

Opis predmetu zákazky – podrobná špecifikácia

1. Predmet zákazky

Predmetom zákazky je výroba kreatívneho návrhu pre celonárodnú mediálnu kampaň zameranú na zvýšenie vnímavosti verejnosti voči rodovo podmienenému násiliu (RPN), konkrétnie voči sexuálnemu násiliu, v rámci projektu „Koordinačno-metodické centrum pre rodovo podmienené a domáce násilie“.

Zúčastnené subjekty majú za úlohu navrhnúť kreatívny návrh pre celonárodnú mediálnu kampaň zameranú na zvýšenie vnímavosti verejnosti voči RPN, konkrétnie voči sexuálnemu násiliu. Primárnymi komunikačnými nástrojmi mediálnej kampane budú sociálne médiá, internet, rádiá a televízne vysielanie. Súčasťou zákazky nie je nákup vysielacieho času, resp. mediálneho priestoru. Cieľom mediálnej kampane je zvýšenie povedomia o sexuálnom násilí ako jednej z mnohých podôb násilia v intímnych vzťahoch a upozorniť a senzibilizovať cielové skupiny (definované nižšie) na tému sexuálneho násilia, špecificky sexuálneho násilia v dlhodobých či krátkodobých intímnych vzťahoch mladých ľudí, ako aj vyvolanie diskusie o tejto téme. Kreatívny návrh musí zohľadniť špecifiká cielových skupín s použitím všetkých komunikačných nástrojov a možností kampane s čo najväčšou údernosťou vzhľadom na cielové skupiny a komunikovať tému s vysokou rodovou kompetenciou a citlivosťou. Zároveň je pre zmysluplnú prevenciu sexuálneho násilia dôležité zohľadniť skutočnosť, že ide o násilie, ktoré zneužíva na uplatňovanie moci sexualitu; na zdôraznenie tohto faktoru mocenskej (najmä rodovej) nerovnosti sa v odborných kruhoch zaužíval pojed sexualizované násilie. Pojem sexualizované násilie zdôrazňuje fakt, že takéto činy nie sú, resp. nemusia byť motivované sexuálne.

Súčasťou kampane má byť aj informovanie verejnosti o existencii bezplatnej non-stop linky pre ženy zažívajúce násilie 0800 212 212. Táto linka je bezpečným priestorom primárne pre ženy ohrozené násilím alebo zažívajúce násilie, na ktorú sa možno v prípade potreby obrátiť po pomoc a podporu. Viac o linke na <https://www.employment.gov.sk/sk/linka/>

Táto kampaň sa realizuje v rámci projektu „Koordinačno-metodické centrum pre rodovo podmienené a domáce násilie“ (KMC), ktorý je financovaný z grantu Nórskeho kráľovstva prostredníctvom Nórskeho finančného mechanizmu a spolufinancovaný zo štátneho rozpočtu Slovenskej republiky v rámci programu SK09: „Domáce a rodovo podmienené násilie“. KMC má za úlohu vytvárať, implementovať a koordinovať komplexnú celoštátnu politiku pre oblasť prevencie a eliminácie rodovo podmieneného a domáceho násilia. Zriadenie KMC rovnako napĺňa článok 10 Dohovoru Rady Európy o predchádzaní násiliu na ženách a domácomu násiliu a boji proti nemu (Istanbulský dohovor), ktorý zmluvným stranám ukladá povinnosť koordináčný orgán zriadit.¹

¹ Viac o KMC na: <http://www.gender.gov.sk/zastavmenasilie/>

1.1. Základné východiská a posolstvá celonárodnej mediálnej kampane

Celonárodná mediálna kampaň na zvýšenie vnímanosti verejnosti voči RPN, konkrétnie voči sexuálnemu násiliu, musí byť zameraná celoplošne na celé územie SR, musí byť navrhnutá vecne a musí narábať s odbornými informáciami vo vzťahu k danej problematike s jasným zameraním na cieľové skupiny.

Kreatívny návrh sa musí zameriť na hlavnú tému **Sexuálne násilie v intímnych vzťahoch mladých ľudí**. Kampaň má v prvom rade otvoriť túto dosiaľ málo diskutovanú a nedostatočne verejne reflektovanú tému – objasniť, čo je násilie (vždy vychádzať z princípu nulovej tolerancie násilia, teda neprípustnosti akéhokoľvek násilia) a aké sú jeho príčiny (stereotypné presvedčenia a očakávania vo vzťahu k vlastnostiam, schopnostiam a úlohám žien a mužov: sila vs. slabosť, dominancia vs. nežnosť, výbojnosť vs. prispôsobivosť, nekontrolovalenosť sexuálnych túžob vs. prispôsobivosť a pod.).²

Kreatívny návrh musí byť zameraný na primárnu prevenciu sexuálneho násilia v intímnych vzťahoch mladých ľudí, bez ohľadu na ich sexuálnu orientáciu. Cieľom kampane je vhodne sprostredkovanými podnetmi a informáciami redukovať, resp. oslabiť faktory, ktoré vedú k násiliu, prispievajú k prehliadaniu problému, k bagatelizovaniu prípadov násilia a skúseností obetí násilia.

Sekundárna prevencia bude v rámci kampane pokrytá prostredníctvom odkazu na Národnú linku pre ženy zažívajúce násilie 0800 212 212 s možnosťou nadväzujúcej profesionálnej pomoci.

Primárnu cieľovou skupinou kampane sú mladí ľudia vo veku 18 až 25 rokov, muži aj ženy. V súlade s cieľom kampane treba sprostredkovať také posolstvá, ktoré môžu prispieť k zvýšeniu povedomia o sexuálnom násilí v intímnych vzťahoch v záujme zvýšenia pripravenosti rozpoznávať a uvedomovať si, ktoré názory, rozhodnutia a konanie môžu viest', resp. vedú k spáchaniu sexuálneho násilia alebo inej formy násilia v intímnych vzťahoch.

Sekundárnu cieľovú skupinu tvoria profesionálky a profesionáli, ktorí pracujú s mladými ľuďmi a/alebo prichádzajú do profesionálneho styku s obetami znásilnenia a iných foriem sexuálneho násilia, pedagogický, ako aj nepedagogický personál univerzít, vysokých škôl a stredných škôl, rodičia, občianska spoločnosť a aktéri zapojení do rozhodovacích procesov. V súlade s cieľom kampane je potrebné cieľovej skupine sprostredkovať posolstvá formujúce odmietavé a informované postoje k sexuálnemu násiliu v intímnych vzťahoch mladých ľudí, ktoré budú zároveň akcentovať, že násilie je neprijateľné a nesie za neho zodpovednosť vždy a výlučne násilník, resp. násilná osoba.

Pri spracovaní témy je potrebné uplatniť nasledujúce **poznatky a východiská**:

- **Dohovor Rady Európy o predchádzaní násiliu na ženách a domácemu násiliu a o boji proti nemu**, známy ako Istanbulský dohovor, definuje násilie na ženách ako všetky činy rodovo podmieneného násilia, ktoré majú alebo môžu mať za následok telesnú, sexuálnu, duševnú, ale aj ekonomickú ujmu alebo utrpenie žien vrátane

² Viac na: [http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/monika-bosa:-preco-je-ta-laska-taka--tazka](http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/monika-bosa:-preco-je-ta-laska-taka--tazka)

vyhľadávania sa takýmito činmi, nátlaku alebo svojvoľného zbavenia slobody, či už vo verejnom alebo v súkromnom živote. Pojmom domáce násilie definuje všetky činy telesného, sexuálneho, duševného alebo ekonomického násilia, ktoré sa vyskytuje v rámci rodiny alebo domácnosti alebo medzi bývalými alebo súčasnými manželmi alebo partnermi, či už páchateľ má alebo v minulosti mal s obetou spoločný pobyt.³

- Podľa výskumu **Agentúry EÚ pre základné práva** sú v súčasnosti v Európe približne štyri milióny žien, ktoré za posledný rok zažili sexuálne násilie, pričom jedna žena z dvadsiatich bola znásilnená medzi 15. rokom života a súčasnosťou.⁴ Na Slovensku má skúsenosť so sexuálnym násilím 10% žien a s fyzickým a/alebo sexuálnym násilím 34% žien medzi 15. rokom života a súčasnosťou.⁵
- Hoci obdobie štúdia môže byť pre človeka jedno z najkrajších životných období, pre niektoré študentky a študentov je spojené s celoživotnou traumou. Podľa dostupných dát zo zahraničných výskumov jedna z 5 žien a jeden zo 16 mužov zažili sexuálne napadnutie počas štúdia na vysokej škole, pričom 8 z 10 obetí sexuálneho násilia poznalo páchateľa pred vykonaním násilného činu (boli to súčasný alebo bývalý partner či partnerka, kamarát alebo kamarátka, príbuzný, známa). Iba 13% obetí znásilnenia tento trestný čin ohlásí.⁶
- V súčasnosti pozorujeme obrovský nárast využívania on-line priestoru na získavanie informácií, komunikáciu, zdieľanie fotografií a videí, zoznamovanie a pod. Regulácia on-line priestoru je veľmi náročná a citlivá a tento fenomén prináša neustále posúvanie hraníc súkromného a verejného/on-line priestoru. Podľa výskumu Agentúry EÚ pre základné práva jedna z piatich (20%) žien medzi 18. až 29. rokom života zažila najmenej jednu z mnohých on-line páchaných foriem sexuálneho obtáčovania alebo verbálneho násilia medzi 15. rokom života a súčasnosťou.⁷
- **Trestný zákon SR** v druhom diele upravuje trestný čin znásilnenia. Paragraf 199 hovorí, že kto násilím alebo hrozbou bezprostredného násilia donúti ženu k súloži alebo kto na taký čin zneužije jej bezbrannosť, potrestá sa odňatím slobody na päť až desať rokov. Odňatím slobody na pätnásť rokov až dvadsať rokov sa páchateľ potrestá, ak spácha znásilnenie pričom obeti spôsobí ujmu na zdraví. Na základe paragrafu 200 sa potrestá odňatím slobody na päť až desať rokov každý, kto násilím alebo hrozbou bezprostredného násilia donúti iného k orálnemu styku, análnemu styku alebo k iným sexuálnym praktikám alebo kto na takýto čin zneužije jeho bezbrannosť. Trestný zákon SR rovnako upravuje trestné činy ako nátlak, nebezpečné vyhľadávanie, nebezpečné prenasledovanie, ktoré sú takisto relevantné pre danú problematiku.⁸
- **Sekundárna viktimizácia** obetí je definovaná ako postoje, správanie alebo praktiky, ktoré z násilného činu obviňujú obet. Sekundárna viktimizácia spôsobuje obetiam

³ Viac o Istanbulskom dohovore na: <http://www.coe.int/en/web/istanbul-convention/text-of-the-convention>

⁴ Viac na: http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf
(Chapter 2: Prevalence of physical and sexual violence, page: 21)

⁵ Viac na: <http://fra.europa.eu/en/publications-and-resources/data-and-maps/survey-data-explorer-violence-against-women-survey>

⁶ Viac na: <http://itsonus.org/assets/files/IOU Toolkit Spring 2016 Updated.pdf>

⁷ Viac na: http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf
(Chapter 6: Sexual Harrasment; page:95)

⁸ Zákon č. 300/2005 Z. z.: Trestný zákon: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300>

ďalšiu traumu a je neakceptovateľná, či už zo strany spoločnosti, verejných inštitúcií alebo pomáhajúcich profesií (zdravotnícky personál, polícia, súdy a prokuratúra, pracovníci a pracovníčky poradenských služieb, psychológovia a psychologičky, atď.). Násilný čin je vždy konaním páchateľa, nech sú okolnosti akékoľvek. Postoje, správanie alebo praktiky založené na premisách: „Nemala mať krátku sukňu“, „nemal/a piť toľko alkoholu“, „mala sa viac brániť“ predstavujú zopár z mnohých príkladov sekundárnej viktimizácie.

- Zásadne platí, že k akýmkoľvek sexuálnym praktikám môže dôjsť výlučne so slobodným a jednoznačným súhlasom všetkých zúčastnených osôb a **vždy je na vne osoba, ktorá násilie pácha, nikdy nie obet**.
- **Rodovo podmienené násilie a rodová rovnosť** sú úzko prepojené témy. Násilie páchané na ženách ako rodovo podmienené násilie sa nepodarí eliminovať, ak sa nebude súčasne presadzovať rodová rovnosť v spoločnosti, vo verejnej a v súkromnej sfére, a to aj prostredníctvom inštitucionálneho nastavenia. Prepojenosť týchto tem dokazuje aj „**pyramída násilia**“, ktorá zachytáva známe poznatky o gradácii foriem diskriminácie, resp. znevažovania od elementárnej (často neviditeľnej) formy ako napríklad sexistické poznámky alebo sexistické vtipy po najzávažnejšie násilné činy ako napríklad znásilnenie, vražda alebo samovražda.⁹
- V Slovenskej republike sa v minulosti uskutočnilo viacerо kampaní, ktoré boli zamerané na zvýšenie povedomia o rodovej rovnosti, ako aj o násilií na ženách. Napriek tomu, že širokej verejnosti nie sú uvedené témy neznáme, treba vychádzat z faktu, že problém sexualizovaného násilia a násilia v partnerských, resp. intímnych vzťahoch mladých ľudí sa na Slovensku širokej verejnosti otvára prvýkrát. V kontexte Slovenska môžeme z minulosti vyzdvihnúť najmä kampaň „**Piata žena**“ a kampaň „**Ked' vyrastiem**“. Tieto kampane súčasne nie sú identické so špecifickými cieľmi tejto zákazky, obe však môžu slúžiť ako relevantný zdroj pre odhad východiskovej situácie na Slovensku, rovnako ako môžu byť dobrým zdrojom dát, jazykových prostriedkov a inšpirácie.¹⁰

Posolstvá tlmočené mediálnou kampaňou majú

- klášť dôraz na rovnocenné postavenie žien a mužov vo všetkých oblastiach života, t. j. na rodovú rovnosť a spravodlivosť;
- vyhýbať sa priamej konfrontácii medzi mužmi a ženami;
- problematizovať, resp. narúšať rodové stereotypy – je to nevyhnutné vzhľadom na skutočnosť, že páchateľmi sexuálneho násilia sú väčšinou muži a obetami väčšinou ženy, čo súvisí s prevládajúcimi stereotypnými predstavami o mužskosti a ženskosti, mužskej a ženskej sexualite v našej spoločnosti; vzhľadom na prvolezecký charakter kampane treba klášť osobitný dôraz na kritiku konceptu dominantnej maskulinity ako žiaducej „mužnosti“, ktorá sa spája s násilníckym správaním voči ženám aj

⁹ Viac o Pyramíde násilia na: http://ccasayourworld.com/get_the_facts/violence_pyramid/

¹⁰ „Ked' vyrastiem“: <http://www.kedvyrastiem.sk/>

„Piata žena“: <https://piatazena.wordpress.com/>

nedominantným mužom, a zároveň dôraz na prezentáciu rozmanitých podôb mužskosti/mužnosti odmietajúcich násilie;¹¹

- nezobrazovať priamo násilie, pretože by to mohlo viest' k utvrdzovaniu násilných vzorcov správania a najmä k sekundárnej viktimizácii obetí.

Bližšie rozpracovanie rodovej kompetencie v oblasti mediálnych kampaní a reklám v kapitole 2.

Celonárodná mediálna kampaň musí vytvoriť podmienky na základné oboznámenie širokej verejnosti s obsahom pojmov ako sexuálne násilie, násilie v intímnych vzťahoch, znásilnenie, sexuálne obtažovanie, sexuálne napadnutie, súhlas so sexuálnymi praktikami a so sexom; pričom sa predpokladá dôraz na rodovú rovnosť, jej ľudskoprávne východiská a nevyhnutnosť pre demokratizáciu spoločnosti.

Komunikácia v rámci kampane musí byť založená na odborných poznatkoch o rodovo podmienenom a sexuálnom násilí a zároveň musí pretlmočiť odborný pohľad do laického jazyka, a sprístupniť tak myšlienky rodovej rovnosti a eliminácie rodovo podmieneného násilia, konkrétnie najmä sexuálneho násilia, širokej verejnosti a bližšie určeným cielovým skupinám (mladí ľudia a špecificky stredoškolské a vysokoškolské študentky a študenti, profesionálky a profesionáli); ich dispozíciami sa musí prispôsobiť téma, obsah, vizuálny a verbálny jazyk, ako aj celkové spracovanie. **Pri hľadaní vhodných vyjadrovacích prostriedkov treba dbať na nediskriminujúce, rodovo citlivé používanie všetkých vizuálnych a verbálnych prostriedkov. Je dôležité, aby sa rodová rovnosť nevnímala formalizované ako niečo, čo je vzdialené životu bežného človeka, ale naopak, ako významná súčasť každodenného života jednotlivca a spoločnosti.**

1.2. Minimálne požiadavky na výrobu kreatívneho návrhu

Účastníkom predložený kreatívny návrh musí zabezpečiť smerovanie k dosiahnutiu cieľa celonárodnej mediálnej kampane a zásah požadovaných cielových skupín.

Kreatívny návrh bude obsahovať:

- Návrh celoplošnej komunikačnej stratégie zahŕňajúcej ATL kanály, BTL kanály, sociálne médiá a sprevodné podujatia (sprevodné podujatia v hodnote do 10 000 € vrátane DPH - realizácia podujatí nie je súčasťou tejto súťaže)
 - Klíčový vizuál a jeho adaptácie
 - Logo KMC
 - Slogan kampane
 - Výroba 2 TV spotov a 1 rozhlasového spotu

Požiadavky na výrobu kreatívneho návrhu

- Návrh komunikačnej stratégie so zreteľom na cielovú skupinu a jej charakteristiky so zapojením všetkých primeraných komunikačných kanálov.

¹¹ Napr. Michael S. Kimmel hovorí, že „násilie sa stalo súčasťou toho, čo to znamená byť mužom“, čo je však výsledok sociálnej konštrukcie, nie akejsi prirodzenosti (in Aspekt 2/1999); ďalej pozri napr. Elisabeth Badinter, Alberto Godenzi.

Jednotlivé časti stratégie (ATL, BTL a sociálne médiá) musia obsahovať špecifikované médiá, ktoré budú zapojené, s odôvodnením ich výberu.

- Tvorba kreatívnych ideí, ich rozpracovanie do návrhov jednotlivých kreatívnych riešení, ich vytvorenie a grafické spracovanie vo forme jednotlivých výstupov a nástrojov celonárodnej mediálnej kampane zameranej na zvýšenie vnímavosti verejnosti voči RPN, konkrétnie voči sexuálnemu násiliu, a mediálnych produktov.
- Kreatívne a grafické práce, DTP práce, korektorské práce, sledovanie licenčných zmlúv a autorských práv a ich vybavovanie, nákup fotografií s autorskými právami, fontov a iné agentúrne práce (account manager, copywriter, atď.) a ostatné náklady.
- Adaptácia TV spotov a rozhlasového spotu do on-line formátov.
- Zohľadnenie podmienok publicity stanovené v Príručke pre prijímateľa a projektového partnera – Finančný mechanizmus EHP a Nórsky finančný mechanizmus (príloha č.1), rovnako bude použité logo KMC, slogan, logo MPSVR SR, číslo národnej non-stop linky pre ženy zažívajúce násilie 0800 212 212 a internetovú stránku www.zastavmenasilie.sk s rozpracovaním do jednotlivých vizuálov (návrhov), ktoré sú popísané nižšie.

Cieľom kreatívneho návrhu, vychádzajúc z hlavnej témy „Sexuálne násilie v intímnych vzťahoch mladých ľudí“, bude v súlade s princípom nulovej tolerancie akéhokoľvek násilia a/alebo nátlaku predstavenie a objasnenie základných východísk prevencie a úsilia o elimináciu RPN, najmä sexuálneho násilia, vyvolanie verejnej diskusie a upozornenie na stále pretrvávajúce spoločenské problémy spojené s výskytom sexuálneho násilia, predovšetkým ako dôsledku pretrvávajúcich rodových stereotypov. Zároveň je cieľom vysvetlenie rodových stereotypov a prečo sú v mnohých ohľadoch obmedzujúce a škodlivé, ako možno oslabovať ich ničivé dôsledky pre život ľudí osobitne v oblasti násilia zneužívajúceho sexualitu na uplatňovanie moci, čo možno robiť proti sexuálnemu násiliu v kontexte násilia v intímnych vzťahoch a aké postupe treba zaujímať v súvislosti so sexuálnym násilím či faktormi, ktoré k jeho výskytu prispievajú. Kampaň by mala byť apelatívna a mala by pomenovať klúčové prvky sexuálneho násilia v kontexte násilia v intímnych vzťahoch ako aj problematizovať najvypuklejšie stereotypy a nedorozumenia týkajúce sa danej témy.

Kampaň môže narábať s konceptmi ako sexuálne násilie, sexuálne obťažovanie, znásilnenie, sexualizovaná maskulinita, súhlas so sexuálnymi praktikami, rodová dualita, polarita, hierarchia a iné, a transformovať ich na rovnocennosť, slobodu, dôstojnosť, bezpečie, rešpekt, zodpovedný partnerský a sexuálny život a iné.

Správy a odkazy (v súlade s podkapitolou 1.1.):

- Výskyt a dôsledky sexuálneho násilia predovšetkým v slovenskom, ale aj európskom kontexte dokazujú stále vysokú mieru tabuizácie a akceptácie RPN, osobitne sexuálneho násilia;
- Existujúce štruktúry pomoci pre obete sexuálneho násilia (non-stop linka pre ženy zažívajúce násilie) môžu poskytnúť pomoc a podporu obetiam, ale aj svedkom násilia a potenciálnym pomáhajúcim osobám;
- Každá ľudská bytosť je osobnosť s vlastnými ambíciami a kvalitami, a preto môžu byť očakávania vychádzajúce z rodových stereotypov pre mužov a ženy nielen obmedzujúce, ale v konečnom efekte viest' k tolerancii RPN, osobitne sexuálneho násilia;

- Zásadne platí, že k akýmkoľvek sexuálnym praktikám môže dôjsť výlučne so slobodným a jednoznačne vyjadreným súhlasom všetkých zúčastnených osôb a v prípade násilia je **vždy na vine osoba, ktorá násilie pácha, nikdy nie obet**. Posolstvo má evokovať, že:
 - Nie, znamená nie.
 - Žiadna odpoveď znamená nie.
 - Iba jednoznačné áno znamená áno.
 - Bez jednoznačného súhlasu ide o sexuálne násilie.

- **Návrh celoplošnej komunikačnej stratégie**

Nosnou súčasťou súťaže je komplexný, detailný návrh komunikačnej stratégie, zahŕňajúcej ATL kanály, BTL kanály, špecificky sociálne médiá a návrh sprievodných podujatí kampane v hodnote maximálne 10 000 € vrátane DPH (nie je súčasťou tejto súťaže). Návrh musí obsahovať jasné odôvodnenia, prečo je ten-ktorý komunikačný kanál zvolený a tento výber musí byť podporený dátami alebo profesionálnou praxou.

- **Kľúčový vizuál a jeho adaptácie**

Grafický návrh kľúčového vizuálu musí odrážať základné východiská celonárodnej mediálnej kampane zameranej na zvýšenie vnímavosti verejnosti voči RPN, konkrétnie voči sexuálnemu násiliu (podkapitola 1.1.) a tlmočiť posolstvá originálne, zapamätatel'ne a rodovo citlivovo. Víťaz súťaže zároveň zabezpečí grafické práce súvisiace s adaptáciou kľúčového vizuálu do všetkých formátov, ktoré budú súčasťou návrhu komunikačnej stratégie.

- **Logo KMC**

Grafický návrh loga Koordinačno-metodického centra pre rodovo podmienené a domáce násilie, ktoré by malo mať tieto parametre: originálne, zrozumiteľné, zapamätatel'né, rodovo citlivé.¹² Súčasťou návrhu bude dizajn manuál zahŕňajúci inštrukcie na použitie loga (ochranné zóny apod), plnofarebná a monochromatická verzia loga, slovenská a anglická jazyková verzia.

- **Slogan**

Návrh zastrešujúceho sloganu komunikačných aktivít, ktorý by mal mať tieto parametre: originálny, zrozumiteľný, zapamätatel'ný, obsahovo konkrétny, výstižný, rytmický, rodovo citlivý. Slogan by mal vychádzať zo základných východísk, posolstiev a zásad uvedených v tomto dokumente.

- **Výroba 2 TV spotov a 1 rozhlasového spotu**

2 TV spotty

Minimálne požiadavky: komplexná výroba dvoch 30-sekundových TV spotov na hlavnú tému „Sexuálne násilie v intímnych vzťahoch mladých ľudí“, od námetu/scenára/storyboardu, rézie, výroby, postprodukcie až po výstup podľa požiadavky média (napr. Betacam), vrátane všetkých produkčných a postprodukčných nákladov (ako napr. prenájom štúdií, voicemakerov, hercov, rézie, priestoru, práv, povolení, efektov, hudby, autorských práv a iné).

¹² Viac o KMC na: <http://www.gender.gov.sk/zastavmenasilie/>

Cieľom TV spotov má byť celková podpora sebavedomia a citlivosti mladých ľudí prostredníctvom jasného posolstva o nároku na skutočné rovnocenné partnerstvo v intímnych vzťahoch, ako aj o nároku na odmietnutie rodovo stereotypných očakávaní vo vzťahoch a posilnenie ich schopnosti rozpoznať a odmietnuť akékolvek formy nátlaku a násilia, najmä sexuálneho násilia v intímnych vzťahoch mladých ľudí (v angličtine známe aj ako jedna z foriem „dating violence“), ktoré má práve často charakter nátlaku.

- 1. TV spot cielený na dievčatá a mladé ženy ako najčastejšie potenciálne obete sexuálneho násilia v intímnych vzťahoch. Tento spot by mal klášť dôraz na jasnú výpovednú hodnotu nesúhlasu, či už jasne artikulovaného alebo naznačeného, s akýmkoľvek sexuálnymi praktikami za akýchkoľvek okolností a v akomkoľvek štádiu vzťahu. Za nesúhlas sa považuje aj neschopnosť súhlas poskytnúť. Pozri časť 1.1.: Posolstvá.
- 2. TV spot cielený primárne na chlapcov a mladých mužov ako najčastejších páchateľov sexuálneho násilia v intímnych vzťahoch mladých ľudí. Cieľom spotu by malo byť upozorniť chlapcov a mladých mužov, že nátlakom na nedobrovolné sexuálne praktiky sa dopúšťajú nielen neželateľného a neakceptovateľného správania a ponižovania partnerky, ale prípadne aj trestného činu. TV spot by mal narúšať poškodzujúce rodové stereotypy súvisiace s prepojením mužskosti s neovládateľnou sexualitou a násilným správaním, s odkazom na rozmanitosť podôb mužskosti rešpektujúcej rovnocenosť všetkých ľudských bytostí (dôraz možno klášť na odmietnutie agresívnej maskulinity zo strany samotných, čo najrôznejších typov mužov). TV spot môže kreatívne pracovať aj s efektom apatickejho diváka („bystander effect“).

TV spotty musia využiť odborné poznatky a musia byť v súlade so zásadami rodovo citlivej reklamy. Dôležitá je adekvánosť grafického zobrazenia návrhov s požiadavkami a cieľmi kampane a vhodnosť návrhov pre cieľovú skupinu. TV spotty môžu byť hrané alebo animované, pričom sa použitie grafických prvkov v hraných spotoch nevylučuje a predpokladá sa vysoká miera kreativity. Súčasťou spottov musí byť zobrazenie povinných náležitosti v zmysle Príručky pre prijímateľa a projektového partnera – Finančný mechanizmus EHP a Nórsky finančný mechanizmus (príloha č.1), rovnako bude použité logo KMC, slogan, logo MPSVR SR, číslo národnej non-stop linky pre ženy zažívajúce násilie 0800 212 212 a internetovú stránku www.zastavmenasilie.sk.

TV spotty musia byť dodané aj na DVD (v príslušnom formáte na prehliadanie v počítači, DVD prehrávači a iných zariadeniach, na umiestnenie na web, v počte min. 10 ks DVD, a min. 1 ks Betacamu na archiváciu).

Rozhlasový spot

Minimálne požiadavky: komplexná produkcia jedného rozhlasového spottu (pričížná dĺžka spottu – 30 sekúnd) – od námetu/scenára, výroby až po výstup podľa požiadavky média, vrátane všetkých produkčných príp. postprodukčných nákladov (ako napr. objednávanie zvukového štúdia, voicemakerov, produkčných prác, hudby, autorských práv a iné. Rozhlasový spot musí byť dodaný aj vo zvukovom formáte, ktorý v prípade potreby umožňuje použitie spottu aj pre internetové rádiá (Spotify, iTunes, atď.).

- **On-line formáty:** kreatívny návrh a realizácia 2 TV spottov a rozhlasového spottu (spomenuté vyššie) musia byť dodané vo vyhovujúcom formáte (grafického a

technického prispôsobenia v čase umiestňovania na web, požadované rozmery podľa technickej špecifikácie konkrétneho média), aby bolo umožnené zdieľanie týchto produktov na webe. Pri on-line formáte TV spotov musí byť dodaná aj verzia s anglickými, slovenskými, rómskymi a maďarskými titulkami vhodnými aj pre nepočujúcich divákov a diváčky.

1.3. Obdobie dodania návrhov a realizácie zákazky

Termín na dodanie kreatívneho návrhu je uvedený vo výzve na predkladanie cenovej ponuky. Od nadobudnutia platnosti a účinnosti zmluvy medzi objednávateľom a víťazným subjektom budú podľa potreby prebiehať konzultácie v rámci dopracovania návrhov do finálnej podoby.

Termín dodania finálnej podoby všetkých súčastí kreatívneho návrhu (návrh celoplošnej komunikačnej stratégie, klúčový vizuál a jeho adaptácie, logo KMC, slogan kampane, výroba 2 TV spotov a 1 rozhlasového spotu) je stanovený na maximálne do 4 týždňov od nadobudnutia účinnosti zmluvy.

Predpokladaný termín slávnostného spustenia mediálnej celonárodnej kampane zameranej na zvýšenie vnímavosti verejnosti voči RPN je 8.marec 2016.

Vyhlasovateľ si vyhradzuje právo neuzavrieť zmluvu, ak by víťazný účastník súťaže nebol schopný dodržať termín dodania finálnej podoby všetkých súčastí kreatívneho návrhu.

1.4. Vysporiadanie autorských práv

Dodávateľ bude zodpovedať za vysporiadanie všetkých autorských práv tak, aby ako poskytovateľ služby (víťazný účastník) mohol poskytnúť objednávateľovi plneniam zmluvy v rámci kampane, ktoré sú autorským dielom, výhradnú licenciu (súhlas na použitie diela/diel podľa autorského zákona) bez ďalších finančných nárokov poskytovateľa služby na všetky, v čase uzavretia zmluvy, známe spôsoby použitia podľa autorského zákona, na teritóriu celý svet a v rozsahu:

- a) vyhotovenie rozmnožení diela - neobmedzené množstvo,
- b) sprístupňovanie diela verejnosti v akomkoľvek rozsahu,
- c) verejný prenos v akomkoľvek rozsahu,
- d) preklad diela v akomkoľvek rozsahu a do akéhokoľvek jazyka,
- e) spracovanie diela, adaptácia v akomkoľvek rozsahu,
- f) spojenie s iným dielom v akomkoľvek rozsahu,
- g) zaradenie do iného diela (súborného diela) v akomkoľvek rozsahu,
- h) rozširovanie jeho rozmnožení predajom alebo inou formou prevodu vlastníckeho práva, nájomom, vypožičiavaním,

(ďalej len „licencia“).

Licencia bude udelená na celé trvanie autorskoprávnej ochrany.

Objednávateľ bude oprávnený postúpiť poskytnutú licenciu na tretiu osobu, ako aj udeľovať k dielam sublicencie.

Licencia podľa tejto časti súťažných podkladov , sa bude vzťahovať aj na umelecký výkon, zvukový záznam, zvukovo obrazový záznam a databázu, ako aj na deriváty diel, umeleckých výkonov, zvukových záznamov, zvukovo obrazových záznamov a databáz.

1.5. Cenový limit zákazky

Verejný obstarávateľ súťaže v súlade s rozpočtom projektu „Koordinačno-metodické centrum pre rodovo podmienené a domáce násilie“ stanovil maximálnu celkovú cenu kreatívneho návrhu na 60 000€ vrátane DPH. Tento projekt je finančovaný z grantu Nórskeho kráľovstva prostredníctvom Nórskeho finančného mechanizmu a spolufinančovaný zo štátneho rozpočtu Slovenskej republiky.

Verejný obstarávateľ si vyhradzuje právo neuzavrieť zmluvu, ak by celková cena zákazky prekročila vyššie uvedenú čiastku.

1.6. Požiadavky na predloženie ponuky a rozsah

Návrh mediálnej celonárodnej kampane zameranej na zvýšenie vnímavosti verejnosti voči RPN, konkrétnie voči sexuálnemu násiliu, ako výsledok vlastnej tvorivej, duševnej činnosti účastníka musí svojím obsahom a rozsahom zabezpečiť naplnenie cieľa celonárodnej mediálnej kampane.

Predložený návrh musí zohľadňovať stanovenú štruktúru celonárodnej mediálnej kampane, podľa opisu predmetu súťaže, pričom minimálne požiadavky na predloženie návrhu sú:

- a) návrh komunikačnej stratégie so zreteľom na cielovú skupinu a jej charakteristiky so zapojením všetkých primeraných komunikačných kanálov, vrátane jednotlivých častí stratégie (ATL, BTL a sociálne médiá) ako aj odôvodnenie výberu špecifikovaných médií, ktoré budú použité;
- b) návrh **kľúčového vizuálu** (podrobnejšia pracovná verzia);
- c) **pracovná verzia loga** (bez adaptácií, jazykových verzií a dizajnu manuálu);
- d) pracovný návrh **slogantu**;
- e) návrh jednotlivých **mediálnych formátov – 2 TV spotty, rozhlasový spot** – minimálne námet (scenár, storyboard) TV spotov, vrátane námetu a slovného popisu rozhlasového spotu. Každý predložený návrh musí obsahovať podrobnejší textový opis (zdôvodnenie, zámer, cieľ) každého navrhnutého riešenia;
- f) časový harmonogram alebo časovú os plnenia predmetu súťaže/predmetu zmluvy, pričom je daná maximálna hranica dokončenia všetkých častí súťaže do 4 týždňov od nadobudnutia účinnosti zmluvy;
- g) podrobný rozpočet návrhu, podľa plánovaných výdavkov s jednotkovými cenami v EUR vrátane DPH uvedenými pri každej časti zákazky, ktorý bude rešpektovať, že maximálny rozpočet na celý predmet zákazky je 60 000€ vrátane DPH.

Každá z častí predloženého návrhu musí obsahovať jasný textový opis (zdôvodnenie, zámer, cieľ, atď.) každého navrhnutého riešenia.

2. Zásady rodovo citlivej reklamy a navrhovania kampaní zameraných na prevenciu násilia na ženách

Médiá informujú o udalostiach a podielajú sa na formovaní názorov jednotlivých osôb ako aj verejnej mienky. Preto sú účinným nástrojom na scitlivovanie verejnosti, odstraňovanie stereotypného vnímania mužskosti a ženskosti a na propagáciu nulovej tolerancie násilia na ženách. Práve médiá však častým necitlivým prezentovaním násilia, ako aj stereotypným zobrazovaním ženských a mužských rolí prispievajú k rodovej nerovnosti, čím zároveň podporujú existenciu násilia.

Prostredníctvom práce novinárok a novinárov sa verejnosc' dozvedá, aké správanie sa považuje za násilné, kto a prečo zažíva násilie, aké sú dôsledky násilia a ako možno proti nemu konat'. Obsah a forma príspevkov v médiách ponúkajú verejnosti dôležité interpretačné schémy, ovplyvňujú vnímanie násilia aj postoj k nemu. Novinárky a novinári zodpovedným informovaním môžu — a mali by — podporovať pochopenie príčin a dôsledkov násilia a znižovať toleranciu spoločnosti voči násiliu.

OSN v roku 1995 v *Pekinskej akčnej platforme* zaradila oblasť Ženy a médiá medzi jednu z 12 kritických oblastí ľudských práv žien, na ktoré je potrebné urýchlene zameriť pozornosť. OSN týmto krokom vyzvala všetky vlády, mediálne spoločnosti, profesionálne mediálne asociácie a mimovládne organizácie, aby podnikli všetky opatrenia potrebné na zmenu situácie v oblasti mediálnej produkcie: „*Pretrvávajúca projekcia negatívnych a degradujúcich zobrazení žien v mediálnej komunikácii – elektronickej, printovej, vizuálnej a audio – musí byť odstránená. Printové a elektronické médiá vo väčšine krajín neposkytujú vyvážené zobrazenie rôznorodosti životov žien a ich spoluúčasť na spoločenskom dianí v meniacom sa svete. Násilné a degradujúce alebo pornografické mediálne produkty takisto negatívne ovplyvňujú ženy a ich spoločenskú participáciu. Programovanie (programming), ktoré posilňuje tradičné roly žien, môže byť rovnako obmedzujúce Celosvetový konzumný trend vytvoril prostredie, v ktorom reklamy a reklamné posolstvá často nenáležite zobrazujú ženy rôzneho veku primárne ako spotrebiteľky alebo cieľové konzumentky*“ (Pekinská akčná platforma, oblasť: J, ods.236).

Rodovo citlivá reklama by mala:

- **podporovať narúšanie rodových stereotypov**, t. j. nezobrazovať ženy a mužov v stereotypných situáciách (napr. riaditeľ/ sekretárka; mladá perfektne upravená žena (mýtus krásy) upratujúca v domácnosti; ženské telo ako „okrasa“ na predaj výrobkov, ktoré s ním nijako nesúvisia a pod.). Pri komunikácii treba citlivou pristupovať k zvolenej forme a obsahu, skratkovité výpovede typu „žena na traktore, resp. pri vysokej peci“ majú skôr negatívnu konotáciu so zjednodušene chápou socialistickou emancipáciou a neprinesie žiadany výsledok;
- **stereotypné zobrazenie pozícíí ženských a mužských rodových rolí** môže byť žiaduce v prípade, že chceme na tieto stereotypy kreatívne upozorniť (tu je potrebná zvýšená citlivosť a jasná komunikácia, aby výsledok neboli vzhľadom na zámer kontraproduktívny);

- **zachovávať rodovo citlivý jazyk** – vyhýbať sa generickému maskulínu v pomenovaní osôb (pokiaľ neoznačujú výlučne o mužov) a cielene používať aj ženský rod.¹³

2.1 Zásady navrhovania kampaní na prevenciu násilia na ženách

Zvyšovanie povedomia o rôznych formách násilia na ženách a o domácom násilí je dôležitým prvkom prevencie násilia. Zvýšené povedomie o násilí je prvým krokom pre zmenu postojov a správania, ktoré podnecujú alebo tolerujú násilie na ženách. Za týmto účelom Dohovor Rady Európy o prevencii a boji proti násiliu na ženách a domácomu násiliu (známy ako Istanbulský dohovor) vyžaduje od zmluvných štátov (vrátane SR) zabezpečiť rozsiahle iniciatívy na zvýšenie povedomia ako súčasť súboru opatrení, ktoré sa zameriavajú na prevenciu násilia na ženách (článok 13 Istanbulského dohovoru). Cieľom podkapitoly 2.2., ktorá je stručným zhrnutím príručky vydanej Radou Európy, je poskytnúť praktické rady pre tvorbu politík a odbornú prax vzťahujúcu sa na navrhovanie a vyhodnocovanie kampaní na zvýšenie povedomia.¹⁴

2.2 Návrh a implementácia kampaní alebo programov na zvýšenie povedomia o násilí

Vol'ba posolstiev a publika kampaní

Posolstvá na zvýšenie povedomia o násilí sa musia zakladať na jasnej definícii násilia na ženách a domáceho násilia vychádzajúcej z ľudských práv, tak ako to požaduje článok 3 Istanbulského dohovoru. Posolstvá musia objasňovať nielen následky, ale aj základné príčiny RPN: rodovú nerovnosť a diskrimináciu, ako aj normy a stereotypy, ktoré tolerujú alebo ospravedlňujú RPN.

Zameranie na rôzne formy násilia na ženách a domáceho násilia

V mnohých členských štátoch Rady Európy sa realizovalo široké spektrum kampaní na zvýšenie povedomia o rodovo podmienenom násilí alebo programov na jeho prevenciu a elimináciu. Násilie v intímnych vzťahoch a domáce násilie boli najvýraznejšími tématami v týchto kampaniach. V krajinách, v ktorých tieto kampane alebo programy neboli implementované je nevyhnutné, aby boli prioritne spustené a následne je potrebné, aby zmluvné strany dohovoru zabezpečili zameranie sa aj na ostatné formy násilia na ženách. Tieto kampane by mali byť súčasťou dlhodobých stratégii, ktoré zabezpečia, že postupom času sa budú zameriavať na všetky typy násilia na ženách, vrátane násilia, ktoré sa dotýka obzvlášť zraniteľných alebo marginalizovaných žien.

¹³ Viac o zachovaní rodovo citlivého jazyka v príručke: Cviková, J. (2014). *Ako používať rodovo vyvážený jazyk, MPSVR SR*. <https://genderdatabaza.files.wordpress.com/2016/05/jazyk.pdf>

¹⁴ Heisecke, Karin (2014). *RAISING AWARENESS OF VIOLENCE AGAINST WOMEN: ARTICLE 13 OF THE ISTANBUL CONVENTION, Council of Europe*.

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168046e1f1>

Svedkovia, resp. diváci a predstava o „zasiahnutí širokej verejnosti“

Pojem „široká verejnosc“ označuje súhrnné rôzne spoločenské skupiny, ku ktorým by sa mali dostať informácie o rozsahu a formách násilia na ženách, o potrebe eliminácie násilia na ženách, ako aj o formách a dostupnosti služieb pre ženy zažívajúce násilie. Pri navrhovaní kampaní na zvýšenie povedomia je dôležité zabezpečiť, aby sa jednotlivé správy a posolstvá starostlivo navrhovali s cieľom dosiahnuť a osloviť ľudí, ktorí ich majú počuť. Je povinnosťou všetkých zainteresovaných aktérov a aktériok, aby zabezpečili, že všetky skupiny širokej verejnosti budú cielovými skupinami kampaní na zvýšenie povedomia (bez ohľadu na vek, triedu, rod, etnicitu atď.; obete, ako aj útočníci; profesie pracujúce s ktoroukolvek skupinou; tvorcovia politik; názoroví lídri; atď.). Pre implementáciu Istanbulského dohovoru v tomto kontexte bude potrebný celý rad rôznych opatrení, zacielenie na konkrétné spoločenské skupiny s rôznymi odkazmi a správami, ktoré sú súčasťou komplexných dlhodobých kampaní na zvýšenie povedomia, ktoré sa zameriavajú na všetky spoločenské skupiny.

Kľúčové cielové skupiny kampane

Mnoho iniciatív zameraných na zvyšovanie povedomia o násilí na ženách, ktoré boli realizované či už vládnymi alebo mimovládnymi organizáciami, sa zameriavalo – explicitne alebo implicitne – na ženy ako (potenciálne) obete rôznych foriem násilia. V posledných rokoch sa stále častejšie podporuje potreba rovnakého dôrazu na zvyšovanie povedomia chlapcov a mužov – nielen ako (potenciálnych) páchateľov, ale aj ako členov spoločnosti, ktorí hrajú dôležitú úlohu v eliminácii sexizmu a mužského násilia na ženách. Zároveň narastá potreba zameriavať sa na mladých ľudí v zmysle eliminácie násilníckeho správania v intímnych vzťahoch, ako aj eliminácie rodových stereotypov, ktoré takéto správanie podnecujú, a zameriavať sa prioritne na marginalizované skupiny. Pri výbere primárnej cielovej skupiny je dôležité vziať do úvahy potrebu zameriavať sa na skupiny, ktoré neboli v minulosti kampaňami prioritne oslovené.

Etické aspekty rodovo citlivej kampane

Jazykové prostriedky, ako aj akýkolvek obrazový materiál treba voliť opatrne a citlivovo. Niektoré typy posolstiev a obrazového materiálu môžu totiž paradoxne podporovať mýty, stereotypy a postoje obviňujúce obet, čo vytvára prostredie podporujúce násilie na ženách. Explicitné zobrazenia násilia a zneužívania môžu prilákať pozornosť, ale je veľmi dôležité zvážiť dôsledky takého prístupu. Takisto využívanie priamych svedectiev obetí môže byť silným prostriedkom na podanie posolstva, je však opäť nutné veľmi opatrne zvážiť všetky možné následky vrátane zabezpečenia emocionálneho, ako aj fyzického bezpečia obetí.

Je tiež vhodné oboznámiť sa s existujúcimi odporúčaniami a smernicami poprípade pomôckami, ktoré sa zameriavajú na dobrú prax a poskytujú pokyny týkajúce sa vhodnosti a nevhodnosti verejnej komunikácie o násilí na ženách. Napríklad manuál vytvorený UNIFEMom (teraz UN Women) o strategickej komunikácii zameranej na elimináciu násilia na ženách ponúka zoznam čo robiť a čo nerobiť, vrátane odporúčaní pre vhodný výber hlavných posolstiev kampaní.¹⁵ Britská *Government Equalities Office*

¹⁵ Making a difference: strategic communications to end violence against women, United Nations Development Fund for Women, dostupné na www.endvawnow.org/en/tools/view/342-making-a-difference-strategic-communications-to-end-violence-against-women-2003.html

vydala príručku *Tackling violence against women and girls: a guide to good-practice communication* zameranú na komunikáciu v oblasti násilia na ženách a dievčatách.¹⁶

Výber odkazov a posolstiev

Pri tvorbe kampane je klúčové zabezpečenie vhodnosti výberu posolstiev, ako aj grafických a obrazových prvkov na základe lokálneho kontextu, rešpektujúc kultúrne odkazy a aktuálnu mieru povedomia širokej verejnosti o danej problematike. Treba si uvedomiť, že v niektorých krajinách môže byť priateľné použiť explicitnejšie posolstvá, zatiaľ čo v iných to účinnosť posolstva poškodí. Napríklad kampaň *Zero Tolerance Campaign*, ktorá prebehla v Škótsku v roku 1992 prezentovala pokojné, mierumilovné obrázky doplnené drsnými faktami o domácom násilí namiesto vyobrazenia samotného násilia alebo zranených obetí.¹⁷ Išlo o vyobrazenie viacerých obrázkov vedľa seba, moment uvedomenia („aha moment“) nastal na základe popisov ku každému obrázku namiesto explicitného alebo provokatívneho obrázku. Vo frankofónnej časti Belgicka sa uskutočnila kampaň s názvom *Fred et Marie/Marie et Fred*, ktorá sa zameriavala na zvýšenie povedomia o psychickom násilí v intímnych vzťahoch. V kampani bola použitá séria krátkych videí, ktoré vyobrazovali situácie násilného správania vo vzťahoch a reakcie obetí, ako aj prihliadajúcich ľudí vymykajúce sa stereotypom.¹⁸

Odkazy a hlavné premisy, ktoré poskytujú presné informácie o násilí na ženách, môžu dopomôcť k zvýšeniu povedomia o danej problematike, ako aj k vyvráteniu mýtov a nedorozumení. Rozhodujúce je preto vyhýbať sa odkazom a premisám, ktoré poskytujú nepresné správy, udržiavajú mýty alebo vyvolávajú neprimeraný strach. Napríklad posolstvo adresované mužom, že znásilnenie povedie k ich uväzneniu, nie je pravdivé, napäťko štatistiky odsúdenia za trestný čin znásilnenia sú vo väčšine európskych krajín veľmi nízke. Takýto odkaz by teda neboli nápmocný pri riešení problému. Ďalším príkladom nevhodného rámovania problematiky by bolo posolstvo, ktoré varuje mladé ženy pred nebezpečenstvom sexuálneho násilia v súvislosti s pitím alkoholu v baroch alebo kluboch. Takéto alebo obdobné posolstvo by bolo kontraproduktívne a podporovalo by sekundárnu viktimizáciu obete, pretože by kládlo zodpovednosť za násilie na potenciálne obete, a nie na potenciálnych páchateľov.

Rovnako je veľmi dôležité si uvedomiť, že pokial sa zameriavame na určitú spoločenskú skupinu (v našom prípade na mladých ľudí), musíme informácie komunikovať spôsobom a jazykom, ktorému budú najlepšie rozumieť. Odporuča sa overiť vhodnosť o jasnosť komunikovaných informácií na vzorke z cieľovej skupiny, čím si môžeme overiť vhodnosť jazykových aj vizuálnych prostriedkov, ako aj predísť zbytočným nedorozumeniam. Spolupráca s celebritami, ktoré majú vplyv na určité skupiny, môže pomôcť sprostredkovať informácie cieľovej skupine, a tak prispiet' k zvýšeniu vnímanosti voči danej problematike. Pre získanie pozornosti chlapcov a mužov osloviли takto napríklad v Turecku hráčov najvyššej futbalovej ligy alebo v Gruzínsku zase rugbistov. Pre zefektívnenie dosahu kampane je v prípade mladých ľudí tiež veľmi dobré zapojiť do sprostredkovania hlavných premíspievákov a speváčky.

¹⁶ Government Equalities Office (2009), *Tackling violence against women and girls. A guide to good practice communications*, dostupné na <http://thewomensresourcecentre.org.uk/wp-content/uploads/297847-Tackling-Violence-women-hyperlinked V3.pdf>

¹⁷ Viac o kampani Zero Tolerance Campaign na www.zerotolerance.org.uk

¹⁸ Viac o kampani Fred et Marie/Marie et Fred na www.marieetfred.be

Príklady dobrej praxe a informačné zdroje

Kampaň *Disrespect nobody* bola spustená na území Veľkej Británie 8. marca 2016. Jej cieľom je pokračovať v úspešnej kampani *This is Abuse*, ktorá sa vyskytovala v médiách od februára 2010 do apríla 2014. Viac o kampani *Disrespect Nobody* na: <https://www.disrespectnobody.co.uk/> Viac video materiálu o kampani *This is abuse* na: <https://www.youtube.com/user/ThisIsAbuse/videos>

Krátky film *Dear Daddy* od CARE Norway. Krátky film zobrazuje ignoranciu verejnosti voči viacerým formám násilia páchaného na ženách, sekundárnu viktimizáciu žien, akceptovanie sexistických poznámok a vtipov, formou výpovede dcéry svojmu otcovi. Tento krátky film v anglickom jazyku nájdete na: <https://www.youtube.com/watch?v=dP7OXDWof30>

Kampaň *IT'S ON US* sa taktiež zameriava na zníženie výskytu sexuálneho násilia prevažne medzi študentmi a študentkami vysokých škôl. Ide o dobre prepracovanú kampaň, ktorá zohľadňuje viacero sfér. Viac o kampani *IT'S ON US* na <http://itsonus.org/#top>

European Women's Lobby vydala kolekciu plagátov a videoklipov *Raising awareness to end violence against women: successful campaigns* dostupné na: <http://www.womenlobby.org/Raising-awareness-to-end-violence-against-women-successful-campaigns?lang=en>

Odporúčania pre kampane zamerané na zvýšenie povedomia o násilí na ženách a dievčatách spracované v dokumente Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men. Dokument obsahuje aj zoznam dobrej praxe z kampaní vo viacerých štátoch Európskej únie. Dokument je dostupný na: [http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/opinion_on_a_possible_eu_awareness_raising_campaign_on_violence_against_women_and_girls_\(vawg\)_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/opinion_on_a_possible_eu_awareness_raising_campaign_on_violence_against_women_and_girls_(vawg)_en.pdf)

United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN WOMEN) poskytuje zoznam kampaní zameraných na zvyšovanie povedomia o násilí na ženách. Zoznam dostupný na: <http://www.endvawnow.org/en/articles/158-campaigns.html>

V rámci Slovenskej republiky môžeme vyzdvihnúť najmä kampaň „Piata žena“ a kampaň „Ked' vyrastiem“. Tieto kampane sa presne nezhodujú so špecifickými cieľmi tejto zákazky, obe však môžu slúžiť ako kvalitný zdroj dát alebo jazykových prostriedkov. Viac o kampani „Ked' vyrastiem“ na <http://www.kedvyrastiem.sk/> a o kampani „Piata žena“ na <https://piatazena.wordpress.com/>

Kvalitne spracované video metaforicky poukazujúce na problematiku súhlasu so sexom vytvorené v animovanom štýle v anglickom jazyku nájdete na: <https://www.youtube.com/watch?v=fGoWLWS4-kU>