

Virus je blíž, než si myslíte

3.11.2025 - Petra Batók | Hygienická stanice hlavního města Prahy

Onemocnění hepatitidou A v Praze stále sílí, s tím i potřeba chránit sebe a ostatní. Odborníci hovoří o lokální epidemii, kdy se nemoc šíří napříč populací a počty nakažených výrazně překračují běžné roční výskyty. Za celý rok 2024 v Česku hlášeno 93 případů hepatitidy A, zatímco k 31. října 2025 už čísla stoupla na 2374 případů. Nejvíce postiženým regionem je Praha.

„Jen za uplynulý týden přibylo v Praze dalších 71 registrovaných případů onemocnění. Od začátku roku už jich k dnešnímu dni v hlavním městě registrujeme více než tisíc, konkrétně 1010. Ani jeden z nemocných nebyl před nakažením očkovan proti hepatitidě A, to ukazuje, že očkování je skutečně spolehlivou a dlouhodobou ochranou,“ uvádí Vladimír Možíšek, ředitel Hygienické stanice hlavního města Prahy.

Hygienická stanice hlavního města Prahy (HSHMP) proto spouští rozsáhlou preventivní kampaň, která má motivovat obyvatele k očkování a k bezpečnému chování. **„Každý z nás může teď pomoci epidemii zastavit. Stačí dodržovat základní hygienu a nechat se očkovat. Očkování chrání na sto procent - je to jednoduchý způsob, jak ochránit sebe i blízké,“** říká Petrana Slámová, rada pro podporu a ochranu veřejného zdraví a vedoucí projektu.

Nová kampaň akcelerovala předchozí osvětové aktivity pražských hygieniků, kteří již řadu měsíců spolupracují s Magistrátem hlavního města Prahy a dalšími institucemi na informování veřejnosti o prevenci a očkování.

Každodenní doteky, které mohou přenášet virus

Kampaň vznikla podle návrhu agentur **Ogilvy** a **WPP Media**, které ji připravily **bez nároku na honorář**. Jejím ústředním motivem je myšlenka, že **virus může být blíž, než si myslíme**, na předmětech, které bereme denně do ruky: telefony, hračky, kliky či nákupní košíky. **„Kampaň vznikla ve dvou verzích. První staví na jemném apelu na zodpovědnost a prevenci prostřednictvím každodenní ohleduplnosti. Druhá, připravená pro případ zhoršení situace, jde víc na dřeň, záměrně provokuje, ukazuje realitu bez filtru a otevírá témata, o kterých se běžně nemluví,“** vysvětluje Ondřej Obluk, CEO Ogilvy.

Agentury využily dvě kreativní linie:

Prevence místo strachu

Kampaň cílí na všechny věkové a sociální skupiny a má pomoci překonat únavu z varování. Nezastrašuje, ale motivuje. **„Zajistit mediální prostor pro tuto kampaň bylo pro nás samozřejmostí. Vnímáme to jako příležitost, jak využít sílu komunikace k podpoře zdraví celé společnosti,“** říká Ondřej Ormandy, Media Coordinator, WPP Media. **„Ve spolupráci s Nadačním fondem BigMedia a společností Premium OOH rozšiřujeme počet reklamních ploch i do dalších částí Prahy a regionu, aby se kampaň dostala k co nejširšímu publiku.“**

Spolupráce, jaká v Česku nemá obdoby

Do projektu se zapojilo na **tři desítky partnerů** od reklamních agentur a firem až po městské části, **Dopravní podnik hl. města Prahy**, **Správa železnic**, **lékařské instituce** a **Ministerstvo**

zdravotnictví ČR. Kampaň je vidět na citylightech, v metru a tramvajích, na nádražích, v lékárnách Dr. Max, v ÚVN a IKEM, na digitálních obrazovkách ve školách a v domovech seniorů, v infocentrech Pražské plynárenské a na řadě dalších míst. „Je neuvěřitelné, kolik partnerů se přidalo bez nároku na honorář. Společně dokážeme dostat informace o prevenci a očkování do každodenního života Pražanů a za to všem patří velký dík. Toto spojení dobré vůle je nejlepší odpovědí, jak zastavit lokální epidemii,“ říká Petrana Slámová.

Proti šíření virové hepatitidy A existují jasné a účinné nástroje – očkování, důkladná hygiena rukou a odpovědný přístup. **„Osvojme si nový návyk - myjme či dezinfikujme si ruce, když přijdu do práce, školy, do restaurace. Než začnu připravovat jídlo nebo jej jíst. Dezinfikujme si mobil. Nový návyk doplňme očkováním. Alespoň první dávkou vakcíny proti virové hepatitidě A se nás nechalo naočkovat již 206 558,“** uvádí **Matyáš Fošum**, ředitel Odboru ochrany veřejného zdraví Ministerstva zdravotnictví ČR a zástupce hlavní hygieničky ČR.

Jak se chránit - hlavní poselství kampaně

Co mají lidé dělat

Praha čelí největší epidemii hepatitidy A za poslední desetiletí. Kampaň **„Virus je blíž, než si myslíte“** proto přináší jasný apel:

Cíl kampaně: Zpomalit a zastavit šíření hepatitidy A prostřednictvím osobní odpovědnosti, hygieny a očkování.

Ogilvy patří k zakladatelům a ikonám reklamního odvětví. Už od začátků se věnují budování značek. Dosahují toho především kombinací expertiz (Advertising, PR, Consulting, Performance, Experience, Social) a kreativitou, která prostupuje všemi disciplínami a slouží jako nástroj růstu prospěšného nejen pro byznys, ale i pro společnost.

WPP Media smysluplně propojuje online a offline marketingové kanály. Nabízí řešení, ve kterých se spojuje know-how 300+ expertů přímo v Česku a unikátní technologie. To vše akcelerují vlastní AI nástroje i datové zdroje. Jsou součástí WPP, největší komunikační skupiny na světě. WPP Media zastřešuje původní mediální agentury Mindshare, Wavemaker a EssenceMediacom. Součástí WPP Media je i Choreograph, experti na výzkum a datovou analytiku, a digitální tým, který dříve působil pod značkou GroupM Nexus.

<https://www.hygpaha.cz/tiskova-zprava-virus-je-bliz-nez-si-myslite>