

Příloha č. 1: Seznam firem podepsaných pod výzvou premiéru Fialovi

*Accenture,
ACP Traductera,
Actum Digital,
ADP,
Allen & Overy,
Amazon,
Arin Services,
Alice Technologies,
Asahi Europe & International,
Bird & Bird,
BioVendor Group,
Byznys pro společnost,
Centrum nové naděje,
Citibank Europe plc,
Czech Promotion POP!,
Česká podnikatelská pojišťovna,
Čedok a.s.,
Clearstream Services,
Clifford Chance,
Coca-Cola ČR, s.r.o.,
COM.SE Consulting,
ČSOB,
Danone,
Deloitte,
DEK,
Deutsche Börse,
Economia,
Emblem Hotel,
Emplifi,
expats.cz,
Flixbus,
GEP,
Hays,
Hilton Hotel,
HP Inc,
IBM,
IKEA,
Johnson & Johnson,
Influencer.cz,
John Reed,
Komerční Banka,
Kontent.ai,
Liftago,
Loreal,
Mastercard,
Mews,
Microsoft,
Mondelez,
Moneta Money Bank,
Monsterlab,
MSD,
Never Enough,
Nielsen IQ,
NN,
Novartis Česká republika,
Plzeňský prazdroj,
Primeros,
Productboard,
Pure Storage,*

*Publicis group,
Rambula.cz,
Randstad,
RWS,
SEMwell,
SAP,
SentinelOne,
Staropramen,
ŠKODA AUTO,
TOPTRANS EU,
T-Mobile Czech Republic,
Vodafone Czech Republic,
Verdian, s.r.o.
Wingbot.ai,
WPP,
Ženy s.r.o.,
Život 90*

Příloha č. 2: Ukázka přepisu části rozhovoru

Přepisy rozhovorů v plné délce jsou k dispozici na vyžádání v archivu autora.

SPK_1

Když jsme u těch médií, tak se u toho chvíli zastavím. To znamená, ty témata. To je asi teda důležitá věc. Jestli to chápu dobře, tak vy těm médiím podsouváte ta témata?

SPK_2 Filip Milde

Tím, jak je to téma vlastně součástí té politiky a nám se vlastně dařilo těch x let nebo pořád daří ho udržovat jako jedno z hlavních společensko-politických téma, tak to jde tak trochu jakoby samo, že ty média se o to říkají samy. Jo, buďto chtějí samozřejmě příběhy, který který chtějí zpracovávat, to je největší část mediální práce. A to si to si prostě často říkají sami. A zároveň je to o proaktivní práci, kdy my víme, že zase z pohledu taktiky už tu společnost v tuhle chvíli dopracovali do fáze, kdy my už tu společnost máme na naší straně. To jsme budovali přesně tím, že jsme se snažili o tom tématu celospolečensky mluvit. Měli jsme petici, měli jsme kampaně, měli jsme. Prostě jsme v průvodu děláme debatu, chodíme do televize. Prostě spoustu věcí sdílí se ty příběhy, tak to je vlastně to, co byla ta 1. část velká té práce s tou společností. My jsme třeba věděli, máme prostě k dispozici data, s kterými pracujeme, tak my třeba víme, protože jsme dělali průzkum s Medianem, tak my víme. Je to MMLTGI Median. Je to vlastně největší průzkum spotřebitelského chování a názorů ve společnosti a vy si můžete zaplatit jako otázku, kterou oni tam prostě do toho vlepí. Tak my jsme si zaplatili 3 otázky a je to největší vzorek, je to asi 16000 lidí, takže prostě je to nejvíc jako mega průzkum nejhodnotnější. Co můžete vlastně získat a zároveň z toho průzkumu oni zkoumají i mediální. Mediální konzumaci, takže já jsem přesně věděl, že lidi, kterými odpovídají v tom průzkumu, ano. Spíše ano, spíše ne. Rozhodně ne, nevím, tak já přesně vím, co ty lidi v tom průzkumu, jaká média jako konzumují. A protože nemá smysl se bavit s lidma, který jsou rozhodně proti, protože to je zbytečný, že budou vždycky nakaženi. Nějaký téma budou vždycky skupina, která bude proti, která je navíc teda malá. Zároveň nemá smysl se bavit, který jsou rozumně pro ty už jsme získali. Důležitá je ta prostřední skupina, kterou říkáme, kterou pojmenováváme movable middle. Ta prostě osciluje k podpoře, no nepodpoře. A ta je pro mě nejdůležitější. A já jsem přesně věděl, že ty lidi sledují novu, čtou Blesk, čtou Chvilku pro tebe, tak já přesně vím, že prostě se soustředím tady na pět médií, pět novinářů a snažím se jim prostě ty příběhy různě jakoby nabízet. A samozřejmě že jak už to člověk pak jako ví, tak ví, co ty jak ty novináři pracují, co mají, jak mají jako rádi, co s tím, jakajma

příběhama, rádi pracujou, takže jsem třeba věděl, že Blesk prostě chce nějaký sociální nerovnosti. Když třeba nějaký pár dám příklad, ona je chudá ona, nebo obě jsou, sem chodí teď maj nějaký přídávky, ale nejsou to vlastně manželé. Tak jak to vlastně funguje, nebo že to je celá velká rodina. Jo, kde jsou všichni, jako je hrozně podporujou, takže zase emoce, takže jo různé témata různé, vlastně vibes se říct, že tady jako člověk různě do těch médií dá. Jako nechci říct podsouvat, ale vlastně jim je nabízí, nabízím různé exkluzivní věci. Jako třeba, když jsme se dozvěděli, že to chce podpořit Kateřina Zemanová, prezidentova dcera a vlastně se na nás na nás obrátili ten pár, který se s ní kamarádil, tak já jsem věděl, že to ne prostě story, kterou vlastně jako potřebujeme dostat co nejvíc nikam, takže se to řešilo s Bleskem a tak dál. Takže jo, je to taktika versus příběh versus zrovna v tu chvíli potřebujeme tak tady nějakým způsobem ta mediální práce. Která pomáhá ovlivňovat. Ten ten postoj společnosti, ale zároveň samozřejmě tlačí na ty politiky, kteří to furt vidí, že se o tom mluví, že se o tom v médiích píše a tak dál. A abych na to nezaplnil těch médií. Úplně nejlepší je něco, co mi vůbec neorganizujeme a tomu říkám, jak se říká, že jsou black swan event, že jo jako nečekaný událost. Dopadne meteorit na zem, tak já tomu říkám. Rainbow swan event. Je výměna manželek a je tam Krejčík, prostě se Stropnickým. A jako to zas trošku bál, protože to jako fakt jsou věci, který nemáme prsty. Jo. Spousta lidí mi potom volala 2. den a říkala, to byla super a to jste zařídili dobře a já jsem říkal, no na to my nejsme, jako nemáme. Prostě ve všem, kde se objevím jako teplý pár v televizi, to my jako neřešíme. Netaháme za nitky všude, tak to bylo vtipný, jak si ty lidi jako myslí, jak jsme hrozně mocní. To prostě byla práce tý televize Nova, ale to je ta událost, která jako změnil už statisíců lidí nebo u milionů lidí změnil názor, protože vidí prostě gay pár, jak se stará v tom v tom v takových těch běžných situacích chodí někam jedu někam a teď jsou vlastně normální a ještě potom se stalo to, co tomu nasadilo úplně korunu, kdy holčička z dětskýho domova napsala Krejčíkovi zprávu na Instagramu, že to viděla a že chce, aby jí klidně adoptovali oni jako 2 tatínci.

Příloha č. 3: Ukázka písemné odpovědi firem

Písemné odpovědi v plné délce jsou k dispozici na vyžádání v archivu autora.

1) Proč jste se rozhodli se do výzvy zapojit?

Jako firma zastáváme hodnoty, které s výzvou na podporu manželství osob stejného pohlaví plně korespondovaly. Považovali jsme za důležité se vyjádřit a přidat k celé řadě dalších firem a organizací, abychom společně poslali vzkaz směrem k politikům i veřejnosti. Stejně tak i u nás pracují LGBTQ+ zaměstnanci a jejich spokojenost, stejně jako všech zaměstnanců, je klíčová.

2) Kdo byli klíčoví stakeholderi ve vaší organizaci, kteří iniciativu podpořili?

Prvotní návrh iniciativu podpořit vznikl na úrovni nejvyššího managementu, rozhodnutí padlo v řádu hodin.

3) Předcházela rozhodnutí o zapojení analýza rizik? Byla obava, že by se komunikace mohla otočit proti vám?

Podpora iniciativy pro nás byla automatická i s ohledem, že v cestovním ruchu jsme otevření diverzitě a inkluzi, spolupracujeme s různými národy i zvyky po celém světě. Zároveň v našem oboru pracuje také početná skupina, jejichž se toto téma osobně týká. Byli jsme připraveni na případné negativní komentáře na sociálních sítích, kde jsme podporu také vyjádřili, ale naopak jsme se setkali výhradně s pozitivní zpětnou vazbou od našich sledujících a uživatelů, negativní reakce byly jen v jednotkách.

4) Existovala u vás obava, že budete vnímáni jako značka využívající tzv. pinkwashing, tedy neupřímné využívání gay komunity v komunikaci? Případně se vám to přímo stalo?

Ke společenským tématům, navíc s přesahem do politiky, se vyjadřujeme velmi výjimečně, tedy naopak jsme tímto krokem vybrali jedno z témat, u kterého jsme cítili urgenci a potřebovali zdůraznit, že tato iniciativa má smysl a že by se legislativa v 21. století měla již změnit a liberalizovat. Takovou obavu jsme neměli a ani jsme žádné takové reakce nezaznamenali.

5) Jaké cíle si v souvislosti s komunikováním tohoto tématu kladete směrem k veřejnosti?

Chtěli jsme využít naše komunikační platformy a sílu značky, která má tradici již 104 let a byla u řady společenských i historických změn v průběhu století, abychom iniciativu podpořili. I jako tradiční firma jsme tak vyslali signál, za jakými hodnotami stojíme směrem k zákazníkům, zaměstnancům, tak dalším firmám a samozřejmě i politikům.

6) Jaké cíle si v souvislosti s komunikováním tohoto tématu kladete směrem k politikům (pokud jsou další kromě hlavního cíle, tj. přijetí manželství pro všechny).

Jiné cíle směrem k politikům jsme si nekladli, pouze se přidat k iniciativě, aby se manželství pro stejnopohlavní páry prosadilo a narovnála se práva u všech svazků.

7) Při zvažování, zda se připojit nebo nepřipojit, brali jste do úvahy fakt, že podpora promanželství pro všechny je v ČR nadpoloviční? Rozhodli byste se jinak, pokud by to tak nebylo?

Tyto argumenty jsme vůbec nebrali v úvahu a při rozhodování neposuzovali.

8) Při rozhodování o připojení se do výzvy, brali jste do úvahy i dopad na váš brand? A pokud ano, dokážete z následujících kategorií vybrat 1–3 hlavní oblasti, kterých jste chtěli dosáhnout z hlediska značky a jejího spojení s výzvou?

zlepšení pověsti značky,

zvýšení autenticity značky,

posílení vztahu značka-zaměstnanec,

posílení vztahu značka-zákazník,

posílení finanční hodnoty značky,

posílení vlivu CEO,

získání mediální pozornosti,

získání word-of-mouth o značce

Připojení do výzvy bylo rozhodnutí o hodnotách a o tom, co považujeme za správné, postranní motivy jsme neměli nebo byly spíše následným efektem. Z výše zmíněných však jde jednoznačně zmínit posílení vztahu značka-zaměstnanec, protože jsme tím vyslali podporu i našim kolegyním a kolegům, kterých se tato legislativa týká. Vzhledem síle značky jsme po podpoře iniciativy získali i mediální pozornost, zdali to mělo dopad na zvýšení autenticity nebo pověsti značky jsme neměřili, nebyl to marketingový krok.

9) Je pro vás motivátorem pro zapojení se do výzvy i ESG reportování nebo angažovanost v CSR aktivitách? Byly tyto faktory klíčovými důvody, proč se k výzvě přidat?

ESG reportování pro nás zatím není povinné, tudíž rozhodně nebyly.

10) Komunikovali jste skutečnost, že jste výzvu podpořili, směrem k vašim zaměstnancům nebo klientům / zákazníkům? Pokud ano, v jakých kanálech?

Komunikovali jsme podporu k výzvě všem zaměstnancům prostřednictvím interní komunikace, našim zákazníkům, obchodním partnerům či dalším uživatelům, kteří nás sledují, potom na sociálních sítích – tedy jak na Facebooku, Instagramu, Twitteru (nyní X), tak i

na LinkedIn. Do médií jsme vlastní tiskovou zprávu nevydávali, komunikaci koordinoval Vodafone a organizace Jsme fér.

11) Vzhledem k zapojení do výzvy, chystáte se i nadále zaujímat stanovisko k problematice LGBTI+, manželství pro všechny atp.? Je pro vás představitelné např. i zahrnovat příslušníky menšiny např. do reklamních vizuálů?

Nabízíme zájezdy pro všechny cílové skupiny, stejně tak i pro LGBTQ+, stejnopohlavní páry se objevily i v našich vizuálech, speciální kampaň jsme však zatím nerealizovali.

Spolupracovali jsme však na cestovatelském seriálu třeba s magazínem LUI, který se na tuto komunitu zaměřuje. Aktuální informace o schváleném zákonu jsme po podpisu prezidentem republiky sdělili zaměstnancům v interním newsletteru.