

BOŘENÍ MÝTŮ:

# **OSVĚTA JEŠTĚ NIKDY NIKOMU NEUBLÍŽILA, ŽE?**



Initiativy v oblasti prevence kriminality mají často podobu osvětových kampaní. Existuje však jen málo důkazů o tom, že by osvěta sama o sobě vedla ke změně chování, a že by tedy mohla významně přispět k prevenci kriminality. Účinné kampaně se zaměřují na afektivní aspekty změny chování a jsou součástí integrovaných strategií prevence kriminality.



## OSVĚTA: ELEGANTNÍ PRINCIP

Odborníci na prevenci kriminality si často musí vystačit s omezenými zdroji. Mnohé z nich podléhají určitým politickým tlakům nebo omezením. Očekává se od nich, že budou na problémy kriminality reagovat pohotově a něco proti nim podniknou, ale ve skutečnosti často nedokážou vypracovat komplexní a integrované metody intervence. Výsledek: Odborníci na prevenci kriminality se zaměřují na osvětové kampaně, jejichž cílem je informovat veřejnost o kriminalitě.

Základní myšlenka je jednoduchá: lidé jednají na základě svých znalostí. Pokud se nechovají podle našich představ, musíme jim poskytnout více informací.<sup>1</sup> Člověk, který ví, že kyberzločinci zneužívají slabá hesla, si zvolí heslo silnější. Když si lidé *uvědomí*, že zloději vnikají do domů otevřenými okny, budou okna při odchodu zavírat. A ten, kdo si *uvědomuje*, jak nezdavé je brát drogy, je méně nakloněn tomu, aby je bral. Připadá vám to logické?

Mohlo by se to tak zdát. Odborníci na prevenci kriminality se proto zaměřují na *informační* kampaně: podomní distribuci letáků v určité čtvrti, oznámení pro veřejnost v televizi a různé další akce – plakáty, videa, reklamy na sociálních sítích. Zapojujeme se do výuky ve školách, abychom děti *poučili* nebo je někam vzali, aby se něco *dozvěděly* o kriminalitě a bezpečnosti.



### **Chovají se lidé, kteří rozumí počítačům, na internetu bezpečněji?**

**Nikoli.**

Nedávný nizozemský výzkum kybernetické bezpečnosti nezjistil žádnou významnou souvislost mezi znalostmi v oblasti internetové bezpečnosti a chováním (kybernetická hygiena). A co hůř, zjistilo se, že povědomí o kybernetické bezpečnosti má významný negativní vliv na sílu hesla a stahování nebezpečného softwaru: ti, kteří tomu rozuměli, měli slabší hesla a stahovali více nebezpečného softwaru!<sup>2</sup> Mezinárodní výzkumy odhalily podobně slabý vliv znalostí na chování na internetu. Cain, Edwards a Still zjistili, že skupiny s většími znalostmi o kybernetické hygieně, jako jsou mladší lidé (oproti starším) a odborníci (oproti neodborníkům), ji soustavně uplatňují méně.<sup>3</sup> Podobně výzkum založený na 1,6 milionu počítačů ukázal, že nejvíce případů napadení škodlivým softwarem se týká počítačů patřících vývojářům softwaru.<sup>4</sup> Systematický přehled psychoedukačních intervencí v oblasti bezpečnosti na internetu rovněž poukázal na nesoulad mezi znalostmi a chováním a upozornil na to, že vzdělávací programy úspěšně zvyšovaly znalosti, ale nevedly ke změně chování na internetu.<sup>5</sup>

## ALE JE TO ÚČINNÉ?

Jedním slovem: málokdy. Výzkum opakovaně dokládá, že informovanost o kriminalitě nemusí nutně vést ke snížení kriminality nebo viktimizace – což je myšlenka, na níž je založeno „paradigma osvěty“. Princip je sice elegantní, ale chybný.

Abychom pochopili proč, musíme se blíže seznámit s faktory, které určují lidské chování, včetně bezpečnostních opatření a kriminality. Paradigma osvěty předpokládá, že lidé se chovají podle svých (domněle) objektivních znalostí. Ve skutečnosti je lidské chování ovlivněno nesčetnými faktory a psychosociálními procesy, včetně (subjektivních) znalostí, plánovaného chování, racionálních rozhodnutí, sociálních norem, vzorů a individuální mentality.<sup>6</sup>

Tvůrci kampaní by měli zohledňovat co nejvíce těchto faktorů. Zaměření pouze na přenos informací často vede ke kampaním, které jsou neefektivní nebo dokonce škodlivé. Jedním z nežádoucích účinků kampaní v oblasti prevence kriminality je to, že kampaně zaměřující se na oběti spíše prohlubují strach z kriminality, než aby kriminalitu (riziko) nebo škody účinně omezovaly.<sup>7</sup> O neúčinných kampaních prevence kriminality a kampaních, které tak či onak selhaly, se v literatuře píše již od počátku 80. let<sup>8</sup> – a je poněkud překvapivé, že se stále pokoušíme o něco, o čem již víme, že to nefunguje.



### Mediální kampaně proti drogám se ukázaly jako neúčinné

Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogovou závislost (EMCDDA) varuje před neúčinnými, a dokonce kontraproduktivními mediálními kampaněmi zaměřenými na prevenci užívání drog.<sup>9</sup> Kampaně, jejichž cílem je zvýšit povědomí o problémech souvisejících s drogami, jsou v EU běžné. Již v roce 2013 však třetina zemí sdružených v EMCDDA tyto kampaně ukončila nebo omezila. Ti, kteří je provádějí, zřídka kdy provádějí hodnocení dopadů. Ve většině případů tvůrci kampaní hodnotí pouze to, zda se cílovému publiku sdělení líbilo nebo zda mu porozumělo. Hodnocení se obvykle nezabývá skutečnou změnou chování. EMCDDA poukazuje na to, že ze systematické analýzy protidrogových kampaní vyplývá jejich neúčinnost: jejich vliv na úmysl užívat drogy v budoucnu je jen slabý a na skutečné užívání návykových látek nemají vůbec žádný vliv.<sup>10</sup>

Kampaně také bývají mnohem méně efektivní, pokud nejsou podpořeny žádnou jinou iniciativou. Účinnost kampaní závisí na tom, do jaké míry je kampaň součástí širšího souboru politik a intervenčních opatření. V prevenci kriminality by tedy informační kampaně neměly být považovány za alternativu situační, vývojové nebo komunitní prevence, ale měly by je doplňovat a podporovat.

A konečně, hodnocení dopadu kampaně vám poskytne informace o její účinnosti. Pokud je kampaň součástí koordinovaného úsilí, bude samozřejmě obtížnější určit, do jaké míry lze naměřený efekt přičíst kampani samotné. Velmi častou chybou je dělat závěry o úspěšnosti kampaně výhradně na základě hodnocení procesu. Hodnocení procesu vám ukáže, zda byl průběh kampaně takový, jaký byl zamýšlen. To, zda se cílové skupině kampaň líbila nebo zda si zapamatovala její poselství, nevypovídá nic o kriminalitě (riziku) nebo snižování škod.<sup>11</sup> A co hůř: falešná tvrzení o úspěchu mohou vést v lepším případě k plýtvání zdroji a v horším ke škodlivým účinkům.<sup>12</sup>



### Osvěta založená na zastrašování nefunguje

Specifickou technikou osvěty je přímá a/nebo názorná konfrontace mladých lidí s tím, co se jim stane, pokud budou užívat drogy nebo páchat trestnou činnost. Všechny tyto osvětové programy pro mladistvé se snaží ovlivnit chování dospívajících prostřednictvím strachu. Skutečnost, že jsou poměrně populární, je příkladem rozporu mezi důkazy a pozorováním na jedné straně a prevencí kriminality na straně druhé. Již v roce 1980 ukázalo hodnocení s využitím kontrolní skupiny, že intervence vedla ke zvýšení kriminality!<sup>13</sup> Od té doby řada studií prokázala, že intervence založené na strašení dětí nefungují a mají „pravděpodobně“ škodlivé účinky. Autoři systematického přehledu vyzývají orgány, které je provádějí, aby zavedly „důsledné hodnocení“.<sup>14</sup>

## KDY TEDY KAMPAŇ FUNKUJÍ?

Existují samozřejmě i příklady účinných kampaní – z hlediska dopadu – v oblasti prevence kriminality i jinde. Hodnocení dopadů minulých kampaní je sice poučné, ale nemusí nám nutně objasnit, *proč* byla nebo nebyla určitá kampaň účinná. Systematické přehledy nám pomáhají rozeznat vzorce; vysvětlení nabízejí behaviorální vědy, jako je sociální marketing, který se zabývá ovlivňováním lidského chování ve prospěch společnosti.<sup>15</sup>

Stručně řečeno: navrhnout a realizovat účinnou kampaň prevence kriminality není jednodušší alternativou k sociálním nebo situačním intervencím. Propagační a osvětové kampaně vyžadují rozsáhlý výzkum. Je třeba zohlednit různé parametry a teprve výsledné hodnocení vám nakonec ukáže, zda jste je všechny zohlednili správně. Níže uvádíme několik obecných pokynů.<sup>16</sup>



### Co z toho plyne

Sdělení kampaně by mělo být relevantní, výstižné a mělo by mít bezprostřední význam. Neříkejte lidem to, co už vědí, ledaže byste jim to dokázali připomenout ve správnou chvíli. Výzvy k okamžité akci mají větší potenciál než pouhé „poskytování informací“. Inzerát v novinách, aby lidé nenechávali cennosti v zaparkovaném autě, nebude fungovat, ale možná budete mít větší úspěch, když toto sdělení předáte přímo na parkovišti. Totéž platí pro sdělení zaměřená na pachatele: připomínání možných dlouhodobých důsledků (např. trestu) je méně účinné než poukazování na okamžité riziko (např. přistižení, zatčení). V kampaních zaměřených na oběti se v maximální míře vyvarujte obviňování oběti.

V každém případě musí být sdělení věcné, praktické a konkrétní. Neříkejte lidem „Nedávejte zlodějům šanci“, ale řekněte jim, co přesně mohou udělat, aby zabránili vloupání (např. nechat si nainstalovat určitý typ zámku na dveře).

Kampaně by měly nejen sdílet informace a navrhnout opatření, ale také působit na subjektivní pocity. Víme, že kampaně jsou účinnější, když jsou lokalizované, takže je lepší oslovit konkrétní čtvrť než celé město, pokud je určitý fenomén kriminality specifický pro tuto čtvrť. Také vizuální prvky by měly být pro cílové publikum snadno rozpoznatelné a srozumitelné z hlediska jazyka, věku, pohlaví a (sub)kulturních souvislostí. To bohužel také znamená, že cílení na „širokou veřejnost“ je často neúčinné.

Pozornost je třeba věnovat také tomu, jak je ve sdělení zobrazen zdroj kampaně (sdělovatel) a zda je vůbec uveden. Organizace musí dbát na to, aby vystupovaly jako důvěryhodný partner a nepůsobily moralizujícím dojmem nebo jako šířitel poplašných zpráv.



## Médium

Je to zřejmé, ale často se to přehlíží. Kampaň by měla využívat mediální kanály, které jí umožní oslovit cílové publikum. Příslušná rozhodnutí by měla být výsledkem výzkumu a uvážení. Pokud se používají fyzická média (např. plakáty a letáky), je třeba je distribuovat na vhodných místech, ale s ohledem na geografické zaměření kampaně.

Vedení kampaní na sociálních sítích představuje celou řadu problémů. Která sociální média? Video nebo jen obrázky? Cílené reklamy nebo veřejný příspěvek? Jak nakonfigurovat cílení? Je to věda sama o sobě a nejbezpečnější je vycházet z toho, že pracovníci prevence kriminality nejsou specialisté na digitální marketing. Pravděpodobně se vám vyplatí najmout si profesionála.

Kampaně by měly být pečlivě naplánovány z hlediska načasování a délky trvání. Sdělení by mělo být dostatečně dlouhé, aby publikum oslovilo, ale ne tak dlouhé, aby ho nudilo – což může být problém. Opakování (názorové) je vhodnější než kampaně dlouhodobé.



### Proč kampaň Get Home Safe (Vrat' se domů v bezpečí) fungovala? Protože nešlo jen o kampaň

Intervence Get Home Safe, jejímž cílem bylo zabránit napadání návštěvníků hospod (v souvislosti s alkoholem) v jižním Belfastu, přinesla pozitivní výsledek: počet napadení a pokusů o napadení se výrazně snížil. Součástí kampaně Get Home Safe byla výzva k rozumné konzumaci alkoholu a bezpečnému návratu domů, která využívala slogan „Think twice-Get home safe“ (Rozmysli si to – vrať se domů v bezpečí), plakáty, letáky, síťka do pisoárů a reklamy ve veřejné dopravě, rozhlas, televizi a místním tisku. Výzkum ukázal, že lidé si kampaň všimli, zapamatovali si ji a ocenili ji. Úspěch iniciativy Get Home Safe však nelze přičítat pouze této kampani, neboť ta byla pouze jedním z dílčích aspektů integrovaného přístupu, který zahrnoval také povinnost osob povolujících vstup dveřmi se registrovat, zvýšené vymáhání dodržování zákonů, kamerové systémy, rádiové spojení, program informovanosti v souvislosti s alkoholem, a to vše za podpory místních podniků.<sup>17</sup>



## Začlenění, strategie a integrovaný přístup

Marketéři sociální a komerční scény to vědí: reklama nebo osvětová kampaň, která stojí sama o sobě, je navržena špatně. Kampaň je prvním krokem, jedním dílkem skládačky, a vždy by měla být součástí širšího, koordinovaného přístupu k dosažení cíle.<sup>18</sup> Namísto pouhé reklamy na daný produkt nabídněte slevu (finanční pobídka) a umístěte jej v obchodě na úroveň očí (situační pobídka zvaná nudging<sup>19</sup>), aby lidé dali přednost tomuto produktu před alternativami. Toto opatření je součástí integrované strategie regulace spotřeby tabáku, která zahrnuje také zvýšení cen (daňové opatření) a zákaz kouření na veřejných místech (legislativní opatření), a nikoliv jen vytištěné zdravotní sdělení na krabičce cigaret.

Totéž platí pro prevenci kriminality. Kampaně mají v prevenci kriminality své místo, ale měly by splňovat alespoň dvě následující podmínky. Za prvé: kromě předávání znalostí a zvyšování povědomí by se měly soustředit na emotivní a afektivní aspekty změny chování. Za druhé: měly by doprovázet a podporovat další přístupy k předcházení trestné činnosti (trestní soudnictví, situační, vývojová a komunitní prevence) tak, aby docházelo k jejich vzájemnému posilování a zlepšování.<sup>20</sup>



### Pravda o tom, proč šíříme osvětu

Provádíme osvětu nejen proto, že věříme v základní mechanismus – že informovanost vede ke snížení kriminality. Ve skutečnosti existují i další faktory, které odborníky na prevenci kriminality vedou k provádění informačních kampaní. Zde je několik příkladů:

- V porovnání s jinými typy intervencí v oblasti prevence kriminality je to levné. Například sociální prevence vyžaduje značné a dlouhodobé investice lidských a finančních zdrojů. Naproti tomu masová mediální kampaň může při nízkých nákladech na jednoho obyvatele oslovit mnoho lidí najednou.
- Je to rychlé. Osvětové kampaně jednoduše nevyžadují mnoho času. Celý proces – od myšlenky přes návrh a distribuci materiálů kampaně až po základní vyhodnocení procesu a vypracování zprávy – by neměl trvat déle než několik měsíců. A může začít další kampaň!
- Ve hře čísel vítězí. Intervence v oblasti prevence kriminality podléhají dvěma typům hodnocení: hodnocení procesu a hodnocení dopadu. Žádný z nich nemusí být nutně snadný, ale hodnocení procesu osvětových kampaní je i přesto tak jednoduché, že jednodušší už být nemůže. Vytiskli jste 10 000 plakátů a kolik milionů lidí podle vás vaše kampaň oslovila?
- Tvůrci politik milují osvětu. Smíchejte všechny tři dohromady, protřepejte a... *je to tu*: dokonalý koktejl pro tvůrce politik. Osvětové kampaně jim umožňují s problémem *něco udělat*, a to ještě před příštími volbami a bez toho, aby se příliš angažovali. Čísla budou taky vypadat dobře!<sup>21</sup>

Tyto úvahy jsou správné, ale nevypovídají nic o účinnosti osvětových kampaní zaměřených na prevenci kriminality.

## Poznámky

- 1 Ve společenských vědách se tento model označuje jako model informačního deficitu, ale v současné době je již značně zdiskreditován. Viz např. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore a S.K. Yeo, The Lure of Rationality: Why Does the Deficit Model Persist in Science Communication?, *Public Understanding of Science* 25:4 (2016), 400-14, <https://dx.doi.org/10.1177/0963662516629749>.
- 2 S. van 't Hoff-de Goede, R. van der Kleij, S. van de Weijer a R. Leukfeldt, How Safely Do We Behave Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (How Safely Do We Behave Online? A Study of the Correlation between Knowledge, Opportunity, Motivation and Online Behaviour of the Dutch), Den Haag: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards a J.D. Still, An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge, *Journal of Information Security and Applications* 42:2 (2018), 36-45, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jisa.2018.08.002>.
- 4 M. Ovelgönne, T. Dumitras, B.A. Prakash et al., Understanding the Relationship between Human Behavior and Susceptibility to Cyber Attacks: A Data-Driven Approach, *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 8:4 (2017), Art. 51, <https://dx.doi.org/10.1145/2890509>.
- 5 F. Mishna, C. Cook, M. Saini et al., Interventions for Children, Youth, and Parents to Prevent and Reduce Cyber Abuse, *Campbell Systematic Reviews* 5:1 (2009), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2009.2>.
- 6 A. Bandura, *Social Learning Theory*, New York: General Learning Press, 1977; H.W. Perkins a A.D. Berkowitz, Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some Research Implications for Campus Alcohol Education Programming, *The International Journal of the Addictions* 21:9-10 (1986), 961-76, <https://dx.doi.org/10.3109/10826088609077249>; D.B. Cornish a R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory v: H. Wegener, F. Lösel, a J. Haisch (editoři), *Criminal Behavior and the Justice System: Psychological Perspectives*, Berlin: Springer, 1989, 103-17; I. Ajzen, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2 (1991), 179-211, [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Viz též EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisabon, 2013, [http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns\\_en](http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en).
- 7 Viz též Definice prevence kriminality, kterou přijala EUCPN v Helsinkách 11. prosince 2019: "Prevence kriminality jsou eticky přijatelné a na důkazech založené činnosti zaměřené na snížení rizika výskytu trestné činnosti a jejich škodlivých důsledků s konečným cílem usilovat o zlepšení kvality života a bezpečnosti jednotlivců, skupin a komunit."
- 8 Řadu příkladů popisuje E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano a A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 EMCDDA, kampaně v hromadných sdělovacích prostředcích.
- 10 M. Ferri, E. Allara, A. Bo et al., Media Campaigns for the Prevention of Illicit Drug Use in Young People, *Cochrane Database of Systematic Reviews* 6 (2013), <https://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD009287.pub2>.
- 11 S. Lab, *Crime Prevention: Approaches, Practices, and Evaluations*, 7th edition, Londýn: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva a M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, Research report, Östersund: Mid Sweden University, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenaue, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, 100 Years of "Just Say No" Versus "Just Say Know": Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century, *Evaluation Review* 22:1 (1998), 15-45.
- 14 A. Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel, a J.G. Lavenberg, Scared Straight and Other Juvenile Awareness Programs for Preventing Juvenile Delinquency: A Systematic Review, *Campbell Systematic Reviews* 9:1 (2013), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2013.5>; J. Esrick, R.G. Kagan, J.T. Carnevale et al., Can Scare Tactics and Fear-Based Messages Help Deter Substance Misuse: A Systematic Review of Recent (2005–2017) Research, *Drugs: Education, Prevention and Policy* 26:3 (2019), 209-18, <https://dx.doi.org/10.1080/09687637.2018.1424115>.
- 15 Sociální marketing se hojně uplatňuje v oblasti podpory zdraví a prevence nemocí, kde jsou výhody takového přístupu dobře známy. V oblasti prevence kriminality to platí mnohem méně; viz též P. Homel a T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). Pro úvod do sociálního marketingu viz S. Michie, L. Atkins, a R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, Londýn: Silverback, 2014; J. French a R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, Londýn: SAGE, 2019.
- 16 Publikací věnovaných rozvoji dobrých osvětových kampaní v oblasti prevence kriminality je překvapivě málo. Dobrým výchozím bodem je (americká) příručka: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Krátké, ale zasvěcené čtení najdete také v publikaci Christiano a Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers a S. Johnson, Using Publicity for Preventive Purposes v: N. Tilley (editor), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005, 338-40.
- 18 Christiano a Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Nejobsáhlejší diskusi o nudgingu naleznete v článku autorů R.H. Thaler a C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Aplikace v oblasti prevence kriminality naleznete zde: D. Sharma a M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, Paper presented at the 11th European Academy of Design Conference, Paris: Descartes University, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips et al., Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. A Pilot Study, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry a D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Viz též nejčastější úskalí („smrtné hřchy“) v prevenci kriminality popsané v publikaci, kterou zveřejnil P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

## Citace

EUCPN (2020). Boření mýtů: Mýty: Osvěta ještě nikdy nikomu neublížila, že? Brusel: EUCPN.

## Právní upozornění

Obsah této publikace nemusí nutně odrážet oficiální stanovisko kteréhokoli členského státu EU nebo jakéhokoli orgánu nebo instituce Evropské unie nebo Evropských společenství.

## Autor a redakce

Stijn Aerts, výzkumný referent, sekretariát EUCPN

Součástí projektu „Sekretariát EUCPN“, listopad 2020, Brusel



S finanční podporou programu Evropské unie pro předcházení trestné činnosti a boj proti ní  
Evropská komise – Generální ředitelství pro vnitřní věci

---

## Další informace naleznete v následujících souborech nástrojů EUCPN:

### Evropská síť pro předcházení trestné činnosti.

Předcházení trestným činům souvisejícím s drogami: Dosažení skutečné změny chování.

Soubor nástrojů č. 16. Brusel: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

### Evropská síť pro předcházení trestné činnosti.

Předcházení viktimizaci nezletilých v digitálním věku: Zvyšování povědomí a změna chování.

Soubor nástrojů č. 15. Brusel: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.