



Státní zemědělská
a potravinářská inspekce



KOMUNIKACE RIZIKA A KRIZOVÁ KOMUNIKACE V KAUZE „HYPERMARKETY“

©RNDr. Daniela Kolečková, CSc., 2005





Státní zemědělská a potravinářská inspekce:

- organizační složka státu (státní orgán)
- chování - právní předpisy (obecné+specifické)
 - pravidla komunikace (PR, image)
- dopady - porušení předpisů – vážný postih
 - ne vždy pochopení uvnitř úřadu





Komunikace rizika – běžné:

- negativní výsledky kontrol (správné řízení, opatrnost)
- podezření, varování (dáno zákonem i zde obezřetnost)





Krizová komunikace – výjimečné:

- nejčastěji může vyplynout z chybné komunikace rizika

- chyby jiného charakteru





Obecný postup úřadu – příklad:

ZJIŠTĚNÍ V TERÉNU – BĚŽNÝ POSTUP:

1. – *NÁPRAVA*
 - *ŽÁDNÉ RIZIKO*
 - *ZVEŘEJNĚNĚNÍ JAKO PR*
(INFO PRO SPOTŘEBITELE)





ZJIŠTĚNÍ V TERÉNU – BĚŽNÝ POSTUP:

2. – *NÁPRAVA*
 - *RIZIKO*
 - *ZVEŘEJNĚNÍ JAKO KOMUNIKACE RIZIKA*
(VAROVÁNÍ SPOTŘEBITELE)





ZJIŠTĚNÍ V TERÉNU – VÝJIMEČNÝ POSTUP:

3. - *ŽÁDNÁ NÁPRAVA*

– *VĚTŠÍ RIZIKO*

– *ZVEŘEJNĚNÍ JAKO KOMUNIKACE RIZIKA +
PODPORA DOSAŽENÍ CÍLE*

*(VAROVÁNÍ PRO SPOTŘEBITELE + „NÁTŁAK“ K
DOSAŘENÍ CÍLE)*





KDY JDE O KOMUNIKACI RIZIKA?

1. **RIZIKO OHROŽENÍ ZDRAVÍ** nebo
EKONOMICKÝCH ZÁJMŮ SPOTŘEBITELÉ
 - a) skutečné
 - b) potenciální





2. RIZIKO OHROŽENÍ ÚŘADU

- a) **neinformuje o riziku pro spotřebitele (je kritizován)**
- b) **chybné postupy, rozpor se zákonem....**





KDY JDE O KRIZOVOU KOMUNIKACI?

OBECNĚ: SKANDÁL, KONFLIKT, KRIZE,
KTERÉ SE NA DELŠÍ DOBU STANOU
MEDIÁLNÍM TÉMATEM

DŮSLEDKY: VELMI VÁŽNÉ, POKUD NENÍ
ZVLÁDNUTA KOMUNIKACE KRIZE (ztráta důvěry,
dobrého jména, někdy i ztráta budoucnosti)

***PROTO: snažit se rozpoznat blížící se krizi
snažit se jí předejít***





Případová studie:

HYPERMARKETY

+

POTRAVINY





Co se děje podle

běžného diváka, posluchače, čtenáře médií:

- obrovské obchodní řetězce prodávají zkažené a prošlé maso
- obrovské obchodní řetězce šidí spotřebitele přelepkami
- obrovské obchodní řetězce ničí české potravináře
- obrovské obchodní řetězce se chovají arogantně, jinak než v EU
- je málo kontrol x kontroly jsou teprve nyní x jsou nízké pokuty...





Co se děje skutečně:

- nedostatky jen v NĚKTERÝCH hypermarketech
- před medializací – liknavost, chybějící respekt
- medializace – údiv, zděšení, neschopnost rychlé nápravy (krize?)

??? špatná komunikace , nedostatek interních informací, nedostatek interní kontroly???





Vývoj:

1. MYŠI v hypermarketu – prokazatelně od 1.3.05, několik opatření, jednání – NIC
2. UZAVŘENÍ hypermarketu 21.9.05– až do nápravy





Možnosti: - bez medializace- *proč ne?? riziko
pro úřad!*

- medializace – *info pro spotřebitele
+ podpora cíle + PR*



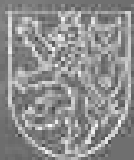


Vhodná forma komunikace rizika:

ROZHODNUTÍ: *závažnost x dosah*

- *TZ pouze na vlastní www*
- *TZ médiím*
- *briefing*
- **TK**
- *vlastní článek do tisku*
- *.....*





V případě MYŠÍ zvolena **TZ pro média:**
závažné, ale nikoli vhodné pro TK
(téma natolik zajímavé, že vzbudilo mimořádný
ohlas, tlak médií byl enormní)





Další vývoj:

případ „kafilérka“

Jak vnímán veřejností:

1. média+veřejnost: *otřesné, skandální, neuvěřitelné...*
2. dotčené společnosti: *“cosi je za tím“ (konkurence!)*
3. politici: *předvolební rétorika!*
4. SOS: *co dělala kontrola doted’?!?*





Jaká byla skutečnost:

Prostá byt' málo pravděpodobná **náhoda:**

čas (září) + místo (JČK) + dotčený subjekt





Další vývoj:

- další dvě TZ – opět stejné subjekty – původní záměr: **podpořit cíl, nikoli diskreditovat**
- Média: **kampaň** + „investigativní“ reportáže (TV Nova, MFDnes, ...)-vděčné téma, šokující, čtené, sledované,...

KAUZA ZAČALA ŽÍT VLASTNÍM ŽIVOTEM





Co se stalo:

KOMUNIKACE RIZIKA

PŘEROSTLA NÁHLE DO

KOMUNIKACE hraničící s KRIZÍ

Znaky: obrovská vlna zájmu médií

nebezpečí chybných prohlášení

image úřadu-balancování na hraně





OPATŘENÍ:

- komunikace **Z JEDNOHO MÍSTA** („*jeden hlas*“)
- několikanásobné **OVĚŘOVÁNÍ** vydávaných **INFORMACÍ**
- „**PREFABRIKOVANÉ INFORMACE**“ + informace „**VLK SE NAŽRAL...**“
- podrobný **ROZBOR** denního **MONITORINGU**





DALŠÍ OPATŘENÍ

- **PŘEDVÍDÁNÍ** dalšího **VÝVOJE**
- **NEUSTÁLÝ** přísun **INFORMACÍ** o všech souvisejících jednáních, rozhodnutích, krocích...
- žádné další aktivní vlastní informace

***SOUČASNĚ SNAHA „NEZTRATIT KYTIČKU“ A
PODPOŘIT POZITIVNÍ IMAGE ÚŘADU***





CHYBY?

- snadno – i přes sebevětší obezřetnost*
- pokud se přihodí – přijmout je, přiznat je a poučit se*

NIKDY:

- se neskrývat před médií*
- neříkat „no comment“*
- nepopírat zjevné chyby*
- neházet vinu na jiného*





Státní zemědělská
a potravinářská inspekce



PAMATOVAT:

***MÉDIA NEJSOU HLOUPÁ, ZTRATIT
KREDIT JE VELMI SNADNÉ!***





CO OČEKÁVAT:

-ATAKY BULVÁRU – snaha „aby nám ten skandál vydržel co nejdéle“ +
„výhradní informace“

Rada: nepřizívat, držet se zpátky, zásada: všem stejně

-ZPOLITIZOVÁNÍ A VYUŽITÍ PRO PARCIÁLNÍ CÍLE

Rada: vydržet a nenechat se vtáhnout, je-li to marné, najít vhodný trik (Mze..)

-ZKRESLOVÁNÍ+KONSTRUKCE...

Rada: trvat na svém, potvrzovat jen ověřené





CO JEŠTĚ OČEKÁVAT:

-SNAHA O MANIPULACI

Rada: vydržet, vážit každé slovo, nepodléhat

-INTERNÍ „DOBŘÉ RADY“

*Rada: uvědomovat si stále vlastní kompetence, znalosti,
odbornost, nepodléhat*





NEBEZPEČÍ PŘETRVÁVAJÍCÍ KAUZY:

Stres + únava: pokles pozornosti (macha)

hromadění chyb

ztráta klidu, vstřícnosti, atd .- „tváře“

podléhání provokacím

pochybování o správnosti postupu

pokoušení „utéct z boje“





Rady:

- podpora top managementu (v krizi komunikuje hlavně šéf!)*
- tým spolupracovníků*
- najít čas na vlastní odreagování (mobil do 18.00)*
- pamatovat i na sebe (prodávat svou práci u vedení!)*





SOUČASNÝ STAV:

- KAUZA TRVÁ, ale pomalu utichá, stala se polickým tématem
- PŘELOMOVÁ DOBA v chování spotřebitelů
- PŘELOMOVÁ DOBA v chování obchodních řetězců

Původní cíl – dosažení nápravy – bezpečné potraviny:

bude postupně dosažen





*Děkuji vám za pozornost,
chcete-li cokoli vědět,
ptejte se!*

