ještě vlastně déle v ideálním případě. V podstatě to je tak, že v tom prvním nebo úvodním kole tím, že je to vlastně i vůbec jako nová platforma, která tady v Česku ještě vlastně nebyla, že by stát takhle napřímo mluvil s občany, tak jsme tam vlastně cíleně volali témata, která ovlivňují ten každodenní život občanů k lepšímu, že to je nějaká pozitivní změna. Jo, není to vlastně nějaké jako varování: Bububu, občane, teď se ti něco ošklivého stane! Ale opravdu to bylo zaměřené na něco, co vám vlastně ten život má jakoby zjednodušit, zpříjemnit. Možná vlastně nebudete mít s něčím nějaké velké papírování a tak dále, a nebo je to třeba služba, kterou vám ten stát nabízí, ale vy o ní nevíte a vlastně zcela záměrně je to vybíráno tak, že jsou to témata v podstatě z různých resortů a oni se samozřejmě odměňují i vzhledem k nějaké sezóně. Dám velmi jednoduchý příklad. Je tam očkování proti klíšťové encefalitidě, to se objeví teďka od srpna. A to je dané mimo jiné tím, že prostě léto je doba, kdy jsou klíšťata a Ministerstvo zdravotnictví prostě považuje za důležité jako teďka komunikovat klíšťovou encefalitidu. Stejně tak Daňové Milostivé léto se nám vlastně objeví v té srpnové várce z toho důvodu, že to je záležitost, která prostě teďka byla schválena a teď mají občané vlastně prostor jí řešit.

A vlastně prakticky jak to probíhá, je to tak, že my jsme ten, kdo tady tuhle kampaň produkuje i nakupuje vlastně mediální prostor, stará se o ní od začátku do konce, vytváříme i vizuály, ale je to tak, že samozřejmě průběžně komunikujeme s těmi jednotlivými resorty, kterých se to dané téma týká. Většinou je to vždycky jako jeden Resort jedno téma, ale Daňové Milostivé léto je zrovna příklad toho, že tam máme vlastně resorty dva, a to MPSV a Ministerstvo financí, což v praxi jako znamená, že jsme si jednak s nimi odsouhlasili, že tohle bude jedno těch témat, které vůbec budeme komunikovat, protože vlastně třeba i někdy se stane, že ty resorty mají více témat, které by chtěly komunikovat a někde je tam potřeba nějaká prioritizace. A současně je to tak, že vlastně oba ty resorty i schvalovaly to, jak, nechci říct přímo vypadá vizuál, to jsme jim samozřejmě ukazovali, ale i třeba jakoby textaci toho, co se objeví potom na webu. I to, že my jsme vlastně třeba potřebovali odkazy na webové stránky, které vytváří jakoby stát nebo nějaká státní instituce. V našem případě Daňového Milostivého léta je to Finanční správa a MPSV. Takže to vlastně nebylo tak, že bysme se jako cíleně soustředili na Daňové Milostivé léto, ale vlastně jsme si jakoby udělali nějaký vnitřní průzkum, nebo nějakou jako jednoduchou analýzu toho, jaká jsou teď témata, která ta resorty řeší, jaká jsou třeba i témata, u kterých je nějaká šance, že minimálně část občanů o té službě nebo o té změně vlastně vůbec neví. A plus by tam mělo

být to kritérium, že je to opravdu něco, co ovlivní ten váš každodenní život, že to není nějaké jako obrovské téma typu investujeme miliardy do dálnic, na které si v podstatě nesáhnete jako občani a neumíte si úplně představit, jak to váš každodenní život ovlivní, ale to Daňové Milostivé léto přesně tady tohle jako splňuje.

MICHAL MAREK:

Hm, rozumím, rozumím, to je super kontext, děkuji. Možná když se zaměřím už teda specificky na to Milostivé léto, to jste teda říkala, že řešíte primárně s Ministerstvem práce a sociálních věcí a financí, je tam ještě někdo další, s kým jste ohledně toho v komunikaci?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Ne, tady tohle téma bylo opravdu jenom tyhle dva resorty.

MICHAL MAREK:

A třeba Marek Výborný nebo Patrik Nacher jako autoři toho zákona, to už je přímo na těch ministerstvech?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Když to řeknu ještě jako jednoduše, my jsme v podstatě jakoby nepotřebovali. To, co my potřebujeme, když vybíráme to téma, tak vlastně potřebujeme komunikaci s nějakým oddělením komunikace toho daného resortu a plus potřebujeme vlastně opravdu jako získat odkaz na to, že někde na stránkách toho resortu nebo nějaké instituce, která ten resort jakoby spravuje, což třeba v případě nějakých jakoby energetických úspor a nějakých dotací může být třeba Státní fond životního prostředí. Jo, že to nutně nemusí být jako ministerstvo. A my vlastně na to musíme jako vést. To znamená, že tady v tomhle případě, byť třeba Člověk v tísni má jako zpracované jako super stránky k Daňovému Milostivému létu, tak ty vlastně pro nás nejsou ten zdroj informací, na které odkazujeme. My tam vlastně potřebujeme, aby tam byla nějaká jakoby státní instituce.

MICHAL MAREK:

Jasně, jasně rozumím.

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Jo to byla ještě vlastně taková jako jedna z těch jako organizačních záležitostí. Jo, a ještě jenom vlastně každý ten vizuál má nějakou barvičku a tam nutně není jako souvislost mezi tou barvou a tím, o čem to je. Respektive je tam jedna věc, která se vás se týká toho Daňového Milostivého léta, kdy když jsou nějaké věci, které jsou jako úřední, tak tam využíváme takovou tu růžovou, kterou znáte z daňového příznání. Ale jinak ty barvy jsou víceméně jako tak, že jsme si navolili nějakou paletu, která je dostatečně dobře identifikovatelná, ale zároveň není příliš agresivní a u té růžové tam byla jakoby ten předpoklad, že je tam ta vazba na to, co občané prostě znají. Představíte si prostě daňové příznání jako papír, který řešíte no.

MICHAL MAREK:

Chápu. Já se možná teda zeptám, když už se podíváme přímo na tu komunikaci, zmiňovala jste, že, tam předtím, než vyberete nějaké téma, že tam probíhá, jednak teda nějaká analýza toho, jaká ty témata vlastně mezi těmi resorty jsou, a probíhala u toho Milostivého léta i nějaká analýza toho třeba právě jak jste zmiňovala kolik lidí o té akci vlastně vůbec ví a podobně?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Tady je to v podstatě nedávalo moc smysl z toho důvodu, že vlastně v době, kdy my jsme připravovali, že tady tohle téma tam bude zařazeno, tak v podstatě se čekalo na to, že to Daňové Milostivé léto jako podepíše prezident a jako fakticky bude v platnosti. To znamená, že jako věděli jsme, že to je nová služba, kterou ještě vlastně nikdo nevyužil, protože ji nikdo využít nemohl, že jo v té době, když my jsme to dávali dohromady. U těch ostatních témat, tam to samozřejmě jako využíváme. Nejjednodušší asi příklad je i oblast jako zdravotnictví, kdy jsou nějaká data o tom, kolik lidí třeba využívá preventivní prohlídky, kolik lidí v nějaké jako věkové kohortě je naočkováno a podobně.

Nebylo to proto, že bychom si mysleli, že není potřeba, nebo není důležitá, ale vycházelo to prostě z toho z té logiky, že to vlastně byla služba, která byla jako úplně nová a vlastně jsme věděli, že to téma budeme komunikovat tak jako tak. Ono to i souvisí trošku s tím, že když se podíváte na to, když stát přichází s nějakou změnou čehokoliv, tak ona se obvykle jako objeví v médiích v době, kdy se připravuje, probíhá kolem toho nějaká diskuze, většinou když ta vlastní změna zákona, nějakého předpisu, vlastně vstoupí v platnost, tak to nějakým způsobem třeba prosumí médií, ale tím to v podstatě končí. Že vlastně už nějaká jako další komunikaci většinou vlastně neprobíhá ani ze strany státu nebo nějakých jako dalších institucí, pokud to není prostě nějaké téma, které si nějaký politik vezme za své a chce se tím prezentovat. Jo, takže tady tahle to Česko informuje se vlastně tady tohle trošku jako odejít obejít a vlastně říká, že tady jsou třeba nějaká témata, která v podstatě vstoupila v platnost už před nějakým časem. Nevím, třeba se vrátím zpátky k tomu očkování proti klíšťové encefalitidě, tak to vlastně byl rok 2022, kdy stát vlastně začal hradit očkování lidem 50+, ale vlastně víme, že

pořád jako ta proočkovanost není nijak vysoká, že vlastně občané to jako nevyužijí. Stejně tak to, že máte preventivní prohlídky hrazené ze zdravotního pojištění. Něco, co tady je sice desítky let, ale pořád se jako bavíme o tom, že vlastně velká část populace tam vůbec nepříjde. A vycházíme třeba z dat jako zdravotních pojišťoven. Já se omlouvám, že to vztahuju ke zdravotnictví, protože vlastně můj původní background je komunikace v oblasti jako public health, jo.

MICHAL MAREK:

Úplně v pohodě, klidně odkazujte na zdravotnictví, to je v pořádku a dobře. Já ještě zase nás jenom vrátím k tomu Milostivému létu. Věděli jste, když jste tu komunikaci připravovali, měli jste nějaké třeba cílové skupiny, té komunikace nebo to byla plošná komunikace?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Tady je to plošná komunikace a je to i dané tím, že vlastně pořád se bavíme o nějakém začátku té kampaně jako takové. To znamená, že my potřebujeme komunikovat jak ta jednotlivá témata, která se tam objevují, a tak vlastně jakoby vnést do povědomí veřejnosti vůbec to, že existuje nějaká kampaň jako Česko, informuje. A samozřejmě my jsme schopní pak už tu komunikaci více cílit regionálně a podobně, ale v tuhle chvíli jsme to nevyužili. A opět to jako bylo dané tím, že vlastně ta kampaň samotná v podstatě startuje. Když se podíváte jako na srovnání s Velkou Británií, tak Public Service Announcement je něco, co tam vlastně funguje v podstatě desítky let a ta veřejnost je na to zvyklá. Ty vizuály jsou jako mnohem kreativnější, ty naše jsou poměrně konzervativní i z toho důvodu, že v podstatě jde o to, že přicházíte s něčím vlastně jako úplně novým a chcete občanům říct, jako tohle je nějaký způsob, kterým s vámi bude ten stát jako komunikovat.

MICHAL MAREK:

Rozumím, takže teď se spíš zaměřujete na to budování značky toho Česko informuje a vysvětlování toho, že je tady nějaká takováhle platforma, spíš než že byste vyloženě se soustředili na konkrétní třeba cílové skupiny už těch jednotlivých témat.

LUDMILA HAMPLOVÁ:

V tuhle chvíli nikoli, ale samozřejmě jako předpokládáme, že se nám to, jako bude měnit i z toho důvodu, že vlastně když se podíváte, tak zatím ta témata, která jsou vybrána v té komunikaci tak ona jsou poměrně jako plošná. Zatím tam není nic, co by bylo jako úzkoprofilové zboží, ale to se nám samozřejmě jako může změnit

i z toho důvodu, že se může stát i to, že tady tenhle nástroj, vzhledem k tomu, že vlastně my ty mediální prostory máme jako už předpřipravený jako dopředu. A v podstatě jsme poměrně rychlí jako v řádu několika dnů jsme schopní tam, kdyžtak dát nějaké jako nové téma, když by byla potřeba, ať už je to třeba v případě i nějaké jako krizové komunikace, nebo tam bude nějaká náhlá změna. Sice si neumím úplně představit, že by stát něco rychle vyřešil, ale nastat co může a v tu chvíli my jsme jako připraveni.

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Já vám vlastně můžu říct, jaká témata se tam jakoby objevila a objeví, ať máte jako přehled. Vlastně ta kampaň startovala v polovině června a vlastně ta první témata, která se nám objevila, byla elektronická identita občana, to, že vlastně můžete komunikovat se státem jako online a byl to eRecept, a to v souvislosti s tím, že vy si můžete vyzvedávat léky na občanku, že vlastně ani nemusíte mít jako mobil. Byl to přídavek na dítě, což je dávka, která prostě pořád jako není dostatečně čerpána, vlastně na základě, což jsou věci, které víme z Ministerstva práce a sociálních věcí, a pak tady byla vlastně jakoby úprava, kterou mělo Ministerstvo průmyslu a obchodu, kde to je v podstatě jakási ochrana před falešnými slevami, kdy vlastně vás musí ten ten prodejce informovat o nejnižší ceně během jako posledních 30 dnů. A ta volba jako na tohle téma i souviselo s tím, že prostě přichází jako letní výprodeje a pak tam bylo téma Nové zelené úsporám light, což je program vlastně skrze kterého vy můžete získat nějaké jako prostředky, pokud jste prostě příjemce příspěvku na bydlení a nebo jste starobní důchodce. V červenci nám tady běží zjednodušení jako evidenční kontroly motorových vozidel a pokračuje nám Nová zelená úspora light a zase to trošku souvisí i s tím, že většinou léto je ta doba, kdy lidé řeší jako zateplování na zimu. Jak jsem zmiňovala, ta klíšťová encefalitida kvůli tomu, že to je sezónní záležitost, běží nám tu DROZD, což je systém dobrovolné registrace při cestách do zahraničí. To je to, co má Ministerstvo zahraničních věcí, oni k tomu měli i jako vlastní kampaň, a běží tady vlastně projekt Ministerstva průmyslu a obchodu takzvaných EKISů, což je vlastně jakýsi systém jako poradců pro úspory s energiemi a podobně a vlastně nám pokračuje to téma slev. A to Daňové Milostivé léto, jak jsem zmiňovala, tak to se vlastně objeví v srpnu a bylo to i dané jakoby tím, že v době, kdy my jsme vlastně potřebovali uzavřít červencová témata, tak třeba ještě nebyly hotové všechny weby ze strany ministerstev.

MICHAL MAREK:

Jasně. Dobře, když jsme vyloženě už takhle u té komunikace, zmiňovala jste nákup médií jaké komunikační nástroje se v tomhle ohledu používají?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Kampaň začala 16. června, což je důležité a máme tam jako dynamické CLV plochy, máme online bannery a máme vlastně ještě rádio, spoty.

MICHAL MAREK:

Představuju si to, představuju si to správně tak, že máte vlastně každý měsíc nakoupená tyto média a jenom v nich vlastně měníte ty témata podle potřeby?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Jo, v podstatě jo, s tím, že my si to jakoby ladíme pak s těmi resorty, jo, že ta volba není jenom jako na nás, ale to samozřejmě v kombinaci s nimi. My jsme vlastně měli dopředu hotové nějaké vizuály a to Daňové Milostivé léto vlastně bylo jedno z těch témat, která jsme měli jakoby hotová předpřipravená, ale samozřejmě jako počítáme s tím, že kdykoliv může nastat situace, že některý z těch resortů může mít potřebu tam vlastně změnit to, že potřebuje zařadit teďka nějaké téma, které je pro ně zrovna jako nějakým způsobem jako zásadní.

MICHAL MAREK:

Chápu, a to znamená třeba když řeknu třeba i spolupráce s novináři, nebo nějaké PR, to jde čistě už za těmi resorty?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

To je čistě resortní záležitost. A ještě vlastně důležité říct, že jako naše práce vlastně není úplně vysvětlit jako obsah těch jednotlivých změn, ale v podstatě spíše občanům říct: Hele, ta změna tady je, nebo tahle služba. Je to spíše jako nějaká awareness záležitost než nějaká jako hodně hloubková komunikace. Proto vlastně my vždycky jako odkazujeme už na nějaký konkrétní web ministerstva, nebo jím podřízené organizace, kde ten občan už vlastně se dozví víc informací a většinou je to ještě vlastně snaha vypíchnout u toho konkrétního tématu něco, co je, když vlastně se podíváte na ten vizuál, tak on tam není jako až tak moc prostor na text, takže v případě třeba eReceptu to bylo to, že vám stačí k tomu vyzvednutí občanka, nebo že u přídatku na dítě je to, že to je nějaký jakoby příspěvek, který vy dostáváte každý měsíc pravidelně, že to není jednorázová částka. Takže vždycky je tam vybraný ještě nějaký jako konkrétní aspekt, té služby nebo nějaké jako změny. Já se tady ještě podívám, co tam máme konkrétní u Daňového Milostivého léta. A to je vlastně nám to sdělení jednoduché: Vyřešte své dluhy na daních a sociálních pojištění.

MICHAL MAREK:

Jasně, jasně.

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Jo, a když se vlastně podíváte, tak ten, kdo s tím s těmi občany jako komunikuje, je tam logo jako Vlády České republiky, že to není ten jednotlivý resort, ale je to nějaká jakoby jednotící prvek u všech těch vizuálů.

MICHAL MAREK:

Chápu, chápu, dobře, přemýšlím. Jsou teda u té komunikace nastavené nějaké cíle, nebo se tam vlastně neměří kolik třeba, když zase vezmu příklad toho Milostivého léta, jestli máte v plánu nějak měřit, kolik lidí se třeba do něj zapojuje průběžně a podle toho třeba upravovat to, jak moc se to téma komunikuje?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

My vlastně samozřejmě máme jakoby u těch jednotlivých témat zjištěný nějaký jako výchozí stav, byť je tady třeba jako jedno z témat je, že můžete jako snadno změnit mobilního operátora, respektive to je téma, které my jsme v tuhle chvíli ještě jakoby nekomunikovali, ale bylo jedno z těch příkladů nějaké jako pozitivní, jednoduché změny, tak tam vlastně asi jako neřešíme to, kolik lidí zrovna změní jako svého telefonního operátora. Ta změna je třeba ve chvíli, kdy u těch sociálních dávek víte, kolik lidí čerpá, respektive jako nečerpá a jestli nějakým způsobem jakoby roste počet těch příjemců, u Daňového Milostivého léta to bude potom vlastně nějaká informace z těch jednotlivých resortů, kolik lidí tuhle službu jako využilo. A samozřejmě i vlastně ve spolupráci s těmi resorty se budeme bavit o tom, jak dlouho budou chtít ten vizuál, aby se objevoval. Že jsou tam témata, která třeba budou ten konkrétní měsíc a pak se vymění za něco jiného a pak jsou zase naopak jako témata, která se nám jakoby můžou vrátit a nebo zůstat delší dobu.

MICHAL MAREK:

Je tam nějaká zpětná vazba potom s těmi resorty v průběhu té komunikace.

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Jo a je to i tak, že vlastně jedna z těch věcí, kterou děláme, je jakoby pravidelné setkání lidí, kteří se věnují komunikaci na těch jednotlivých resortech. Probíhá to jednou měsíčně, teď je tam letní pauza, ale vlastně

funguje to tak, že každý měsíc my na jedno místo v jeden čas pozveme zástupce těch jednotlivých resortů, aby oni měli možnost jako vidět jednak to, co dělají jejich sousedi ve vedlejší budově, ale i vlastně vidět to nějakým způsobem jako dohromady. Třeba u tady téhle kampaně, vlastně dokud se ty jednotlivé resorty v podstatě se nedostaly do fáze, že viděly ty vizuály a viděli i ta témata, která jsou třeba i z těch jakoby ostatních resortů, tak třeba pro část z nich to bylo jako hůře uchopitelné. Vlastně my s nimi tady tuhle kampaň řešíme v podstatě řádově jako už několik měsíců, než se to dostalo do té fáze, že uvidíte vizuály, když pojedete metrem.

Jo, že tam je i vlastně jakoby velká snaha o to, aby to nebylo, že my tady něco si syslíme pro sebe, ale vlastně aby tam fungovala nějaká jako vzájemná komunikace i z toho důvodu, že se prostě může stát, že nějaký resort zjistí, že třeba to sdělení k tomu konkrétnímu tématu potřebuje nějakým způsobem jako modifikovat, anebo naopak prostě zjistí, že je tady něco, co je jako pro ně nové, co je pro ně důležité. Ono to samozřejmě může souviset i s tím, že může prostě přijít některý jako z politických představitelů, že to téma vnímá teďka jako nějakým způsobem aktuálnější, nebo důležitější.

MICHAL MAREK:

Chápu. Zeptám se, a teď je mi jasné, že možná nebudete mít přesná čísla, ale je tam nějaký rozpočet, se kterým operujete u toho Daňového Milostivého léta?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Není tam jakoby rozpočet na tady tohle, konkrétně na Milostivé léto. Myslím, že vlastně každý měsíc se nám tam vyjevuje jako šest témat a je to jedno z těch, které nám běží. Na druhé straně jako není to typ kampaně, že by o něm měla vědět celá republika. Nejsou tam billboardy, jsou tam prostě OOH, rádio spoty a online bannery. A to Daňové Milostivé léto prostě vyleze v srpnu, to znamená, že já vlastně ani ještě v tuhle chvíli jako nemám žádnou fotku tady tohohle tématu jako z terénu.

MICHAL MAREK:

Úplně v pohodě, chápu. Ještě mě teď napadá, vy jste předtím zmínila, že vlastně v té komunikaci nemůžete odkazovat na web Milostivéléto.cz, který má teda na starosti Člověk v tísni. Je to z toho důvodu, že je vyloženo nějaké nařízení, že byste museli odkazovat jenom na vládní weby?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Není to jako o nařízení, ale je to spíš o tom, že vlastně smysl té kampaně je v tom, že jsou nějaké konkrétní kroky nebo služby, které nabízí stát občanům. To znamená, že jakoby z logiky věci dává smysl se opět odkazovat na nějaký web, jehož obsah i garantuje stát nebo nějaká státní instituce. To je vlastně tady tenhle důvod, že vlastně i celý koncept tady téhle komunikační kampaně je právě o tom, že vlastně říkáte velmi jednoduše těm občanům jako ten stát, jako dělá něco, co se vás týká a co třeba pro vás jako může být i docela užitečné.

MICHAL MAREK:

Jasně, jasně chápu. Dobře, já už tady mám jenom jenom takovou kolonku, kde jsem se vlastně ptal všech, nebo obou těch respondentů. Jestli by něco na té komunikaci zlepšili. Tam to bylo teda zpětně u toho Milostivého léta II. Víte teď třeba o něčem, co by šlo změnit?

LUDMILA HAMPLOVÁ:

Vlastně nemáme moc co vědět, protože nám to Daňové Milostivé léto je to téma, které se nám vlastně objeví až vlastně v srpnu. To znamená, že my jako nějakou zpětnou vazbu budeme mít prostě až v průběhu jako srpna a září.

My v tuhle chvíli třeba víme, že tady máme nějakou jako pozitivní odezvu ze strany těch resortů i z toho důvodu, že najednou vlastně mají jako prostor komunikovat nějaká témata, na která třeba už v tu chvíli není v tom každodenním provozu tolik prostoru. A vlastně, jestli se podíváte, tak ta komunikace samotná je apolitická. Tady to není o tom, že některý jako z ministrů nebo politiků si něco myslí, chce to a tak dále, ale vlastně opravdu ten focus je na občana a na ty jeho potřeby.

MICHAL MAREK:

Jo já myslím, že jsem zrovna shodou okolností včera někde na nádraží v Pardubicích tuším viděl nějaký vizuál Česko informuje a přišlo mi to super, takže, takže vím, jak to vypadá a přišlo mi to. Přišlo mi to hrozně fajn, tak se těším, s čím ještě přijdete. Já se jinak přiznám, že my tady asi tím pádem došly, došly otázky tak děkuju moc, že jste si udělala čas ještě jednou.

Příloha č. 4: Počet článků autorů zmiňujících Milostivé léto

