

Ogólnościatowa kampania The Body Shop i ECPAT International przeciwko handlowi dziećmi w celu wykorzystywania seksualnego

Nieuchronnym doświadczeniem dziecka, które staje się ofiarą handlu, jest utrata ochrony i opieki, naruszenie jego podstawowych praw i przede wszystkim przemoc, zarówno psychiczna, fizyczna, jak i seksualna. Położenie kresu temu problemowi będzie możliwe tylko wtedy, gdy ludzie uświadomią sobie, że handel dziećmi i komercyjne wykorzystywanie seksualne dzieci ma również miejsce w ich środowisku, a i każda osoba może mieć swój wkład w przeciwdziałanie im.

Powyższe założenie stało się podstawą kampanii „**Stop handlowi dziećmi i ich seksualnemu wykorzystywaniu**”, rozpoczętej latem 2009 r. przez międzynarodową sieć ECPAT International wraz z firmą kosmetyczną The Body Shop. O wyjątkowości współpracy ECPAT i The Body Shop stanowi fakt, że jest to **pierwsza kampania o ogólnościatowym zasięgu** poświęcona temu problemowi.

ECPAT International wyrósł z działań przeciwko dziecięcej prostytucji w Azji, a od 1996 r. funkcjonuje jako sieć organizacji pozarządowych aktywnych w obszarze ochrony dzieci przed różnymi formami komercyjnego wykorzystywania seksualnego. Dla firmy **The Body Shop** kampania jest kontynuacją długoletniego zaangażowania w sprawy społeczne i ochronę praw człowieka.

Organizatorzy kampanii uznali, że będą dążyć do:

- inspirowania i inicjowania konkretnych działań, które doprowadzą do długofalowych zmian w zakresie ochrony dzieci przed handlem w celu wykorzystywania seksualnego;
- dotarcia z przekazem kampanii do wszystkich, a zwłaszcza do decydentów, którzy mogą doprowadzić do pożądanych zmian w zakresie zwalczania handlu dziećmi na całym świecie;
- pozyskania funduszy, które wesprą programy edukacyjne i prewencyjne dla dzieci z grup ryzyka oraz działania pomocowe i rehabilitacyjne dla dzieci-ofiar handlu i komercyjnego wykorzystywania seksualnego.

W skali krajowej kampania przełożyła się na lokalne partnerstwa pomiędzy organizacjami pozarządowymi współpracującymi z ECPAT i filiami The Body Shop.

Działania fundraisingowe skoncentrowały się wokół promocji kremu do rąk Soft Hands Kind Heart wyprodukowanego przez The Body Shop. Dzięki środkom pozyskanym ze sprzedaży kremu organizacje sieci ECPAT będą mogły utworzyć wyspecjalizowane placówki dla dzieci-ofiar handlu, przeprowadzić szkolenia dla profesjonalistów na temat identyfikacji oraz wsparcia i rehabilitacji dzieci, które doświadczyły komercyjnego wykorzystywania, a także podnieść kom-

petencje u dzieci, umożliwiające im samodzielne podejmowanie działań rzeczniczych przeciwko handlowi dziećmi. Inne przeprowadzane i planowane aktywności to m.in. badania dotyczące zjawiska handlu dziećmi na terenie jednego kraju lub uruchomienie telefonu zaufania dla dzieci.

Od momentu rozpoczęcia kampanii, na całym świecie zorganizowano wiele różnorodnych akcji — marsze poparcia, konferencje prasowe, debaty, akcje w sklepach The Body Shop, pokazy filmów oraz eventy z udziałem znanych osób, którym towarzyszyło przekazywanie informacji i materiałów o problemie handlu dziećmi bądź zachęcanie do wyrażania poparcia dla idei kampanii jako takiej lub dla wprowadzenia konkretnych zmian sformułowanych indywidualnie w każdym kraju. Szczególnymi okazjami do zwrócenia uwagi na przekaz kampanii były obchody międzynarodowych dni: Europejskiego Dnia Walki z Handlem Ludźmi (18 października) i Międzynarodowego Dnia Zapobiegania Przemocy wobec Dzieci (19 listopada).

Podstawą lobbingu skierowanego do przedstawicieli rządów są tzw. Karty Postępu (*Country Progress Cards*) opracowane przez ECPAT International we współpracy z lokalnymi organizacjami. Karty zawierają ujednoczoną i porównywalną ocenę działania rządów państw, odwołującą się do trzech aspektów modelowej strategii zwalczania handlu dziećmi w celu wykorzystywania seksualnego — wdrażania programów prewencyjnych, przestrzegania międzynarodowych regulacji prawnych związanych z ochroną dzieci przed handlem oraz zapewniania dzieciom-ofiarom handlu specjalistycznej pomocy. System Kart pozwala na porównywanie zmian zachodzących w krajach oraz identyfikowanie luk i najpilniejszych zadań, które należy egzekwować od decydentów.

W ramach kampanii zaplanowano miejsce na bezpośredni udział dzieci i młodzieży, m.in. w zakresie zbierania podpisów poparcia pod petycją kampanijną poprzez jej pro-

mocję w środowisku lokalnym i przez Internet. Na chwilę obecną udało się już zebrać ponad 4 z 8 milionów zakładanych podpisów. Globalna petycja zaświadcza o ogólnoswiatowym wymiarze kampanii i towarzyszy narodowym petycjom, kierowanym do przedstawicieli rządów. Wraz z końcem kampanii wszystkie podpisy zostaną zebrane i przekazane Organizacji Narodów Zjednoczonych.

W Polsce The Body Shop nawiązał współpracę z **Fundacją Dzieci Niczyje**, która od 2009 r. pełni funkcję sekretariatu polskiej sieci organizacji pozarządowych, stowarzyszonej w ECPAT International i prowadzi **Program na rzecz dzieci-ofiar handlu i dzieci cudzoziemskich bez opieki**. Dzięki zaangażowaniu wolontariuszy Fundacji Dzieci Niczyje w listopadzie i w grudniu 2010 r. klienci sklepów The Body Shop w Warszawie byli uświadamiani na temat problemu handlu dziećmi i informowani o celu kampanii, w ramach której, poprzez wrzucenie datku do puszek lub zakup kremu Soft Hands Kind Heart mogli finansowo wesprzeć działanie Programu. 19 listopada, który jest Międzynarodowym Dniem Zapobiegania Przemocy wobec Dzieci, klienci mogli podpisać petycję poparcia dla kampanii, w zamian za co otrzymywali żółtą wstążeczkę — symbol walki z przemocą wobec dzieci.

praktyka



Więcej informacji o kampanii: www.ecpat.net