

Nenasaditelný prsten

Příhláška

KATEGORIE PŘIHLÁŠKY:

Positive change

NÁZEV PRÁCE V ČEŠTINĚ:

Prsten, který pohnul právy směrem k manželství pro všechny

SITUACE / VÝZVA / KONTEXT (MAX. 200 SLOV)

„Vždyť už mají to registrované partnerství, tak co by ještě chtěli!“ znělo často z úst poslanců našeho Parlamentu. O diskriminaci stejnopohlavních párů tak přece nemůže být řeč.

Projednávání novely zákona o partnerství nastínilo krutou realitu – poslanci často hlasují o tématech, kterým sami dostatečně nerozumí. A zvláště v případě takto ideově (bohužel) výbušného tématu pak jejich rozhodování více ovlivňovala míra konzervativismu daného poslance než fakta. Projednávání a schvalování novely se navíc v čase vleklo a pokaždé vyvolalo diskuzi v médiích, na sociálních sítích a samozřejmě i v poslaneckých klubech. Mnoho poslanců nepřímě přiznávalo, že jsou tématem unavení a že se tím nechtějí zabývat. Přesto jsme i v pokročilé fázi legislativního procesu naráželi na fakt, že (ani vrcholní) poslanci neznali ani elementární rozdíly mezi registrovaným partnerstvím a manželstvím pro všechny. Jejich napjaté kalendáře navíc neumožňovaly je s tématem snadno seznámit.

Lobbující neziskové organizace pak postrádaly schopnost problematiku formulovat jasně a stručně, jiným než černobílým způsobem a urdit komunikaci s poslanci, médii i veřejností tak, aby ještě více nerozevírala nůžky mezi příznivci a odpůrci zákona. Naopak ve své snaze dělaly zásadní chyby (1), které měly často opačný efekt.

Výzva tak byla jasná – bylo nutné poslancům jasně a úderně vysvětlit, že narovnání partnerských práv pro stejnopohlavní páry je věc úplně bez diskuze, protože tím menšina pouze získá a nikdo jiný nebude na právech krácen. Klíčové bylo načasování, protože legislativní proces neměl jasně danou časovou osu (což je realita i pro ostatní zákony, tato osa se neustále mění a vyvíjí a je velmi obtížné cokoliv naplánovat) a prostor pro získání pozornosti poslanců byl značně omezený. Ultimátně pak bylo zásadní přesvědčit nerozhodnuté či váhající, že dává smysl zákon podpořit.

Zdroje:

- (1) Seznam Zprávy: „Bojovníci za manželství pro všechny si naběhli. Kampaní naštváli poslance“; <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-bojovnici-za-manzelstvi-pro-vsechny-si-nabehli-kampani-poslance-nastvali-245313>,
Deník N: „Iniciativa Jsme fér stáhne po kritice poslanců část své kampaně“;
<https://denikn.cz/minuta/1348424/>

CÍLE (MAX. 100 SLOV)

Dosáhnout schválení novely zákona v takové podobě, která v maximálně možné míře rozšiřuje práva stejnopohlavních párů.

INSIGHTS / STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)

Při práci na kampani jsme museli pracovat s několika zásadními komplikacemi:

- 1) Poslanci obecně nemají čas, a tak jsou v mnoha oblastech rozhodování ovlivněni svým širším okolím, novináři, lobbyisty, působením neziskových organizací atp. V časové tísní je pak lidsky přirozené nepřikládat význam tématům, které se člověka osobně nedotýkají. Při rozhovorech s poslanci jsme pak slýchali různé mýšlenky, od záležitostí typu „všechna práva již přece mají, jen se tomu neříká manželství“ přes „vždyť registrovaní partneři mají právo na stejné informace o partnerovi jako manželé“ až po „osvojení dětí pro ně přece není problém ani dnes“. Přitom bariér pro stejnopohlavní páry existovalo obrovské množství (více než 100), které zasahovalo do praktických situací jejich každodenního života.

Museli jsme tak najít způsob, jak téma vysvětlit snadno, aniž bychom zabíhali do vysvětlování více než 100 rozdílů mezi institutem manželství a registrovaného partnerství.

- 2) Neziskové organizace k tématu někdy přistupovaly trochu agresivním způsobem, v duchu všechno nebo nic a kdo nehlasuje 100% s námi, hlasuje proti nám, což do diskuze o tématu vnášelo zbytečné emoce a rozhodně nepomáhalo příklonu nerozhodnutých správným směrem. Velmi podobným způsobem o tématu informovala často i média, která se sobě vlastní přirozenou snahou o čtenářský/divácký zásah preferovala zobrazování extrémů místo objektivní diskuze.

Museli jsme tak téma uchopit nekonfliktně, přiznat si, že existují i odpůrci, nevymezovat se vůči nim a akceptovat, že zákon má několik variant, z nichž lze za pozitivní změnu považovat i ty, které nejsou absolutním narovnáním práv.

- 3) Věděli jsme, že politici jsou zvyklí pracovat s jasnými daty, a to zvláště s průzkumy voličských preferencí. Data, která byla k tomuto tématu k dispozici, sice jasně ukazovala na počty příznivců/nerozhodnutých/odpůrců ve společnosti, ale už dále nepracovala s tím, co obecně politickou reprezentaci zajímá – jaké je rozdělení napříč voliči a především, jak moc přijetí nebo nepřijetí zákona ovlivní jejich voličské preference nebo dokonce samotné životy.

Rozhodli jsme se realizovat výzkum, který se na problematiku podíval touto optikou a následně data využít v kampani.

UVEDENÍ STRATEGIE DO PRAXE/KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ ŘEŠENÍ

Výzkum, který jsme realizovali (1), ukázal několik pro naši kampaň podstatných informací:

- Jen 35 % lidí se bude vůbec zajímat o to, jak „jejich“ poslanec či strana budou hlasovat.
- 65 % respondentů deklarovalo, že ať bude „jejich“ strana hlasovat o tématu jakkoliv, jejich voličské preference to neovlivní.
- 53 % lidí (bez ohledu na to, jestli zákon podporují či nikoliv) bylo toho názoru, že je třeba téma vyřešit co nejrychleji a věnovat se jiným, důležitějším věcem.
- 91 % lidí jasně deklarovalo: schválení zákona můj život nijak neovlivní, nebo ho dokonce změní k lepšímu.

Těmito klíčovými údaji, spojenými s dalšími nezveřejněnými částmi výzkumu (např. jak na téma reaguje voličská základna konkrétní politické strany), jsme podložili komunikaci s poslanci a novináři. Podstatná byla změna úhlu pohledu – nejde o to, jestli s narovnáním práv pro stejnopohlavní páry lidé souhlasí či nikoliv, jde pouze o to, jestli to nějak negativně zasáhne do jejich života. Tento negativní zásah do života deklarovalo pouze několik procent populace, a to v převážné většině voličů SPD a KSČM, jejichž poslance pro hlasování stejně nemělo význam přesvědčovat. Neméně důležitý byl také podstatný fakt, že téma pro většinu populace prostě není tak významné, jak ho média, neziskové organizace i poslanci z obou táborů vykreslují. To ostatně dokázala i prakticky nulová diskuze o tématu po samotném přijetí zákona.

Bariéru, kterou zažívají stejnopohlavní páry jsme demonstrovali jednoduchým, ale přímočarým symbolem. Snubním prstenem. Vytvořili jsme limitovanou edici prstenu, ze 14k zlata, s neviditelnou bariérou ze safírového skla ve svém středu. Na první pohled standardní snubní prsten tak nešlo nasadit. Jednoduchou, manželskou symboliku jsme tak přetvořili v ukázkou toho, s čím se stejnopohlavní páry potýkají každý den.

Mediálně byla tato kampaň s ohledem na cílovou skupinu poměrně nestandardní:

- 1) Zapojili jsme napřímo významné poslance Parlamentu ČR (předsedkyni Sněmovny Markétu Pekarovou Adamovou, ministra pro místní rozvoj Ivana Bartoše, ministra vnitra Víta Rakušana), kteří se symbolem operovali při svých vystoupeních o této problematice, na sociálních sítích apod.
- 2) Zapojili jsme celou řadu známých influencerů (jako Lukefry, Zorka Hejdová, Tomáš Zástěra, Style of Becca Dima Arrest, a další), kteří téma zpracovali po svém a vyzvali politiky k hlasování pro přijetí zákona.
- 3) Intenzivně jsme komunikovali s novináři skrze tiskové zprávy, rozhovory apod. (na Evropě 2, v Impulsu, CNN Prima News, ve Snídani s Novou atp.).
- 4) Využili jsme sociálních sítí a microsite, kde jsme aktivovali širokou veřejnost pro získání dostatečně velkého zásahu.
- 5) Lobbovali jsme u konkrétních poslanců a lídrů politických stran, a dodávali argumenty pro jejich interní stranické debaty před hlasováním.

(1) Nielsen pro Publicis Groupe, Manželství pro všechny, 10/2023, n=1021

VÝSLEDKY

Zákon prošel v podobě, která posouvá práva stejnopohlavních párů blíže k manželství. Stát v tuto chvíli institutu nadále ukládá jiný název (Partnerství), byť ostatní termíny (snoubenci, oddací list, zápis do knihy manželství) spojené s manželstvím se používají i v tomto případě. Prozatím nejasnou otázkou, kterou budou muset vyřešit soudy, je adopce dítěte jako úplně nového člena rodiny (tj. např. z ústavu), naopak přisvojení dítěte jednoho z partnerů druhým, a tedy zformování standardní rodiny je nyní možné. Lze tedy konstatovat, že práva stejnopohlavních párů tak byla téměř narovnána. Zbývá tedy změnit název a soudy musí umožnit standardní adopci.

Kampaň tedy byla úspěšná.

Z pohledu čísel:

- Zapojených influencerů: 15, u kterých naše kampaň zvýšila engagement o 530 % oproti jejich průměru

- Mediálních výstupů: 51 napříč médii – od rádií a podcastů, přes online média až po televizní rozhovory
- Zásah: přes 7 milionů, povedlo se nám tak zasáhnout 70 % české populace

"Po dlouhých 17 letech čekání je tu konečně změna."

nova

"Nežádánější snubák v České republice"

EVROPA 2

nenasaditelný prsten

za rovná práva pro všechny

Výzva

Široká veřejnost včetně politiků považovala registrované partnerství a manželství za jedno a to samé. Přitom, právních omezení, na které stejnopohlavní páry narážejí v naší zemi každý den bylo více jak sto!

Idea

Aby ústavní činitelé mohli konečně začít onu neviditelnou a současně velmi omezující bariéru na vlastní kůži, vytvořili jsme Nenasaditelný prsten. První snubní prsten ze 14karátového zlata, který v sobě obsahuje průhledné, okem téměř neviditelné safírové sklo.

Řešení

Prsten jsme rozeslali hlavním politickým představitelům v naší zemi a vyzvali je, aby po téměř dvaceti letech tuto omezující bariéru konečně prolomili.

Výsledky

Kromě nejvýznamnějších českých politiků kampaň podpořila řada influencerů a slavných osobností. Tlak na zákonodárce byl tak velký, že během jediného týdne odstranili významnou většinu právních překážek limitující stejnopohlavní páry v Česku. Včetně té pro mnoho párů nejzásadnější – práva na osvojení partnerových dětí.

70 % zasažené populace

+530 % engagement