



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

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA MINISTERSTVU VNITRA ČESKÉ REPUBLICKY

KAMPAŇ PROTI OBCHODU S LIDMI ZAMĚŘENÁ NA ZÁKAZNÍKY PROSTITUCE V ČESKÉ REPUBLICCE

Realizátor projektu:	Mezinárodní organizace pro migraci (IOM) v Praze
Projektoví partneři:	Odbor prevence kriminality Ministerstva vnitra České republiky, La Strada Česká republika; Charita Česká republika (Projekt Magdala), Britské velvyslanectví v Praze
Územní pokrytí:	Česká republika
Sídlo realizátora projektu:	IOM Praha
Cílová skupina:	Zákazníci prostituce a širší veřejnost v ČR
Doba trvání projektu:	1. červenec 2007 – 31. leden 2008
Celkové schválené náklady:	970 000,- Kč
Prostředky přidělené donorem:	949 171,- Kč
Kumulativní náklady za vykazované období:	945 703,- Kč
Spolufinancování – Britské velvyslanectví v Praze:	115 830,12,- Kč

SHRNUTÍ PROJEKTU

Mezinárodní organizace pro migraci (IOM) v Praze realizovala od 1. července 2007 informační kampaň proti obchodu s lidmi, zaměřenou na cílovou skupinu zákazníků prostituce a širší veřejnost v České republice. Cílem této kampaně je zvýšit povědomí o obchodu s lidmi a nabídnout další informace, jako je například informace o nevládních organizacích poskytujících podporu obchodovaným osobám. Sdělení kampaně vychází z výsledků výzkumu provedeného v roce 2005 mezi zákazníky prostituce a pilotní informační kampaně zaměřené na stejnou cílovou skupinu v roce 2006 v příhraničních oblastech, a snaží se zvyšovat citlivost veřejnosti vůči obětem obchodu s lidmi zejména za účelem sexuálního vykořisťování. Prostředky kampaně propagují webové stránky s podrobnějšími informacemi o obchodu s lidmi a možností kontaktu prostřednictvím e-mailu nebo diskusního fóra, dále upozorňují na telefonní linky partnerských nevládních

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>

organizací La Strada a Charita, kde je možné získat další informace a sdělit případná podezření na výskyt obchodu s lidmi.

Informační kampaň zasahovala část území České republiky se zaměřením na Prahu a větší města. Během sedmi měsíců svého trvání se snaží opakovaně šířit různými prostředky a informačními kanály sdělení, že: 1) obchod s lidmi, i když to není vždycky na první pohled patrné, se vyskytuje i v České republice; 2) nabízíme vám způsob, jak 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 a pohlednice 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 v tramvajích, metru, v síti boomerang a mimo jiné také na vybraných hraničních přechodech s Německem a Rakouskem. Telefonní linky kampaně byly obsluhovány v případě charitní linky 24h sedm dnů v týdnu a v případě linky La Strady každý všední den proškolenými operátorkami po dobu sedmi měsíců. Všechny materiály kampaně, webové stránky i hovory na telefonních linkách jsou k dispozici česky, německy a anglicky.

Projekt byl realizován ve spolupráci s partnerskými nevládními organizacemi La Strada Česká republika a Charita Česká republika – Projekt Magdala a financován z prostředků Ministerstva vnitra České republiky, Odboru prevence kriminality. Na projektu se finančně podílelo také Britské velvyslanectví v Praze, díky kterému byla cílová skupina rozšířena na potenciální zákazníky prostituce, kteří cestují z Velké Británie do České republiky. Velvyslanectví tímto reagovalo na rozšířený fenomén sexuálního turismu Britů do ČR. Oběma donorům patří velké díky za poskytnutí finančních prostředků, díky kterým bylo možné tuto kampaň realizovat.

Webové stránky kampaně jsou hojně navštěvovány. Informativně-preventivní účel kampaně je tedy možné hodnotit jako úspěšně naplněný. V oblasti motivace cílové skupiny ke sdělování podezření o případech obchodu s lidmi bylo zaznamenáno několik telefonických a e-mailových reakcí.

1. POPIS PROJEKTU

Prostředky, kterých kampaň využívala, byly v rámci rozpočtových omezení co nejrozmanitější, snaží se zasáhnout co nejširší cílovou skupinu a co nejširší území, se zaměřením na ta z nich, kde se prostituce vyskytuje nejvíce. V oblastech s vysokým výskytem prostituce byly využity následující metody: v pohraničních oblastech a na hraničních přechodech byly distribuovány letáky potenciálním zákazníkům při hraniční kontrole; v Praze je informace šířena v dopravních prostředcích, v příletové hale letiště Ruzyně a na některých dalších místech, které se z hlediska zaměření kampaně jeví jako nejefektivnější. Na celoplošné úrovni poskytují webové stránky kampaně podrobnější informace a možnost kontaktu. Propagační prostředky jsou ve třech jazycích, aby byla oslovena skupina potenciálních zákazníků ze zahraničí vyhledávajících v ČR sexuální služby (pohraničí – němčina a čeština; Praha – čeština a angličtina; webové stránky – všechny jazyky).

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

1.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze byly vybrány a osloveny konkrétní dodavatelské společnosti a inzertní média a byly zjištěny možnosti mediální spolupráce. V rámci mediální spolupráce bylo před tiskovou konferencí realizátorem obesláno přes sto novinářů z různých typů novin a časopisů. Novináři byli informováni jak o tiskové konferenci, která se konala 15.8.2007, tak jim byla nabídnuta možnost širší spolupráce, a více informací o kampani a o problematice obchodu s lidmi obecně. Dále byl osloven dodavatel designu materiálů kampaně a byla vybrána IT společnost pro design a správu webové stránky (včetně e-mailových adres).

1.2 Fáze výroby

V rámci této fáze byly připraveny a uzavřeny smlouvy s reklamními agenturami a dodavateli, byly vytvořeny grafické podklady pro všechny materiály kampaně a byly připraveny překlady podkladů pro úpravu webových stránek a jejich grafická realizace (www.rekni-to.cz; www.sage-es.cz; www.say-it.cz). Ve fázi výroby byl realizován také tisk a dodání materiálů kampaně; na základě cenové kalkulace dvanácti oslovených tiskáren byli vybráni nejlevnější dodavatelé. V některých případech se podařilo snížit původně navrhovanou cenu tisku, z tohoto důvodu jsme se rozhodli dotisknout 3000 ks boomerangových pohlednic navíc. Pouze tiskárna na plakáty B1 cenu tisku zvýšila, dodala však více než dvojnásobný počet plakátů, což umožnilo rozšířit reklamní kampaň v metru v eskalátorových tunelech o další síť.

1.3 Distribuce a realizace kampaně

Při zahájení kampaně byla zveřejněna tisková zpráva a byly informovány nevládní organizace a mise IOM v Německu, Rakousku a Velké Británii. Všechny mise a pobočky IOM (120 misí, přes 300 kanceláří) byly informovány o konání kampaně prostřednictvím tiskové zprávy v rámci pravidelných „IOM Press Briefing Notes“ vydávaných ředitelstvím IOM v Ženevě. Dále jsme kontaktovali a požádali o spolupráci patnáct německých nevládních organizací zabývajících se bojem proti obchodu s lidmi (některé z oslovených organizací, například MAGSA a Terre des Femmes, měly na svých webových stránkách již umístěn odkaz na stránky kampaně z předešlého roku). 15.8.2007 se v prostorách Ministerstva vnitra ČR konala tisková konference, která se týkala obchodu s lidmi a informační kampaně. Dále byla realizována průběžná obnova a správa webových stránek a pravidelné kontroly e-mailových schránek a diskusních fór včetně reakcí na odezvy.

Materiály kampaně byly distribuovány v tramvajích, v metru, v turistických informačních střediscích, v hale Hlavního nádraží, na dvanácti hraničních přechodech s Rakouskem a Německem, v příletové hale letiště Ruzyň, jako pohlednice šířené v síti Boomerang (Praha, Brno, Karlovy Vary, Teplice, České Budějovice, Plzeň, Ostrava), na 13. ročníku mezinárodního veletrhu erotické kultury Erotica sex 2007, (tento veletrh probíhal od 1. do 4.11. 2007 na Výstavišti v Holešovicích), na turistických mapách Prahy, v několika titulech českých erotických časopisů a v jednom titulu rakouského erotického časopisu, na pěti erotických webových stránkách.

Materiály kampaně šířily také vlastními kanály Charita Česká republika a La Strada Česká republika.

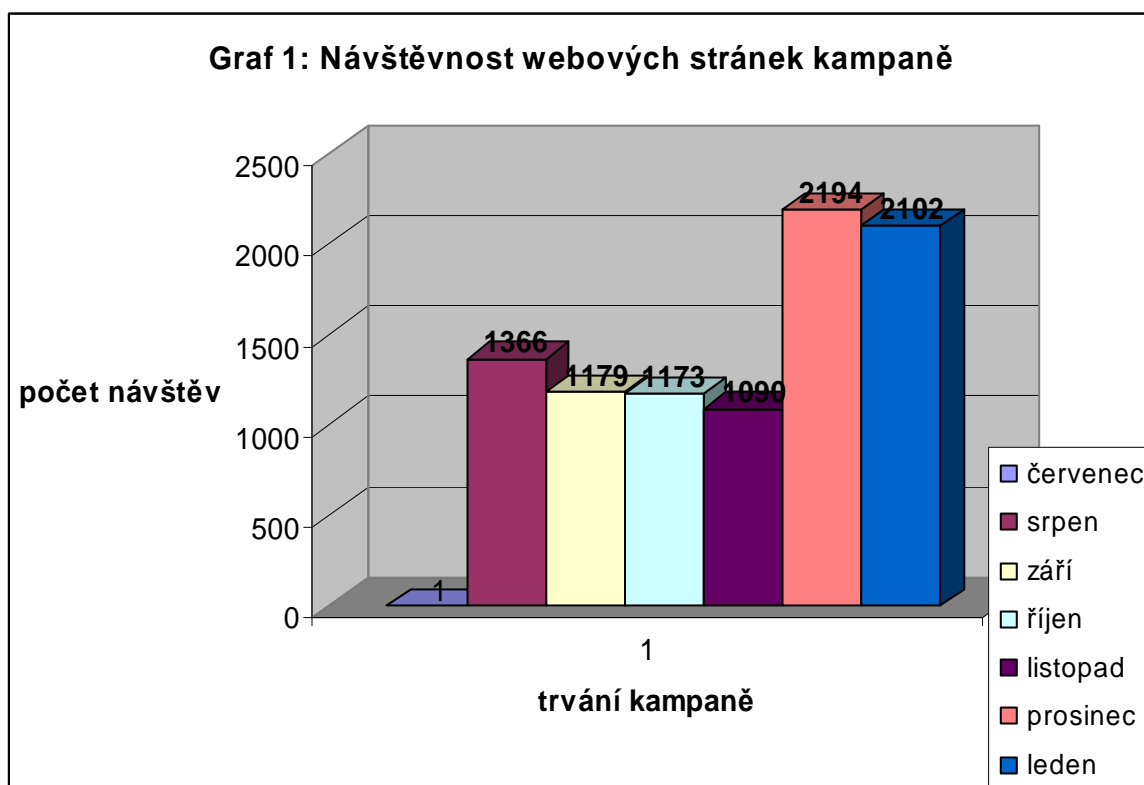
1.4 Vyhodnocení kampaně

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

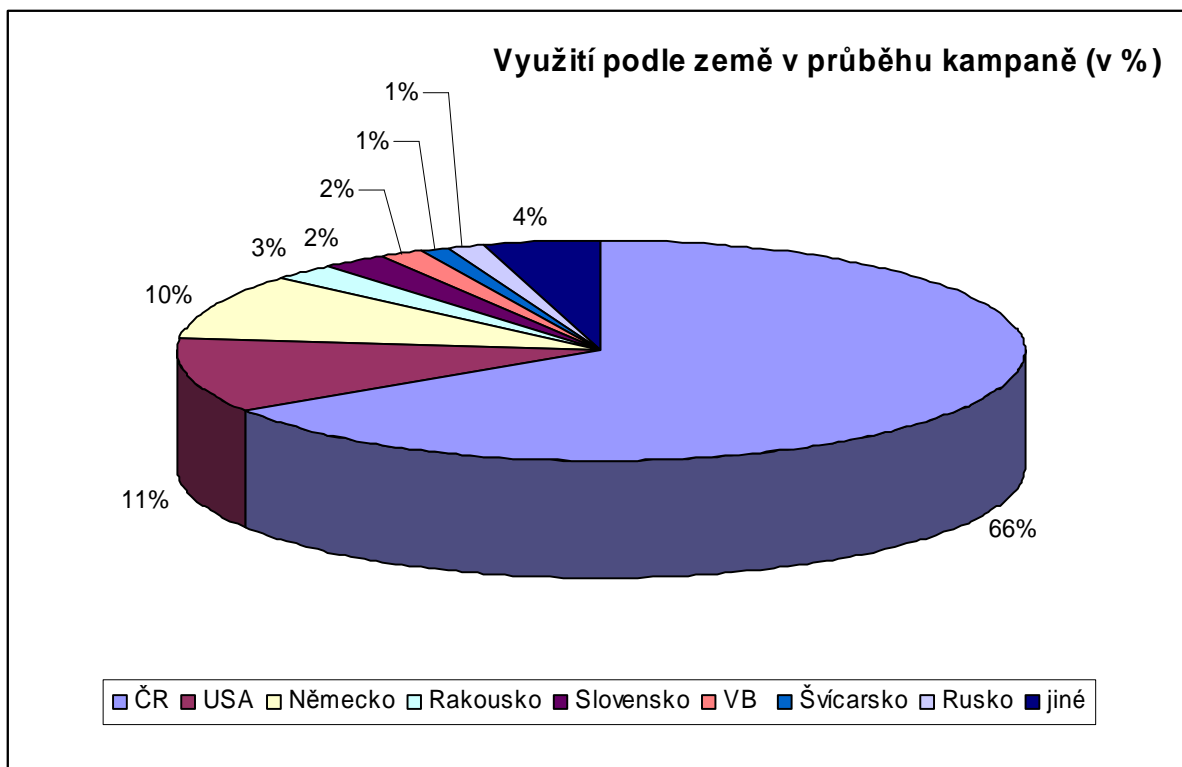
2. VÝSLEDKY PROJEKTU

2.1 Návštěvnost webových stránek

Internetové stránky k projektu se setkaly s poměrně velkým ohlasem, pozitivně bylo hodnoceno jejich ztvárnění i obsahová stránka. V průběhu sedmi měsíců trvání kampaně, od 1. července 2007 do 31. ledna 2008, bylo zaznamenáno celkem **9105 návštěv¹** na všech třech jazykových variantách stránek. Mezi deset zemí, ze kterých byly webové stránky nejčastěji navštěvovány, patří: Česká republika, Spojené státy, Německo, Rakousko, Slovensko, Velká Británie, Švýcarsko, Rusko, Belgie a Čína. Z dalších zemí, ze kterých byly webové stránky kampaně navštěvovány méně často, je to například Francie, Irsko, Kanada, Filipíny, Mexiko, Maďarsko. Informační funkce kampaně, tedy seznámení cílové skupiny s existencí obchodu se ženami, byla naplněna a doprovodné webové stránky kampaně byly hodně navštěvovány.



¹ 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.



2.2 Telefonické a e-mailové ohlasy

V oblasti motivace cílové skupiny ke sdělování podezření o případech obchodu s lidmi bylo v průběhu kampaně zaznamenáno několik telefonických a e-mailových reakcí. Obecně lze říci, že bylo upřednostňováno mobilní telefonní číslo, oproti pevné lince. Využití emailu bylo téměř stejně časté jako využívání telefonické linky. Ukázalo se také, že kampaň působí nejen na cílovou skupinu zákazníků prostituce, ale velmi významně i na širší veřejnost. Některé příspěvky měly formu připomínek či komentářů. Všechny ohlasy kampaně, které sdělovaly informace o pravděpodobném trestném činu, byly konzultovány se zástupci policie a případně i předávány k dalšímu prověření. K dalšímu prověření byl předán jeden případ. Jednalo se o informaci od německého zákazníka, směřující k osobě ženy, která měla být nucena k provozování prostituce v jednom nočním klubu v Železné Rudě. Informace byla prověřena pracovníky expozitury ve spolupráci s cizineckou policií a tato informace nebyla potvrzena, žena podobného jména v tomto nočním klubu ani v jiných nočních klubech nebyla nalezena. Informace byla rovněž předána streetworkerovým pracovnícím Charity ČR, kterým se jmenovanou ženu rovněž nepodařilo nalézt. V současné době je policii předán další případ.

a) Telefonické ohlasy:

Od zahájení informační kampaně proti obchodu s lidmi „Neboj se říct to za ni“ do 31. ledna 2008 bylo na zákaznické lince **Charity** zaznamenáno celkem 30 hovorů či sms, podle následující tabulky. Dle tohoto schématu je patrná vzrůstající tendence kontaktování zákaznické linky.

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	celkem
Hovory v ČJ	1	0	2	7	9	19
Hovory v NJ	0	0	5	0	1	6
Hovory V AJ	0	0	0	0	1	1
Sms zprávy	0	0	1	1	0	2
Omyl	0	2	0	0	0	2
Celkem	1	2	8	8	11	30

Klientem prvního hovoru byl muž, zřejmě podnapilý, který si v telefonu žádal ženu z informačního letáku kampaně.

Dne 1. 11. volal muž, Čech, který si číslo linky zjistil z internetu. Chtěl poradit, jak postupovat v situaci, ve které se náhle ocitl. V pražském metru si všimnul ženy ve věku asi kolem 50 let, na první pohled velmi rozrušené. Pozval ji do restaurace na čaj, popovídali si a i když se nedozvěděl žádné konkrétní informace, které by svědčily pro prostituci, měl na ni podezření. Protože si se ženou dohodnul další schůzku, zavolal na linku s prosbou o radu, jak má dále postupovat, jak ženě může případně pomoci.

Dne 6. 11. se tentýž muž ozval znovu. Sdělil nové informace, které se o ženě dozvěděl. Prostituci nepotvrdil.

Dne 9. 11. volal muž, Němec, pracující v jedné německé organizaci pomáhající obětem obchodu s lidmi. Žádal si informace, zda může Charita zajistit převoz české dívky, prostitutky, z Německa do České republiky a poskytnout jí ubytování a péči.

Dne 9.11. volal německy mluvící muž. Pracovník linky nehovořící německy mu podle vypracovaného manuálu nabídl telefonní číslo, na které může zavolat.

Dne 10.11. volal německy mluvící muž, který měl zájem o erotické služby. Pracovník linky mu vysvětlil smysl linky.

Dne 12. 11. volal muž, Němec, kteří hovořil o tom, že chce pomoci nějaké ženě. Očekává, že my mu nějakou poskytneme. On ji převezme do Německa, ubytuje ji ve svém bytě a bude jí platit za péči o domácnost.

Dne 16. 11. přišla na mobilní telefon německy psaná sms zpráva, ve které klient přeposílá zprávu od prostitutky, ve které ho ona naléhavě prosí o pomoc.

Dne 16. 11. kontaktujeme z linky muže, Němce, který nejprve poslal na stránky kampaně e-mail, ve kterém velmi stručně nastínil situaci. Další komunikaci si žádá osobně nebo po telefonu. V něm nás dále informuje, že v českém klubu poznal českou dívku, která mu poslala SMS zprávu, ve které ho naléhavě prosí, aby přijel, musí s ním prý mluvit, nechce dělat tuhle práci. Muž současně mailem kontaktovat i organizaci KARO.

Dne 3.12. volala česká klientka. Pracovníci linky informuje o dívce, která se živí prostitucí na ulici před ubytovnou, která je v blízkosti jejího bydliště. Uvádí přesnou adresu i jméno dívky. Manželé bydlící na ubytovně ji údajně k prostituci nutí. Klientce se podařilo s dívkou na benzinové stanici promluvit. Dívka si stěžovala, že musí odevzdávat peníze. Klientka chce dívce pomoci. Pracovnice nabízí klientce kontakt na Magdalu.

Dne 6.12. volá německy mluvící klient, který hledá dívku, zná její jméno i adresu. Obává se, zda se jí něco nestalo, neboť přerušila kontakt. Pracovnice Magdaly dívku vyhledala, hovořila s ní, dívka sdělila, že prostředí prostituce opustila, přestěhovala se, žije jiný život, staré kontakty nechce obnovovat. V tomto kontextu proběhlo v prosinci několik hovorů.

Dne 13.12. volá muž, zřejmě Čech, který se ptal po smyslu linky.

Dne 14.12. pracovnice linky sama kontaktuje klientku, která na linku „Řekni to za ní“ zavolala 3.12. a dozvídá se od ní bližší informace Pracovnice mimo jiné v rámci hovoru klientku informuje o poradně JANA v Domažlicích.

Dne 21.12. přišla na mobilní telefon sms zpráva v němčině ve znění: „Hallo menschen handel“.

Dne 21. 12. volá muž, Čech, požaduje sex po telefonu.

Dne 21.12. volá muž, Čech, chce erotickou službu.

Dne 22.12. Volá muž, Čech, má zájem o erotickou službu.

Dne 24.12. volá muž, Čech, zřejmě opilý, ptá se, zda obchodujeme s lidmi a zda poskytujeme prostituci. Je stručně informován o smyslu linky.

Dne 5.1. 2008 je klientkou velmi rozrušená paní. Stěžuje si, že už téměř měsíc neviděla svou 19 dceru. Dcera bydlí s přítelem. Od dcery matka ví, že jí přítel odebral veškeré doklady i mobilní telefon. Také si od ní nechal podepsat generální plnou moc, díky které ji odhlásil ze střední školy, kterou navštěvovala. Dále za ní vyjednává i s úřady. K doktorovi ji osobně doprovází. Matka s dcerou není v kontaktu. Telefon vždy vezme přítel, který matce sdělí, že s ní dcera nechce hovořit. Stejně tak tomu je i při osobní návštěvě. Přítel také matce posílá dopisy, ve kterých vymáhá peníze. Matka na něho podala stížnost na policii, k vyšetřování však nedošlo. Pracovnice se s klientkou domluví, že ji kontaktuje 7.1. po dohodě s týmem.

Dne 6.1. 2008 německý klient požaduje sex po telefonu. Po vysvětlení smyslu linky se omluví.

Dne 7.1. 2008 po dohodě s týmem pracovnice kontaktuje klientku z 5.1. Pracovnice zjišťuje bližší informace o její dceři a příteli. Z případu vyplívají další souvislosti, které mohou poukazovat na domácí násilí páchané na dceři klientky. Klientka také sděluje, že se jí dcera během pobytu zmínila, že je snad v prvním měsíci těhotenství. Pracovnice klientku informuje o dalším postupu.

Dne 8.1. 2008 se česky mluvící klient snaží zjistit poslání linky, po vysvětlení se omluví.

Dne 9.1. linku znovu kontaktuje klientka, se kterou Charita řeší případ její dcery žijící u přítele. Klientka sděluje další informace, na které si vzpomněla. Především popisuje přítelovo chování - vymáhání peněz, psaní stížností, vydírání, omezování osobní svobody a jiné.

Dne 9.1. linku opět kontaktuje stejná klientka a doplňuje další nosné informace k případu.

Dne 9.1. proběhnou ještě další dva hovory se toutéž klientkou, na základě kterých klientka ještě týž den navštíví Koordinační centrum Magdala.

Dne 10. 1. 2008 volá česky mluvící muž, který shání prostitutku. Pracovnice podá jednoduchou informaci o lince.

Dne 11.1. 2008 kontaktuje linku česky mluvící muž, který pláče. Jeho snoubenka odjela na měsíc do zahraničí. Pracovnice s klientem vede krizovou intervenci.

Dne 11.1. 2008 volá anglicky mluvící žena. Pracovnice, která mluví pouze česky a německy ji v anglickém jazyce nadiktuje druhé číslo z informačního letáku, na kterém se domluví anglicky.

Od ledna pokračuje podle informací Charity práce s klientkou, která oznámila únos dcery partnerem, viz hovor z 5.1. 2008 S klientkou nadále pracují pracovnice Magdaly, pokouší se setkat s její dcerou na neutrální půdě, nabídnout jí bezpečný úkryt. Podle dalšího vývoje se jedná o věznění, patrně forma *domácího násilí*. Některé indicie naznačují, že možná únosce plánuje pozdější prodej dívky do prostitutky. Zdá se, že partner má psychické problémy. Matku zaujal vizuál v metru – „řekni to za ní“.

La Strada v době trvání kampaně rozšířila provoz INFO a SOS linky na pět dní v týdnu, vždy od 9:00 do 17:00 (mimo provozní hodiny linky je v provozu záznamník; po dobu kampaně s anglickým odkazem). Operátorky byly informovány, že hovory, které se týkají kampaně, musí být ve standardní evidenci označeny v poznámce jako příslušné ke kampani. Zvláště označeny musí být také všechny hovory, které budou vedeny s (pravděpodobným) zákazníkem sexuálních služeb (pokud nebude vzhledem k charakteru hovoru možné určit, zda bylo voláno na základě kampaně či nikoli).

Zákaznickou linku La Strady kontaktovali pouze dva volající. Dne 7.9.2007 volal muž, s největší pravděpodobností testovací hovor (smích několika hlasů v okolí, nefunkční číslo, které volající zanechal operátorce). Při hovoru bylo postupováno dle standardních pravidel. Volající uvedl, že volá na základě plakátu, který odpovídal popisu vizuálu kampaně.

Dne 11.1.2008 volal The Prague Post. Žádali rozhovor s organizátory kampaně.

b) E-mailové ohlasy:

Na **české webové stránky** přišlo od začátku kampaně do 31. ledna 2008 celkem šestnáct emailů. Po skončení kampaně přišly další tři emaily.

1. Email s udáním konkrétního pražského erotického podniku, muž v něm popisuje, že zde ženy pláčou a uvádí, že by mohlo jít o obchod s lidmi, či nelegálně vedený podnik.
2. Anglicky psaný email s uvedením stejného pražského erotického podniku, jako v prvním případě. Muž zde tvrdí, že byl dívkami zřejmě požádán o pomoc, ale rozumí špatně česky.
3. Email s pozdravy a přáním úspěšné kampaně.
4. Email komentující gramatickou stránku kampaně a popisující dva případy ve kterých se pisatel v minulosti střetl s odchodem s lidmi.
5. Německy psaný email, kde muž chválí existenci kampaně a uvádí vlastní názor na obchod s lidmi, konkrétně sexuální vykořisťování.
6. Email od dívky, jíž je nabízena práce prostitutky přes chat. Obává se na základě dotazníku, který v této souvislosti obdržela, že by mohlo jít o obchod s lidmi. Bojí se jít se poradit na policii a žádá nás o radu.
7. Email od téže dívky, v příloze zaslala zmiňovaný dotazník, je ochotná spolupracovat.
8. Email s nabídkou spolupráce.
9. Email s nabídkou spolupráce, která přišla na základě shlédnutí naší reklamy v tramvaji.
10. Email komentující gramatickou stránku kampaně a kladně hodnotící její náplň. Včetně poznámky o efektivitě: „Každý den jezdím metrem a Vaše plakáty jsou nepřehlédnutelné.”
11. Email od téže osoby s doplňujícími postřehy.
12. Email od organizace KARO.
13. Email komentující gramatickou stránku kampaně.
14. Email komentující gramatickou stránku kampaně.
15. Email komentující gramatickou stránku kampaně.
16. Email, ve kterém pisatel tvrdí, že nucená prostituce je výmysl.

Emaily došlé po skončení kampaně:

17. Anglicky psaný email s uvedením pražského erotického podniku, klient popisuje situaci, která podle jeho názoru vykazuje znaky obchodu s lidmi. Klient dívku zná z předchozí doby z kavárny a údajně ho prosila o pomoc.
18. Email od téže osoby, kde je na základě naší žádosti konkrétně popsána údajně obchodovaná osoba, včetně popsání situace a kontextu.
19. Email od téže osoby, které opět nabízí své služby na poli spolupráce.

Na **anglické stránky** přišly k 31. lednu 2008 dva emaily. Po skončení kampaně přišly další tři emaily .

20. Žena z Vancouveru nás žádá o bližší informace o projektu, sama připravuje v budoucnu kampaň proti obchodu s lidmi a ráda by se inspirovala naší stávající kampaní.
21. Email ve kterém je nabízena spolupráce a vyjádřena podpora myšlenky kampaně.
22. Email ve kterém se muž ptá po bližších informacích a po tom, co, v případě, že se rozhodne pomoci, musí udělat.
23. Email od koordinátorky "The POPPY Project", který je zaměřen na oběti sexuálního vykořisťování. Součástí zprávy je email od zákazníka, který v něm poukazuje na případ sexuálního vykořisťování, se kterým se dle svého názoru setkal v Praze.
24. Email od téže osoby, žádá v něm závěrečnou zprávu z projektu.

Na **německé stránky** přišly do 31. ledna 2008 celkem čtyři emaily.

25. Německy píšící mladý muž popisuje příběh dívky Aliny, se kterou se setkal v konkrétním českém erotickém klubu v Železné Rudě a která je dle jeho názoru obchodovaná. Velmi konkrétně popisuje podrobnosti, které provázely jejich kontakt.
26. Tentýž muž líčí pokračování svého kontaktu s Alinou, údajně ho žádala o další schůzku, ale pisatel se cítí být ohrožen ze strany provozovatele erotického podniku. Posílá její telefonní číslo.
27. Tentýž muž reaguje na náš dopis a tvrdí, že fotografii Aliny nemá, poskytuje nám její nové telefonní číslo.
28. Email od muže, který má podezření na obchod s lidmi. Další komunikaci vyžadoval po telefonu, proto jsme předali případ Charitě České republiky, která je nadále s mužem v kontaktu.

2.3 Zákaznické fórum

Na webových stránkách kampaně byla také možnost napsat příspěvek na zákaznické fórum. Tato varianta byla využívána pouze sporadicky. Na českých webových stránkách se objevily tři příspěvky. Jeden komentuje gramatickou podobu kampaně, druhý se dotazuje, zda je kampaň zaměřena jen na ženy nucené k prostituci, či se týká i obětí nucených prací. V rámci třetího příspěvku se dopisovatel pouze představil. Na německých webových stránkách nebyl k datu 31. ledna 2008 žádný příspěvek a na anglických stránkách je v diskusním fóru umístěn jeden komentář. Právník z USA zde nabízí spolupráci, rád by se v rámci své profese angažoval

v oblasti sexuálního vykořisťování. Pokud ve svých reakcích tazatelé uvedli kontakt na sebe, dostali od nás individuální odpovědi.

2.4 Monitoring sdělovacích prostředků

Dne 15.8.2007 se konala tisková konference, kterou byla kampaň oficiálně zahájena. Většina zpráv se časově i obsahově vázala k této události. Česká tisková agentura vydala při této příležitosti tiskovou zprávu, díky tomu se povědomí o začínající kampani rozšířilo i do zahraničí, IOM Praha byla požádána několika zahraničními novináři o doplnění dalších informací. Média zpravidla 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. Redaktor Mladé fronty dnes se dokonce krátce účastnil rozdávání informačních materiálů na hraničních přechodech, o této zkušenosti poté napsal článek.

Kampaň v médiích po 1. červenci 2007:

„Ministerstvo vyráží do boje proti obchodování s lidmi“, http://www.ihned.cz/c4-10112050-21819460-000000_d-ministerstvo-vyrazi-do-boje-proti-obchodovani-s-lidmi, 15.8.2007

„On-line rozhovor o obchodu s bílým masem“, *Idnes*, 15.8.2007

„Kampaň proti obchodování s lidmi“, *Česká televize 1*, 15.8. 2007

„Kampaň proti obchodování s lidmi“, *Frekvence 1*, 15.8. 2007

„Nebojte se prostitutkám pomoci, žádá policie“, http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/nebojte-se-prostitutkam-pomoci-zada-policie_19369.html, 15.8.2007



„TK k zahájení Kampaně proti obchodování s lidmi“, <http://www.obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=z---1-&s=k&x=2033792>, 15.8.2007

„Tschechien: Groß angelegte Kampagne gegen Zwangsprostitution“, <http://diestandard.at/?url=?id=2997834>, 15.8.2007

„Kuplířům naletí i vyloženě chytré ženy, říká expertka“, http://zpravy.idnes.cz/ptejte-se-na-obchod-s-bilym-masem-a-nucenou-prostituci-pfn-/domaci.asp?c=A070815_150720_domaci_pei, 15.8.2007



Lucie Sládková

“Zákazníky nevěstinců osloví nákladná kampaň s hrubkou”, http://zpravy.idnes.cz/zakazniky-nevestincu-oslovi-nakladna-kampan-s-hrubkou-pg/domaci.asp?c=A070815_132650_domaci_pei, 15.8.2007



„V ČR začala kampaň proti obchodování s lidmi“, *Zpráva ČTK*, 15.8. 2007

Zachránkyňě prostitutek: Schováme je na tajném místě, *Idnes*, 16.8.2007

“Kampagne gegen Zwangsprostitution”, <http://www.swr.de/international/de/2007/08/16/beitrag1.html>, 16.8.2007

“Tschechien startet groß angelegte Kampagne gegen Zwangsprostitution”, <http://www.sz-online.de/nachrichten/artikel.asp?id=1576052>, 16.8.2007

“Pánové: Nebojte se to říci za ní!”, *Halo´ noviny*, 16.8. 2007

“Reichl, Jiří: Klienti prostitutek, pomozte jim”, *Lidové noviny*, 16.8.2007

Článek je k dispozici také na: http://www.lidovky.cz/klienti-prostitutek-pomozte-jim-d4u/ln_domov.asp?c=A070816_073108_ln_domov_svo



“Lancement d'une campagne de sensibilisation contre le trafic humain”, *Radio Praha – Čro 7 – francouzská redakce*, 17.08.2007

„Ministerstvo vnitra představilo kampaň proti obchodu s lidmi”, <http://www.osnoviny.cz/ministerstvo-vnitra-predstavilo-kampan-proti-obchodu-s-lidmi>, 17.8. 2007

“Lutter contre la prostitution forcée avec l'aide des clients”, *Radio Praha – Čro 7 – francouzská redakce*, 17.08.2007



Tereza Herdová

“Kliencie, pomóż prostytutce”, <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=56880>, 17.08.2007

„Takoví normální obchodníci“, *Respekt*, 20.8.2007

“Kampagne gegen Zwangsprostitution”, http://www.pragerzeitung.cz/?c_id=10525, 22. 8. 2007



“Mehr News zu "Za"”, http://www.loogie.net/news/20070826/de0_abrahamshof.php/caxlwf.html, 26.8.2007

“Pelíšek, Antonín: Otestují prostitutky”, *Mladá fronta Dnes*, 18.9.2007

“Letáky rozdáme na hranicích, tvrdí Hulíková”, *Mladá fronta Dnes*, 18.9.2007

“Koblenc, Václav: Neboj se to říct za ni, vyzývali řidiče“, *Mladá fronta DNES*, 12.11. 2007

„Kimberly Ashton: Human trafficking campaign ends“, *The Prague Post*, 23.1. 2008

„Jarmila Balážová: Obchod s lidmi nabývá na síle“ , *ČRo 6*, 5.3.2008

3. PROJEKTOVÉ AKTIVITY

Projekt, který trval 7 měsíců, byl rozdělen do následujících fází:

3.1 Přípravná fáze

- Ve spolupráci s projektovými partnery byla finalizována strategie kampaně;
- Byly vybrány a osloveny konkrétní dodavatelské společnosti a inzertní média a zjištěny možnosti mediální spolupráce, aby kampaň byla co nejefektivnější. V rámci mediální spolupráce bylo realizátorem osloveno před tiskovou konferencí přes sto novinářů z různých typů médií.
- Byla domluvena spolupráce se Službou cizinecké a pohraniční police pro distribuci na dvanácti vybraných hraničních přechodech;
- Byl osloven dodavatel designu materiálů kampaně;
- Byla vybrána IT společnost pro design a správu webové stránky (včetně e-mailových adres).

3.2 Fáze výroby

- V rámci této fáze proběhla příprava smluv s reklamními agenturami a dodavateli;
- Byly vytvořeny grafické podklady pro všechny materiály kampaně;
- Tisk a dodání materiálů kampaně;
- Proběhla příprava a překlad podkladů pro úpravu webových stránek a jejich grafická realizace.

3.3 Distribuce a realizace kampaně

- Při zahájení kampaně byla zveřejněna tisková zpráva a byly informovány nevládní organizace a mise IOM. Všechny mise a pobočky IOM (120 misí, přes 300 kanceláří) byly informovány o konání kampaně prostřednictvím tiskové zprávy v rámci pravidelných „IOM Press Briefing Notes“ vydávaných ředitelstvem IOM v Ženevě.
- Dále byly požádány následující německé organizace zabývající se bojem proti obchodu s lidmi o pomoc při propagaci 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>
- V průběhu celé kampaně byla vykonávána obnova a průběžná správa webových stránek. Na základě doporučení, která vyplynula z předchozí kampaně, byla také vytvořena anglická jazyková verze webové stránky včetně e-mailu a diskusního fóra.
- Pravidelné kontroly e-mailových schránek a diskusních fór a reakce na odezvy;

- V průběhu kampaně docházelo k výměně informací o telefonátech na telefonních linkách organizací La Strada a Charita;

Šíření materiálů kampaně:

- **Šíření materiálů kampaně na hraničních přechodech:** Po dohodě s oblastními ředitelstvími Služby cizinecké a pohraniční policie byly materiály rozdávány na hlavních hraničních přechodech při pasové kontrole. Celkem se uskutečnilo osm výjezdů na dvanáct hraničních přechodů s Německem a Rakouskem a dohromady bylo rozdáno přes 700 ks německých pohlednic a 500 ks českých. Jednalo se o následující hraniční přechody: Cínovec, Hřensko, Petrovice, Mikulov, Hatě, Hnanice, Pomezí nad Ohří, Rozvadov, Folmava, Dolní Dvořiště, České Velenice, Halámky. Na základě zkušeností z minulé kampaně byly pohlednice v německém a českém jazyce rozdávány samotným mužům nebo skupinám mužů cestujícím z Německa a Rakouska do České republiky a obráceně v pátek a v sobotu večer ve večerních a nočních hodinách. V těchto případech je velmi pravděpodobné, že jde o zákazníky prostitute. 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 zákazníky prostitute, ale na druhou stranu mohli žít v blízkosti míst, kde se provozuje. Škála vysledovaných reakcí byla velmi široká. Většina řidičů reagovala na materiál pozitivně, mnozí se ptali na další informace. Tímto způsobem reagovali téměř všichni čeští řidiči a mnozí němečtí. Rakouští řidiči byli více než tito spíše nedůvěřiví a ve větší míře materiály odmítali s tím, že je nepotřebují nebo že se jich netýkají. Vyskytly se i velmi pozitivní reakce, kdy muži komentovali grafickou podobu pohlednice a prospěšnost kampaně. Spolupráce s pohraniční policií byla velmi dobrá, sami policisté nás v několika případech upozornili na jim známého zákazníka prostitute a téměř všichni projevíli zájem se v této kampani osobně angažovat. Díky jejich dlouholeté praxi, která obnáší ve velké míře také profilaci cestujících, jsme měli možnost alespoň částečné zpětné vazby naší práce. V tomto kontextu je možné tento způsob distribuce hodnotit jako velmi efektivní, protože se informace o obchodování s lidmi dostala přímo cílové skupině.

Praha – Ve snaze zasáhnout co nejširší skupinu lidí byla umístěna reklama **v MHD**. Zde bylo umístěno 100 ks letáků A4 anglické a české verze **v tramvajích**, které jezdí z vozovny Vokovice. Vozovna Vokovice byla vybrána díky nejvyššímu počtu tramvajů, které projíždějí centrem. Tato část kampaně trvala od 16.8.2007 do 15.9.2007. V rámci druhé části bylo celý měsíc prosinec umístěno v tramvajích 340 ks letáků A4 anglické a české verze. V tramvajích se denně přepraví, dle informací DP (Praha 2005) 911 000 osob.



Od 1.12. do 15.12.2007 byla umístěna reklama v **eskalátorových tunelech metra**, jednalo se o 100 ks plakátů B1. Byly vybrány dvě sítě, ve kterých se nejčastěji vyskytují stanice v centru města. Reklamy v metru si dle výzkumu efektivity reklamních kampaní MHD z roku 2005 všimá 77 % cestujících. Dle tohoto výzkumu reklama v eskalátorových tunelech vykazuje vysokou zapamatovatelnost jednotlivých kampaní, konkrétní kampaň na těchto nosičích si spontánně vybavilo 59 % všech cestujících metrem.²



² Výzkum efektivity reklamních kampaní MHD, listopad 2005.

Dále byla využita možnost šířit informaci **na 13. ročníku mezinárodního veletrhu erotické kultury Erotica sex 2007**, zde bylo rozdáno 100 ks pohlednic v českém jazyce a 4 plakáty B1 v českém jazyce a 4 plakáty B1 v anglickém jazyce byly umístěny v prostorách veletrhu. Veletrh probíhal od 1. do 4.11. 2007 na Výstavišti v Holešovicích. Tato forma prezentace se jevila jako zajímavá, pohlednice byly dle slov pořadatele veletrhu rozebrány během první půl hodiny od zahájení.

Dalším místem propagace byla **Pražská turistická informační střediska**, která se nacházejí ve Staroměstské radnici, v Rytířské ulici 31, v hale Hlavního nádraží a v Malostranské mostecké věži. Mezi tyto čtyři střediska bylo rozdistribuováno 200 ks německých a 100 ks českých pohlednic. V hale Hlavního nádraží bylo potom využito možnosti vyvěsit 4 plakáty A4 v českém a anglickém jazyce.

- **Cizinci v ČR** - Od 1.11. – 31.12.2007 byly v **prostorách terminálu Sever 1 (TS1) letiště Praha Ruzyně** rozmístěny tři reklamní světelné panely. Typ panelu F 20 vel. 121 x 174 cm byl umístěn v prostoru tranzitní haly TS1, reklamní světelný panel E25, vel 300 x 100 cm byl umístěn v prostoru neveřejné (tranzitní) části příletové haly TS1 a reklamní světelný panel E38, vel 200 x 100 cm, byl také umístěn v neveřejné části příletové haly TS1. Příletová hala terminálu Sever 1 slouží pro transfer cestujících ze států mimo Schengenskou dohodu, kam patří Velká Británie, kvůli které byl tento prostor preferován. Zmíněný typ reklamy má velmi široký dosah. Počet odbavených cestujících na letišti Praha Ruzyně byl v roce 2006 - 11, 58 mil., a předpokládaný počet odbavených cestujících v roce 2007 je okolo 12,6 mil.



V lednu a únoru byla umístěna reklama na palubě letadel, které létají z Velké Británie do České republiky. Oslovili jsme osm relevantních leteckých společností, které létají obousměrně Česká republika, Velká Británie. Některé na naši výzvu nereagovaly, další oslovené společnosti měly ve srovnání s nabídkou ČSA vysoké ceny, díky kterým jsme je museli v rámci rozhodovacího procesu vyřadit. Vzhledem k příznivé ceně a dalším výhodným podmínkám, které nám letecká společnost ČSA nabídla, bylo rozhodnuto umístit celostránkovou reklamu do palubního časopisu Review.

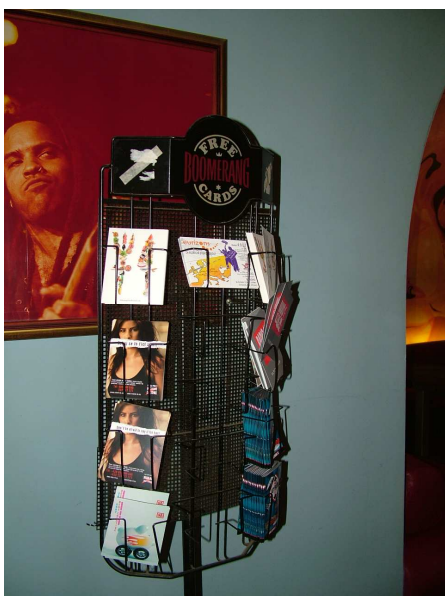


Letecká společnost ČSA přepravila v roce 2006 více než 5,47 mil. pasažerů, v roce 2007 je zde předpoklad přepravení stejného počtu cestujících. Z celkového počtu cestujících tvoří 62% mužů v produktivním věku (21- 50 let), jedná se většinou o klientela s nadprůměrnými příjmy. V roce 2007 bylo přepraveno 40 % zahraničních cestujících.

ČSA Review je celobarevný dvojjazyčný magazín. Jedná se o dvojměsíčník s nákladem 55.000 výtisků a počtem stran: 120-140. Tento magazín je k dispozici na všech leteckých linkách ČSA, v nejvýznamnějších pražských hotelech, v cestovních kancelářích, na pobočkách ČSA, v zahraničí. Dle statistik letecké společnosti ČSA z roku 2007 lze usuzovat, že bylo osloveno zhruba 950 tisíc lidí, kteří se přepravili v průběhu dvou měsíců v letadlech společnosti ČSA. Dopad takto koncipované reklamy na širší veřejnost je tedy velmi účinný a významný.

Cizinci přijíždějící do České republiky byli osloveni také pomocí inzerce **v turistických mapách Prahy**. Jedná se o rozkládací mapu širšího centra města, formát A2, složeno do DL, měřítko 1 : 15 000, s rejstříkem ulic, plánkem MHD a všeobecnými informacemi v angličtině. Vychází v nákladu cca 50 000 ks. Distribuce je realizována prostřednictvím incomingových CK, cestovních a ubytovacích agentur, informačních center, veletrhů cestovního ruchu, kongresů, obchodních center, pražských památek, ubytovacích zařízení, hotelů, penzionů, soukromých vil, apartmánů, směnár, restaurací, novinových stánků, dárkových prodejen a také samotných inzerentů - navzájem se propagují. Příklady distributorů: PIS Pražská informační služba, AAA TAXI - příletové terminály letiště Praha - Ruzyně, Universal Tour, Toprague Travel Agency, Bontour Accommodation Service, Company Diamond Wind, Ipas Travel Prague, Nemo Tour, Cestovní a ubytovací služby Kozáček, FULL RC, KEY Travel, Travel Europe cz, FCB Prague, Alfa Tour, JSC travel, Praguewalker, Nova s.r.o., Abante Tours, Prague Sightseeing tours, CK Petrs, Eurorama, Acron Czech, AL-Asmar, VIVA VSN, ČD travel, AMO real, Cestovní agentura Intercity, Kompas Praha, Easy travel, Alfa tourist service, Congress Prague s.r.o, Liberty Incentives & Congresses, AIMS International, veletrh cest. ruchu HOLIDAY WORLD atd.

- Celé území ČR a Internet –



Pohlednice šířené v síti **Boomerang** byly distribuovány v následujících městech: Praha, Brno, Karlovy Vary, Teplice, České Budějovice, Plzeň, Ostrava. Czech Indoor media s.r.o., kteří mají na starosti síť Boomerangu, přestali spolupracovat s podniky v Ústí nad Labem, které bylo původně předmětem smlouvy, z tohoto důvodu jsme byli nuceni jej nahradit jiným městem, vzhledem k náplni kampaně jsme zvolili České Budějovice. Pět tisíc českých, tři tisíce německých a tři tisíce anglických pohlednic bylo šířeno ve vybraných podnicích v období od 21.8. – 3.9.2007 a 2.10 – 15.10.2007. Dále bylo v této síti šířeno pět tisíc českých a pět tisíc anglických pohlednic ve vybraných podnicích v období od 27.11. - 10.12.2007. Restaurace, kluby a kavárny byly vybrány s ohledem na cílovou skupinu kampaně. V průběhu kampaně byla v některých pražských podnicích provedena kontrola stojanů a ve všech případech byly letáky na svém

místě. Po první fázi, která trvala od 21.8. – 3.9.2007, jsme kontaktovali Czech Indoor media, bylo zjištěno, že je o pohlednice velký zájem, téměř všechny byly rozdány.

Potenciální zákazníci prostituce a širší veřejnost byli osloveni také formou **inzerce v erotických časopisech**. Jedná se o čtyři české tituly : LEO (číslo 1/8, 2/8), České ložnice (číslo 1/8, 2/8), Extáze (číslo 1/8, 2/8), Fantastic (číslo 1/8, 2/8), a jeden titul rakouský: Extase (číslo 1/8). Tento typ reklamy se jeví jako velmi vhodný pro účel kampaně mimo jiné také proto, že vydavatel zmíněných časopisů poskytuje dle svých slov vybraným erotickým klubům tyto časopisy zdarma. Časopisy dle slov vydavatele slouží k motivaci návštěvníků prostitutek v daných podnicích. Lze tedy usoudit, že je tímto způsobem co možná nejefektivněji zasažena cílová skupina. Dále bude informace šířena za pomoci bannerové kampaně **na českých erotických webových stránkách**: www.leo.cz, www.ceske-loznice.cz, www.mujssex.cz, www.hledamsex.cz, www.pornoseznamka.cz. Banner zde byl umístěn v rozmezí 1.12.2007 – 31.1.2008 a byl propojen s webovou stránkou kampaně www.rekni-to.cz.

- V rámci kampaně probíhala průběžná aktualizace webových stránek ve třech jazycích, monitoring e-mailu a diskusního fóra, jeho vyhodnocování a odpovědi.

4. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Projekt navázal na výsledky výzkumu provedeného v roce 2005 mezi zákazníky prostituce a na doporučení, která vyplynula z pilotní informační kampaně zaměřené na stejnou cílovou skupinu v roce 2006 v příhraničních oblastech. Reagoval tedy mimo jiné svou formou na závěry výzkumu vztahující se k motivacím zákazníků prostituce, jejich obeznámenosti s existencí obchodu s lidmi a možností jejich oslovení.

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.

Vzhledem k dosavadním výsledkům je možné konstatovat, že informativně-preventivní účel kampaně byl úspěšně naplněn. Míra motivace cílové skupiny ke sdělování podezření o případech obchodu s lidmi byla relativně nízká, nicméně byla výrazně vyšší než v loňském roce. Zkušenosti 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.

Na základě našich dosavadních zkušeností jsme přesvědčeni, že preventivní aktivity v cílových zemích obětí obchodu s lidmi jsou velmi potřebné a že je nutné na zkušenost 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. Jako zásadní se jeví držet se zejména 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.

Ze zkušeností nabytých v průběhu realizace kampaně bylo patrné, že informace o obchodu s lidmi a nucené prostituci považuje mnoho zákazníků za zajímavé a pomoc obětem za velmi potřebnou. Ukázalo se, při srovnání s minulou kampaní, 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. Nicméně výsledky informační kampaně roku 2007 poukazují na délku, že kampaň musí být dlouhodobější a rozsah větší. Mnoho zákazníků si existenci obchodu s lidmi nepřipouští a může trvat delší dobu, než se dostane do jejich povědomí. Nejčastějším mýtem, se kterým jsme se v průběhu realizace kampaně setkali, byl názor, že všechny prostitutky vykonávají svoji práci dobrovolně, a mohou za případná rizika (názor opakovaně zachycený při distribuci na hraničních přechodech).

- Realizátor doporučuje i nadále se dlouhodobě zaměřovat na zákazníky prostituce.
- 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 erotických tiskovinách);
- Informace o obchodu s lidmi by měly být dlouhodobě a/nebo opakovaně viditelné;
- Jako účinný nástroj šíření informace o obchodu s lidmi se jeví inzerce v erotických tiskovinách a bannerová kampaň na erotických webových stránkách. Vzhledem k tomu, že jsou erotické tiskoviny k dispozici přímo v erotických podnicích, lze tedy předpokládat, že se k takto šířené informaci velmi pravděpodobně může dostat jak zákazník prostituce, tak samotná potenciální oběť sexuálního vykořisťování.
- 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. Tato forma distribuce materiálů však v budoucnu není možná vzhledem k novému režimu v rámci schengenského prostoru. Určitou alternativou by mohlo být navázání kontaktu a zahájení spolupráce s řetězci benzínových pump, které se vyskytují v příhraničních oblastech.
- 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. Toto tvrzení podporuje i jeden z emailů, kde zákazník prostituce píše, že zná ženu, na kterou se popis obchodu s lidmi, tak jak je uveden na webových stránkách kampaně, hodí.
- 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 a číslo by mělo být pokud možno snadno zapamatovatelné; doporučujeme pouze jedno číslo a vzhledem k výsledkům kampaně spíše mobilní číslo, které bylo zákazníky či širší veřejností hojněji využíváno než pevná linka. Další možností je zřízení jednoho celonárodního čísla, na které se budou obracet jak obchodované osoby, tak veřejnost, včetně zákazníků prostituce.
- Zachování webové stránky kampaně a alespoň jedné stávající telefonní linky je velmi žádoucí i vzhledem k předpokládanému dlouhodobějšímu dopadu kampaně. Na tuto okolnost poukazuje například vzrůstající počet hovorů na zákaznické lince Charity. Některé z aktivit navíc přesahují časový rámec projektu, lze tedy očekávat iniciativu ze strany cílové skupiny či širší veřejnosti i po ukončení projektu.
- 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;
 - 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;

- Informace šířená v rámci školení pro cizineckou policii, vzhledem ke vstupu do schengenského prostoru se jeví jako prospěšné školení pro policii působící na mezinárodních letištích v ČR.
- Vytvoření krátkého originálního a inovativního dokumentárního filmu o obchodování s lidmi a následné šíření informace pomocí televize, internetu a na filmových festivalech.
- 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 vzdělávání i zaměstnavatelé.
- Charita Česká republika i La Strada ČR se shodně shodly na potřebě klást větší důraz na šíření informace cestou internetu. La Strada doporučuje nesměřovat kampaň pouze na „demand side“ sexuálních služeb, ale na širokou veřejnost. Zákazníky jako cílovou skupinu lze dle zkušeností organizace La Strada oslovit skrze webové stránky (většina telefonátů od zákazníků sexuálních služeb před zahájením kampaně proběhla na základě toho, že si tito našli kontakt na organizaci přes internet). Charita v tomto kontextu doporučuje spolupráci s některými internetovými vyhledávači, například Googlem, jako důležité se jeví zobrazení odkazu na webové stránky kampaně na první stránce. Pokud se odkaz na kampaň nezobrazí po zadání příslušného hesla např. obchod se ženami nebo nucená prostituce, na prvních stránkách, je možné hodnotit webové stránky kampaně jako těžko dosažitelné a zákazníci na ně narazí spíše náhodou než účelně. Charita dále doporučuje na základě svých zkušeností s telefonní linkou se v budoucnu zaměřit na větší informovanost německých klientů, jejichž hovory údajně byly smyslu linky nejbližší.

5. FINANČNÍ ZPRÁVA

Viz příložená Finanční zpráva (Příloha 1)

Vysvětlení ke změnám, které se vyskytly oproti rozpočtu:

- Bylo obesláno dvanáct tiskáren s žádostí o cenovou kalkulaci, na základě těchto informací jsme následně vybrali nejlevnější tiskárny. V některých případech (například tisk boomerangových pohlednic vyšel se slevou pro NNO na 0,60 Kč/kus namísto 0,80 Kč/kus, stejně tak jejich distribuce byla vyjednána na 0,50 Kč namísto původně nabídnutých 1,10 Kč) se podařilo snížit původně navrhovanou cenu tisku, z tohoto důvodu bylo dotištěno 3000 ks boomerangových pohlednic navíc oproti 10 000 ks navrhovaných v rozpočtu.
- Nejlevnější tiskárna na plakáty B1 cenu tisku oproti původní nabídce zvýšila, dodala však více než dvojnásobný počet plakátů, což umožnilo rozšířit reklamní kampaň v metru v eskalatorových tunelech o jednu síť.
- V první fázi realizování projektu došlo k posunu částky distribuce materiálů v tramvajích do fáze rozšíření kampaně. Rozšíření gradovalo v období Vánoc a Nového roku, což je vzhledem k turisticky atraktivnější době pro účely kampaně vhodnější. V rámci první fáze bylo distribuováno pouze 100 ks

pohlednic po dobu jednoho měsíce (za stejnou cenu jako distribuce trvající 14 dnů), ale tato částka byla fakturována Charitě České republiky, která si tuto inzerci objednala.

- V prostorách IOM se konaly dvě koordinační schůzky k péči o oběti OSL v rámci kterých byla kampaň a její průběh představena odborníkům spolupracujícím v boji proti obchodu s lidmi, namísto plánované jedné. Proto došlo k přesahu položky vymezené zadavatelem na občerstvení o 144 Kč.

Navýšení v jednotlivých položkách nemělo vliv na celkový rozpočet. Naopak se podařilo většinu výdajů za inzerci a tisk snížit vzhledem k vyjednaným slevám pro neziskové organizace.

6. PŘÍLOHY

Příloha 1: Finanční zpráva

Příloha 2: Materiály kampaně

OBSAH

SHRNUTÍ PROJEKTU	1
1. POPIS PROJEKTU	2
1.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	3
1.2 FÁZE VÝROBY.....	3
1.3 DISTRIBUCE A REALIZACE KAMPANĚ.....	3
1.4 VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	4
2. VÝSLEDKY PROJEKTU	4
2.1 NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK	4
2.2 TELEFONICKÉ A E-MAILOVÉ OHLASY	5
2.3 ZÁKAZNICKÉ FÓRUM.....	9
2.4 MONITORING SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ.....	10
3. PROJEKTOVÉ AKTIVITY	13
3.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	13
3.2 FÁZE VÝROBY.....	13
3.3 DISTRIBUCE A REALIZACE KAMPANĚ.....	14
4. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	20
5. FINANČNÍ ZPRÁVA	22
6. PŘÍLOHY	23
OBSAH	24