



**ZPRÁVA Z PROJEKTU  
„PILOTNÍ VÝZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY KOMERČNÍCH  
SEXUÁLNÍCH SLUŽEB VE DVOU PŘÍHRANIČNÍCH REGIONECH  
ČESKÉ REPUBLIKY“**

Pro IOM Mezinárodní organizaci pro migraci připravili

Mgr. Tereza Hulíková  
IOM Praha

a

Mgr. Jiří Kocourek

Říjen 2005

## **OBSAH**

1	Cíle, strategie a stručný popis projektu .....	4
2	Průběh projektu .....	5
3	Klient prostituce jako objekt výzkumu a adresát kampaně.....	6
3.1	Poptávka po prostituci, nebo po obchodu s lidmi?.....	6
3.2	Vztah zákazníků prostituce k obchodu s lidmi.....	7
3.3	Doporučení pro výzkumy a kampaně zaměřené na zákazníky .....	7
4	Úvod k interpretaci obsahové zprávy .....	9
5	Úskalí interpretace.....	9
5.1	Otázky o sexu .....	9
5.1.1	Sex jako tabu .....	9
5.1.2	Funkce sexu.....	10
5.1.3	Umocnění genderových stereotypů.....	10
5.1.4	Lidé z různých světů .....	10
5.2	Interpretační rámec: Posuzování situace a motivace prostitutek .....	11
6	Reflexe realizace a sběru dat pilotního výzkumu.....	11
6.1	Polostrukturovaný rozhovor .....	11
6.2	Vzorek respondentů.....	12
6.3	Místa konání rozhovoru .....	13
6.4	Problematika sběru dat .....	15
7	Obsahová kvalitativní analýza .....	16
7.1	Obchod s lidmi v pilotních regionech očima expertů .....	16
7.2	Společenské prostředí ČR a potenciál kampaně .....	17
7.3	Prostitutky .....	17
7.3.1	Národnost .....	18
7.3.2	Věk .....	18
7.3.3	Prostředí prostituce.....	18
7.3.4	Rozporuplné vnímání motivace prostitutek .....	19
7.3.5	Dobrovolná nebo nedobrovolná prostituce? .....	20
7.4	Cílová skupina kampaně .....	21
7.4.1	Stručná základní charakteristika.....	21
7.4.2	Přístup klientů k prostituci .....	22
7.5	Výroky vztahující se ke kampani .....	23
7.5.1	Typ: ohrožené ženy .....	23

7.5.2	Typ: Na kampaň nereagující muž .....	24
7.5.3	Motivace mužů .....	24
7.5.4	Znaky obchodování a problematika jejich rozpoznávání .....	24
7.5.5	Rizika realizace a ochrana klienta a prostitutek .....	27
7.5.6	Způsob pomoci a způsob realizace kampaně .....	28
7.6	Přehled typu jiných získaných informací z výzkumu .....	29
7.7	Shrnutí obsahové analýzy .....	29
8	Kampaň .....	31
8.1	Kampaň – akční rámec .....	31
8.1.1	Obecné cíle kampaně .....	31
8.1.2	Strategie kampaně .....	31
8.2	Strategické závěry obsahové analýzy vzhledem ke kampani .....	32
8.3	Návrh modelu kampaně .....	33
8.3.1	Grafická stránka – obsah .....	33
8.3.2	Motivační sdělení – obsah .....	33
8.3.3	Informační sdělení – realizace .....	34
8.3.4	Místo a způsob – realizace .....	34
8.3.5	Podpůrná související kampaň – komplexní působení kampaně .....	34
8.3.6	Ověření kampaně (pre-test) a zhodnocení jejího efektu (post-test) .....	35
9	Použité zdroje .....	36
9.1	Záznamy rozhovorů .....	36
9.2	Kampaně .....	36
9.3	Výzkumné zprávy .....	36
	Příloha I: Polostrukturovaný rozhovor se zákazníky sexuálních služeb .....	38
0.	První filtrační otázky .....	38
1.	Zkušenosti s prostitucí, sexuální preference .....	38
2.	Obchodování s lidmi .....	39
3.	Způsob oslovení zákazníků .....	39
4.	Profil zákazníka .....	39
	Příloha II: Mapa České republiky – lokality výzkumu .....	40

## 1 Cíle, strategie a stručný popis projektu

Obchod s lidmi, jehož je obchod se ženami a dětmi za účelem sexuálního vykořisťování součástí, patří k nejvíce zavrženým způsobům pošlapávání základních lidských práv. Dochází při něm k porušování svobod a práv jednotlivce, práva rozhodnout se svobodně o své budoucnosti, nakládat svobodně se svým tělem. Tímto způsobem dochází k popření lidské důstojnosti a k redukci obchodovaných osob na pouhé objekty, komodity ve složitém řetězci vztahů mezi aktéry obchodu s lidmi. V oblasti obchodu s lidmi za účelem sexuálního vykořisťování jsou nedílnou součástí tohoto řetězce, kromě obětí tohoto trestného činu a pachatelů, obchodníků s lidmi, i zákazníci prostituce. Nejenže mají přístup k obchodovaným ženám, ale mohou být také jejich jediným důvěryhodnějším kontaktem s okolním světem. Ať už je přístup společnosti, odborníků a politické reprezentace k fenoménu prostituce a k vyhledávání prostituce jakýkoliv, zmíněná skutečnost nás nutí k zamyšlení, zda by nebylo možné přístup zákazníků k obchodovaným ženám ovlivnit nebo dokonce využít v jejich prospěch.

Mezinárodní organizace pro migraci (IOM) v Praze ve spolupráci s dlouhodobými partnery, kteří se v České republice zabývají aktivitami směřujícími k prevenci a potlačování obchodu s lidmi a přímé asistenci obchodovaným osobám, se v rámci svého dlouhodobého zájmu o toto téma rozhodla uskutečnit výzkum, který by ukázal možnosti oslovení této doposud „neznámé“ a zanedbávané skupiny. Cílem výzkumu bylo zjistit, kdo je vlastně zákazník, jaké jsou jeho motivace k vyhledávání prostituce, jak vidí svůj vztah k prostitutce, jak je všímavý vůči projevům obchodu s lidmi, co o tomto fenoménu ví a v neposlední řadě do jaké míry by byl ochoten jednat, pokud by se s ním setkal.

Pro výzkum byla zvolena metoda pilotážní sondy do dvou oblastí České republiky, západní Čechy (Plzeňský kraj) a jižní Morava (Jihomoravský kraj). Výběr byl dán několika faktory: bylo vhodné, vzhledem k novosti zaměření výzkumu a k neexistenci předchozích dat, omezit heterogenní skupinu zákazníků. Kritériem výběru byl vysoký výskyt prostituce v pilotních regionech, jež je dáno sousedstvím se dvěma státy (Německo a Rakousko), odkud přijíždí za prostitucí velké množství zákazníků. Zároveň hrálo velkou roli i to, že v obou oblastech působí partnerské organizace, které mají zkušenosti z terénu a jsou bohatým zdrojem informací o stavu prostituce a obchodu s lidmi v těchto lokalitách.

Jako metoda této sondy byl použit polostrukturovaný rozhovor mezi vyškolenými tazateli a zákazníky prostituce ve dvou vybraných regionech, okrajově dále s dalšími relevantními osobami pohybujícími se v prostředí prostituce (prostitutky, barmani, místní policie apod.). Dalším zdrojem dat byl polostrukturovaný rozhovor vedený s odborníky v oblasti prostituce a obchodu s lidmi (nevládní neziskové organizace, specializovaný útvar policie s celorepublikovou působností).

Na tomto místě je nutné zdůraznit, že jsou si autoři této zprávy plně vědomi problematičnosti volby terminologie. Námi používaná terminologie (prostitutka, zákazník, sexuální služby, obchodovaná osoba, oběť obchodu s lidmi, manažer klubu apod.) v žádném případě nemá odrážet postoje k prostituci jakožto fenoménu. Zpráva si neklade za cíl zaujmout stanovisko v širší debatě o povaze

prostituce. Názorové rozpětí různých vlád, jednotlivých odborníků, ale i mezinárodních organizací (agencií OSN, evropských institucí apod.) je velmi široké a zhruba se pohybuje ve škále ohraničené postojem k prostituci jako k porušení lidských práv či genderově orientovanému násilí po naprostou toleranci prostituce jakožto dobrovolně zvolené výdělečné činnosti, ve které sexuální pracovnice vstupuje do rovnoprávného obchodního vztahu se svým zákazníkem. Od postoje k prostituci se také zpravidla odvíjí použitá terminologie, ale i postoj k objektu našeho výzkumu – k zákazníkům. Jak již bylo řečeno, ani uvedený výzkum, ani navrhovaná kampaň nemůže zaujmout moralizující hledisko už proto, že se snaží se zákazníkem pracovat jako se zdrojem informací. Přesto se ale nepřikláníme ani k opačnému názorovému pólu. Námi zvolená terminologie by tak měla být chápána jako kompromis – v případě tolik společensky tabuizovaného a zároveň palčivého tématu zkrátka nelze nalézt neutrální, hodnotově nezatížený termín. Ve zprávě se proto pohybuje na poli diskursu obecně rozšířeného mezi našimi respondenty.

## 2 Průběh projektu

Smlouva o přípravě a organizaci projektu „**Pilotní výzkum mezi zákazníky komerčních sexuálních služeb ve dvou příhraničních krajích České republiky**“ byl podepsán dne 6. září 2005 mezi poradcem projektu Phare 2003 při Ministerstvu vnitra ČR, zastupujícím projekt Phare CZ03/IB/JH-03 „Posilování boje proti obchodování s lidmi“, a Mezinárodní organizací pro migraci (IOM) v Praze. V souladu s přijatým projektovým dokumentem a na základě dohody mezi smluvními stranami byl započat průběh projektu v srpnu 2005 a trval do 31. října 2005.

V průběhu přípravné fáze byly shromážděny a analyzovány existující studie zabývající se zákazníky prostituce a kampaně obracející se na zákazníky prostituce, se zvláštním zacílením na témata vztahující se k obchodu s lidmi (srpen 2005).

Byla sestavena poradní expertní skupina z projektové koordinátorky IOM Praha, vedoucí mise IOM Praha, zástupce donora, zaměstnankyně Odboru prevence kriminality MV ČR, sociologa a zástupců nevládních neziskových organizací (NNO) činných v oblasti boje proti obchodu s lidmi a zdravotní prevence mezi prostitutkami v pilotních krajích – v západních Čechách a na jižní Moravě (La Strada, Rozkoš bez rizika, Charita a NNO v západních Čechách). Poradní skupina se sešla celkem třikrát (18. srpna, 25. srpna a 19. září 2005).

- její členové se seznámili s projektem, s rolí každého účastníka v rámci projektu, s existujícími daty z oblasti strany poptávky obchodu s lidmi
- diskutovali o jednotlivých fázích projektu, včetně přípravy, sběru dat a evaluace
- diskutovali o možných podobách následné kampaně zaměřené na zákazníky prostituce
- vypracovali soubor témat a otázek, které by měly být položeny během rozhovoru se zákazníky
- vyvinuli strategii oslovení zákazníků prostituce během pilotního výzkumu
- vybrali dva kvalifikované německy mluvící tazatele a vyškolili je
- vyvinuli postup místních NNO, jak podpořit tazatele v terénu
- souhlasili se změnami strategie v průběhu výzkumu, s ohledem na nové obtíže

Během fáze sběru dat (září-říjen 2005) tazatelé cestovali do dvou pilotních regionů, vedli pilotní výzkum mezi zákazníky prostituce a dalšími relevantními osobami, jež důvěrně znají prostředí prostituce. Informace byly získávány také prostřednictvím detailních rozhovorů koordinátorky projektu s experty na téma obchodu s lidmi vztahujícího se k prostituci: s policejními důstojníky Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu Služby kriminální policie a vyšetřování Policie ČR a relevantními NNO (La Strada, Rozkoš bez rizika, Charita a NNO v západních Čechách).

Závěrečná fáze projektu spočívala ve zhodnocení získaných dat a sestavení zprávy, koncepce doporučení pro efektivní kampaň proti obchodu s lidmi zaměřenou na zákazníky prostituce (říjen 2005).

### **3 Klient prostituce jako objekt výzkumu a adresát kampaně**

#### **3.1 Poptávka po prostituci, nebo po obchodu s lidmi?**

V následující části se na pozadí existujících studií, výzkumů a kampaní zaměřených na zákazníky prostituce a obchodu s lidmi budeme zabývat otázkami, jaký je vztah zákazníků prostituce a obchodu s lidmi. Soustředíme se zároveň na navrhované nebo použité strategie kampaně zaměřené na zákazníky prostituce a na jejich hodnocení.

V českém prostředí k danému tématu neexistuje žádná studie ani výzkum, k dispozici je pouze jiným směrem zaměřený výzkum sexuologů Zvěřiny a Weisse (Weiss, P. – Zvěřina, J., 2001), který však tématu komerčních sexuálních služeb věnuje pouze malou pozornost a nevztahuje jej k obchodu s lidmi.

Podstatným předpokladem, který si však tento výzkum nekladl za cíl potvrdit či vyvrátit, je závěr studie IOM (Anderson – O'Connell Davidson 2003:9), že „(...) neexistuje žádné opodstatnění pro závěr, že by „obchodování” naráželo na specifickou poptávku po práci či službách *právě* obchodovaných osob.“ Při hodnocení poptávky po práci či službách obchodovaných lidí však vyvstávají výše zmíněné potíže při definici poptávky, plynoucí z rozdílných politických postojů jednotlivých vlád nebo nevládních organizací k prostituci. Skupiny jako americká CATW (Coalition Against Trafficking in Women) zastávající názor, že prostituce obecně je násilí mužů na ženách a že neexistuje dobrovolná prostituce, přirozeně „trvají na tom, že obchodování s lidmi je řízeno poptávkou zákazníků po komerčních sexuálních službách“ (Anderson – O'Connell Davidson 2003: 10) Opačný postoj těch, kdo v principu nepovažují nabízení a vyhledávání sexuálních služeb za morálně nepřijatelné, je naopak takový, že problém poptávky po obchodovaných lidech omezují na poptávku zaměstnavatelů (a ne zákazníků).

Autorky studie svůj závěr proto upřesňují: „Neexistuje automatický vztah mezi zákaznickou poptávkou a jakoukoli jednotlivou nebo zvláštní formou zaměstnaneckého vztahu v sexuálním průmyslu. (...) přesto existují některé dosti zřejmé důvody domnívat se, že rychlá expanze trhu, který je nedostatečně regulován, široce stigmatizován a hlavně kriminalizován, bude spojena s nárůstem

výskytu pracovního zneužívání. V tomto smyslu je poptávka zákazníků jedním z faktorů přispívajících k fenoménu nucené práce v sexuálním průmyslu.” (Anderson – O’Connel Davidson 2003:11) Autorky nicméně zdůrazňují, že ne všichni, kdo pracují v sexuálním průmyslu, jsou oběti obchodu s lidmi. Studie vychází z pilotního průzkumu mezi zákazníky sexuálních služeb v Dánsku, Thajsku, Indii, Japonsku a Itálii.

### 3.2 Vztah zákazníků prostituce k obchodu s lidmi

V analyzovaných studiích o vztahu zákazníků a obchodu s lidmi zazněla následující tvrzení:

- zákazníci už většinou slyšeli o fenoménu obchodování se ženami a dětmi za účelem prostituce;
- pokud klient vnímá prostituci ne jako kontrakt mezi dvěma souhlasícími stranami, ale vnímá prostitutku jako objekt, nevidí ani oběti a nechce jim pomoci; někteří respondenti dokonce považují obchodované ženy za lepší – hledají přízeň klientů, laskavost, proto jsou taky takové (příklad Indie);
- zákazníci, kteří odmítají kupovat služby od nesvobodných, donucených prostitutek: důvodem jsou morální důvody spolu s horšími službami, nepřitažlivostí; přesto někteří využili služeb obchodovaných dívek (opilost, málo prostředků, lepší dostupnost). „Odpor ke kupování sexu od prostitutek, které pracují v nejvíce očividně vykořisťovatelských podmínkách není zkrátka nutně založen na vysokých etických principech a i když tomu tak je, klienti od těchto principů mohou upustit, pokud jsou opilí nebo mají málo prostředků, a mohou se zdát irelevantní pokud prostitutka neodpovídá klientovu stereotypu „oběti“.“ (Anderson – O’Connel Davidson 2003:25)
- „Zdá se, že mnoho finských zákazníků sexuálních služeb věří, že „*obchodované dívky jsou městská legenda*“, jak to vyjádřil „Henrik“ (35) (...) Mnoho zákazníků prostituce také zdá se věřit, že mohou podle chování „dívky“ rozpoznat, zda pracuje jako prostitutka nedobrovolně.“ (Martila 2003:6)

Ve dvou kampaních (polské a německé) se setkáváme s odlišnou vizualizací znaků obchodování s lidmi: zatímco plakát kampaně německé organizace Terre-des-Femmes poukazuje k fyzickému násilí (detail ženského obličeje s modřinou na oku), filmový spot i plakát polské platformy (Program Przeciwdziałania Przymuszanej Prostytucji) odkazuje spíše k omezení svobody pohybu. Ukazuje ženu bez očividných znaků obchodování a typ „slušného“ zákazníka v obleku s komentářem: ona nemůže odejít – on ano.

### 3.3 Doporučení pro výzkumy a kampaně zaměřené na zákazníky

Ze závěrů jednotlivých studií a výzkumů byly pro náš výzkum zajímavé zejména následující postřehy:

- není možné mít náhodný a reprezentativní vzorek, je těžké zkoumat prostředí, které je kriminalizováno a stigmatizováno, jde o osobní a citlivé téma;

- termíny “prostitut/ka” a “sexuální pracovník/-ice” jsou zatíženy ideologickými konotacemi, protože každý implikuje jeden z výše zmíněných politických postojů k prostituci;
- motivace a chování zákazníků prostituce v různých kulturách jsou odlišné (např. ve Skandinávii je využívání sexuálních služeb vnímáno jako nemuzné, v Asii je tomu naopak) (Anderson – O’Connel Davidson 2003:25);
- „Vyzývat zákazníky, aby nahlásili ženy, o kterých se domnívají, že jsou obchodované, nebo na ně poukázali, neznamená přimhouřit oko nad muži, kteří si kupují sex. Nemůžeme předpokládat nebo čekat, že se najednou většina zákazníků bude zajímat o to, že jsou možná ženy, od kterých si sex kupují, nešťastné, že musí sexuální služby poskytovat. Jak je to doloženo v „terénní zprávě“, i když si zákazník všiml, že si žena tuto zkušenost neužívá a že se ho pravděpodobně bojí, a i když mu jí bylo líto, přesto pokračoval až do konce.“ (Poppy project, 54)
- „Zákaznický informátorský systém by mohl fungovat prostřednictvím telefonní linky nebo webových stránek a potřeboval by koordinaci mezi poskytovateli služeb a policií, aby se bezpečně pomohlo ženám dostat se z této situace. POPPY projekt už dostal podnět mailem od muže, který sledoval mediální zpravodajství o obchodu s lidmi a poskytl podrobnosti o ženě, o které se domníval, že byla obchodována. Podobný systém úspěšně funguje v Itálii, kde například nejméně 8 % hovorů přijatých na národní telefonní lince pro obchod s lidmi od července 2000 do září 2002 bylo od mužů, kteří si kupovali sexuální služby.“ (Poppy project, 55)
- „(...) obecně se zdá možné prostřednictvím takové kampaně zasáhnout zákazníky a zvýšit jejich citlivost. Přesto se vyskytla kritika kvůli nedostatečné udržitelnosti krátkodobého projektu. Kromě toho zůstává nejasné, zda byli zákazníci v rámci kampaně skutečně motivováni k žádoucímu jednání. (Pozn.: Nežádoucí jednání představovali například někteří zákazníci nevhodnými záchrannými akcemi, žádoucí by naopak bylo zapojit odborníky.)“ (Howe et al., 6)
- „Aby byla úspěšná, musí mít práce s klienty nebo kampaň zaměřená na klienty rozumějící postoj v tom smyslu, že musí vědět, o čem mluví, a přijímající postoj v tom smyslu, že dovoluje zákazníkovi být zákazníkem. (...) to je možné pouze zahrnutím a spoluprací se zákazníky prostitutek. Je také možné využít jejich zvláštní znalosti prostituce. Přístup a kontakt s klienty může být očividně snadno vybudován pozitivním a tolerantním postupem.“ (Howe)
- Jsou vhodné nízkoprahové anonymní způsoby informování (jako je telefonní linka), obsluhované jak muži, tak ženami. Poskytují informace o tom, jaké znaky může obchodování mít, zákazníkům, kteří si nejsou jistí. „Mnoho zákazníků si je dnes nejistých o tématu obchodování se ženami. Mnoho mužů se ptá, co mohou prakticky dělat. Jiní by měli rádi „jasné“ indikátory, aby poznali, zda byla žena k prostituci donucena. (...) Co se zákazníkům jeví jako donucení může být viděno jinak prostitutkami.“ (Howe)
- „Kampaň byla založena na následující úvaze: pokud oslovím muže jako cílovou skupinu, potom musím předpokládat, že chce tato skupina být skutečně oslovena. To znamená, že se kampaň musí vyhnout tomu, že by nahlížela zákazníky jako homogenní skupinu charakterizovanou misogynií a pohrdáním ženami. Ve skutečnosti – vezmeme-li v úvahu,



že je jen v Německu milion zákazníků denně – můžeme předpokládat, že většina zákazníků prostituce jsou „průměrní“ muži všech věků a společenských tříd.“ (Mann)

Uvedené postřehy a informace sloužily poradní expertní skupině jako východisko přípravy strategie pilotního výzkumu, stejně tak se odrazily v koncepci doporučení pro následující kampaň.

## **4 Úvod k interpretaci obsahové zprávy**

Kromě toho, že se na dané téma obchodování s lidmi v ČR dosud nerealizoval žádný výzkum zaměřený na oslovování klientů, už z povahy pilotního šetření samotného vyplývá, že je třeba při jeho interpretaci nutně mít na mysli širší rámec dané problematiky, než jsou výpovědi respondentů.

Vzhledem k tomu, že nejsou dostatečně teoreticky ani metodologicky ukotvena základní východiska podobných výzkumů, bylo nutné zahájit pilotní šetření studiem dostupných materiálů ze zahraničí a otevřenou diskusí domácích expertů, zástupců neziskových organizací, které se zabývají bojem proti obchodu s lidmi nebo poskytováním zdravotnické osvěty a služeb.

Cílem níže uvedeného operacionalizačního a interpretačního rámce není ucelený kompletní popis metodologie, vznikl jako reflexe problémů spojených s vytvářením metodologie výzkumu a jeho metod a technik, či s jeho realizací, a to během pracovních schůzek s těmito experty. V praxi zmíněné problémy mohou vést k počtu respondentů či struktuře vzorku, která neodpovídá běžně používanými statistickými metodami kvantitativního i kvalitativního výzkumu.

Následující text se skládá jednak z obsahové analýzy výpovědí respondentů formulované tak, aby se její zjištění dala využít pro plánovanou kampaň, dále stručně popisujeme zkušenosti získané při sběru dat. Následuje několik doporučení pro zaměření kampaně. Tato doporučení vymezují prostor, ve kterém se bude pohybovat další diskuse a přípravy konkrétní podoby kampaně tak, aby kampaň byla realizovatelná a efektivní.

## **5 Úskalí interpretace**

Úskalí interpretace daného výzkumu spočívající v osobní, společenské, politické a legislativní citlivosti tématu doprovázejí téma prostituce, o to více obchodování s lidmi. Patří sem obavy, ostych, nesnáze v kontaktování respondentů, riziko terénu apod. Vzhledem k rizikům dezinterpretace získaných dat nejprve stručně charakterizujeme základní faktory, které ji mohou zapříčinit.

### **5.1 Otázky o sexu**

#### **5.1.1 Sex jako tabu**

Otázky spojené se sexem patří k otázkám subjektivně nejcitlivějším, protože člověk při sexuálním chování výrazně odhaluje charakter své hluboké přirozenosti fyzické i psychické před jiným jedincem, či sám před sebou. Proto zodpovězení otázek týkajících se sexu ovlivňuje mnoho silně zakořeněných tabu subjektivních i společenských. O to je těžší přímo hovořit o otázkách prostituce, navíc současně o

obchodování s lidmi s prostitucí spojeném, které se samo o sobě pojí s dalším velmi citlivým tématem – porušováním zákona.

### **5.1.2 Funkce sexu**

Sex je možné chápat jako biologickou potřebu, jako motiv lidského chování, jako cíl jedince, jako proces s určitou kvalitou a intenzitou lidského vztahu a prožitku, ale také jako prostředek k dosažení jiných cílů, které přímo se sexem spojené nejsou. Ženy, prostitutky, často provozují sex za sekundárním účelem dosažení zisku finančního. Pro případné klienty, ale i pro realizátory pilotu je velmi obtížné vžít se do situace osoby, která provozuje sex s odlišnou motivací než oni sami.

### **5.1.3 Umocnění genderových stereotypů**

Jako je tomu v jiných společenských oblastech, jsou i při interpretaci sexuálních otázek stěžejní genderové rozdíly mezi ženským a mužským chápáním světa, s nimi spojené stereotypy a předsudky a jejich eskalace. Mezi relevantní genderové typologické charakteristiky patří např.:

- mužské tendence k ovládnutí druhých,
- mužská ješitnost,
- mužské přehlížení žen jako takových,
  
- ženská poddajnost, rezignace,
- ženské zrcadlení chování muže, potlačení vlastní vůle,
- ženská vychytralost.

Těmito stereotypy může být zatíženo jak hodnocení situace prostitutek klienty a manažery, tak postoje prostitutek ke své situaci, ke klientům. Zmíněné stereotypy a vzájemné předsudky jsou posilovány v sociálně patologickém vypjatém prostředí, kde extrémní stereotypy mohou vyústit ve zneužívání genderových rolí a internalizaci těchto stereotypů:

- Muži (manažeři či klienti s potřebou zvláštních sexuálních praktik) ovládají a manipulují násilím se ženami (prostitutkami, obchodovanými ženami) bez zázemí.
- Muži (manažeři a klienti) si nevšímají citů žen (prostitutek) a přehlíží je, nedají na jejich názor, nezohledňují jejich potřeby.
- Ženy (prostitutky) proti své vůli prodávají svá těla bez ohledu na své duševní a fyzické zdraví.
- Ženy (prostitutky) si netroufají dát najevo známky nespokojenosti, protestu, protože jsou vystrašené a neorientují se v prostředí, ve kterém jsou nuceny zůstat.

Jak říká jeden z respondentů: „Je tu paralela s domácím násilím: ženy to (svou situaci) berou jako své osobní selhání, že se nechaly zmanipulovat, stydí se za to. Nějakou dobu to pak trvá, než s problémem vyjdou ven...“ (06, pracovnice NNO)

### **5.1.4 Lidé z různých světů**

Při interpretaci výzkumu je nutné vzít rovněž na vědomí, že prostitutky a další respondenti (klienti, zaměstnanci NNO, policie apod.) pocházejí z naprosto odlišného sociálního či dokonce kulturního

resp. civilizačního prostředí. Mají proto také od života jiná očekávání, životní realitu zákonitě interpretují jiným způsobem. Příkladem může být osoba, která se z bývalého asijského státu SSSR z vesnického prostředí a slabého sociálního rodinného zázemí dostane do prostředí ČR. Rozdílnost měřítek v osobních očekáváních může způsobit, že i když se v ČR ocitne v situaci pod určitým nátlakem, i když jí bude zadržen pas, stále bude svou životní situaci subjektivně vnímat jako lepší a perspektivnější, než jak ji vnímají druzí.

Interpretace tedy musí vzít v potaz to, že respondenti, kteří neznají situaci v zemi původu prostitutky a její sociální zázemí, mohou její situaci v ČR považovat za výrazně horší a dramatictější než ona sama.

## **5.2 Interpretační rámec: Posuzování situace a motivace prostitutek**

Kromě rizik dezinterpretace se v úvodu dále zmíníme o vybraných základních východiscích výzkumného týmu k daným otázkám.

Je známou skutečností, že v obecně sociálně horších podmínkách, slabších regionech, ghettech, skupinách existují zároveň daleko silnější tendence k promítání negativní situace na výrazně odlišnou skupinu z důvodů různých obav a nenávisti. Tato tendence je dána xenofobií. Skupina se stane vlastně hromosvodem všech ostatních problémů a často bývá označována za příčinu celospolečenských jevů. V daných regionech či skupinách zároveň existují silné tendence k rasismu, diskriminaci apod.

Vzhledem k tomu, že proces obchodování s lidmi určují do značné míry původní špatné sociální podmínky obchodovaných osob, stejně jako sociálně patologické prostředí strachu a manipulace, sexuálních služeb, citové nestálosti v novém prostředí, i v takovém prostředí se výrazněji objevují tendence k určitým rasovým či národnostním stereotypům, předsudkům a diskriminaci. Setkávání se s cizincem může v takovém prostředí eskalovat u těch „silnějších“ (mužů v domácím prostředí, či mužů z bohatšího prostředí) pocit nadřazenosti nad těmi „slabšími“ (ženami v horších sociálních podmínkách, ženami, které ČR neznají, nemají tu zázemí). Situaci cizinek přichozích do nového neznámého legálního i kulturního prostředí z původního sociálně slabého prostředí je pak třeba i z těchto důvodů považovat za potenciálně daleko více rizikovou vzhledem k danému tématu.

## **6 Reflexe realizace a sběru dat pilotního výzkumu**

### **6.1 Polostrukturovaný rozhovor**

Na základě předběžného studia dané problematiky a diskusí v rámci poradní expertní skupiny byly vytipovány základní oblasti potažmo otázky, ze kterých byla vytvořena osnova polostrukturovaného rozhovoru. Podrobné okruhy polostrukturovaného rozhovoru se zákazníci jsou uvedeny v Příloze I této zprávy. Jde o ideální podobu rozhovoru, který však v tomto rozsahu proběhl pouze několikrát, a to s českými zákazníky. V ostatních případech se tazatelé drželi obecné osnovy. Tato osnova měla sloužit tazatelům k tomu, aby mohli průběžně kontrolovat, zda do rozhovoru zařadili všechna důležitá témata pro potřeby pilotního výzkumu. Vzhledem k tomu, že je sběr dat o daném tématu dosti náročný, se přesto stávalo, že se z časových i jiných výše uvedených důvodů tazatelům nepodařilo projít všemi tématy.

Modelový vzor volně diskutovaných témat při rozhovoru se skládal ze čtyř hlavních částí:

- 1) základní charakteristiky zákazníka (klienta poskytovaných služeb): národnost, zaměstnání, vzdělání, věk.
- 2) zkušenosti respondentů se sexuálními službami za úplatu a další názory, např.: první zkušenost, frekvence návštěv, místo, důvody, názory na společenské normy a hodnoty, názory na prostitutky, vztah k cizinkám apod.
- 3) názory na obchodování s lidmi, např.: povědomí o nedobrovolnosti poskytování služeb, názor na roli prostitutky, povědomí o projevech obchodování, kterých by si mohl všimnout apod.
- 4) názory a doporučení na způsob oslovení klientů v rámci kampaně proti obchodování s lidmi za účelem poskytování sexuálních služeb za úplatu, např.: jak by postupovali, kam by zavolali při ohlášení podezření na to, že je žena obchodována, jaké mají o možnostech ohlášení povědomí, čeho si asi všimli apod.

## **6.2 Vzorek respondentů**

V popisu vzorku jsou uvedeni všichni oslovení respondenti, a to i tehdy, pokud neposkytli požadované informace. Z důvodu různých interpretačních bariér nešlo vždy zcela přesně specifikovat všechny dotazované. Záznamy tazatelů o odmítnutých rozhovorech mohou být rovněž návodné při interpretaci získaných dat, stejně tak při realizaci dalšího šetření.

Rozhovory byly započaty či realizovány v následujících lokalitách s následujícími respondenty (záměrně neuvádíme přesnější určení respondentů či jejich spojení s místem, aby byla zachována jejich anonymita). Následující výčet slouží jako přibližný přehled i o tom, jaké spektrum respondentů výzkum zahrnul, z pohledu jakých skupin je třeba interpretovat výsledky pilotu:

Vyjmenované respondenty třídíme do jednotlivých skupin podle toho, jakou roli hrají v procesu poskytování sexuálních služeb za úplatu.

### **Potenciální klienti, nebo klienti – přímá cílová skupina kampaně**

Muži, 21 – 39 let, cizinci (Němci, Rakušané): 12

Muži, 40 – 60 let, cizinci (Němci, Rakušané): 8

Muži, 18 – 20 let, cizinci (Němci, Rakušané): 7

Čekající u baru (není klient, Čech): 2

Řidiči kamionů (Češi): 3

Muži kolem 20 let (národnost není určena, Češi nebo Němci): 5

Muž kolem 45 let (národnost není určena, Češi nebo Němci): 2

Dále neurčení cizinci (Němci): 2

Dále neurčení muži: 1

Odmítlo rozhovor celkem: minimálně 45 blíže neurčených respondentů

### **Prostitutky – nepřímá cílová skupina kampaně**

Prostitutky (Slovenky, Češky, Romka): 4

### **Manažeři kasin a klubů, výdělečně číní v dané oblasti**

Manažer(-ka) kasina: 1

Manažer(-ka) klubu: 2

### **Jiné strategicky relevantní profese potenciálně ekonomicky propojené s prostitucí**

Barmanka, číšník: 2

Hlídač na parkovišti: 1

Taxikář: 1

### **Pracovníci NNO – odborníci**

Pracovnice NNO v západních Čechách: 2

Pracovnice německé partnerské organizace NNO v západních Čechách: 1

Pracovnice Charity, projekt Magdala: 2

Pracovnice NNO Rozkoš bez rizika: 2

Pracovnice NNO La Strada: 1

### **Policie ČR - odborníci**

Příslušníci městské policie: 2

Policisté ÚOOZ: 2

### **Přímo nezapojení pozorovatelé v blízkosti**

Obyvatel Folmavy v blízkosti klubu: 1

Z výše uvedeného výčtu minimálních počtů oslovených respondentů vyplývá, že byly rozhovory zahájeny většinou s potenciálními či reálnými klienty, avšak vzhledem k uvedeným bariérám nebyla návratnost získaných informací mnohdy dostačující, rozhovory byly často kratší, než bylo plánováno. Proto bylo nutné dotazovat se i všech, kteří jsou nějakým způsobem zapojeni do sexuálních služeb, kdo o nich něco vědí (manažeři, barmani, hlídači, taxikáři, prostitutky apod.). Názory uvedených respondentů budou sloužit také jako odraz jejich subjektivních postojů k dané problematice. Jiný společenský aspekt dané problematiky se jistě bude odrážet v kumulované zkušenosti oslovených odborníků Policie ČR a pracovníků NNO.

## **6.3 Místa konání rozhovoru**

Spolu s místy dotazování uvádíme zároveň jejich charakteristiku a případný popis respondentů dané lokality vzhledem k prostituci.

### **Jihomoravský kraj**

„Nejvíce prostitute je v příhraničí na Znojemsku, okolo Mikulova, v okolí hraničních přechodů, v Brně, které je regionálním centrem.“ (12, příslušník policie ÚOOZ)

„Na Znojemsku je téměř 30 klubů, v Brně asi 20, 4 – 5 podniků je v Mikulově – počty se průběžně mění. Největší koncentrace klubů je např. ve Chvalovicích, Hatích, na Znojemsku. Ve všech těchto oblastech se vyskytuje i pouliční prostitute.“ (12, příslušník policie ÚOOZ)

## Brno

„V Brně je nejvíc klubů, dále jsou tu priváty. Na ulici se stále setkávám se stejnými ženami, jen občas se tu vyskytne nějaké neznámá, a to většinou při nějaké mimořádné události, například při veletrhu. Dívek na ulici je pár, většina se mezi sebou navzájem zná, i pasáci se znají. V jednotlivých lokalitách v Brně je maximálně 4 – 5 dívek, lokalit je tak 20. Dále jsou ženy někde na hotelu, v baru, tam se ale nedostanu ... Co se týče klubové prostituce a privátů, bude tam 100 – 200 žen.“ (12, pracovnice NNO)

## Brno (restaurace)

## Znojmo

„Situaci na Znojemsku nedovedu srovnat s jinými oblastmi, zdá se mi, že třeba v severních Čechách je situace „drsnější“. Na ulici se ve Znojmě vyskytuje kolem 20 – 30 žen, je tu kolem 30 klubů. Ulici ovládají Romové – jde o silnici E 59 směrem k hranicím, kluby jsou také umístěny směrem na jih k hranicím – Chvalovice, Vrbovec, Oblekovice.“ (09, pracovnice NNO)

## Znojmo (Moulin Rouge)

## Vrbovec (noční klub: Venuše)

## Plzeňský kraj

### Domažlice

„Region máme rozdělen do osmi okruhů, v každém z nich je asi 7 – 8 podniků, v každém z nich se setkáme tak s osmi dívkami. Více než 90 % žen zde pracuje v klubech, na ulici stojí do 30 žen, jsou ve městě, jen několik na silnici na tahu na hranice. V naší oblasti máme asi 75 klubů, počet kolísá ... velikost klubů je různá (3 – 40 žen). V průměru je v klubu asi 8 dívek.“ (06, pracovnice NNO)

## Horní a Dolní Folmava – Česká Kubice (noční kluby: Mamba, Rosengarten)

## Železná Ruda (noční kluby: L'Amor, 69, Sandra, No 1)

„V lokalitě je 17 klubů – 2 kasína, ale mění se to z 15 až na 17 klubů.“ (18, příslušník policie)

## Středočeský kraj

### Rudná u Prahy

## Hlavní město Praha

Rozhovory byly realizovány na místech:

- benzinové stanice
- noční kluby
- kasína
- kavárna
- na ulici
- parkoviště nočních klubů

- bary a restaurace
- obchody
- a na dalších místech.

#### 6.4 Problematika sběru dat

„Klienti jsou velmi těžko dosažitelná skupina, i když se o to snažíme již dlouhou dobu naší práce v terénu.“ (01, pracovnice NNO)

Prvním úskalím dotazování bylo zahájení rozhovoru s respondenty ze skupiny potenciálních či reálných klientů, manažerů apod. v daných lokalitách na dané téma. První zprávy tazatelů zvažují používání pojmu „prostituce“, který podle nich budil v respondentech nedůvěru a stavěl komunikační bariéry mezi tazatele a respondenty. Vzhledem k citlivosti tématu respondenti odmítali velmi často rozhovor s tím, že nemají s prostitucí žádné zkušenosti, že se o ni nezajímají a nechtějí se tomuto tématu vyjadřovat, že nemají zájem o žádné výzkumy, nemají čas apod. Přesto, že bylo často pravděpodobné, že oslovený respondent měl zkušenosti s využíváním sexuálních služeb za úplaty, tuto skutečnost výslovně zapřel, a to i přesto, že byl ochoten o problematice vypovídat s tím, že informace zná od kamarádů, známých apod.

Někteří barmani, manažeři souhlasili s tím, aby tazatelský tým stál poblíž baru či klubu, nebo přímo uvnitř. Atmosféra strachu mezi jednotlivými aktéry poskytování služeb, jejich osudová provázanost stejně jako tabuizace daného tématu přesto velmi silně snižovala možnosti tazatelského týmu.

Po veškerých snahách tazatelského týmu byly cestou přímého vyhledávání respondentů v terénu realizovány pouze velmi stručné rozhovory. Teprve jejich úhrn může vytvořit základní obrázek o názorech klientů na dané téma. Vzhledem k poměrně obtížnému průběhu dotazování a výraznému časovému omezení dotazování bylo nutné realizovat další rozhovory, které by doplnily potřebné informace, byť z jiného úhlu pohledu. Byly realizovány rozhovory s klienty vytipovanými metodou sněhové koule (postupného nabalování kontaktů) prostřednictvím neziskových organizací a osobních kontaktů tazatelů. Dále byli dotazováni pracovníci neziskových organizací a policie.

Tento postup zdá být účinnější zejména vzhledem ke kvalitě, délce, transparentnosti a validitě provedených rozhovorů. Pouliční dotazování vyžaduje daleko větší úsilí, daleko vyšší časové nároky a trpělivost tazatelů. Rozhovory tu nejčastěji probíhají v nočních hodinách a o víkendech. Tazatelé se rovněž ocitají v ne příliš bezpečném prostředí.

Tazatelé často zažívali při realizaci rozhovorů následující zkušenost: „Muž řekl, že neví, co se děje uvnitř, ale když začal odpovídat naše otázky, vypadalo to, že ví o nightclubech hodně.“ (02, tazatelé) Pro snazší a efektivnější průběh se ukázalo jako vhodné zahájit rozhovor o obecné tematice, např.: návštěva pohraničních oblastí, její důvody atd., a teprve později se propracovat k názorům na obchodování se ženami. V takovém případě se teprve v průběhu rozhovoru tazatelé mohou zeptat, zda a jaké má respondent zkušenosti s prostitucí, aby tak potvrdili svůj, v průběhu dosavadního rozhovoru nabytý, dojem či předpoklad. Respondent se tak nelekne tématu hned zpočátku.

Následná zpráva je výsledkem obou druhů dotazování potenciálních klientů: spontánně na ulici a metodou sněhové koule. Pro tazatele bylo užitečné připravit pro schéma a modelové situace zahajování rozhovorů ověřování, zda je respondent klient či nikoli, krátký trénink, poté teprve akce v terénu. V průběhu výzkumu se zejména osvědčila neustálá zpětná vazba mezi výzkumníky a tazateli.

Jiné nástroje a metody sběru dat zde neuvažujeme, neboť nebyly použity, nemůžeme o nich z hlediska popisovaného pilotního výzkumu nic říci.

## **7 Obsahová kvalitativní analýza**

Následující text vychází z analýzy realizovaných rozhovorů. Interpretace je vedena záměrně směrem, který umožňuje zároveň zamyšlení nad nastavením plánované kampaně. Než začneme s popisem názorů jednotlivých respondentů, uvádíme citáty výroků odborníků týkající se existence obchodu se ženami v daných lokalitách, abychom mohli posoudit, do jaké míry se zkušenosti expertů liší od reality vnímané ostatními respondenty. Účelem kampaně pak kromě jejího cíle zabránit obchodování a oslovit klienty bude také upozornit klienty na skutečnosti, které nevnímají či přehlíží.

### **7.1 Obchod s lidmi v pilotních regionech očima expertů**

Vycházíme z předpokladu, že obchodování se ženami v pilotních regionech existuje a velmi těžko se rozpoznává a trestá, jak dokazují i výroky některých respondentů:

- „My máme na starosti zločinné spolčení s vyšší trestní sazbou. Buď je tam intenzita, nebo mladistvá, nezletilá, nebo násilí. Páchají na ně různé podvody, například je zlákají na místo barmanky, potom je nutí poskytovat sexuální služby.“ (04, příslušník policie ÚOOZ)
- „Stává se také, že některé ženy, které vypadají, že jsou tam dobrovolně, anebo už si na to zvykly nebo rezignovaly, nebo jsou k tomu nuceny ekonomickou situací a nezaměstnaností, spolupracují s námi. Dávají nám informace.“ (04, příslušník policie ÚOOZ)
- „Někdy je podnětem pro zahájení trestního řízení to, že sama obchodovaná žena uteče a přihlásí se na policii. Někdy nám podezření hlásí i jiné instituce ... někdy se ale podezření nepotvrdí.“ (04, příslušník policie ÚOOZ)
- „Stává se, že sami klienti oznamují obchodované ženy a někdy se toto podezření rovněž potvrdí.“ (04, příslušník policie ÚOOZ)
- „Obchod funguje tak, že zahraničí nalákají dívku na práci (třeba švadleny), když přijde, řeknou jí, že práce není, že musí pracovat v podniku. Zbijí ji, takže se podvolí, nic jiného jí nezbývá. Nebo jí řekne, že má dluh, musí mu splatit 7000 euro za pas, dopravu, úplatky policistům. Dluhy bývají fiktivní. Nebo za ně rodina zaplatí v cizině, aby mohla odjet, přesto jí tady řeknou, že musí splácet dopravu, stravu, falešné pasy. Je otázka, jak z toho kola ven. Problém u cizinek je dostat se k informacím. Problém je také najít při vytěžování k dívce vztah přes tlumočnicku, už to není tak osobní vztah, jsme pro ni pořád cizí.“ (04, příslušník policie ÚOOZ)



- „Oslovujeme i ženy na ulici, tam jde o nucenou prostituci běžně. Ulici mají 2 – 3 romské rodiny, které ženy hlídají. Nejde jen o Romky, vozí si ženy ze Slovenska, dále jsou to bílé Češky, které se dostaly do nějaké tíživé situace.“ (09, pracovnice NNO)
- „S problémem obchodu s lidmi jsme se setkávali od začátku, je to nedílná součást naší práce. Třetina případů, které jsme řešili, byla zranění, hematomy apod. Teď se to vyskytuje méně. Setkali jsme se s týráním pomocí pálení ruky svíčkou, se zlomeninou ruky ... Na dívkách bylo vidět, že jsou mlácené. Teď fyzického násilí ubylo. Šlo většinou o dívky z ulice, kde je násilí víc. Víc si k nim dovolí zákazníci i pasáci. V klubech je násilí taky, většinou se to týká cizinek.“ (10, pracovnice NNO)
- „Dívky říkají, že dělaly problémy, byly hysterické, a proto dostaly léky. Nebo mají podřezané ruce, asi byly v situaci, že chtěly spáchat sebevraždu, podřezat si žíly. Jsou ve stavu, že samy říkají: „je to moje chyba, já jsem tady blblá, něco jsem tu provedla, tak jsem dostala léky.““ (11, pracovnice NNO)

Neodůvodněné informace, které neodpovídají vlastním zkušenostem, bývají velmi těžko přijímány. Informace, kterou kampaň sděluje, by měla navazovat na úroveň zkušeností cílových skupin samotných. Cílem dalšího textu není reálně popsat situaci s obchodováním se ženami, ale reálně popsat názory a výroky respondentů o této problematice tak, aby bylo možné efektivně zacílit kampaň, aby byla vedena na určité vzájemně přijatelné úrovni komunikace tvůrců sdělení a cílových skupin. Následující texty (7.2 – 7.6) nevyjadřují primárně názory autorů, odrážejí spektrum názorů respondentů a snaží se je utřídit, vyvodit z nich závěry pro kampaň..

## 7.2 Společenské prostředí ČR a potenciál kampaně

Podle některých respondentů jsou v ČR velmi výhodné podmínky pro existenci prostituce obecně. Své výpovědi respondenti odůvodňují například:

- nedostatečným systémem sítí sociálního zabezpečení, např.: „Problémem je velká nezaměstnanost v oblasti, lidé musí hledat cesty, jak podporovat rodinu.“ (01, řidič kamionu),
- komparativními výhodami ČR při vzniku a existence prostituce oproti sousedním západním státům, např.: „ČR je levnější, cena za jednu dívku je 70 euro, v Německu asi 200 euro.“ (03, muž, cca 30 let); „Tady v Čechách jsou, jak říkají, hezké holky, levné pití a ostatní služby, levný benzín a další věci.“ (11, pracovnice NNO)
- ale také celkovým společenským klimatem, např.: „V ČR je mnoho vyhlášených parkovišť tiráků, ČR je jeden velký „bordel“, je to jediná země, kde je prostituce tak rozvinuta, na západě je daleko více kontrol a prostituce je velmi drahá.“ (01, řidič kamionu)

## 7.3 Prostitutky

Aby bylo možné vytvořit návrhy pro efektivní kampaň, týkající se obchodování se ženami, je nutné předat klientům takovou informaci o daných ženách, která by nebyla v rozporu se skutečností, kterou zažívají. Z toho důvodu se musíme zabývat i otázkou, jakou roli hrají v očích respondentů prostitutky samy v obchodování s lidmi, protože reakce klientů na kampaň bezprostředně souvisí se stykem

prostitutky a klienta. Chtějí se prostitutky samy dostat ze své situace, jaký je jejich názor na obchodování, cítí uží samy ohrožení?

### **7.3.1 Národnost**

Prostitutky v ČR patří k různým národnostem. Jsou mezi nimi Češky, Slovenky, které jsou s prostředím ČR seznámeny přirozeně nejvíce, mají zde také své zázemí (jsou to například i studentky, matky s dětmi) a často se zdá, že z velké většiny vykonávají tuto činnost dobrovolně. Zdá se, že jsou si samozřejmě i vědomy určitých rizik, které jim pohyb v daném prostředí přináší: „Slovenka si byla vědomá toho, že vykonávají životu a zdraví nebezpečnou činnost. Byla ale vyhozena z domova otcem, když se o její práci prostitutky dozvěděl.“ (01, prostitutky) „Většina dívek je zde dva roky a jdou za lepším místem (do Německa, Prahy, Plzně atd.)“ (01, prostitutky) Zdá se, že mají dané dívky tedy většinou i svobodu (pohybu, odmítnutí klienta, stanovení ceny za službu atd.).

Mezi velmi často zmiňovanou skupinu prostitutek patří Ukrajinky: „styk bez kondomu akceptují spíše Ukrajinky“ (01, prostitutky), „mezi dívkami je hodně Ukrajinek“ (01, barový číšník).

Mezi další zmiňované národnosti prostitutek patřily zejména:

- Romky, Češky a Slovenky, převažující v pouliční prostituci,
- migrantky z bývalých zemí SSSR a z východní Evropy (Bulharsko, Moldavsko),
- Vietnamky a Číňanky, projevující stejné charakteristiky jako obecně celá komunita – větší nenápadnost, neprůhlednost, uzavřenost,
- a další: jsou známy i případy, kdy se klient setkal v ČR např. s brazilskou prostitutkou apod.

„Většina žen přichází z bývalých komunistických zemí (Ukrajiny, Běloruska, ze zemí bývalé SSSR) a je mezi nimi také několik Slovenek. Boom prostituce začal v 90. letech společně s boomem příchodu azylantů, ilegální migrace. Dnes se situace uklidňuje. „ (01, příslušník obecní policie) Tento citát názorně odkazuje na to, že prostituce do velké míry souvisí s příchodem cizinců. Tato skutečnost, jak uvidíme později, je pro posuzování obchodování se ženami velký vliv.

### **7.3.2 Věk**

Do různých klubů jsou nejčastěji vybírány mladší dívky, cca od 18 do 28 let. Na ulicích, daleko častěji než v klubech, lze potkat starší prostitutky.

### **7.3.3 Prostředí prostituce**

Pokud se budeme zabývat prostředím, ve kterém se prostitutky pohybují, respondenti v zásadě zmiňují tři základní typy prostředí:

- noční kluby (včetně exklusivních);
- prostitutky na privátech;
- prostitutky na ulici.

Nelze říci, že by jeden z typů prostředí, národnosti a věku vylučoval obchodování s ženami za účelem prostituce. Na základě rozhovorů lze s určitou pravděpodobností říci, že skupinou více ohroženou

fyzickým násilím se zdají být prostitutky na ulicích a že násilí v klubech není ve velkém tak zřetelné, prokazatelné. Respondenti často hovoří o tom, že díky rozvoji klubů samotných a díky službám NNO kluby postupně zvyšují svou úroveň. V tomto jakoby se situace přibližovala situaci v západních sousedních zemích: „(...) obchodování není v Německu problémem v tzv. „profesionální prostituci“ v nočních klubech atd., ale spíše se týká Bulharek, Turkyň apod., které pracují na privátech.“ (01, pracovnice německé partnerské NNO). Slovy různých respondentů mezi používané nátlakové prostředky dnes spíše patří manipulační, klamavé a podvodné nástroje než násilí samotné, které přichází až v poslední řadě, tedy: když si prostitutka „nedá říci jinak“, či když je manažer nebo pasák v úzkých (nemá dostatek financí, dívek apod.). NNO na druhou stranu hovoří o na první pohled ničím nepodmíněném fyzickém násilí v pouliční prostituci, jež slouží jako zastrašovací metoda pasáků.

#### **7.3.4 Rozporuplné vnímání motivace prostitutek**

Jedním ze zásadních úskalí při sestavování hlavního sdělení kampaně je informovanost a povědomí cílové skupiny klientů o tom, proč a s jakými cíli ženy do ČR přijíždějí, s jakou motivací svou činnost vykonávají, v jakém prostředí žijí apod. Do hodnocení obchodování se ženami samozřejmě vstupuje výrazně osobní zkušenost, protože jiné obecnější informace pro klienty nejsou reálně veřejně dostupné. Z toho důvodu na otázky týkající se existence obchodování se ženami často slyšíme odpovědi: „Je zde mnoho dívek z vysokých škol přicházejících z Prahy, aby se prodávaly v nočních klubech ...“ (01, obyvatel Folmavy), „Některé dívky vypadají unaveně, ale dělají to pro peníze.“ (01, barový číšník), „dívky nepotřebují pomoc, protože jsou to Ukrajinky a potřebují peníze pro své rodiny na Ukrajině a pro sebe.“ (01, muž, cca 55 let). Tyto výroky pak působí o to věrohodněji, známe-li i názory vybraných veřejných činitelů: „dívky se prodávají z ekonomických důvodů, ... nepotřebují pomoc ani informace o dobrovolném návratu, policie situaci nekontroluje systematicky, protože se domnívá, že to není stěžejní problém“ (01, příslušník obecní policie).

Z uvedených výroků by bylo lze soudit, že dívky nevykonávají žádnou nedobrovolnou činnost, ba naopak, že ji činí vědomě a účelově za dosažením finančního profitu.

Určitého vnitřního rozporu si však můžeme všimnout již v následujícím výroku jednoho z respondentů: „dívky to dělají dobrovolně a rády, protože je to způsob, jak si vydělat hodně peněz.“ Na druhou stranu ho: „dívky prosí, aby jim našel nějakou jinou práci – to se ale nepodaří, mohly by snad jít někam uklízet, ale tam si nevydělají. Některé z prostituce odejdou, třeba když začnou chodit s majitelem klubu, pracují pak na baru a dohlížíjí na ostatní holky, nebo odejdou i za jiných okolností, je to však těžké, protože jsou zvyklé hodně vydělávat.“ (15, zákazník, 50 let)

Z pozadí jednoznačně dobrovolného charakteru dívčí motivace najednou vystupuje jistý prvek determinace jejich situace, která zabraňuje tomu, aby našly jinou příležitost k zaměstnání, aby se ze své stávající situace dostaly. Sociální prostředí a jeho determinace brání sociální mobilitě dívek.

Na druhou stranu je možné slyšet: „Neznáme nikoho, kdo by toto povolání dělal pro radost, je nemožné mít ho rád. Prostituce je velmi špatná, ale nevíme, co jiného dělat. Dívky to dělají, protože

nemají jinou šanci, co jiného by dělaly, aby si vydělaly.“ (01, prostitutky), „Dívky provozují prostituci zejména kvůli penězům a tomu, že nemají kam jít, což je také důvod, proč s prostitucí mnohdy začínají, kvůli ztrátě domova, bezvýchodnosti. Nesetkaly jsme se zatím s dívkou, kterou by tato práce vyloženě bavila či těšila.“ (16, prostitutky)

Vrátíme-li se zpět k jednomu z východisek našeho interpretačního rámce, zjišťujeme, že funkce sexu, kterou deklarují prostitutky a kterou projektují klienti, stojí částečně v rozporu. Dívky zmiňují, že neznají nikoho, kdo by tuto práci dělal s oblibou (i když jistě i takové případy existují), že je k dané práci vedou spíše existenční důvody. Naopak klienti a další často zmiňují, že práce dívky jistě baví, že se pro ni dobrovolně rozhodly.

Tento rozpor samozřejmě vyvolává v očích respondentů – klientů zásadní otázku: Proč se zabývat obchodováním se ženami, když většina z nich tuto činnost dělá dobrovolně a ráda?

### **7.3.5 Dobrovolná nebo nedobrovolná prostituce?**

Určitá skupina dívek „ (...) žije stále v klubech a má veškerou svobodu pohybu“ (01, prostitutky), „dívky mají svobodu pohybu, chodí nakupovat do supermarketů, do baru“ (01, barový číšník), „mají možnost klienta odmítnout“ (01, prostitutky), „dívky mají svobodu pohybu, přístup k telefonu“ (01, příslušník obecní policie). I takovéto „svobodné“ skupiny dívek ve vztahu k obchodování se ženami tvrdí např.: že „už slyšely o nějakém donucování, kde dívky pracují za nízké platy ve špatných podmínkách“ (01, prostitutky), „slyšely už o obchodování, ale myslí si, že je to řídký úkaz, myslí si, že se více týká Ukrajinek, ale méně obětí je mezi Češkami a Slovenkami“ (01, prostitutky). I pozorovatelé a někteří klienti připouštějí, že „o obchodování již slyšel, ale myslí si, že to není zdejší případ“ (01, barový číšník).

Někteří respondenti připouštějí, že „vůbec neví, do jaké míry jsou tu dívky dobrovolně“ (01, řidič kamionu). Někteří tvrdí, že všechny dívky vykonávají svou činnost dobrovolně.

Existují však i respondenti opačného názoru: Dříve se prý dívkám děly hroší věci, dnes jich je tu většina dobrovolně. Tento názor připouští alespoň obchodování se ženami (tedy ve formě viditelnějšího násilí) v minulosti. Někteří respondenti však tvrdí: „asi jen 10 % dívek to dělá dobrovolně“ (01, řidič kamionu), či dokonce: Žádná z nich tu není dobrovolně.

Někteří respondenti nevidí na činnosti dívek nic dobrovolného, dokonce připouštějí, že jsou dívky nuceny nejen manažery a pasáky, ale také životními podmínkami: „Když slyším osudy žen, plyne z nich, že byly všechny k prostituci nějakou okolností donuceny – dluhy partnera, rodinné zázemí, nebo je v zemi původu bída, nebo se nechaly lákat kamarádkou, příslibem vysokého výdělku. Nakonec je odtamtud těžké odejít.“ (09, pracovnice NNO)

Kromě názorů na dobrovolnost samotnou a kromě upozornění na některé násilné praktiky respondenti rozlišují i další faktory, které mají vliv na posouzení dobrovolnosti. Máme na mysli celou škálu

nátlakových prostředků fyzickým násilím počínaje, zadržováním peněz a nucením nákupu za nadhodnocené ceny konče.

Následující otázky se netýkají jen dobrovolnosti, ale také dostatečné informovanosti dívek a jejich přístupu k informacím. Dívky tu mohou být dobrovolně, ale nemusí být dostatečně informovány o prostředí zdejší společnosti, tato neznalost může být velmi lehce zneužita manažery či pasáky, a to zejména v případě cizinek. „Dívky si musejí kupovat předražené zboží...“ (18, hlídač parkoviště) To přinejmenším. Dívkám jsou často zadržovány pasy, jsou vydírány dalšími způsoby. „Cizinky jsou někdy dezorientované, když se ještě moc nedomluví česky ani německy ani anglicky, mají pocit, že pokud vytáhnou paty z podniku, zavře je policie. Majitelé je v tom ještě utvrzují, říkají, že jestli někam půjdou, hned je zavrou a vyhostí.“ (11, pracovnice NNO) „Na ulici se to pozná tak, že ji pasáci pořád hlídají a sledují. Musíte se zeptat na peníze. Některé jsou vyložené naivní: pasák jí řekne, že mu patří chodník a že mu musí platit pronájem, a ona mu věří. Jinou dívku prodal její známý a slíbil, že to bude jen prodej fiktivní, že se s ní rozdělí o peníze.“ (10, pracovnice NNO)

Některé dívky do ČR přijíždějí dobrovolně. Chtějí zajistit finančně svou rodinu apod.

Podle jiných respondentů i tehdy, jedou-li sem dívky s vědomím, že budou vykonávat danou profesi, může se stát, že „všechn ten tlak může překročit určité hranice, kdy to prostě fyzicky nevydrží, i když jsou z jiného prostředí. Některé z nich, jakmile chtějí poskytování služeb nechat, začnou být nuceny zůstat. „Před časem Bělorusky utekly na policii, protože už to nemohly vydržet. Existovaly bez pasů, protože jim byly sebrány.“ (18, příslušník obecní policie)

Některé dívky však jsou oklamány a přijíždějí do ČR s vidinou zaměstnání. Manažeři jim pak sdělí, že musí pracovat jako prostitutky. Dívky jsou často vydírány fiktivními dluhy vůči manažerům, psychickými závazky apod.

Analyzujeme-li zmíněné otázky podle jednotlivých skupin respondentů různých rolí, zjišťujeme, že respondenti-klienti toho o nedobrovolnosti aktivit prostitutek moc nevědí, ani to však neplatí o všech. Jsou zmiňovány i případy, kdy klienti napomohli identifikaci obchodované dívky. Klienti si velmi málo uvědomují problematiku obchodování, a pokud ano, hovoří o ní velmi málo, i když určité výjimky potvrzují pravidlo.

Jinými slovy, klademe si otázku: Jak informovat klienty o tom, že obchodování se ženami existuje, že jsou ženy v prostituci často nedobrovolně?

## **7.4 Cílová skupina kampaně**

Abychom věděli, jakou rétorikou k cílovým skupinám kampaně hovořit, co jim sdělit a komu to sdělovat, museli jsme se respondentů dotazovat i na potenciální klienty – oznamovatele.

### **7.4.1 Stručná základní charakteristika**

I když někteří respondenti hovoří o tom, že prostituci využívají všechny typy mužů, přeci jen se zdá, že některé skupiny jsou identifikovány ve zkoumaných lokalitách častěji: „většina klientů jsou Němci, kolem 40 let, přijíždějí sami, nebo s přáteli“ (01, prostitutky), „nejprve jdou do kasina, pak do klubu“,

„někteří střídají dívky, někteří chodí stále za jednou“, „přes týden přijde cca 60 klientů, přes víkend asi 120, všichni přijíždějí taxíkem“ (01, prostitutky). „Prostituci využívají spíše starší muži (40 – 50 let), protože už nemají tolik sexuálních příležitostí“ (01, řidič kamionu) Kromě nich ale přijíždějí muži všech dalších věkových, profesních a dalších skupin.

Za problematické klienty považují většinou respondenti „starší Němce“ (01, barový číšník) či Rakušany, „jsou to Němci v Německu považováni za „losers“, nevypadají příliš dobře, nemají úspěch se ženami, jezdí sem ale i ženatí“ (01, muž, cca 55 let) Starší generace klientů prý podléhá více sado-masochistickým tendencím, stejně tak i hodně Vietnamců. Rizikovější skupinou z hlediska ochrany zdraví se zdají být sexuální turisté (Italové apod.), více než domácí muži.

Stručně jsme charakterizovali cílovou skupinu z hlediska jejích základních sociálně-demografických charakteristik tak, jak to umožnily výpovědi respondentů. Nyní se budeme zabývat cílovou skupinou z hlediska jejich chování a rolí při využívání prostituce.

#### **7.4.2 Přístup klientů k prostituci**

Otázku přístupu klientů je nutné zmínit zejména proto, aby bylo možné posoudit, zda je možné zvolit určitou specifickou rétoriku kampaně, která by je oslovila.

Všude tam, kde je dále v textu uvedena typologie či charakteristické vlastnosti osob či rolí ve vztahu k prostituci, je třeba mít na paměti, že jde o typologii modelovou. V reálné situaci může jedna osoba v sobě kumulovat několik typických vlastností najednou, vykazovat povahu „více typů“. Někdy se může stát, že daná osoba nepatří ani do jednoho typu, přesto patří do skupiny, o kterých se hovoří (ohrožených žen, motivovaných klientů k pomoci atd.).

Podle mnoha respondentů klienti vyhledávají sexuální služby „just for fun“ (01, muž, 18 let).

Někoho zavedou do podniků jeho přátelé, skupina známých: „zavedli mě sem kámoši“ (19, klient), někteří z nich obchodování s lidmi rozhodně odsuzují: „myslím, že je to humus“ (19, klient). Některé klienti „přijíždějí získat první zkušenost s prostitucí, jiní jsou pravidelnými hosty, starší klienti se zdají být nejhorší“ (01, prostitutky).

Některé respondenti „litují dívek, protože asi měly špatné dětství.“ (01, muž, cca 45 let). „Řidiči kamionů jsou dlouho sami, služby využívají podle aktuálně dostupných financí, mají raději mladší dívky“ (01, řidič kamionu). „Některé mají svou favoritku, ale počty dívek se zvyšují, takže stále více dívky střídají“ (01, řidič kamionu). „Když se mi dívka líbí, přijdu za ní znovu.“ (02, muž, cca 50 let). Některé klienti oceňují a líbí se jim, že prostitutky nabízejí „sex bez emocí“ (08, klient). Mnoho jich sex bez kondomu vyžaduje.

Pro podrobnější zamyšlení nad motivací klientů využívajících služeb prostituce může posloužit i následující typologie, kterou někteří respondenti zmiňovali. Můžeme je rozdělit podle frekvence a očekávání od sexuálních služeb do následujících skupin:

1. „experimentátoři“, náhodní zákazníci, kdokoliv, lidé s kamarády, s partou, obchodníci, apod.
2. „surfaři“, kteří si projdou několik podniků nebo ulic, aniž by si třeba vybrali, ale mají přehled.
3. „konzumenti“, využití nabídky sexuálních služeb je přímou reakcí na vlastní sexuální potřebu. Jde většinou o ženaté, resp. zadané, kteří jsou dočasně bez sexuální partnerky.
4. „požitkáři“, „playboyové“, kteří si chtějí užít, hédonistický typ, orientovaný na sebe, někdy vyžadující nadstandardní služby, navštěvují podniky jako součást svého životního stylu
5. „spasitelé a zamilovaní“. Opakované návštěvy u jedné klientky. Mají ochranné a pečovatelské sklony.
6. „úchylní muži či outsideři“ nenajdou pro své deviance jiné možnosti uspokojení, anebo sexuálně neúspěšní, neatraktivní muži.

(pracovnice různých NNO)

V reálné situaci samozřejmě může jeden muž v sobě kumulovat několik typů najednou.

Přístup, role a situace mužů využívajících sexuální služby je velmi různorodá. Co však lze říci je, že jsme nezaznamenali žádné výrazné známky toho, že by muži výrazně uvažovali o obchodování se ženami jakožto o motivaci, že by jim záleželo na tom, aby měli cizinku, obchodovanou ženu apod. Lze tedy říci, že se motivace klientů k využívání sexuálních služeb nijak nevylučuje s požadavkem, který by na muže vznášela kampaň.

Existují ale samozřejmě další nepřímé motivační faktory, které by mohly poškodit efekt kampaně, a to zejména možný strach klientů, nerozpoznatelnost znaků obchodování u žen apod., o kterých se zmiňujeme dále. Jako potenciální nejvíce reagující cílové skupiny se zdají z hlediska svého přístupu klienti, kteří navštíví dané prostředí náhodou, dosud ho neznají a objeví něco, co se jim nelíbí, s čím nesouhlasí, dále muži, kteří jsou schopni si s dívkou povídat, navštěvují místo pravidelně nebo alespoň častěji, mohou k ní mít určitý vztah, mají ochranné tendence. Pomoci ale mohou i jiní klienti, neboť – snad kromě klientů ve spojení s manažery či pasáky – nemají klienti primární zájem na udržování dívek pod tlakem.

## **7.5 Výroky vztahující se ke kampani**

### **7.5.1 Typ: ohrožené ženy**

Po zvážení základních charakteristik přímé i nepřímé cílové skupiny (klientů a prostitutek) lze dospět k závěru, že existují skupiny obchodovaných žen, které tuto činnost provozují od počátku či v průběhu nedobrovolně. Mezi nejvíce ohrožené skupiny pravděpodobně patří:

- cizinky,
- ženy mladšího věku (protože právě tyto jsou nejčastěji rekrutovány ze zahraničí),
- prostitutky pracující na ulicích (mezi které patří i Češky, Romky, a Slovenky).

Nedobrovolnost provozování činnosti je však zákazníkům z různých důvodů často skryta (předsudky, genderové stereotypy, neznalost, odlišné vnímání sexu, strach, nátlak, násilí apod.).

### **7.5.2 Typ: Na kampaň nereagující muž**

Na druhou stranu však klienti nevykazují žádné známky, které by ukazovaly na to, že jejich motivace využívání služeb brání zásadně reakci na kampaň. Za nejméně oblíbenou, zároveň tedy nejméně aktivní a ochotnou skupinou klientů pro své okolí jsou považováni:

- starší muži (nad 60 let),
- navíc se sklony k netradičním sexuálním praktikám,
- Němci a Rakušané,
- Vietnamci,
- rovněž i známí a klienti pocházející z manažerských kruhů, či z okruhu známých manažerů.

### **7.5.3 Motivace mužů**

Kampaň by se neměla snažit popírat základní mužskou motivaci k využívání služeb, mezi jejich motivy patří:

- určitý životní styl, jen tak si užívat,
- užít si sexuálních praktik, kterých se jim doma nedostává,
- vybití svou sexuální energii v případě, že nemám partnerku,
- intenzivní sexuální náruživost,
- snaha ukázat se před ostatními,
- ale také popovídat si s dívkou bez sexuálního aktu.

Plánovanou kampaní se samozřejmě nedá zabránit existenci poptávky po daných službách.

### **7.5.4 Znak obchodování a problematika jejich rozpoznávání**

Pro klienty i pro pracovníky neziskových organizací je mnohdy „velice těžké rozlišit ženy, které jsou obchodovány a které ne.“ (pracovnice různých NNO) Kromě velmi nízkého povědomí mužů o nedobrovolném vykonávání sexuálních služeb vidíme hlavní překážky působení kampaně právě v tom, že je v současné době velice těžké poznat na ženách fyzické známky násilí. Jednak proto, že samy stopy násilí zakrývají, jednak proto, že jsou často vydírány násilím psychickým, jednak proto, že jsou znásilněné či zbité ženy ukrývány v samostatných prostorách. Ženy s klienty o svých problémech málokdy hovoří. Z toho důvodu je nutné se ptát z hlediska kampaně: Jestliže ženy o násilí s klienty nehovoří, čím to může být způsobeno? Když o něm nehovoří, znamená to, že na nich násilí páčáno není?

Obchodování se ženami s sebou nese různé donucovací a nátlakové techniky a metody. Tyto techniky na ženy působí různě. Než se dostaneme ke znakům objektivním, pozorovatelným zvnějšku, umožňujícím klientům pojmout podezření či rozpoznat obchodování, musíme se zabývat i znaky, které pociťují dívky subjektivně. Zdaleka ne vždy totiž samy prostitutky násilí vnímají stejně intenzivně jako tvůrci zákona, majoritní společnost atd. V odpovědích respondentů lze vypožorovat určité typy prostitutkami subjektivně vnímaného páchaného násilí, resp. momentů, kdy prostitutky služeb začnou vnímat prožívané skutečnosti jako násilí, přestávají tedy poskytovat služby dobrovolně.



Násilí ze strany manažerů může být páčáno po celou dobu „spolupráce“ s prostitutkou, avšak teprve v určité chvíli může ona sama začít toto násilí subjektivně velmi intenzivně vnímat. Hovořit o něm začne až tehdy, přesáhne-li násilí prahy jejího vnímání, prahy „bolesti“, prahy poddajnosti, sebekritiky apod. Následující poznámky jsou formulovány právě z popsaného hlediska: kdy začne žena sama vnímat subjektivně na ní páchané násilí, kdy tedy vzniká šance, že se o něm může dozvědět s vyšší pravděpodobností i klient, který by měl situaci hlásit.

### **Mlčení žen**

Respondenti často zmiňovali: „Dívky jsou pod tlakem, nemohou svobodně mluvit a jsou pod kontrolou manažerů. Je těžké poznat, která z nich je tu dobrovolně a která ne. U jedné dívky to poznal až po roce, tak dobře vše skrývala.“ (03, muž, cca 45 let) „Spontánně nezačnou skoro nikdy“ (06, pracovnice NNO) „Klientky samy zákazníky neoslovují často z důvodů jazykové bariéry, nerozumějí a proto si netroufnou s nimi mluvit, druhý důvod je ten, že celá situace je pro ně natolik nejistá, že klientky nevědí, komu mohou věřit. Spíše si troufnou oslovit muže, kteří tam opakovaně přijdou, méně pak ty, které vidí poprvé.“ (05, pracovnice NNO) Zodpovězení otázky, proč obchodované ženy nemají potřebu proti obchodování nic dělat, je jedno ze zásadních sdělení pro klienty, protože jinak tato skutečnost u nich podporuje dojem, že žádné obchodování neexistuje. Kdy tedy ženy začínají vnímat svou situaci jako ohrožení násilím, nedobrovolnou činnost?

### **Fyzické násilí**

Nejokatější formou donucování a nátlaku je fyzické násilí páchané na prostitutkách, které v nich zároveň vzbuzuje strach o vlastní život. Jak již bylo řečeno, tomuto násilí jsou častěji vystaveny cizinky, pouliční prostitutky. Jak může klient takto ohroženou dívku poznat? Při troše štěstí si může povšimnout:

- tmavých skvrn, modřin, na těle,
- dívka může působit velmi unavená,
- může být zamlklejší,
- může se držet více při zemi, stranou,
- nemusí projevovat takovou povolnost,
- může vypadat plachá, ustrašená.

„Jen málo prostitutek se prodává nedobrovolně a většina z nich jsou Ukrajinky. Jsou většinou velmi hubené a vypadají nemocné, některé berou drogy (tvrdé drogy nejsou obvyklé). Existují tři důvody, proč dívka vypadá unavená, „bez života“: osobní apatie, při užívání drog, když jsou nuceny k prostituci.“ (01, prostitutky)

### **Pozorovatelnost znaků: zrak, první dojem, rozhovor, více znaků najednou**

Je však nutné upozornit na to, že dané znaky jsou pouze nepřímými a ne vždy spolehlivými indiciemi. Proto je rozhodně třeba, aby klient posuzoval dané znaky komplexně s citem a rozvahou, svůj dojem se snažil ověřit. Některé dívky berou také drogy, čímž se stávají povolnější, avšak nemusí to být rovněž indikátor obchodování. Výše i níže uvedené znaky je třeba vnímat jednak jako znaky pozorovatelné přímo, ale většina znaků je přímo nepozorovatelná, klienti se musí nejprve s dívkou bavit, musí s ní strávit více času, aby jim dívka něco mohla říci, aby se o ní něco dozvěděli.

V první řadě si klient nemusí s prostitutkou rozumět: „není jednoduché jim pomoci, většina nemluví německy.“ (01, muž, 18 let), „Prostředí, kde prostitutky pracují, může být nebezpečné, nebudu se vystavovat takovému riziku, musel bych být opatrný.“ (01, muž, 18 let). „Měli jsme případ zákazníka, který ohlásil na diakonii, že je někde obchodována dívka. Ona ale potom policii říkala něco jiného. Je to problém, pokud se dívka nedomluví, nemůže se zákazníkovi svěřit. Také si není jistá, jestli zákazník nezná majitele a neřekne mu to. Pro zákazníka je těžší obchodovanou ženou identifikovat než pro nás.“ (10, pracovnice NNO)“

### **Oklamání migranta**

Další typ páchaného násilí je podvod při motivaci k migraci. Ženy přijíždějí do ČR, do neznámého prostředí s představou, že zde budou běžně zaměstnány. Manažeři však zneužijí jejich situace a neznalosti a začnou je nutit k sexuálním službám.

### **Překročení prahu „bolesti“ a sebekritika žen**

Některé ženy však jsou smířeny s tím, že určitou míru rizika v daném prostředí podstupují. „Většina žen považuje za normální, že musí platit za zprostředkování cesty do Německa. Většina z nich také ví, co zde budou dělat. ... Vědí také, že manažeři nejsou nebezpeční, dokud jim prostitutky budou platit.“ (01, pracovnice německé partnerské NNO). Ve všech případech se ale může stát, že nátlak manažera překročí určité hranice, a to i tehdy, považuje-li žena zpočátku nastalou situaci za důsledek své neschopnosti, slabosti atd.

### **Méně okaté, primárně latentní znaky obchodování**

V případě manipulativního donucování, podvodů apod. lze na dívkách pozorovat kromě již uvedených znaků v případě fyzického násilí také další znaky. Těchto znaků si však respondent má šanci všimnout spíše při častějších návštěvách, po rozhovoru s dívkou apod. Mezi takové znaky patří:

- pasák nedovolí dívce odmítnout klienta, který je dívce nesympatický, je pro ni nebezpečný, vyžaduje styk bez kondomu,
- ženy nemohou svobodně odejít,
- ženy nemohou svobodně vycházet z klubu,
- ženy nemohou svobodně nakupovat,
- bývají jim zabaveny doklady,
- musejí splácet (často fiktivní) dluh za zprostředkování práce, převaděčství, legalizaci pobytu,
- je jim vyhrožováno fyzickou likvidací jich nebo jejich rodiny doma,
- je jim vyhrožováno vyhoštěním, vězením,
- odevzdávají převážnou část výdělků (více než polovinu) manažerovi nebo pasákovi,
- majitel klubu jim „spořídá“, peníze jim nechce dát, proto nemohou odejít,
- majitel schraňuje jejich doklady (i když to může být způsobeno i tím, že jim například zařizuje doklady falešné atd.),
- dívky jsou alespoň napoprvé přísně sledovány manažery, jsou zamykány v místnosti,
- ženy se nemohou vrátit domů, nekomunikují s žádnými známými, s rodinou,
- ženy nemají žádný přehled o situaci v regionu kromě klubu,
- ženy neznají svá práva v ČR, nemají představu o běžných cenách zboží apod.,

- ženy samy začnou hovořit o svých problémech a někdy i žádat o pomoc,
- ženy velmi často mění místo pobytu a působení.

V reálné situaci, jak již bylo několikrát zmíněno, při poskytování služeb nedochází zpočátku, zejména při první kontaktu, k intimnějším rozhovorům. Nicméně postupem času a s přibývajícím četností vzájemných schůzek začíná být pravděpodobnější šance klienta znaky obchodování rozpoznat a identifikovat obchodování ženy. Identifikaci napomáhá vyšší motivace a důvěra dané ženy, ale i postoj klienta a jeho role, kterou přijme ve vzájemném vztahu s prostitutkou. Někteří klienti volají o pomoc hned napoprvé, některým trvá dlouhou dobu, než si obchodování všimnou, někteří nezavolají nikdy.

Klient, který by byl motivován k tomu, aby si znaků obchodování všiml, by měl opravdu vnímat celou situaci komplexně a uvědomit si, že se může často při využívání sexuálních služeb setkat s dívkami pod silným psychickým tlakem, s manipulací až násilím, aniž by si toho na první pohled všiml.

### **Jak získat informace o primárně latentních znacích**

Jakou taktiku by měl klient zvolit? Existuje nějaká, kterou lze doporučit? Každý samozřejmě může volit různé taktiky vycházející z charakteru své osobnosti. Obecně však lze říci, že bývá lepší několik cest:

- být vnímavý a všimnout si chování dívky,
- získat s dívkou určitý vztah (někteří klienti mají tendenci hrát „ochrannou roli“, „roli princů“, někteří si prostě přicházejí s dívkami popovídat, k sexu ani nemusí docházet),
- neklást přímé otázky na obchodování,
- „zaměřit se na indikaci některých příznaků nedobrovolného pobytu dívek (např.: podnítit klienty, aby se ptali dívek, jestli jezdí často domů atd.)“ (01, pracovnice německé partnerské NNO), jinými slovy je třeba se ptát spíše na obecnější podmínky života dívky v ČR, postupně obchodování či násilí indikovat. Zákazník se může ptát právě na to, zda dívka smí jezdit domů, zda může volně nakupovat, zda má u sebe pas atd. podrobněji, ptát se na indikátory – znaky uvedené výše.

### **7.5.5 Rizika realizace a ochrana klienta a prostitutek**

Vzhledem k tomu, že klienti primárně přijíždějí za prostitutkami většinou za požítkem, není možné, aby kampaň tento požitek popírala. Klienti se musí cítit v bezpečí, protože si uvědomují mnohdy velmi dobře rizika naplnění poslání kampaně v praxi. Bylo by velmi nežádoucí, aby se klienti pouštěli do rizikových podniků. Jaká rizika z tohoto hlediska vznikají v reálné situaci? Rizika pro klienty mohou hrozit jak ze strany společnosti (ostuda, odsouzení), policie (stíhání) tak ze strany prostředí samotného (manažeri, pasáci, ochranka, organizovaný zločin apod.). Toto ohrožení není možné podceňovat, neboť klientům v určitých případech může jít o holý život.

Svým chováním samozřejmě mohou klienti i nepřímo ohrozit prostitutku. Je nutné myslet na prvním místě na bezpečí klienta, na jeho anonymitu, zdraví a důvěru.

Výrazným rizikem je nejen pocit nebezpečí klienta, ale také beznaděje, která vede v názor, že pomoc stejně k ničemu dobrá nebude. I kdybychom potkali motivovaného citlivého klienta, který by rozeznal obchodování dívky, její nedobrovolnost, klient musí mít pocit, že jeho pomoc bude k něčemu užitečná, že někam povede. Často je možné zaregistrovat odpověď typu: já jí pomůžu, ale co s ní bude dál, vždyť nemá kam jít, stejně tam skončí znovu. Klient potřebuje informaci, že jeho akce k něčemu bude.

#### **7.5.6 Způsob pomoci a způsob realizace kampaně**

Respondenti uvažovali v rámci našeho výzkumu i o tom, jak by mohli technicky pomoci dívkám, o kterých by si mysleli, že jsou obchodovány. Někteří z nich by: „chtěli pomoci sami.“ (01, muž, 18 let). Buď tak, že jim nechávají peníze navíc, které dívky nemusí dát manažerům či pasákům, někteří si je odvezou k sobě domů, někteří dívky odvezou přímo do neziskové organizace. Takové klienty můžeme pracovníčně nazvat jako „zachránce-hrdiny“.

Naopak někteří respondenti by pravděpodobně bez dalších informací nepomohli: „Každý se má starat o sebe...“ (01, muž mezi 40 a 50 lety).

Někteří klienti jsou si vědomi toho, že pro rozpoznání obchodování: potřebují informace (17, klient) třeba v supermarketu, na zastávce apod. Rovněž by pomohlo, kdyby dívky samy: „chtěly, jinak jim těžko pomoci.“ (03, muž, cca 60 let).

#### **Masová mediální veřejná kampaň**

Kde by kampaň měla být lokalizována, aby na respondenty zapůsobila, aby ji zaregistrovali? První skupinu doporučení našich respondentů můžeme označit jako mediální veřejnou kampaň. Navrhují dát informace do: „reklamy v televizi (Prima, Nova), rádia (OK, Expres), novin (Annonce, Bravo), internet, tabule obecních úřadů v obci“ (16, prostitutky). Tato média jsou doporučována k umístění kampaně a k jejímu rozšíření.

Další typ doporučení se nezaměřuje na masovou kampaň, ale na kampaň více zacílenou, i když to neznamená, že musí mít nutně menší efekt. Někteří respondenti doporučují tisknout informace „na vizitky pro klienty do barů“ (01, prostitutky) či dokonce přímo dávat vizitky dívkám prostřednictvím klientů, kde by byly základní informace a potřebné číslo. Domníváme se však, že tento způsob kampaně je kontraindikován právě tím, že manažeři a organizátoři, vedoucí barů nedovolí rozšiřování podobné kampaně ve svém prostředí. Pravděpodobně by tím byla zásadně porušena zmíněná bezpečnost klienta i prostitutky, efekt celé kampaně by tak mohl být ohrožen. Přesto některé prostitutky navrhovaly, že budou letáčky rozdávat klientům samy.

#### **Cílená klientská kampaň**

Daleko efektivnější variantou se jeví následující doporučení: „letáčky na ulicích, v barech, na místech, kam každý chodí, na WC, na Úřadu sociálního zabezpečení atd., nejlepší jsou asi ty letáčky“ (01, muž, 18 let), „na hranicích na benzinových stanicích, v klubech by nic nenechali“ (01, příslušník obecní policie), „Dobré by byly restaurace ještě na rakouské hranici, kde si dávají zákazníci nějakou dobrou večeři... klidně i bary.“ (02, muž, cca 50 let)

### **Způsob oznámení**

Další skupina doporučení se týká nasměrování reakce klienta, kam má klient zpozorované případy oznámit, komu a jak. Respondenti navrhovali e-mail či telefon, v každém případě však anonymně. „Kdyby potřebovaly dívky pomoc, raději by šly za NNO a ne za policií“ (01, prostitutky), stejně tak i klienti: „zavolal by policii nebo NNO, ale potřeboval by informace o tom, kam zavolat, o nějakých případech obchodování v regionu slyšel“ (01, muž, cca 25 let). Obecně lze říci, že oznamování na polici nedávají respondenti přednost, naopak daleko větší důvěru pocítují v neziskové organizace. „Oni tady musí nějak spolupracovat, pasáci, policisti a majitelé benzínek atd. ...Kdyby policajti nechtěli, aby to tady bylo, tak by to tady nebylo.“ (13, řidič kamionu). Klienti však často neznají žádnou organizaci, kde by mohli situaci nahlásit. Policie u nich nemá důvěru, často se jí z různých důvodů obávají. „Cizinecká policie mívá s majiteli podniků obchodní vztahy. Obávám se, že je to provázáno s cizineckou policií. Do případů obchodu s lidmi jsou zapojeny nedostatečnou prací nebo korupcí i konzulární úřady, cizinecká policie, finanční úřady a hygiena (pořádná kontrola daní a hygieny by mnoha podnikům znepríjemnila život).“ (12, policista ÚOOZ)

V každém případě většina z uvedených respondentů volí kampaň anonymní, a to jak masovou, tak zacílenou na místa častého pohybu potenciálních klientů.

### **Stačí nahlásit jen podezření**

Vzhledem k tomu, že je pro klienty dosti nereálné rozpoznat obchodování na první pohled, stačí, když klient oznámí jen své podezření. Už to je velký počín v boji proti obchodování s lidmi. Policie a další organizace už mají své prostředky na to, aby další důkazy a výpovědi zajistily. „Pokud budou zákazníci vědět, že mohou něco udělat a bude jim dána tato možnost, zároveň budou vědět, že státní orgány to zajímá, mohli by na kampaň ... zareagovat. Pro ÚOOZ by jednoznačně jakákoli informace od zákazníků byla užitečná a využili bychom ji. I kdyby z devadesáti případů volajících zákazníků vedl jen jeden k nějakému výsledku, má to cenu.“ (12, příslušník policie ÚOOZ)

## **7.6 Přehled typu jiných získaných informací z výzkumu**

V následujícím odstavci jen stručně charakterizujeme informace, které jsme se během výzkumu o prostituci dozvěděli a které nejsou přímo využitelné pro účely naší kampaně. Je možné je podrobněji získat ze zapsaných rozhovorů:

- výše plateb za služby v daných regionech,
- podrobnější informace o podmínkách poskytování služeb a o motivaci migraci dívek,
- informace o konkrétních místech, o situaci v regionu, o vývoji situace,
- další informace o NNO apod.

## **7.7 Shrnutí obsahové analýzy**

- Obchodování se ženami je z pohledu expertů velmi závažný negativní, neoddiskutovatelný a poměrně častý jev s různou mírou intenzity, dobrovolnosti dívek,

charakteru donucovacích prostředků, který je velmi obtížně prokazatelný pro policii, NNO, tím více pro klienty, cílové skupiny.

- Prostředí České republiky je podle respondentů velmi vhodné pro vznik a existenci prostituce, a to zejména z důvodu špatné sociální situace v daných regionech, komparativními výhodami ČR, společenskou atmosférou.
- Prostitutky působící na území ČR jsou různých národností. Významným fenoménem je prostituce domácí i zahraniční.
- Viditelné násilí páchané na prostitutkách je patrnější a pravděpodobně i častější v případě pouliční prostituce. Nefyzický nátlak je častým jevem i klubech.
- Potenciální klienti často nechápou obchodování se ženami jako jev, se kterým se setkávají. Mají o něm slabé povědomí (slyšeli o něm), ale pravděpodobně si mnohdy neuvědomují, jak jsou k němu blízko.
- I v případě, že jsou si respondenti vědomi existence obchodování, nemusí si uvědomovat, že jsou do systému dívky zataženy nedobrovolně, oklamány apod. Nechápu situaci těchto dívek, tudíž na ni nereagují adekvátně.
- Klienti se v ČR rekrutují zejména z Německa, Rakouska a ČR, dají se zařadit do nejrozličnějších skupin podle věku, národnosti, typu požadovaných služeb, životního stylu, přístupu k ženám, motivace k sexu apod.
- Mezi nejohroženější dívky patří zejména ty, které patří do skupiny: cizinek, pouličních prostitutek, mladších dívek.
- S některými skupinami klientů si dívky pravděpodobně nebudou tolik rozumět, cítit k nim důvěru. Patří mezi ně osoby s větším počtem následujících charakteristik: starší 60 let, požadující zvláštní až násilné sexuální praktiky, Němci, Rakušané, Vietnamci, klienti, kteří jsou ve spojení s manažery.
- Kampaň by neměla popírat základní motivaci klientů, protože se to nepodařilo v průběhu celé historie. Cíle kampaně však nejsou v rozporu s motivací klientů, pokud nebude ohrožen pocit jejich bezpečí.
- Díky genderovým stereotypům a nátlakovému prostředí se ženy často velmi dlouhou odhodlávají o svých problémech hovořit. To samozřejmě ztěžuje možnost, aby se klient potřebné informace dozvěděl. Některých znaků (zejména fyzického násilí) si klient může povšimnout přímo, na některé je třeba častějšího kontaktu s prostitutkou, či dokonce vzájemná komunikace a důvěra. Nelze však očekávat od všech mužů, že se budou chovat jako ochranáři a zachránci.
- Ženy samy si násilí začínají uvědomovat v různých momentech: jsou fyzicky týrány, jsou oklamány vidinou výdělku v zahraničí, kde pak musejí vykonávat prostituci, jsou srozuměny s rizikem, které překročí jejich práh „přijatelnosti“ až za delší dobu. Je s nimi dlouho manipulováno, což si hned neuvědomí, protože nemají dost sebedůvěry, dost informací, mají strach.
- Pokud klient pojme podezření, či pokud chce situaci blíže prozkoumat, doporučujeme mu, aby se s dívkou snažil navázat alespoň základní komunikaci. Cílenými nepřímými otázkami indikujícími latentní znaky obchodování může ověřit své podezření, rozšířit ho apod.

- Klient se ocitá díky své případné iniciativě až v ohrožení života svého i života dívky. Na to je třeba brát zejména ohled. Jakékoli násilí může zmařit celou akci na základě realizace či podnětu kampaně.
- Klienti i další respondenti vidí kampaň jako reálnou. Doporučují jednak masovou veřejnou kampaň, jednak kampaň zaměřenou na cílovou skupinu. Doporučují jmenovitě média a místa i způsob, jak by mohli klienti pomoci.
- V žádném případě nedoporučujeme, aby obsah kampaně pracoval s pojmy jako je policie, hrubé násilí apod. Jak se ukázalo, policie nemá u klientů důvěru.
- Je podstatné si uvědomit, že si klient nemusí být reálně jist (díky různým bariérám, strachu, cizímu jazyku, nedůvěře, neosobním stykům apod.) tím, že je dané žena obchodována. Pro realizátory kampaně je však významným přínosem už to, že klienti nahlásí nějaké podezření.
- Z realizovaných rozhovorů je možné vyčíst ještě další informace, které se však přímo nevztahují k tématu a zadání této zprávy.
- Kampaň by měla probíhat asi i v zahraničí i v ČR na místech, kde se často klienti vyskytují a měla by být vedena minimálně v němčině a v češtině.

## **8 Kampaň**

### **8.1 Kampaň – akční rámec**

#### **8.1.1 Obecné cíle kampaně**

Obecným cílem kampaně je efektivněji zabraňovat obchodování se ženami za účelem prostituce, napomoci obchodovaným ženám k tomu, aby se ze špatné situace dostaly. Kampaň má být zaměřená na klienty služeb.

#### **8.1.2 Strategie kampaně**

Při zvažování strategie kampaně je nutné vzít v úvahu několik zásadních faktorů, které ovlivňují efektivitu jejího průběhu.

Prvním faktorem je obecně společenské prostředí, atmosféra a vnímání tematiky kampaně. Je nutné počítat s tím, do jaké míry společenský úzus a stereotypy odpovídají či brání tomu, aby cílová skupina kampaně přijala rétoriku kampaně. Ptáme se také, do jaké míry společenské prostředí v ČR ovlivňuje skutečnosti, kterých se kampaň dotýká. Zda brání či nebrání efektivním reakcím cílových skupin na celou kampaň.

Kampaň by měla být nasměrována tak, aby umožnila cílovým skupinám:

- přijmout myšlenku kampaně (kampaň musí hovořit o něčem, co imponuje cílové skupině, co ji motivuje, zajímá ji apod.)
- porozumět myšlence kampaně (kampaň musí reagovat na charakter cílové skupiny a hovořit jejími slovy, musí reagovat na reálný prožitek cílových skupin, na jejich reálnou životní zkušenost)

- reálně, adekvátně a efektivně reagovat na podněty kampaně (musí jim poskytovat informace, které jsou reálně využitelné pro cílený typ chování, reakcí apod.)
- poskytnout efektivní návod k cílenému jednání, který cílové skupiny mohou realizovat bez větších rizik či dalších bariér
- zajistit potřebnou anonymitu, získat si důvěru cílových skupin (bez toho nebudou cílové skupiny „riziko“ cílů kampaně podstupovat)
- kampaň by měla zaujmout cílové skupiny (proto je nutné znát i jejich postoje a motivaci)
- kampaň by měla být ověřena na pilotním vzorku ještě dříve, než se bude realizovat

Při přípravě kampaně je nutné brát v úvahu, jaké další subjekty kromě cílových skupin zasahují do sféry působení kampaně. K tomu, aby kampaň obsahovala efektivní informace, je nutné rovněž zmapovat, za jakých podmínek mohou cílové skupiny (klienti) realizovat cíle. Je nutné znát postoje a motivace manažerů a pasáků, prostitutek apod.

Je nutné předem zvážit efektivitu určitých nástrojů kampaně a praktického způsobu její realizace, včetně finanční a materiální podpory.

Nepřímou cílovou skupinu jsou prostitutky, které tuto činnost vykonávají nedobrovolně, pomoc jim je cílem kampaně.

## **8.2 Strategické závěry obsahové analýzy vzhledem ke kampani**

V následujícím textu uvádíme vybrané informace, které považujeme za strategické vzhledem k plánované kampani. Na základě posouzení výsledků výzkumu jsme vytipovali základní obecná východiska, na kterých by měla být postavena kampaň.

- rozbourat předsudky týkající se – dobrovolné/nedobrovolné migrace a poskytování sexuálních služeb, cizinců/necizinců, motivace žen, jinak kampaň nebude efektivní
- nezdůrazňovat v kampani extrémní případy a projevy, se kterými se dnes již klienti většinou nesetkávají, naopak zdůraznit věcné a neznámé, překvapující informace
- zaměřit se zejména na cílovou skupinu, nejpravděpodobněji bude na kampaň reagovat osobnost, ve které se kumulují některé z následujících vlastností:
  - „ochránitel“
  - pravidelný host,
  - empatický host,
  - klienti, kteří užívají služeb „just for fun“,
  - klienti mimo nejstarší generace.
- nejvíce bezpeční se budu cítit pravděpodobně klienti oslovení anonymně na místech, kam běžně chodí
- klienti nejsou přesvědčeni o potřebě boje proti obchodování s lidmi, nevidí v tom často smysl, a to jak z důvodů nezřetelných podnětů a domnělé slabé motivace prostitutek samotných, tak z důvodu nedůvěry v policii, v možné efektivní řešení situace



- klienti by měli dostat sdělení o tom, jak se znaky obchodování projevují, neboť je jen velmi těžko definují a rozpoznávají
- obecné očekávání a sdělení kampaně není v přímém rozporu s motivací klienta
- klienti většinou neví, jak by se měli nejlépe zachovat, aby nebyli ohroženi oni sami i dívky
- někteří klienti sami chtějí být o obchodování informováni

### **8.3 Návrh modelu kampaně**

Návrh modelu kampaně je dodatkem k obsahové zprávě. Neklade si v žádném případě za cíl definovat konkrétní podobu kampaně. Jeho cílem je vymezit prostor, ve kterém se kampaň, její obsah a realizace a měření jejího efektu může pohybovat. Konkrétní návrh kampaně může využít všechny zde zmíněné podněty, nebo je zúžit podle potřeby. Neměla by však překročit jeho hranice. Za nimi by byla snížena její efektivita.

Kampaň by měla inkorporovat několik základních prvků:

- pozorně stanovit grafickou podobu a obsah
- motivovat klienty
- informovat klienty
- efektivní lokalizaci
- měla by mít širší podpůrné, systémové zázemí, informativní a motivační.

#### **8.3.1 Grafická stránka – obsah**

Kampaň by zřejmě měla odrážet typické, nejpravděpodobnější rysy reálné situace. Může tedy vycházet z typologie potenciálně nejvíce zúčastněných skupin, a to jak prostitutek tak klientů. Typologie je v podstatě uvedena výše v textu.

#### **8.3.2 Motivační sdělení – obsah**

Obsah těchto sdělení musí navazovat na životní zkušenost a názory a povědomí respondentů o dané problematice, aby pro ně byla pochopitelná a přijatelná, zároveň, aby jim sdělovala něco nového, důvěryhodného, nadějného a smysluplného.

Následující stručné body jsou podklady k podrobnější diskusi pro stanovení konkrétního obsahu a formy kampaně.

Aby kampaň oslovila co největší spektrum respondentů, měla by obsahovat následující motivační sdělení:

- obchodované ženy opravdu existují,
- projevy obchodování nejsou snadno rozpoznatelné, ale jsou.
- Dále by klienti měli získat informaci o tom, že pomoc dívkám může být efektivní, že se nemusejí vrátit do stejné situace znovu, že nebudou klienti ohroženi.

Konkrétněji by mohla obsahovat informace o tom, že:

- je prokázáno, že takové dívky existují (Důvod: někteří respondenti tuto skutečnost přinejmenším podceňují.)
- čím může být situace nedobrovolné prostituce způsobena, že to nemusí být přání dívky (Důvod: Klienti nemusí mít povědomí o tom, jak jsou dívky k činnosti nuceny.)
- příklad, jak konkrétně se může obchodování projevit (Důvod: respondenti nevědí, jak mohou danou skutečnost identifikovat.)
- co se s dívkami stane, když se z prostředí dostanou, kdo důvěryhodný se o ně postará, aby se nevrátily, aby nebyli aktéři pomoci ohroženi.

### **8.3.3 Informační sdělení – realizace**

Kampaň by měla obsahovat zároveň informační sdělení:

- jak mohou klienti zareagovat a pomoci dívkám
- co mají dělat, aby se cítili v bezpečí
- a měli naději, že jejich akt bude mít smysl
- že klienti mohou sdělit jen podezření, nemusí si být jisti.

Konkrétně by sdělení mohlo obsahovat:

- na jaké číslo zavolat
- že je to linka anonymní
- komu volají (aby si nemysleli, že volají na policii)
- jak dotyčný zajistí jejich bezpečí (anonymitu)
- klienti mohou sdělit jen podezření, nemusí si být jisti
- odkaz na zdroj podrobnějších informací (klienti nemusí reagovat hned na podnět letáku, na podnět letáku se nejprve mohou podívat na webové stránky a potom teprve jednat, takové chování je možná daleko pravděpodobnější).

### **8.3.4 Místo a způsob – realizace**

Klienti by měli informace získávat v anonymních podmínkách na místech, kam běžně mají přístup. Stejně podmínky by měli mít i při oznamování podezření na obchodování.

### **8.3.5 Podpůrná související kampaň – komplexní působení kampaně**

- Kampaň by podle sdělení respondentů mohla být podpořena i činností zahraničních relevantních institucí (NNO v zahraničí, kde jsou klienti doma, zahraniční restaurace, které navštěvují klienti před návštěvou ČR apod.).
- Vzhledem k cílové skupině a lokalitě by měla být vyhotovena v češtině, němčině, případně i angličtině.
- Anonymní linka či web by měly poskytovat další podrobnější informace zejména o tom, jaké znaky obchodování existují, z jakých důvodů dívky tuto činnost vykonávají a jak jsou vykořisťované, proč se o situaci nezmiňují apod. Dále by měla obsahovat příklady dobré praxe, popis toho, co se s dívkou stane, když ji někdo nahlásí, jak se postupuje. Měly by zde být uvedeny záruky anonymity apod. Touto doplňující kampaní by se dále

preventivně zajišťovalo zvýšené povědomí klientů a jejich motivace, což by dále mohlo vést ke většímu počtu nahlašovaných příkladů.

- Vzhledem k existujícím stereotypům by bylo vhodné zvážit možnost, aby na případné telefonní lince pracoval muž, či ověřený typ žen, jejichž komunikační styl není nepřijatelný pro větší počet klientů, potenciálních oznamovatelů.

„Na vizuální podobě bychom se rádi podíleli. V rámci prevence by šlo nejen oslovovat zákazníky, když přijíždějí, ale i když jedou domů a jsou plni zájmu. Jde o to, aby věděl, co dělat, když odjíždí ven. Asi by informace měla být na běžných místech – tam, kde chodí tankovat, na stojany, na toalety, do restaurací. Vím, že když Němci přijedou, nejdříve se tu rozhlédnou, navečeří se, pak teprve vyrazí do nějakého podniku.“ (04, policista ÚOOZ)

### **8.3.6 Ověření kampaně (pre-test) a zhodnocení jejího efektu (post-test)**

Navržená kampaň musí být ověřena před spuštěním v terénu na cílových skupinách. Metody a techniky této pilotáže by měly být podrobněji rozebrány a připraveny zejména k zavádění daného tématu jako předmětu výzkumu v ČR.

Bylo by vhodné vyrobít první grafický návrh kampaně včetně obsahu, který posoudí nezávisle deset až patnáct klientů. Návrhy se buď odsouhlasí či přepracuje a znovu odzkouší na jiné skupině klientů.

Při ověřování je nutné dbát na to:

- zda cílové skupiny rozumí motivačnímu sdělení tak, jak je tvůrci kampaně zamýšleli
- zda cílové skupiny rozumí informačnímu sdělení tak, jak je tvůrci kampaně zamýšleli
- zda je pro cílové skupiny takový způsob pomoci přijatelný
- do jaké míry je pro cílové skupiny reálné, že když narazí na kampaň, zareagují na ni.

Dále je třeba promyslet také způsob měření efektu kampaně. Pro tyto účely zatím v obecné rovině navrhuje:

- zrealizovat stručnou anketu veřejného mínění v daných regionech
- monitorovat počet telefonických hovorů na lince
- vyhodnocovat a monitorovat počet případů, kdy se podezření ukázala být reálná
- monitorovat přístup či hovory a poptávku po doprovodných informacích (návštěva doplňujících www stránek apod.)
- pokud na to budou prostředky, monitorovat i odběr kampaňových lístků apod. (Např.: Kampaň bude vedena prostřednictvím plakátů na pánských záchodcích, kde je velká pravděpodobnost, že si je klienti přečtou a přitom zůstanou plně anonymní. Z hlediska efektu kampaně je jedno, zda si plakát přečtou před či po návštěvě klubu. Pokud si ho přečtou před návštěvou klubu, mohou ho hned využít, pokud po návštěvě, mohou se například podívat na informační podpůrné www stránky, zavolat na podpůrnou informační linku. Pod těmito plakáty může být navíc umístěn pruh s telefonními čísly linky, které si klienti mohou v případě zájmu odtrhnout a vzít domů. V průběhu krátkého období tak přímo lze zjistit, kolik útržků si klienti vzali, kolik zůstalo, jak kampaň zaujala.)

## 9 Použité zdroje

### 9.1 Záznamy rozhovorů

Rozhovory byly realizovány zkušenými tazateli či odborníky. Seznam materiálů, na kterých jsou rozhovory zaznamenány, uvádíme níže. Číslo každého materiálu je pak rovněž spolu s další specifikací respondenta použito při citacích přímo v textu zprávy. Případné citace dalších materiálů jako webových stránek, studií apod. jsou uvedeny v poznámkách přímo v textu.

- 01 – Výťah z rozhovorů realizovaných 6.9.2005 – 9.9.2005 na Folmavě a v Železné Rudě
- 02 – Výťah z rozhovorů realizovaných 23.9.2005 – 25.9.2005 ve Znojmě
- 03 – Výťah z rozhovorů realizovaných 17.9.2005 – 18.9.2005 v Železné Rudě
- 04 – Výťah z rozhovoru s policistou ÚOOZ, 7.10.2005 v Domažlicích
- 05 – Výťah z rozhovoru s pracovníci NNO La Strada, 12.10.2005 v Praze
- 06 – Výťah z rozhovoru s pracovníci NNO v západních Čechách, 7.10.2005 v Domažlicích
- 07 – Výťah z rozhovoru s koordinátorkou projektu Magdala, Charita, 14.10.2005 v Praze
- 08 – Výťah z rozhovoru ve Vrbovci – klub Venuše
- 09 – Výťah z rozhovoru s pracovníci NNO Charita, 6.10.2005 ve Znojmě
- 10 – Výťah z rozhovoru s pracovníci NNO Rozkoš bez rizika, 13.10.2005 v Praze
- 11 – Výťah z rozhovoru s pracovníci NNO Rozkoš bez rizika, 20.9.2005 v Brně
- 12 – Výťah z rozhovoru s policistou ÚOOZ, 20.9.2005 v Brně
- 13 – Výťah z rozhovoru v Rudné u Prahy – parkoviště pro řidiče kamionů
- 14 – Výťah z rozhovoru s pracovníci NNO Charita ve Znojmě
- 15 – Výťah z rozhovoru s klientem (50 let), 6.10.2005 v Brně
- 16 – Výťah z rozhovoru s prostitutkami ve Folmavě – klub Rosengarten
- 17 – Výťah z rozhovoru ve Vrbovci
- 18 – Výťah z rozhovoru v Železné Rudě
- 19 – Výťah z rozhovoru ve Vrbovci 2

### 9.2 Kampaně

**Německo** (Terre-des-Femmes): Männer setzen Zeichen,

[http://www.frauenrechte.de/tdf/index.php?option=com\\_content&task=view&id=121&Itemid=124](http://www.frauenrechte.de/tdf/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=124)

**Polsko** (Charita, Fundacja Komunikacji Społecznej, La Strada): Program Przeciwdziałania

Przymuszonej Prostyucji, <http://www.pppp.pl>

**Velká Británie** (Poppy project), “Sex in the City”, [www.poppy.ik.com](http://www.poppy.ik.com)

### 9.3 Výzkumné zprávy

Anderson, B. – O’Connel Davidson, J. (2003) *Is Trafficking in Human Beings demand Driven? A Multi-Country Pilot Study*. Geneva: IOM Migration Research Series.

Howe, Ch. *Client outreach in prostitution - wishful thinking or workable approach?* (nepublikováno)

- Howe, Ch. – Langanke, H. – Munding, R. (2005) *Target Group: Clients*. Eschborn: GTZ.
- Mann, U. *Men's campaign against trafficking in women – results and prospects* (nepublikováno, zpráva o kampani německé NNO Terre-des-Femmes)
- Marttila, A.-M. (2003) *Consuming Sex – Finnish Male Clients and Russian and Baltic Prostitution*.  
[http://www.5thfeminist.lu.se/filer/paper\\_111.pdf](http://www.5thfeminist.lu.se/filer/paper_111.pdf)
- Weiss, P. – Zvěřina, J. (2001) *Sexuální chování v ČR*. Praha: Portál.

## Příloha I: Polostrukturovaný rozhovor se zákazníky sexuálních služeb

### 0. První filtrační otázky

[slouží k rozhodnutí, zda dělat rozhovor]

- 0.1 Víte něco o prostituci tady v okolí? Navštívil jste např. nějaký erotický klub? (Případně: Znáte tady nějaké kluby, holky, víte, jak to tady chodí?)
- 0.2 Máte s prostitucí vlastní zkušenost? Už jste sám někdy využil služeb prostitutky (sexuální pracovnice) tady v ČR?

### 1. Zkušenosti s prostitucí, sexuální preference

- 1.1 Vzpomenete si, kdy jste tyto služby vyhledal poprvé? Kolik vám bylo?
- 1.2 Byl jste sám nebo s přáteli?
- 1.3 Jak často vyhledáváte od té doby tyto služby? *(přesnější časový údaj, např. jednou za měsíc)*
- 1.4 Navštěvujete spíše jednu ženu nebo dívku, nebo je střídáte?
- 1.5 Co vás na prostituci láká, co se vám na tom líbí? *(je to spíše zábava, dobrodružství, nebo doplnění služebních cest)*
- 1.6 Za jakých okolností ji využíváte? *(když jste sám, bez partnerky, jezdíte s kamarády za zábavou)*
- 1.7 Kde nejčastěji vyhledáváte tyto služby? *(pouliční prostitutky, podniky, soukromé byty)*
- 1.8 Jak je vyhledáváte? *(autem, internet, inzeráty v médiích – jakých?),* namátkou zkoušíte?
- 1.9 Jezdíte za prostitucí do jiných zemí? Pokud ano, do jakých? *(jezdí se do Thajska)* Proč? *(levnější služby, anonymita)*
- 1.10 Jak je hodnotíte ve srovnání s místními? *(potíže: jiné chování (jaké), jazyková bariéra, exotika)*
- 1.11 Vyhledáváte sexuální služby i doma, resp. v blízkosti svého bydliště?
- 1.12 Jaká konkrétní místa navštěvujete? *(Do jakých lokalit jezdí, např. pohraničí, hlavní město...)*
- 1.13 Co rozhodne, že si vyberete konkrétní podnik? *(cena, lokalita, kvalita a rozsah služeb, národnost prostitutek, věk prostitutek – co z toho hraje roli, jak?)*
- 1.14 Jaké se vám líbí ženy?
- 1.15 Máte rád spíše mladé, nebo ty zralejší? *(opatrně, může se cítit ohrožen.)* I ty hodně mladé, co vypadají tak nevině?
- 1.16 Vyhledáváte cizinky? Pokud ano tak jaké? Proč?
- 1.17 *(Společenský pohled na prostituci):* Co si myslíte o prostituci vy sám?
- 1.18 Jak to vnímá vaše okolí? *(vědí o tom přátelé, rodina, kolegové)*
- 1.19 Proč myslíte, že dívky provozují prostituci? *(peníze, potěšení, nemají na výběr..., baví je to)*
- 1.20 Používáte kondom při sexuálním styku s prostitutkou? *(ano vždy, když s tím souhlasí tak ne, atd.)*
- 1.21 Nechájí se některé prostitutky přemluvit k sexu bez kondomu? *(jsou to kluby, nebo jen některé ženy, nebo privát atd.)*

## 2. Obchodování s lidmi

- 2.1 Byl jste už někdy v klubu, nebo privátu, kde se vám moc nelíbilo? Pokud ano, zkuste si vzpomenout proč?
- 2.2 Nestalo se Vám, že dívky byly nějaké unavené a jako bez života? Pokud ano, co jste si o tom myslel?
- 2.3 Setkal jste se někdy s tím, že by holka odmítla klienta? A stalo se to vám? Proč?
- 2.4 Všiml jste si vy sám někdy prostitutky, která vypadala, že to nedělá dobrovolně? Pokud ano, podle čeho jste si to myslel? Jak se chovala? Jak vypadala? (*pláč, stopy násilí, smutná, unavená, vyhublá, nebo dokonce prosila ho o pomoc*) Pokud odpoví **ne**, přejdi k otázce 2.7.
- 2.5 Můžete odhadnout, jestli to byla Češka, nebo cizinka?
- 2.6 Stalo se vám někdy, že jste využil služby takové prostitutky? a) Pokud **ano**, proč? b) ne neměl příležitost c) Její služby jsem odmítl. Z jakých důvodů ji odmítl? (*lítost, nepřitažlivost, bylo by to pod vaší úroveň...*)
- 2.7 Už jste slyšel o obchodování se ženami a dětmi? Pokud ano, co si o tom myslíte? (*odsuzujete to, je vám to lhostejné*) A jak byste tyhle případy poznal?

## 3. Způsob oslovení zákazníků

- 3.1 Co jste dělal, když jste se setkal se ženou, která vypadala, že to nedělá dobrovolně? (*nijak, šel pryč, už do toho podniku znovu nešel, svěřil se o tom někomu (komu?), kontaktoval nějakou organizaci nebo policii – kde, jakou organizaci?*)
- 3.2 Co byste v takovém případě dělal, kdybyste se s takovou ženou setkal? (*jednal byste nějak sám – snažil byste se jí pomoci sám?*), Byl byste ochoten to oznámit na policii? Kontaktovat nějakou nevládní organizaci (jakou?) Na koho byste se obrátil raději?
- 3.3 Kdybyste se někde dozvěděl, kam je možné se v takovém případě obrátit, udělal byste to? Pokud ano, co by Vám nejlépe vyhovovalo? (*Zavolal byste anonymně na telefonní číslo nějaké organizace, kdybyste ho měl k dispozici? Zavolal byste na (českou, německou, rakouskou) policii? Ohlásil byste to nějaké organizaci mailem?*)
- 3.4 Kdybyste chtěl někdy takovým ženám pomoci a hledal návod, co dělat, čeho byste si nejspíše všiml? A co byste si vzal? (*vzal byste si leták, formát vizitky, samolepku, nějaký předmět – zápalky, zapalovač?*)
- 3.5 Kde byste si té informace všiml? (*záchodky u hranic, billboard, webové stránky – jaké navštěvujete? v novinách, časopise – jakých? pořad v televizi? jinde?*), oslovil by vás jiný způsob?
- 3.6 Setkal jste se už někdy s nějakou kampaní na pomoc těmto ženám? Kde? Jak vypadala?
- 3.7 Myslíte si vy osobně, že by se proti tomu mělo dělat? A co?

## 4. Profil zákazníka

- 4.1 národnost
- 4.2 zaměstnání
- 4.3 vzdělání
- 4.4 věk
- 4.5 stav (*opatrně – diskriminující*)

## Příloha II: Mapa České republiky – lokality výzkumu

