



IOM International Organization for Migration
OIM Organisation Internationale pour les Migrations
OIM Organización Internacional para las Migraciones

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA MINISTERSTVU VNITRA ČESKÉ REPUBLICKY

PILOTNÍ KAMPAŇ PROTI OBCHODU S LIDMI ZAMĚŘENÁ NA ZÁKAZNÍKY PROSTITUCE VE DVOU PŘÍHRANIČNÍCH KRAJÍCH ČESKÉ REPUBLICKY

Realizátor projektu:	Mezinárodní organizace pro migraci (IOM) v Praze
Projektoví partneři:	La Strada Česká republika; Česká katolická charita (Projekt Magdala)
Územní pokrytí:	Česká republika: západní Čechy, jižní Morava
Sídlo realizátora projektu:	IOM Praha
Cílová skupina:	Zákazníci prostituce v pohraničních oblastech
Doba trvání projektu:	7. dubna 2006 – 25. září 2006
Zpráva za období:	7. dubna 2006 – 25. září 2006
Celkové schválené náklady:	834.689,- Kč
Prostředky přidělené donorem:	500.813,- Kč
Kumulativní náklady za vykazované období:	788.091,- Kč

SHRNUTÍ PROJEKTU

Mezinárodní organizace pro migraci (IOM) v Praze realizovala od dubna do září 2006 projekt pilotní kampaně proti obchodu s lidmi zaměřené na zákazníky prostituce a nepřímo na oběti obchodu s lidmi (obchod se ženami za účelem sexuálního vykořisťování). Projekt byl uskutečněn ve spolupráci s partnerskými nevládními organizacemi La Strada Česká republika a Česká katolická charita – Projekt Magdala a financován z prostředků Ministerstva vnitra České republiky, Odboru prevence kriminality. Partnerské organizace spolu s IOM Praha pro účel projektu vytvořily platformu „SPOLU – Spolu Proti Obchodu s Lidmi“. Kampaň byla pilotně ozkoušena ve dvou příhraničních krajích (Plzeňský a Jihomoravský kraj). Strategie kampaně byla založena na předcházejícím výzkumu IOM Praha mezi zákazníky komerčních sexuálních služeb, uskutečněném v období od srpna do října 2005 ve stejných lokalitách.

Vybrané lokality se vyznačují vysokým výskytem prostituce a sexuálního turismu z Německa a Rakouska. Hlavním sdělením kampaně zaměřené na zákazníky prostituce bylo: 1) obchod s lidmi, i když to není vždycky na první pohled patrné, se vyskytuje i v této oblasti; 2) nabízíme vám způsob, jak

Headquarters:

17 route des Morillons • C.P. 71 • CH-1211 Geneva 19 • Switzerland
Tel: +41.22.717 91 11 • Fax: +41.22.798 61 50 • E-mail: hq@iom.int • Internet: <http://www.iom.int>

jej rozpoznat; 3) nabízíme vám bezpečný a anonymní způsob, jak ohlásit vaše podezření a jak se dozvědět více o fenoménu obchodu s lidmi.

V rámci projektu byly vytvořeny plakáty, pohlednice a samolepky a byly uvedeny do provozu webové stránky obsahující podrobnější informace o obchodu s lidmi, s možností poslat e-mail nebo se zapojit do zákaznického fóra. Materiály kampaně byly průběžně šířeny přímo v místech v pohraničí, kde se zákazníci vyskytují, nebo jim byly rozdávány. Telefonní linka kampaně byly obsluhovány sedm dnů v týdnu a dvanáct hodin denně střídavě čtyřmi proškolenými operátorkami po dobu tří měsíců. Všechny materiály kampaně, webové stránky i hovory na telefonních linkách byly k dispozici česky i německy.

Inovativní kampaň oslovující zákazníky prostituce jako partnery v boji proti obchodu s lidmi se setkala s pozitivním ohlasem mezi cílovou skupinou, odbornou veřejností i v médiích a přispěla ke zvýšení vnímavosti vůči obchodu s lidmi mezi cílovou skupinou a veřejností. Webové stránky kampaně byly hojně navštěvovány a zůstávají nadále v provozu. Zatímco informativně-preventivní účel kampaně byl úspěšně naplněn, bylo zaznamenáno pouze několik telefonických a e-mailových reakcí a nepodařilo se tedy v průběhu trvání kampaně ve větší míře motivovat cílovou skupinu ke sdělování podezření o případech obchodu s lidmi. Z průběhu realizace kampaně plyne řada závěrů a doporučení využitelných pro další preventivní aktivity zaměřené na cílovou skupinu zákazníků prostituce v České republice, zkušenost pilotní kampaně je již nyní využívána při navrhování obdobných projektů v zahraničí.

1. POPIS PROJEKTU

V průběhu pěti a půl měsíců trvání projektu IOM Praha koordinovala a realizovala projektové aktivity, vytvořila pro kampaň tištěné materiály a webové stránky v češtině a v němčině, řídila průběh školení operátorek a výměnu informací po dobu trvání kampaně a průběžně šířila tištěné materiály na území pilotních lokalit. Organizace La Strada Česká republika a Sdružení Česká katolická charita – Projekt Magdala střídavě spravovaly dvě telefonní linky pro zákazníky prostituce v německém a českém jazyce, vyhodnocovaly příchozí e-maily, podílely se na školení operátorek, poskytovaly jim supervizi a sdílely informace s IOM Praha a Policií ČR.

Projekt byl rozdělen do následujících čtyř fází (pro podrobnější popis viz kap. 3. Projektové aktivity):

1.1 Přípravná fáze (3 týdny)

Byla sestavena poradní skupina zahrnující projektového koordinátora IOM Praha, zástupce Ministerstva vnitra ČR, organizace La Strada a Charita. Expertní skupina na základě výsledků pilotního výzkumu mezi zákazníky prostituce¹ a na základě zkušeností s jinými kampaněmi proti obchodu s lidmi navrhla parametry kampaně a vytvořila strategii, jež byla užita v realizační fázi. Skupina se sešla třikrát s cílem formulovat sdělení kampaně a vizuální podobu materiálů. Dále v této fázi vybrala čtyři německy hovořící operátorky telefonní linky.

1.2 Fáze výroby (3 týdny)

Zástupci reklamní agentury² vybrané na základě dobrých zkušeností s jinými sociálními reklamami se seznámili s cíli kampaně a specifikami cílové skupiny a navrhli expertní skupině několik návrhů vizuálu kampaně. Dvě verze materiálů ve dvou jazycích byly otestovány sociologem mezi deseti zákazníky prostituce. Na základě zvážení výsledků testu byla podoba materiálů a hlavní slogan pozměněny. Tiskárna vyrobila materiály v konečné podobě (plakátky A4, pohlednice a větší a menší samolepky). Profesionální agentura vytvořila, s použitím stejných vizuálů a materiálů kampaně a dalších detailních informací o tématu ze zdrojů IOM Praha a partnerských organizací, webové stránky ve dvou jazykových mutacích. Na nich byla vytvořena e-mailová adresa a diskusní fórum, aby byly zákazníkům nabídnuty další anonymní kontaktní prostředky. Během dvou týdnů byli členy expertní skupiny vyškoleny čtyři operátorky telefonní linky za přispění zástupce ÚOOZ.

1.3 Distribuce a realizace kampaně (3 měsíce)

Materiály kampaně byly průběžně podle potřeby šířeny ve dvou pilotních oblastech na místech stanovených strategií kampaně, na místech, která zákazníci navštěvují nejčastěji. Přímo zákazníkům prostituce byly dále rozdávány na hraničních přechodech. Nástroje kampaně (telefonní linka a webové stránky) byly propagovány na dalších webových stránkách (na zákaznických webových stránkách a fórech a u nevládních organizací zaměřujících se na pomoc obětem obchodu s lidmi). Čtyři operátorky se střídaly v kancelářích La Strady a Charity, odpovídaly na telefonické dotazy a e-maily a předávaly informace IOM Praha, projektovým partnerům a policii podle stanoveného schématu. Operátorky měly

¹ Pilotní výzkum mezi zákazníky komerčních sexuálních služeb ve dvou příhraničních regionech České republiky, Mezinárodní organizace pro migraci (IOM), Praha 2005 (http://www.mvcr.cz/rs_atlantic/data/files/iom-projekt-2005.pdf)

² Autory vizuální podoby kampaně jsou David Brada, Martin Feyrer and fotograf Jiří Turek (<http://www.jiriturek.com>), webové stránky byly vytvořeny Martinem Čermákem.

zároveň po celou dobu kampaně průběžnou zpětnou vazbu od členů expertní skupiny v souladu se standardy supervize. Byla také evidována návštěvnost webových stránek.

1.4 Vyhodnocení kampaně (1 měsíc)

V této fázi byla analyzována získaná data a zkušenosti s realizací kampaně a vytvořena obsahová zpráva včetně souboru doporučení pro efektivní uskutečňování podobných informačně-preventivních aktivit v budoucnu.

2. VÝSLEDKY PROJEKTU

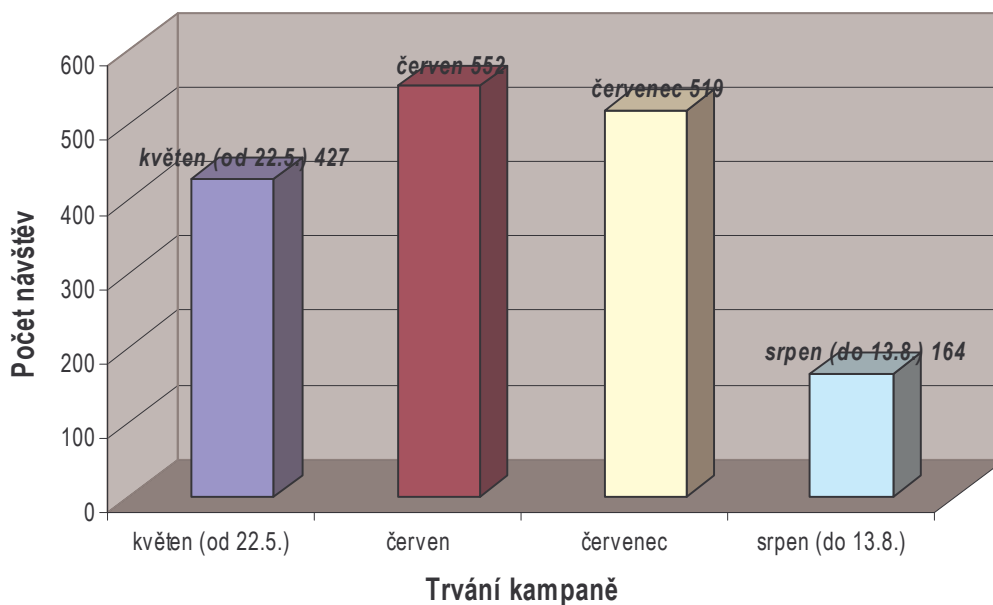
2.1 Návštěvnost webových stránek

Internetové stránky k projektu se setkaly s poměrně velkým ohlasem, pozitivně bylo hodnoceno jejich ztvárnění i obsahová stránka. Stránky zůstaly v provozu i po skončení kampaně, zatím jsou předplaceny na jeden rok.

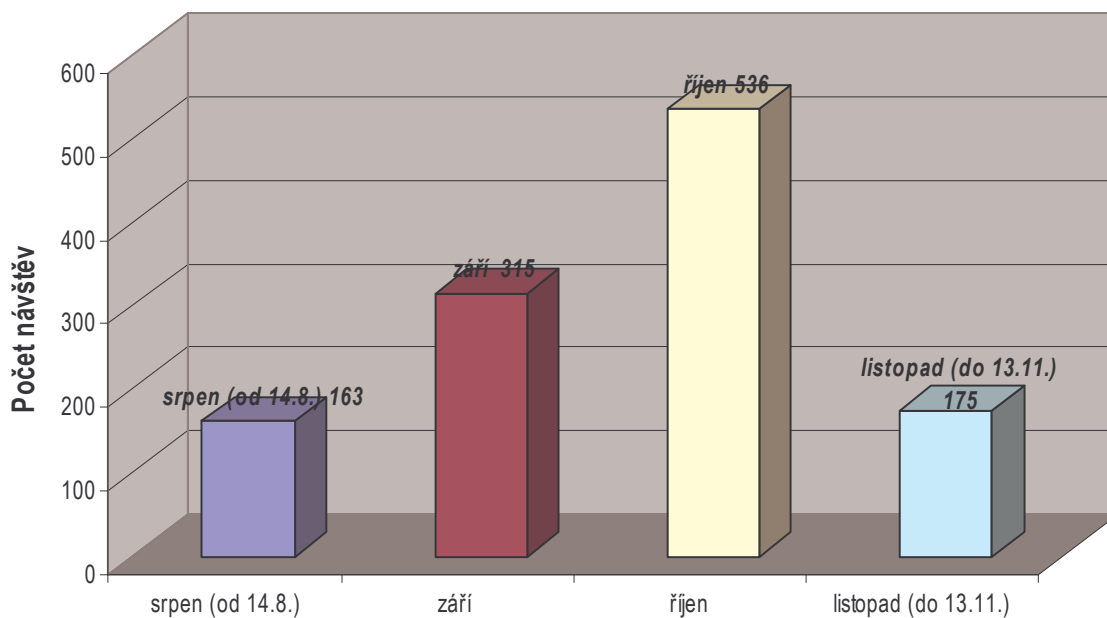
V průběhu 12 týdnů trvání kampaně, od 22. května 2006 do 13. srpna 2006 bylo zaznamenáno celkem **1662 návštěv**³ na obou jazykových variantách stránek. Od skončení kampaně do 13. listopadu 2006 pak statistika zaznamenala dalších **1189 návštěv**. Je tedy patrné, že díky dopadu rozšířených informací o existenci webových stránek a díky možnosti dostat se na stránky pomocí internetových vyhledávačů mají stránky i nadále široký dosah. Celkem jde o 2851 návštěv ve sledovaném období.

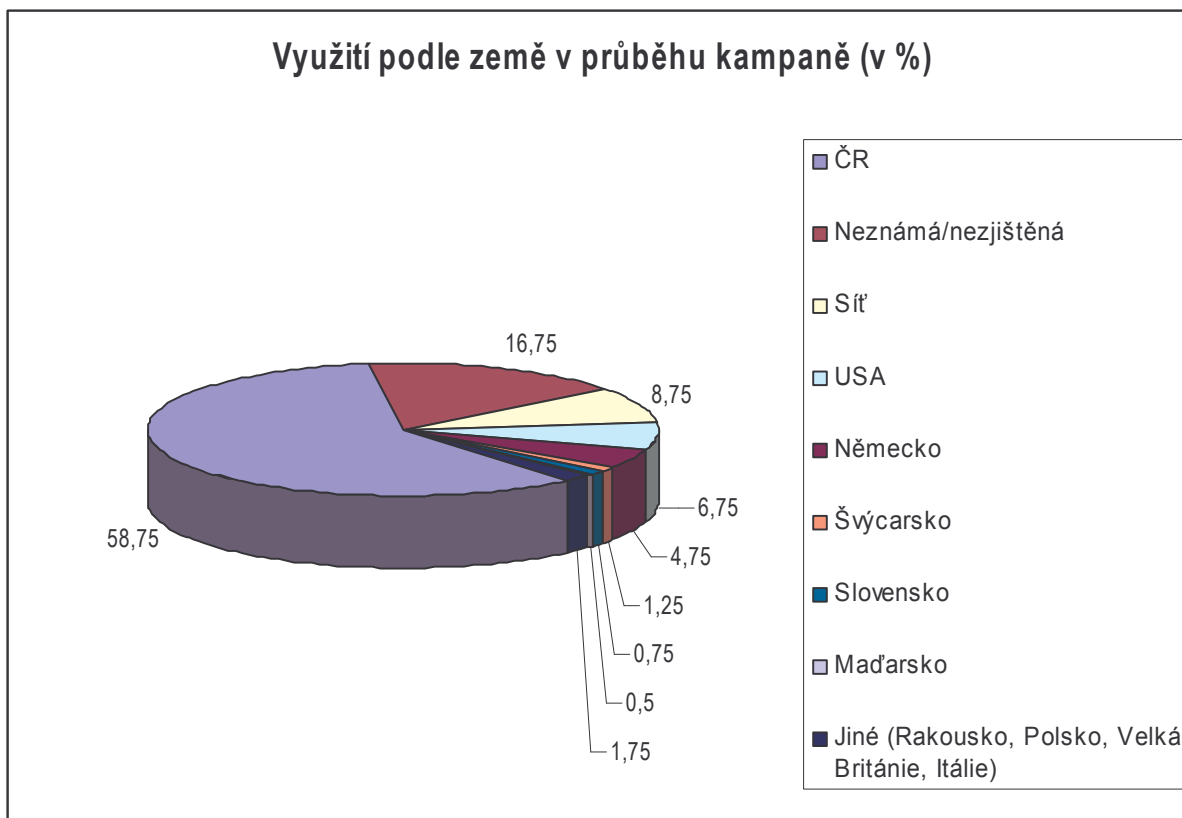
³ Je-li položen požadavek na server vícekrát z jedné IP adresy, počítá se časový odstup od předchozí návštěvy. Pokud je tato hodnota větší než 30 minut, nebo dosud z této adresy nebyl požadavek vznesen, je návštěva kvalifikována jako nová návštěva a přičítá se k celkovému počtu návštěv.

Graf 1: Návštěvnost stránek www.rekni-to.cz a www.sage-es.cz po dobu trvání kampaně



Graf 2: Návštěvnost stránek www.rekni-to.cz a www.sage-es.cz po skončení kampaně





2.2 Telefonické a e-mailové ohlasy

Zatímco informační funkce kampaně, tedy seznámení cílové skupiny s existencí obchodu se ženami v pilotních lokalitách, byla naplněna a doprovodné webové stránky kampaně byly hodně navštěvovány v poměru k omezeným lokalitám šíření materiálů kampaně, telefonní linka a maily byly využívány pouze sporadicky. Potvrdilo se tak, že pro to, aby splnila kampaň i cíl motivovat cílovou skupinu k pozitivní reakci, je zapotřebí delšího a intenzivnějšího působení na cílovou skupinu. Masivnější a viditelnější kampaň by umožnila zákazníkům prostituce nejen vstřebat sdělení, že obchod se ženami existuje a jakým způsobem se projevuje, ale také spojit si tuto často novou informaci s jejich zkušenostmi a nakonec některé z nich i motivovat pomocí obětí obchodu s lidmi tím, že své podezření sdělí telefonicky nebo e-mailem. Ukázalo se také, že kampaň působí nejen na cílovou skupinu zákazníků prostituce, ale i na širší veřejnost (srov. reakce majitele nočního podniku a příslušníka cizinecké policie).

Během kampaně jsme zaznamenali několik telefonických i e-mailových reakcí:

1. opakovaný telefonát českého majitele nočního podniku na Znojemsku, jenž se cítil poškozen kampaní a požadoval odstranění materiálů z blízkosti svého nočního podniku;
2. telefonát německy mluvícího muže dotazujícího se na to, čeho se týká leták kampaně;
3. telefonát příslušníka Cizinecké policie z hraničního přechodu Všeruby na hranici s Německem. Obrátil se na operátorku s prosbou o pomoc při spolupráci v případě ženy ukrajinské národnosti, která se snažila překročit státní hranici a prohlásila o sobě důvodně, že je obětí nucené prostituce a chtěla by spolupracovat s jakoukoli organizací azylového typu. Ženy se ujaly pracovnice Projektu Magdala.

4. 2 textové zprávy (psané česky) žádající bližší informace o zaměření kampaně a partnerských organizacích;
5. e-mail od německého zákazníka pražského erotického podniku, oznamující podezření na obchod s lidmi i s detaily případu. Podnět byl předán ÚOOZ.
6. e-mail týkající se peněžitého daru od International School of Prague (viz níže);
7. e-mail od německé studentky žádající další informace o obchodu s lidmi.

Ještě po ukončení kampaně, kdy už nebyla telefonní linka v provozu, je stále možné prostřednictvím webové stránky posílat e-maily. Do listopadu se takto ozvali další tři lidé:

8. e-mail od německého studenta žádajícího další informace o obchodu s lidmi;
9. e-mail od Čecha hodnotícího webové stránky a kampaň jako „dobrou iniciativu“;
10. e-mail od cizího státního příslušníka psaný česky upozorňující na násilné chování majitele jednoho pražského nočního podniku vůči rusky mluvící ženě, jež zde byla zaměstnána. Žena už je v současnosti podle sdělení zákazníka v bezpečí. V současné době je koordinátorka projektu v kontaktu prostřednictvím elektronické pošty s mužem, jenž podezření ohlásil, a v případě obdržení konkrétnějších informací bude podnět předán ÚOOZ.

Na webových stránkách kampaně byla také možnost napsat příspěvek na zákaznické fórum. Ačkoliv IOM Praha do obou jazykových verzí fóra umístila tři příspěvky fiktivních zákazníků prostituce pro povzbuzení debaty, tento způsob kontaktu se mezi návštěvníky webových stránek neujal.

2.3 Další ohlasy kampaně

Koordinátorka projektu byla pozvána v říjnu 2006 do Varšavy na konferenci Mezinárodní organizace pro migraci „Nové cesty boje proti obchodu s lidmi? Oslovování strany poptávky“ („New Ways to Combat Human Trafficking? Addressing the Demand Side“), aby zde představila českou kampaň zaměřenou na zákazníky prostituce a předcházející výzkum stejné cílové skupiny. Konference byla uspořádána při příležitosti ukončení a shrnutí výsledků výzkumného projektu „Hlubkový aplikovaný výzkum za účelem lepšího pochopení strany poptávky obchodu s lidmi“ realizovaného IOM v rámci programu AGIS Evropské komise. Výsledky rozsáhlého výzkumu prostředí prostituce a obchodu s lidmi realizovaného v Maďarsku, Polsku, Slovinsku a na Slovensku umožní lépe pochopit motivace zákazníků prostituce a jejich povědomí o fenoménu obchodu s lidmi, protože podobně široce koncipovaný výzkum nebyl doposud v Evropě uskutečněn. Výsledky výzkumu, jež budou zveřejněny na začátku roku 2007, budou moci být aplikovány i při přípravě dalších preventivně-informačních aktivit zaměřených na zákazníky komerčních sexuálních služeb v České republice. Česká pilotní kampaň proti obchodu s lidmi zaměřená na zákazníky prostituce byla hodnocena jako velmi prospěšná iniciativa; jejíž uskutečnění a zkušenosti z něho plynoucí mohou být využity při plánování obdobných kampaní misemi IOM a dalšími organizacemi.

Od zahájení kampaně v květnu 2006 vyjádřilo několik misí IOM zájem o sdílení zkušeností s realizací této kampaně s IOM Praha. IOM Bělehrad při návržení podobné kampaně své vládě využila odkazu k české pilotní kampani jako k příkladu dobré praxe české vlády, jež se staví zodpovědně k problému obchodu s lidmi v cílové zemi. IOM Bern pro plánovanou kampaň proti obchodu s lidmi zaměřenou na zákazníky prostituce při mistrovství Evropy ve fotbale ve Švýcarsku a Rakousku Euro 2008 také hodlá navázat na českou zkušenost. Mise IOM s regionální funkcí v Helsinkách předložila dánské vládě projekt informační kampaně oslovující zákazníky prostituce na podporu již existující telefonní linky,

vzorem návrhu projektu byla česká pilotní kampaň. Maďarská vláda plánuje financovat informační kampaň o obchodu s lidmi zacílenou na stranu poptávky, mise IOM s regionální funkcí v Budapešti hodlá uvést českou kampaň jako příklad podobné úspěšné kampaně realizované ve středoevropském regionu.

Další zaznamenaná reakce a ocenění iniciativě kampaně byl e-mail německé učitelky International School of Prague (<http://www.isp.cz>), která informovala, že žáci po absolvované přednášce o obchodu s lidmi a nucené prostituci spontánně uspořádali fotbalová utkání a ze sponzorských darů vybrali částku 10.000,- Kč, kterou by rádi věnovali organizaci, jež pomáhá obětem obchodu s lidmi. Peněžitý dar byl rozdělen mezi La Stradu a Charitu.

Operátorky La Strady se během kampaně účastnily diskuse na uzavřeném komunitním serveru Nyx (<http://www.nyx.cz>). Někteří z účastníků měli zkušenost se sexem za úplatu a vyjádřili se i k podobě kampaně. Někteří z nich její sdělení vnímali jako vedené „moc na city“, dali by přednost stručnému a informativnímu pojetí kampaně, které popsali takto: „Chodíte do bordelu? A líbí se vám spát s holkama, který to nedělej dobrovolně?“. Jiný účastník vyjádřil názor, že by kampaň byla zajímavější, kdyby byla podána jako „zkvalitnění služeb“. Kampaň však všichni přes výhrady k jejímu podání považovali za užitečnou.

2.4 Monitoring sdělovacích prostředků

Ještě před začátkem kampaně, ale i po jejím zahájení dne 22. května 2006 přineslo několik sdělovacích prostředků zprávu o jejím spuštění a cílech⁴. Zároveň byla vydána Českou tiskovou agenturou zpráva založená na tiskové zprávě zveřejněné na webových stránkách kampaně. Díky tomu se povědomí o začínající kampani rozšířilo i do zahraničí, IOM Praha byla požádána několika zahraničními novináři o doplnění dalších informací (Německo, Švýcarsko). Média zpravidla krátce informovala o tom, jakým způsobem organizace spolupracující na projektu chtějí oslovit zákazníky prostituce a pomoci tak obchodovaným ženám. Zpráva byla často doplněna o úryvky rozhovorů se zástupci IOM Praha nebo Ministerstva vnitra ČR. Některé ze zpráv se neomezily pouze na informaci o chystané kampani, ale uvedly ji do souvislosti širší problematiky prevence obchodu s lidmi a boje proti němu. Časopis Reflex přinesl rozsáhlou reportáž o prostituci na Znojemsku a práci sociálních pracovníků projektu Magdala České katolické charity, ve které byla použita fotografie plakátu kampaně, v textu bylo zmíněno i zaměření kampaně a její cíle, spolu s kontaktem na telefonní linku projektu. IOM Praha dále před spuštěním kampaně poskytla rozhovor německému vysílání Českého rozhlasu 7 o obchodu s lidmi s poukazem k chystané kampani.

Kampaň v médiích po 22. květnu 2006:

- 1) „Organizace začaly kampaň proti nucené prostituci, osloví klienty“, *Zpráva ČTK*, 22.5.2006
- 2) „Odkryjí obchod s lidmi“, *Mladá fronta DNES*, 22.5.2006
- 3) „Prostitutky napravovat nechceme“, *Mladá fronta DNES*, 22.5.2006
- 4) Vaca, Jan: „Pomozte dívkám nuceným k sexu, žádá kampaň“, *Mladá fronta DNES*, 29.5.2006
- 5) Radová, Lada: „Od baru k tyči, na pokoj a zpět“, *Reflex*, 29.6.2006

Kampaň v médiích před 22. květnem 2006:

- 6) „Víš, s kým spíš?“, *Respekt*, 3.4.2006
- 7) „Kampaň 'Pomoz své prostitutce', *Mladá fronta DNES*, 20.3.2003

⁴ Úplné znění článků viz Příloha 3: Monitoring sdělovacích prostředků

- 8) Kirschner, Thomas: „Mit Freiern gegen Frauenhandel“ („Se zákazníci proti obchodu se ženami“), Český rozhlas 7 – Radio Praha, německé vysílání, 20.3.2006

3. PROJEKTOVÉ AKTIVITY

3.1 Vytvoření podoby kampaně – webové stránky a tiskové materiály

Webové stránky

V přípravné fázi projektu byly vytvořeny dvě jazykové verze webových stránek v češtině a v němčině: <http://www.rekni-to.cz> a <http://www.sage-es.cz>. Stránky byly v provozu od prvního dne kampaně (22. května 2006) a jsou i nadále přístupné. Odkaz na webové stránky byl umístěn i na tiskové materiály kampaně.

NEBOJ SE TO ŘÍCT ZA NÍ - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Zpět Hledat Oblíbené

Adresa <http://www.rekni-to.cz/>

SPOLU PROTI OBCHODU S LIDMI

TELEFON SE STANDARDNÍM TARIFEM

+420 77 55 76662

TVOJE ODMANA JE JEJÍ NABÍDKA. POKUD SI MYSLÍŠ, ŽE JÍ DRŽÍ PROTI JEJÍ VŮLI, NEBO JÍ UBLŽUJÍ, ZAVOLEJ A MY POMŮŽEME. TELEFON I MAIL JSOU ANONYMNÍ

Deutsch | Český

Neboj se to říct za ní!

POMOC ŽENÁM NUCENÝM K PROSTITUCI

JAKÉ TO JE BÝT OBĚTÍ OBCHODU S LIDMI?
JAK POZNAT, ŽE JDE O OBCHOD S LIDMI
JAKÝCH ZNAKŮ SI MŮŽETE VŠIMNOUT
MÝTY A REALITA
JAK MŮŽETE POMOCI VY

VÍCE O OBCHODU S LIDMI

OBCHOD S LIDMI V ČR A VE SVĚTĚ
OBCHOD S LIDMI A PRÁVO
PŘÍBĚHY ŽEN OBCHODOVANÝCH DO ČR
UŽITEČNÉ ODKAZY

INFORMACE O KAMPANI

TISKOVÁ ZPRÁVA
SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE
KE STAŽENÍ
KONTAKTY

DISKUSNÍ FÓRUM

NAPIŠTE NÁM

Jak můžete pomoci

Nebojte se nám zavolat nebo napsat mail a pomoci tak ženě, která je nucena k prostituci. Možná jste právě vy jediná důvěryhodná osoba, se kterou se setkala.

Může se stát, že se setkáte se ženou, o které si myslíte, že je nucena k prostituci, že je na ni vyvíjen nějaký nátlak nebo že jí hrozí nebezpečí. Pokud vám žena důvěřuje, může se vám dokonce svěřit a požádat vás o pomoc. V jakémkoliv z uvedených případů nás **anonymně a bezpečně** kontaktujte na telefonu +420-77-55-76662 (+420-77-55-POMOC) nebo e-mailem (mail@rekni-to.cz). Každá informace je velmi cenná!

Váš telefonát nebo e-mail přímo pomůže ženě, která je k prostituci donucena.

Kontaktujte nás a my této ženě zprostředkujeme rychlou a profesionální pomoc.

Vaše osoba přitom zůstane v naprosté anonymitě, rozhovor není nahráván ani nezaznamenáváme vaše číslo. Nepotřebujeme o vás vědět víc, než že chcete pomoci.

Mějte na paměti, že může jít o organizovaný zločin. Nesnažte se proto v zájmu vlastní bezpečnosti a bezpečnosti obchodované ženy pomáhat jí sami (například vyjednávat s obchodníkem nebo majitelem kluby, odvézt ji sami z podniku apod.).

Kdokoliv, kdo je svědkem toho, že je nějaká žena nucena k prostituci, nebo má podezření, že by k tomu na některém místě mohlo docházet, nám o tom může podat zprávu. Může to být zákazník prostitute, osoba žijící v sousedství podniku nebo bytu, kde je prostituce poskytována nebo rodinný příslušník oběti. Každá informace je velmi cenná!

copyright © 2006, Mezinárodní organizace pro migraci (IOM)

Struktura webových stránek se zaměřuje na rozšíření povědomí o obchodu s lidmi zejména za účelem sexuálního vykořisťování, informuje o projektu a partnerských organizacích a zdůrazňuje možnosti přímého anonymního kontaktu (telefonicky, e-mailem nebo prostřednictvím diskusního fóra).

Hlavní stránka využívá vizuálu kampaně, výrazně poukazuje na telefonní číslo a obsahuje klíčový text „Jak můžete pomoci“.

Menu nabízí následující kapitoly:

- Pomoc ženám nuceným k prostituci
 - Jaké to je být obětí obchodu s lidmi
 - Jak poznat, že jde o obchod s lidmi
 - Jakých znaků si můžete všimnout
 - Mýty a realita
 - Jak můžete pomoci vy
- Více o obchodu s lidmi
 - Obchod s lidmi v ČR a ve světě
 - Obchod s lidmi a právo
 - Příběhy žen obchodovaných do ČR (*poskytnuté partnerskými organizacemi*)
 - Užitečné odkazy
- Informace o kampani
 - Tisková zpráva
 - Spolupracující organizace
 - Ke stažení
 - Kontakty
- Diskusní fórum
- Napište nám

Tiskové materiály

Vizuál byl vybrán expertní skupinou ze tří navržených možností jako potenciálně nejpřitažlivější pro cílovou skupinu (hlavní cíl je upoutat pozornost, teprve potom může kampaň předat sdělení a zapůsobit). Ostatní dvě navrhovaná ztvárnění byla zhodnocena jako příliš symbolická a implicitní (silueta ženy za oknem s mřížemi z mužských jmen), nebo jako příliš obecná a zprofanovaná (fotografie vstupu do nočního klubu s neonovým nápisem „Paradise“ a hra s tímto symbolem – „Ráj? – Jak pro koho...“). Důraz byl také kladen na pozitivní sdělení kampaně, respektující sebepojetí cílové skupiny. Expertní skupina se na základě předchozího výzkumu rozhodla oslovit zákazníky prostituce a případně další skupiny jako partnery v boji proti obchodu s lidmi, kteří mohou svou vnímavostí a angažovaností pomoci obětem, s nimiž se mohou setkat. Cílem bylo vyhnout se jakkoli moralizujícím nebo obviňujícím sdělením, jež by zákazníky stigmatizovala jako uživatele morálně zavržených prostitutek nebo snad dokonce jako spolupachatele obchodu s lidmi nebo ty, kdo je mlčky přehlížejí a schvalují.

Tiskové materiály (viz Příloha 2) byly vyrobeny ve čtyřech formátech (plakát A4, pohlednice 105x148 mm, samolepky 90x150 mm a 50x90 mm) a ve dvou jazycích k různému využití: plakáty a dva typy samolepek k vylepování a pohlednice k distribuci. Jejich umístění přímo do lokalit vysokého výskytu prostituce samo o sobě vedlo k interpretaci sdělení jako tematiky týkající se nucené prostituce a obchodu s lidmi, nebylo tedy nutné materiál informačně přetěžovat dalším vysvětlováním.

Byla použita fotografie vážně se tvářící pohledné dívky, jež měla na první pohled upoutat pozornost zákazníků, se zneklidňující symbolikou překrytých úst. Záměrně nebyly zvoleny žádné očividné znaky násilí, ztotočnění, strachu nebo únavy, jež bývají často používány v kampaních proti obchodu s lidmi (modřiny, slzy, sklopený pohled, kruhy pod očima, ztotočnění nebo zbavení osobní svobody apod.). Předchozí výzkum i zkušenosti organizací podílejících se na projektu jasně ukázaly, že takové znázorňování oběti je zavádějící nebo dokonce kontraproduktivní. Cílová skupina si totiž pak často spojuje obchod s lidmi pouze s jeho extrémními projevy, jako je právě fyzické násilí, což jí brání uvědomit si, že existují i skrytější znaky, poukazující na obchod s lidmi. Kampaně používající extrémní prostředky jsou také vnímány jako příliš emotivně vypjaté a mohou působit negativně.

Jak v češtině tak i v němčině je použit stylisticky neutrální až hovorový jazyk, aby materiály nepůsobily příliš strojeně, ale naopak hovořily jazykem cílové skupiny.

Slogan „Neboj se říct to za ní!“ umístěný do vytrženého pruhu vedoucího přes ústa znázorněné dívky má cílovou skupinu upoutat, evokuje to, že nemůže sama o to, co se jí děje, mluvit. Adresát sdělení sloganu je jím přímo osloven. Záměrně je použit nespisovný tvar „za ní“, protože gramaticky správné znění „za ni“ by mohlo být vnímáno jako příliš knižní a neoslovilo by celou, sociálně poměrně širokou cílovou skupinu.

Body copy zní: „Tvoje odvaha je její naděje. Pokud si myslíš, že ji drží proti její vůli, nebo jí ubližují, zavolej a my pomůžeme. Telefon i mail jsou anonymní“. Toto sdělení rozvíjí slogan: apeluje na adresáta a jeho možnost pomoci obchodované osobě; popisuje, jaké podezřelé situace může být žena vystavena; jak může konkrétně pomoci; navíc zdůrazňuje, že ohlášení podezřelé situace je pro něj bez rizika (anonymita). Formulace „zavolej a my pomůžeme“ navíc adresáta sdělení odrazuje od případné snahy pomoci obchodované osobě přímo, jež by mohla být nebezpečná pro oběť i pro něj.

Dále je uvedeno telefonní číslo, odkaz na webovou stránku a e-mailovou adresu.

Logo „Spolu proti obchodu s lidmi“ („obchodu s lidmi“ červeně přeškrtnuto) zvolily organizace spolupracující na projektu jako své společné označení, jež zároveň pojmenovává téma, o němž se v kampani jedná. Důležitou funkcí je také to, že tato formulace zahrnuje do boje proti obchodu s lidmi také cílovou skupinu kampaně.

Zadní strana pohlednice navíc obsahovala další motivační sdělení: „Jak můžete pomoci. Může se stát, že se setkáte se ženou, o které si myslíte, že je nucena k prostituci, že je na ni vyvíjen nějaký nátlak nebo že jí hrozí nebezpečí. Pokud vám ženy důvěřuje, může se vám dokonce svěřit a požádat vás o pomoc. Možná jste právě vy jediná důvěryhodná osoba, se kterou se setkala. Kontaktujte nás anonymně a bezpečně na telefonu ... nebo e-mailem ... Každá informace je velmi cenná! – Spolu proti obchodu s lidmi“.

3.2 Testování vizuálu kampaně

Po přípravě vizuálu profesionály z reklamní agentury a předvýběru v expertní skupině byly dvě varianty znění hlavního sloganu otestovány mezi 10 zástupci cílové skupiny. 5 česky a 5 německy mluvících potenciálních zákazníků prostituce bylo osloveno sociologem proto, aby bylo vybráno sdělení naprosto

srozumitelné a sdělné co největšímu počtu osob oslovených v kampani. Z metodologického hlediska sice nelze toto testování považovat za pilotáž, protože v tom případě by vzorek oslovených osob musel být rozsáhlejší, přesto však bylo možné za pomoci výsledků testování pozměnit slogan, kterému odborníci dávali přednost, za delší a explicitnější slogan, jenž byl srozumitelnější cílové skupině. Potvrdil se tak předpoklad, že odborníci zabývající se prevencí obchodu s lidmi nemusí správně odhadnout, jak sdělení kampaně zapůsobí na cílovou skupinu a jak jí jeho adresáti porozumí. Před jakoukoli kampaní je tedy nezbytné pamatovat na tuto testovací část, jež umožňuje vyhnout se koncepčním a obsahovým nedorozuměním v komunikaci s cílovou skupinou.

Testovány byly slogany „Řekni to místo ní!“ a „Neboj se to říct za ní!“, jak v češtině, tak v němčině, tj. čtyři varianty vizuálu. Na základě odzkoušení bylo možné provést následující změny a rozhodnutí:

- výběr jednoho ze dvou hesel pro každou jazykovou variantu
- úpravy velikosti a formátu některých částí vizuálu a jeho grafické kompozice

Cílovými regiony pilotní kampaně byly pohraniční regiony s frekventovaným výskytem poskytovatelů sexuálních služeb. Rozhovory byly realizovány právě v těchto regionech (Rozvadov, Cheb – Pomezí, Dubí). Do analýzy byli zařazeni pouze respondenti, kteří buď měli přímou zkušenost se sexuálními službami, nebo uvedli, že o zkušenosti s ženami, které nabízejí sexuální služby, slyšeli od známých nebo se s nimi bavili apod. Byla zvolena technika standardizovaného rozhovoru (celá struktura rozhovoru je popsána v Příloze 4). Rozhovor měl navodit reálnou situaci, při které by si respondent (potenciální klient) mohl letáku v reálném životě všimnout. Vzhledem k tomu, že bylo plánováno umisťovat materiály blízko míst, kde se nabízejí sexuální služby (na veřejných místech atd.), musí být materiály poutavé a zaujmout během krátkého okamžiku (3 sekund), během 7 sekund je pak nutné, aby předaly základní informaci. Respondenti se proto vyjadřovali:

- k letáku po třech sekundách sledování
- k letáku po sedmi sekundách sledování
- analyzovali leták, text apod., když měli leták stále před sebou
- volili jeden ze dvou textů z dané jazykové varianty

Shrnutí analýzy :

Materiál a zejména výrazná fotografie ženy respondenty jednoznačně upoutaly. Oslovilo je i symbolické znázornění toho, že nemůže mluvit a je nutné „říci něco za ní“ (část fotografie s ústy je vytržena a překryta nápisem). Všimli si telefonního čísla („Jestli je tu z donucení, musíme zavolat“) a webové stránky. Většinou chápali, že jde o téma obchodu s lidmi nebo zneužívání žen a kuplířství, někteří ale zmínili i pašování žen přes hranice a domácí násilí. Jako cíl sdělení vnímali to, že mají zavolat na uvedené telefonní číslo nebo pomoci („zachránit dívky“) – většina také uvedla, že by to udělali, kdyby se o podobném případě dozvěděli. Větší porozumění sdělení vyjádřili respondenti s větší zkušeností se sexuálními službami.

Respondenti hodnotili materiál jako srozumitelný a zapamatovatelný, přitažlivý a schopný zaujmout. Jeho sdělení na ně působilo motivačně a zároveň vybízelo k zamyšlení nad obchodem s lidmi. Navrhovali, aby byly materiály šířeny na viditelných místech, kde je možné si jich všimnout a pohodlně si je přečíst (na billboardech u silnic, na hraničních přechodech, benzínových pumpách, zastávkách autobusů, toaletách, v blízkosti nočních podniků apod.). Navrhovali také zvětšit logo a odkaz na webové stránky, dále doporučovali zvolit zapamatovatelnější telefonní číslo, nebo umožnit, aby bylo odtrženo. Většina považovala za vhodnější delší variantu sloganu – i když je možná už příliš dlouhý, neinformovanému člověku vypoví více. Zajímavé byly také komentáře oslovených: sdělení kampaně je podněcovalo k zamyšlení nad fenoménem obchodu s lidmi, zajímali se o to, zda dívky jsou opravdu obchodované a jak to oni sami mohou poznat. Na základě odzkoušení vizuálu byly z uvedených důvodů

zvýrazněny menší texty a byla zvolena delší verze sloganu, telefonní číslo nebylo sice možné změnit, ale bylo zdůrazněno.

3.3 Výběr a proškolení operátorů telefonních linek

Projektovými partnery a IOM Praha byly vybrány čtyři operátorky telefonních linek. Základním předpokladem, jež všechny splňovaly, byla vynikající znalost němčiny. Operátorky podstoupily dvoutýdenní školení o tematice obchodu s lidmi a práci na telefonní lince.

První fáze proškolení (9.5. – 12.5. 2006) proběhla pod vedením IOM Praha. Operátorkám byly představeny cíle projektu a náplň jejich práce, v úvodu do problematiky obchodu s lidmi se seznámily se základními pojmy (obchod s lidmi, prostituce, nelegální migrace) a daty. I když těžištěm této části školení byly informace o obchodu s lidmi za účelem sexuálního vykořisťování, byly operátorkám představeny v širším kontextu obchodu s lidmi za dalšími účely (nucená práce, nucení ke kriminalitě apod.). Speciální přednáška vedená zástupcem ÚOOZ SKPV P ČR byla věnována postupům policie a předáváním informací policii. Další přednášky informovaly o prevenci a boji proti obchodu s lidmi, věnovaly se českým specifickým a právním normám. Praktičtější a interaktivní část úvodního výcviku se věnovala práci na telefonní lince (možné typy volajících, jaké otázky pokládat, jak odpovídat), řešení možných neobvyklých situací, zápisu do záznamového formuláře a vyhodnocování relevantních podnětů.

V druhém týdnu (15.5. – 19.5. 2006) se operátorky zúčastnily praktického výcviku v partnerských organizacích La Strada a Charita: byly seznámeny s činností a principy těchto organizací, osvojily si postupy při řešení různých situací v průběhu rozhovoru s volajícím a seznámily se s kasuistikami klientek organizací a podrobněji s problematikou obchodu s lidmi a nucené prostituce. Operátorky měly také možnost blíže poznat činnosti při provozu jiné telefonní linky, Linky důvěry Diakonie.

V průběhu práce v partnerských organizacích se operátorky dále vzdělávaly a prohlubovaly si znalosti problematiky za vedení zkušených supervizorů z partnerských organizací. Operátorky obdržely od IOM Praha manuál o práci na telefonní lince kampaně, který byl dále rozšiřován. Jeho obsahem je popis způsobu vedení telefonního rozhovoru, schéma předávání informací partnerským organizacím a v případě potřeby policii, seznam kontaktů (i na linky důvěry dalších pomáhajících organizací pro případ telefonátů zaměřených na jiné problémy) a slovníček terminologie.

3.4 Práce operátorů a výměna informací

Podle nastavení kampaně telefonní linka fungovala 12 hodin denně (od 9.00 do 21.00 hodin) a sedm dnů v týdnu. Díky zapojení dvou partnerských organizací (La Strada a Česká katolická charita) mohla být linka v provozu v takovém rozsahu za současného zachování vysoce profesionálního standardu supervize. Služba čtyř operátorek byla proto rovnoměrně rozdělena tak, aby tuto dobu po 12 týdnů pokryla. Po tuto dobu operátorky zároveň monitorovaly mailly přicházející na webové stránky projektu a odpovídaly na ně. Během pracovní doby se také průběžně podílely na dalších souvisejících činnostech partnerských organizací.

V průběhu celého projektu byla zajištěna sociálními pracovníky La Strady a Charity supervize operátorek. Operátorky byly v pravidelném kontaktu se supervizorkami, které dohlížely na realizaci jejich úkolů a byly k dispozici pro řešení složitých situací. Od 9.00 do 17.00 v pracovní době byly operátorky v prostorách partnerských organizací se stálou možností konzultace se sociálními pracovníky a po 17. hodině pracovaly z domova a zůstávaly v telefonickém kontaktu se zaměstnankyní partnerské organizace zodpovědnou za supervizi.

Na konci každé směny (1-2krát denně) operátorky posílaly denní zprávu shrnující aktivity dne IOM Praha a svým supervizorkám. V případě obdržení e-mailu nebo telefonátu oznamujícího podezření na obchod s lidmi byl na základě konzultace určen další postup a případ byl oznámen ÚOOZ. Výměna dat a informací vztahujících se k projektu mezi partnerskými organizacemi, IOM Praha a ÚOOZ probíhala podle předem stanoveného schématu zpravidla e-mailovou komunikací a telefonáty.

Operátorky zajišťovaly zejména následující činnosti:

- Obsluha telefonní linky a e-mailů a zaznamenávání relevantních informací do zápisového formuláře poskytnutého IOM Praha;
- Propagace kampaně na dalších webových stránkách a u německých organizací zabývajících se bojem proti obchodu s lidmi (organizace MAGSA a Terre des Femmes na své stránky umístily odkaz na stránky kampaně);
 - Der Deutsche Frauenrat: <http://www.frauenrat.de>
 - FIM – Frauenrecht ist Menschenrecht: <http://www.stoppt-zwangprostitution.de>
 - Terre des Femmes: <http://frauenrechte.de>
 - Diakonie: <http://www.diakonie.de/zwang>
 - Ex-oriente-lux: <http://ex-oriente-lux.org/blogger.html>
 - Contra-Fachberatungs-und Koordinierungsstelle für Betroffene von Frauenhandel in Schleswig-Holstein: <http://www.ne-fw.de>
 - Evangelische Frauenarbeit in Deutschland e.V.: <http://www.evangelische-frauenarbeit.de>
 - FRANKA e.V.: <http://www.franka-kasel.de>
 - Frauenberatungstelle Düsseldorf e.V.: <http://www.frauenberatungstelle.de>
 - Informationszentrum Dritte Welt: <http://www.iz3w-herne.de>
 - Karo: <http://www.karo-sozialprojekt.de>
 - KOK – Bundesweiter Koordinierungskreis gegen Frauenhandel und Gewalt an Frauen im Migrationsprozess e.V.: www.kok-potsdam.de
 - MAGSA – Mennonitischer Arbeitskreis Grenzüberschreitender Sozial Aktionen: <http://www.magsa.de>
 - Amnesty for Women e.V.: <http://www.amnestyforwomen.de>
 - SOLWODI – Solidarity with Women in Distress: <http://www.solwodi.de>
- Sdílení informací s IOM Praha a partnerskou organizací; konzultace se supervizorkami;

- Rozšiřování manuálu pro práci na telefonní lince, dvojjazyčný slovníček terminologie vztahující se k obchodu s lidmi;
- Další sebevzdělávání o problematice obchodu s lidmi a základech krizové intervence.

Kromě uvedených úkolů se operátorky navíc věnovaly dalším činnostem v rámci aktivit nevládních organizací: péče o děti klientek, hodnocení jiných kampaní věnujících se problematice obchodu s lidmi, překlady a redakce textů.

3.5 Šíření materiálů kampaně

Materiály kampaně byly pravidelně šířeny v průběhu celého trvání kampaně během celkem jedenácti výjezdů do obou pilotních regionů. Plakáty, pohlednice a samolepky byly rozšířeny a doplňovány zejména na hlavních silničních tazích od důležitých hraničních přechodů, kde je výskyt pouliční i klubové prostituce nejvyšší. Na základě poznatků založených na předchozím výzkumu v těchto dvou oblastech a vzhledem k zadání projektu byla zvolena metoda šíření materiálů přímo v lokalitách, kde se prostituce vyskytuje nejvíce a na místech, kde se zákazníci mohou s materiály pohodlně a anonymně seznámit. V západních Čechách byly materiály dále poskytnuty k šíření jedné nevládní organizaci zabývající se zdravotní prevencí, na jižní Moravě pobočkám nevládních organizací Sdružení Česká katolická charita – Projekt Magdala (Znojmo) a další nevládní organizaci poskytující zdravotní péči ženám v prostituci. Pracovnice všech těchto organizací se pohybují v terénu, navštěvují podniky poskytující sexuální služby, nabízejí zdravotně-preventivní péči zdarma a dostávají se tak do kontaktu s potenciálními oběťmi obchodu s lidmi.

V pohraničí západních Čech byly materiály šířeny zejména v následujících lokalitách: Domažlice, Kdyně, Klatovy, Všeruby, Česká Kubice, Folmava, Babylon, Plzeň, Železná Ruda, Rozvadov. Dvakrát byla také zavezena významná parkoviště kamionové dopravy na dálnici u Rudné u Prahy v obou směrech (na Plzeň a na Prahu).

Na jižní Moravě byly materiály rozšířeny v lokalitách: Brno, Znojmo, Vrbovec, Chvalovice, Hatě, Hnanice, Hevlín, Břeclav, Mikulov.

Pilotní projekt byl vynikající příležitostí ozkoušet různé způsoby přímého oslovování cílové skupiny. Přestože nastavení projektu neumožnilo masivnější zasažení česky a německy mluvící populace, byly materiály využity velmi efektivně. Zacílení šíření kampaně v regionech s vysokým výskytem prostituce a tedy i zákazníků, ale i metoda přímého šíření materiálů na místech, kde se zákazníci nejvíce vyskytují, zasáhla přímo cílovou skupinu. Během kampaně byly vyzkoušeny různé způsoby zveřejňování těchto materiálů, z nichž se jako nejvhodnější a nejefektivnější osvědčily následující:

- Po dohodě s oblastními ředitelstvími Služby cizinecké a pohraniční policie v Plzni a v Brně byly materiály rozdávány na hlavních hraničních přechodech při pasové kontrole. Osvědčilo se rozdávat pohlednice samotným mužům nebo skupinám mužů cestujícím z Německa a Rakouska do České republiky v pátek a v sobotu večer a v nočních hodinách. V těchto případech je velmi pravděpodobné, že jde o zákazníky prostituce. Kampaň je tímto způsobem do nejvyšší míry cílená a řidiči a jejich spolucestující mají navíc možnost materiál si v klidu prohlédnout. Materiály byly takto rozdávány i českým řidičům, u nichž sice nešlo s určitostí říci, zda jsou také zákazníci prostituce, ale na druhou stranu mohli žít v blízkosti míst, kde se provozuje. Němečtí řidiči zpravidla reagovali už po prvním pohledu na materiál velmi pozitivně, zdálo se, že jsou s tematikou dobře obeznámeni, protože často jen při zběžném pohledu na vizuál poznali, že jde o problematiku obchodu se ženami. To lze přisoudit osvětě kampaní probíhajících ve stejné době v Německu v souvislosti s mistrovstvím světa ve fotbale. Rakouští

řidiči byli naopak velmi nedůvěřiví a ve větší míře materiály odmítali s tím, že je nepotřebují nebo že se jich netýkají. Svou roli sehrálo jistě i to, že na hraničním přechodu s Rakouskem ve směru na Znojmo (Hatě) v pátek a v sobotu v noci rozdávají brigádnice reklamy na místní erotické podniky, takže zákazníci mohli materiál interpretovat jako další reklamu.

- Jako další přímá metoda šíření materiálů se osvědčilo rozdávání pohlednic na parkovištích kamionů, kde bylo možné buď přímo oslovit čekající řidiče, nebo umisťovat pohlednice za stěrače kamionů a osobních vozů. Na parkovištích u nákupních center v blízkosti hraničních přechodů byly stejným způsobem umisťovány pohlednice za stěrače německých, rakouských i českých vozů.
- Samolepky a plakáty byly dále šířeny v pohraničí na autobusových zastávkách, veřejných prostranstvích a vývěskách obcí, kde je prostituce rozšířena. Samolepky malého formátu byly nalepovány ve větším množství tak, aby mohly být odlepeny. Při jejich doplňování se ověřilo, že některé z nich jsou skutečně odtrhovány a odnášeny. Předpokládáme, že zejména v případě autobusových zastávek, kde své zákazníky vyhledávají pouliční prostitutky, kampaň zasáhla i potenciální oběti obchodu s lidmi. Po individuální dohodě s provozovateli byly materiály vylepeny i na veřejných záchodcích nebo ponechány k rozdávání u jejich zaměstnanců.
- Pohlednice byly dále dodávány k rozdávání do obchodů, směnárny, motorestů, informačních center obcí, hotelů, restaurací a barů. V některých provozovnách jsme zaznamenali velký zájem o kampaň a vůli rozdávát materiály zákazníkům. Pohlednice byly nechávány i na pultech a stolcích benzínových stanic, mnohé z nich však nemohou žádné reklamní materiály (ani nekomerční povahy) vystavovat, pro další aktivity by proto bylo nutné domluvit s centrály těchto sítí možnost šíření na jejich benzínových pumpách za úplaty. V první vlně šíření materiálů byly pohlednice ponechány i na některých vietnamských tržištích blízko hranic, spolupracovník IOM Praha mluvící vietnamsky obchodníkům vysvětlil, na koho se kampaň zaměřuje a komu je možné materiály rozdávát. Ačkoliv mnoho z nich projevilo zájem a pochopení, tato metoda šíření se neosvědčila, protože vietnamští obchodníci by se vystavovali potenciálnímu nebezpečí ze strany kuplířů a obchodníků s lidmi.

Západní Čechy lze z hlediska rozšíření sexuální turistiky považovat za exponovanější než Jihomoravský kraj, proto byla v pozdějších fázích kampaně větší pozornost při šíření materiálů soustředěna právně na ně.

4. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

V České republice představuje uskutečněný pilotní projekt vůbec první preventivně-informační aktivitu v oblasti prevence obchodu s lidmi obracející se na specifickou cílovou skupinu zákazníků prostituce. Projekt navázal na výzkum uskutečněný IOM Praha ve stejných lokalitách (západní Čechy a jižní Morava) ve stejné cílové skupině, reagoval tedy svou formou na závěry výzkumu vztahující se k motivacím zákazníků prostituce, jejich obeznámenosti s existencí obchodu s lidmi a možnostem jejich oslovení.

Inovativní kampaň oslovující zákazníky prostituce jako partnery v boji proti obchodu s lidmi se setkala s pozitivním ohlasem mezi cílovou skupinou, odbornou veřejností i v médiích a přispěla ke zvýšení vnímavosti vůči obchodu s lidmi mezi cílovou skupinou a veřejností. Webové stránky kampaně byly hojně navštěvovány a zůstávají nadále v provozu. Zatímco informativně-preventivní účel kampaně byl úspěšně naplněn, bylo zaznamenáno pouze několik telefonických a e-mailových reakcí a nepodařilo se tedy v průběhu trvání kampaně ve větší míře motivovat cílovou skupinu ke sdělování podezření o

případech obchodu s lidmi. Zkušenost plynoucí z průběhu realizace kampaně jsou využitelné pro další preventivní aktivity zaměřené na cílovou skupinu zákazníků prostituce v České republice a již nyní jsou využívány při navrhování obdobných projektů v zahraničí.

Odborníci na problematiku obchodu s lidmi i zástupci cílové skupiny, kteří se k realizaci kampaně vyjádřili, se shodují, že preventivní aktivity v cílových zemích obětí obchodu s lidmi jsou velmi potřebné a že je nutné na zkušenost pilotní kampaně navázat dalšími aktivitami oslovujícími zákazníky prostituce i širší veřejnost. Základem tohoto přesvědčení je fakt, že preventivní působení na skupiny nejvíce ohrožené obchodem s lidmi v zemích původu je nutné rozšířit o informování těch, kdo se s oběťmi mohou setkat v zemi, kde jsou oběti zneužívány. Mezi příklady dobré praxe v boji proti obchodu s lidmi v cílových zemích tak patří kromě stíhání pachatelů a informování rizikových skupin i preventivní působení na širší veřejnost.

V rámci širší veřejnosti, jež by měla být seznámena s existencí obchodu s lidmi, je zvláště důležité oslovovat skupiny, jež se s oběťmi setkávají nejčastěji – tedy i zákazníky prostituce. Ti s oběťmi obchodu s lidmi přicházejí do kontaktu, aniž by si toho často byli vědomi. Přitom jsou to však právě oni, kdo mohou být pro oběť natolik důvěryhodní, že s nimi naváže kontakt a svěří se jim. Někteří ze zákazníků prostituce o otázky obchodu s lidmi a nucené prostituce projevují zájem, chtějí vědět, jak tyto situace poznat a mnoho z nich je i ochotných pomoci obětem. Aby však byla tato cílová skupina vhodně a účinně informována nebo i motivována pomoci obětem, je nezbytné držet se následujících pravidel: oslovení cílové skupiny musí být pozitivně formulované, ne moralizující či obviňující, má mluvit jazykem cílové skupiny a respektovat tabuizovaný charakter vyhledávání sexuálních služeb, tj. má být zajištěna anonymita a bezpečnost adresáta sdělení. Zároveň je také nutné vždy hledat rovnováhu mezi přitažlivostí pro cílovou skupinu a korektností sdělení, které musí důstojně a s respektem znázorňovat oběti obchodu s lidmi a jejich situaci, protože každá informační kampaň vytváří veřejné mínění a tím i obraz obětí obchodu s lidmi. Realizace obdobných preventivních aktivit je žádoucí nejen pro šíření povědomí o fenoménu obchodu s lidmi, ale v další fázi i pro získávání informací pro pomoc obětem.

Přestože během pilotní kampaně bylo zaznamenáno jen několik telefonických a e-mailových reakcí, ze zkušeností při testování vizuálu, diskusí na internetovém fóru se zákazníky prostituce a z reakcí při šíření materiálů kampaně je patrné, že informace o obchodu s lidmi a nucené prostituci považuje mnoho zákazníků za zajímavé a pomoc obětem za velmi potřebnou. Ukázalo se, že k tomu, aby se informace o obchodu s lidmi a nucené prostituci dostaly do povědomí širšího okruhu lidí a případně i motivovaly zákazníky prostituce ke konkrétní pozitivní reakci, je třeba dlouhodobého a rozsáhlejšího informačního působení. Vzhledem k novosti tématu by se preventivně-informační aktivity měly i nadále dlouhodobě zaměřovat na zákazníky prostituce. Mnoho zákazníků si existenci obchodování s lidmi nepřipouští a může trvat delší dobu, než se dostane do jejich povědomí.

- Jako efektivní nástroj oslovování zákazníků prostituce se jeví masivnější celoplošná kampaň, využívající sdělovacích prostředků a jiných viditelných nástrojů s širším dosahem (billboardy v lokalitách většího výskytu prostituce, spoty v televizi, rozhlasu a kinech, reklama na internetu a v MHD, inzerce v erotických tiskovinách a na webových stránkách nabízejících sexuální služby apod.);
- Osvědčila se zároveň i metoda přímého zasažení cílové skupiny šířením tištěných materiálů v pohraničí, zejména jejich adresné rozdávání na hraničních přechodech v pátek a v sobotu večer, je vhodné vyjednat spolupráci i s řetězci benzínových pump;
- Informace o obchodu s lidmi by měly být dlouhodobě a/nebo opakovaně viditelné;

- Obecné sdělení, že obchod s lidmi existuje, nestačí: je důležité informovat i o skrytějších znacích obchodu s lidmi, o jeho průběhu a možnostech pomoci obětem – zákazníci většinou vědí, že obchod s lidmi existuje, ale nedovedou si do této představy promítnout reálnou situaci, již sami přesto často zažívají;
- Jako nejefektivnější se jeví zachovat a průběžně aktualizovat webové stránky kampaně a na jednu stávající telefonní linku některé z nevládních organizací upozorňovat v informačních kampaních zaměřených na zákazníky prostituce; telefonní linka by měla fungovat dlouhodobě, aby se dostala do povědomí cílové skupiny;
- Kampaň by měla být celoplošně rozšířena i na další regiony a Prahu, kromě češtiny a němčiny by bylo vhodné sdělení šířit zejména v Praze i anglicky, vzhledem k sexuálnímu turismu z Velké Británie;
- Kromě osvěty prostřednictvím preventivní kampaně je možné uvažovat o dalších dlouhodobějších metodách působení na stranu poptávky po komerčních sexuálních službách:
 - Informace šířené v rámci vzdělávání mládeže o realitě nucené prostituce a obchodu s lidmi zaměřené nejen na ohrožené skupiny, ale na celou populaci včetně chlapců;
 - Uskutečnění nezávislého srovnávacího výzkumu dopadu národních legislativ upravujících trestnost zákazníků prostituce (např. Švédsko) nebo zákazníků, kteří vědomě využívají služeb obchodované osoby (např. Makedonie a Řecko), na rozsah obchodu s lidmi;
 - Dlouhodobá práce s médii zahrnující školení, granty určené na zpracování tematiky zahrnující i příběhy obětí, kterým se dostalo pomoci na základě oznámení podezření na obchod s lidmi ze strany zákazníků prostituce;
- V budoucnosti je žádoucí působit na širší veřejnost jakožto na konzumenty služeb a práce levné pracovní síly ze zahraniční preventivními aktivitami proti obchodu s lidmi i za jinými účely, než je sexuální vykořisťování, zejména za účelem nucené práce; stejným způsobem by měli být vzděláváni i zaměstnavatelé.

5. VYÚČTOVÁNÍ PROJEKTU

Viz příložená Finanční zpráva (Příloha 1).

6. PŘÍLOHY

Příloha 1: Finanční zpráva

Příloha 2: Materiály kampaně

Příloha 3: Monitoring sdělovacích prostředků

Příloha 4: Struktura testovacího rozhovoru

OBSAH

SHRNUTÍ PROJEKTU	1
1. POPIS PROJEKTU	3
1.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE (3 TÝDNY).....	3
1.2 FÁZE VÝROBY (3 TÝDNY)	3
1.3 DISTRIBUCE A REALIZACE KAMPAŇĚ (3 MĚSÍCE)	3
1.4 VYHODNOCENÍ KAMPAŇĚ (1 MĚSÍC).....	4
2. VÝSLEDKY PROJEKTU	4
2.1 NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK	4
2.2 TELEFONICKÉ A E-MAILOVÉ OHLASY	6
2.3 DALŠÍ OHLASY KAMPAŇĚ	7
2.4 MONITORING SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ.....	8
3. PROJEKTOVÉ AKTIVITY	9
3.1 VYTVOŘENÍ PODOBY KAMPAŇĚ – WEBOVÉ STRÁNKY A TISKOVÉ MATERIÁLY	9
3.2 TESTOVÁNÍ VIZUÁLU KAMPAŇĚ.....	11
3.3 VÝBĚR A PROŠKOLENÍ OPERÁTORŮ TELEFONNÍCH LINEK.....	13
3.4 PRÁCE OPERÁTORŮ A VÝMĚNA INFORMACÍ.....	13
3.5 ŠÍŘENÍ MATERIÁLŮ KAMPAŇĚ.....	15
4. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	16
5. VYÚČTOVÁNÍ PROJEKTU	18
6. PŘÍLOHY	18
OBSAH	19