

**Titul, jméno a příjmení:**

**Datum narození:**

**Adresa:**

**E-mail:**

Příspěvek posílám na Transparentní účet NESEHNUTÍ Brno č. 1190794001/2400 vedený u eBanky. Aktivitu NESEHNUTÍ chci podpořit příspěvkem:

- 365 Kč (= asi 30 Kč měsíčně, tedy 1 Kč denně)
- 730 Kč (= asi 60 Kč měsíčně, tedy 2 Kč denně)
- 1095 Kč (= asi 90 Kč měsíčně, tedy 3 Kč denně)
- jiná částka.....

Příspěvek uhradím  
 jednorázovým příkazem z bankovního účtu č. ....

ročně trvalým příkazem z bankovního účtu č. ....

čtvrtletně trvalým příkazem z bankovního účtu č. ....

měsíčně trvalým příkazem z bankovního účtu č. ....

složenkou

vkladem hotovosti na pobočce eBanky, a.s.

**Vaše finanční podpora nám umožní pokračovat v řadě započatých kampaní a projektů na ochranu lidských práv a životního prostředí.**

V případě zaslání ročního příspěvku ve výši 365 Kč a více jednorázově, nebo 30 Kč a více měsíčně (90 Kč čtvrtletně), odpovzte, prosím, na následující otázky (nehodící se škrtněte):

- 1) Mám zájem o zaslání zpravodaje Alarm: ANO - NE
- 2) Mám zájem o zaslání dalších informačních materiálů: ANO - NE
- 3) Mám zájem o zaslání informací o akcích: ANO - NE
- 4) Mám zájem o zaslání tiskových zpráv NESEHNUTÍ: ANO - NE
- 5) Mám zájem aktivně se zapojit do činnosti NESEHNUTÍ: ANO - NE

Děkujeme vám za vyplnění a poslání této návratky, je pro nás velmi důležitá pro správnou identifikaci vašeho příspěvku (pouze z bankovního účtu nelze rozpoznat odesílatele platby).

Finanční dary ve výši 1 000 Kč a více u fyzických osob a 2 000 Kč a výše u právnických osob lze odečíst ze základu daně. Darovací smlouvu vám rádi na vyžádání zašleme.

.....  
**podpis sympatizanta / sympatizantky NESEHNUTÍ**

Podpisem dávám výslovný souhlas se zařazením údajů do evidence sympatizantů/ek NESEHNUTÍ (v souladu se zákonem 101/2000 Sb. - Zákon o ochraně osobních údajů).  
**Poznámka: vložte do obálky a pošlete na adresu NESEHNUTÍ.**

**NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ**  
Údolní 44, 602 00 Brno  
tel./fax: 543 245 342  
e-mail: [brno@nesehnutí.cz](mailto:brno@nesehnutí.cz)  
<http://www.nesehnutí.cz>  
<http://www.hyper.cz>

**Další internetové stránky:**  
<http://zbrane.ecn.cz>; <http://jmcn.ecn.cz>;  
<http://uprchlik.ecn.cz>; <http://stezka.nesehnutí.cz>;  
<http://zenskaprava.ecn.cz>

Ekologické problémy mají svoje sociální příčiny a také sociální důsledky. To nás vede k přesvědčení, že problémy lidí a přírody se nedají řešit odděleně. Vlády, politické strany a velké finanční a průmyslové instituce vinou centralizace společnosti často nemohou být volány k zodpovědnosti za dopady svých rozhodnutí. Částečné řešení vidíme v decentralizaci a samosprávě – přiblížení rozhodovacího procesu těm, jichž se rozhodnutí bezprostředně dotýká. Pokud má být efektivní, musí jít ruku v ruce s dobrovolnou proměnou hodnot – přesunem důrazu na kvalitní životní prostředí a dobré mezilidské vztahy.

V současnosti vedeme tyto hlavní kampaně a aktivity: Bezpečí pro uprchlíky (prosazování lidských práv uprchlíků přicházejících do ČR, volnočasové aktivity pro děti uprchlíků), Ženská práva jsou lidská práva (prosazování rovnosti žen a mužů, proti domácímu násilí), Jídlo místo zbraní (rozdávání veganského jídla a volnočasové aktivity pro bezdomovce a sociálně slabé), Zaostřeno na hypermarkety (proti výstavbě nových obřích nákupních center), Zbraně, nebo lidská práva? (proti vývozu českých zbraní do zemí, kde jsou porušována lidská práva), Ekologická poradna (bezplatné ekologické poradenství, pomoc občanům/kám v aktivitách na ochranu životního prostředí).

### Podpořte NESEHNUTÍ

Podpořit dobrou věc už nemůže být snadnější. Odešlete dárcovskou SMS ve tvaru:

**DMS NESEHNUTÍ na číslo 87777.**

Zaplatíte 30,- Kč. NESEHNUTÍ obdrží nejméně 27,- Kč. Můžete se také stát sympatizantem/kou NESEHNUTÍ a podpořit nás trvalým příkazem na transparentní účet číslo 1190794001/2004 (vedený u eBanky).

Na [http://www.ebanka.cz/tran\\_uct/1190794001.html](http://www.ebanka.cz/tran_uct/1190794001.html) budete moci sledovat hospodaření a Vašimi příspěvky.

**Děkujeme.**

s množstvím drobných obchůdků typickou součástí veřejného prostoru většiny západoevropských měst. Tento prostor, ve kterém se mohli lidé potkávat přímo a v blízkosti svých domovů, se vylidnil a proměnil v průjezdní automobilovou zónu. Zbýl jen ostrůvek pěší zóny určený spíše pro turisty.

Samostatnou kapitolou je pak strohá uniformní architektura těchto obchodů (typizované jednopodlažní budovy stavěné z materiálů s krátkou životností, k tomu rozsáhlá parkoviště) nezapadající do klasické městské zástavby.



Míjíte-li staveniště, na kterém se právě buduje další hyper- či supermarket, jistě si všimnete tabule s informací, kolik nových pracovních míst tato prodejna přinese. Vznik nových pracovních míst v regionu bývá jedním z častých argumentů pro ospravedlnění výstavby obchodních řetězců. Bohužel, zprovoznění každé další obří prodejny má na zaměstnanost dopad naopak negativní.



Vzhledem k tomu, že malí obchodníci nemohou konkurovat velkým řetězcům, ztrácejí zákazníky a začínají propouštět zaměstnance. Řadu malých prodejců nakonec dovede cenový diktát k úplnému krachu. O práci tak přijde i část lidí pracujících v prvovýrobě a zpracovatelském průmyslu. Za obchodní úspěch prodejních gigantů tak platíme formou podpory v nezaměstnanosti pro ty, kteří jejich vinou přijdou o práci.

Samostatnou kapitolou je vztah těchto obchodních řetězců ke svým zaměstnancům. Na jednu stranu přispívají k růstu nezaměstnanosti, na stranu druhou produkují armádu níže kvalifikovaných pracovníků, většinou žen, často pracujících na snížený úvazek, s velice nízkým platem.

„U obchodních řetězců obvykle šetříme nedodržování limitů přesčasové práce, nepřidělování náhradního volna za přesčasy, nedodržování stanovených přestávek v práci, porušování zákona o mzdě a dalších zákonů,“ říká JUDr. Eva Bláhová, právnička Státního úřadu inspekce práce (A2 11/2005).

Řetězce také velice často znemožňují svým zaměstnancům, aby svá práva hájili prostřednictvím odborů. „U mě odbory jen přes moji mrtvolu!“ prohlásil bývalý jednatel řetězce Plus Discount Pavel Turek v reakci na snahu zaměstnanců této firmy založit odbory ([www.ospo.cz](http://www.ospo.cz)).

Skutečným průkopníkem mezi ostatními prodejními řetězci je i v tomto směru už několikrát zmiňovaný Wal-Mart. Stejně jako u ostatních řetězců patří pracovní místa nabízená u Wal-Martu k nejspodnějším příčkám ekonomického žebříčku a firma jen vzácně odměňuje řadové zaměstnance vyšší než minimální mzdou. K zadávání výroby svého zboží si firma vybírá země minimálně „zatížené“ mzdovými, zdravotními, bezpečnostními a ekologickými předpisy. Velkou část vyrábějí asijské manufaktury, které zaměstnávají převážně děti, případně vězně. Obdobně si počíná řetězec Tesco, na jehož praktiky upozornil 10. dubna 2005 britský list Observer. Přestože ve vlastní výroční zprávě za poslední rok přiznává Tesco zisk ve výši dvou miliard liber, charitativní organizace Action Aid zjistila, že ženy v Jihoafrické republice, pracující na akreditovaných zemědělských statcích firmy Tesco, dostávají plat nižší než jihoafrická minimální mzda.



Nedobré zkušenosti s hypermarkety v ČR vyvolávají v posledních letech čím dál častější hlasy po regulaci. Mezi zastánci regulace patří zejména dodavatelé, malí obchodníci, odboráři, ekologové, urbanisté i některé státní úřady (ministerstvo zemědělství, ministerstvo průmyslu a obchodu). Návrhy na regulaci se týkají například podmínek obchodního vztahu řetězec – dodavatel, nočního prodeje a prodeje o svátcích, pravidel akčních slev a výprodejů, umístování nových prodejen nebo prodeje zboží pod výrobní cenou.

V řadě západoevropských zemí dnes urbanisté, sociologové, geografové a ekonomové sestavují podrobné plány, kolik si město může dovolit hypermarketů a supermarketů a za jakých podmínek, aby minimalizovali jejich negativní dopady.

Například ve Francii rozhoduje o všech nových projektech na výstavbu obchodů s prodejní plochou nad 1 500 m<sup>2</sup> ministerská komise pro rozvoj obchodu. V Belgii musí žadatel o výstavbu doložit stanovisko „sociálního a hospodářského výboru pro otázky distribuce“, který posuzuje, jaký bude mít obchod dopad na stávající obchodní síť, zabývá se počtem nových pracovních míst a vlivem na konkurenční prostředí s cílem zachovat rovnováhu mezi jednotlivými druhy obchodu. V Itálii se k výstavbě nových prodejen vyjadřují mj. i zástupci regionů, profesních komor, ministerstev a zaměstnaneckých svazů.

U nás však místní samosprávy jen zřídka kladou investorovi přísnější podmínky, týkající se například umístění, velikosti či vzhledu obchodu. Velké řetězce mají obrovskou ekonomickou moc a je veřejným tajemstvím, že se jejich zástupci přátelí s místními politiky, žádají úlevy a argumentují svým přínosem pro ekonomiku. Dalším faktorem, který hraje v jejich prospěch, bývá někdy nízký zájem občanů o dění v jejich obci. Ale i tehdy, když občané vyjádří svůj nesouhlas, prosazují řetězce své zájmy bez ohledu na veřejné mínění a někdy i bez ohledu na zákony. Dokládají to případy popsané v publikaci *Přelet nad hypermarketoovým hnízdem* vydané NESEHNUTÍM (k dispozici na [www.hyper.cz](http://www.hyper.cz)) v roce 2005.

**Neregulovaná expanze hypermarketů a supermarketů škodí všem. Má negativní dopad na zaměstnanost, na výrobu, na malé obchodníky, na životní prostředí, na vzhled naší obce, na vlastní zaměstnance a v neposlední řadě i na nás, zákazníky. Nejde však o žádný nezvratný trend. Nesouhlas veřejnosti už v řadě případů znemožnil jejich plánovanou výstavbu. Pokud se Vám, stejně tak jako nám, nelíbí praktiky obřích prodejních řetězců, zde je několik tipů pro Vaši případnou aktivitu:**

- Šiřte informace o dopadech velkých obchodních řetězců.
- Napište si na naši adresu o více kusů tohoto letáku.
- Objednejte si u nás publikaci *Přelet nad hypermarketoovým hnízdem* za 90 Kč.
- Svými nákupy podporujte malého obchodníka v blízkosti svého bydliště.
- Nenakupujte v hypermarketech a supermarketech.
- V případě, že se ve Vašem okolí chystá výstavba prodejny tohoto typu, žádejte informace od zodpovědných úřadů o projektu a zapojte se do rozhodovacích procesů o stavbě.

Tento leták vyšel jako součást projektu, který byl podpořen v rámci výběrového řízení Ministerstva životního prostředí ČR na podporu projektů předkládaných nestátními neziskovými organizacemi a Nadací Open Society Fund Praha.

Vyšlo v roce 2005.

Vytištěno na recyklovaném papíře.

# HYPERMARKETY

III. vydání

**Příliš drahá sleva!!!**



NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ – NESEHNUTÍ

První hypermarket v České republice byl slavnostně otevřen v roce 1996 na severním okraji Brna. Na konci roku 2005 bylo v České republice 190 hypermarketů a za své hlavní nákupní místo je považuje 36 % nakupujících. Novodobé velkoobchody se většinou stavějí na okrajích velkých měst, v blízkosti významných silničních tahů, neboť dostupnost automobilem je pro ně klíčová. Výsledkem je významné dopravní zatížení v lokalitách, které nebyly na takový nápor plánovány, způsobují vylidňování tradičních městských center, zákazník je nucen putovat za obchodem, nikoliv obchod za ním.

Hypermarkety však vtrhly i do městských center. Zde se jejich provoz citelně dotýká obyvatel blízkého okolí. Tyto obchody také svým vzhledem působí v městské zástavbě značně nepatřičně. Na jejich agresivní obchodní praktiky si stěžují maloobchodníci, dodavatelé a někdy, tak jako v případě afér s výprodeji či s prodejem zdravotně závadných potravin, i samotní zákazníci. Problematické je tvrzení velkých obchodů, že napomáhají snižování nezaměstnanosti – nová pracovní místa sice vytvářejí, zároveň však jejich přičiněním krachují maloprodejci a jejich dodavatelé. Není tedy divu, že záměry stavět nové obří prodejny vyvolávají v řadě našich měst vlnu nesouhlasu.

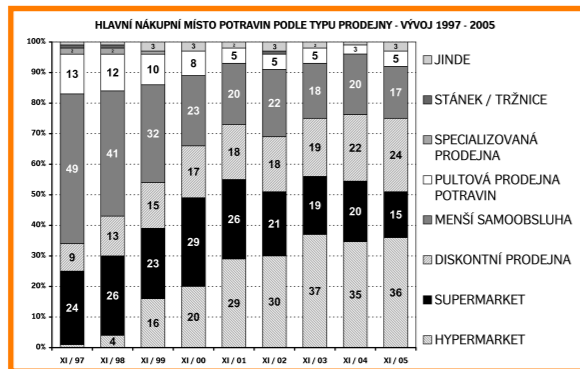
Diskonty jsou obchody s prodejní plochou zpravidla 400 až 1 000 m<sup>2</sup> s méně pestrou potravinářským sortimentem a menším zákaznickým komfortem (prodej z palet aj.).

V roce 2004 vypadalo podle výzkumné agentury Incoma Research pořadí deseti největších obchodních řetězců podle jejich ročního obrátu takto:

Skupina/Firma	Název prodejen (počet)	Tržby v miliardách Kč
1. Makro Cash&Carry ČR, s. r. o.	Makro (11)	38,2*
2. Ahold Czech Republic, a. s.	Albert (184), Hypernova (47)	34,6*
3. Schwarz ČR (skupina)	Kaufland (57), Lidl (96)	34,5*
4. REWE ČR (skupina)	Penny Market (151), Billa (71)	23,3*
5. Tesco Stores ČR, s. r. o.	Tesco hypermarket (19), Tesco OD (6)	21,0*
6. Globus ČR, k. s.	Globus (10), Baumarkt Globus (2)	19,0
7. Tengelmann ČR (skupina)	Plus (113), OBI (17)	18,9*
8. Carrefour ČR, s. r. o.	Carrefour (10)	11,0*
9. Spar ČR (skupina)	Interspar (17)	11,0*
10. Delvita, a. s.	Delvita (76), Delvita City (3), Proxy (9), Soma (9)	10,0*

(\* = odhad Incoma Research)

Na následujícím grafu agentury Incoma Research (Shopping Monitor 2005/06) je znázorněna expanze velkých nákupních center v České republice na úkor menších prodejen.



Podle podnikatelského týdeníku Profit utratilo v hyper- či supermarketech v roce 2004 největší část svého rozpočtu na nákupy 70 % českých zákazníků. V Maďarsku tak učinilo 56 % nakupujících a v Polsku jen 35 %. V České republice je nejhustší síť hypermarketů ve střední Evropě. Na milion obyvatel v tomto roce připadlo 16 hypermarketů, oproti tomu na milion Maďarů 8 a na milion Poláků pouze 5.

Největším obchodním řetězcem na světě je americký Wal-Mart, který zatím na náš trh nevstoupil. Wal-Mart již několik let vede žebříček největších společností světa sestavovaný

americkým magazínem Fortune. Zisky firmy Wal-Mart, jsou například větší než hospodářství dvou afrických zemí - Mozambiku a Ghany - dohromady. Situace v oblasti obchodních řetězců je velmi proměnlivá, často dochází k fúzím jednotlivých společností či k odkupům sítě prodejen. V České republice například po bankrotu amerického obchodního řetězce K-Mart jeho prodejny koupila firma Tesco, která tak v roce 1996 vstoupila na český trh. Trend koncentrace obchodu v rukou nadnárodních řetězců pokračoval i v roce 2005, kdy český trh opustil řetězec Julius Meinl a o několik měsíců později oznámila svůj odchod z ČR i francouzská síť obchodů Carrefour. Prodejny Julius Meinl převzala firma Ahold, prodejny Carfouru firma Tesco.

Všechny firmy, o kterých byla dosud řeč, jsou nadnárodními korporacemi. Z uvedených čísel vyplývá, že ovládají čím dál tím větší část tuzemského trhu. Na otázky, jak toho docílují a jaké jsou dopady jejich činnosti, se pokusíme alespoň částečně odpovědět v následujících řádcích.



Slogan „Vždy nízké ceny“ je pravděpodobně tím, co nejvíce láká potenciální zákazníky do útrobov obřích prodejen. Lákadlo nízkých cen je používáno nejčastěji při otevírání nové velké prodejny – ve chvíli, kdy začne místní konkurence upadat, ceny se zvýší. Pro nadnárodní společnosti není problémem udržovat i po dobu několika let cenovou hladinu na nižší úrovni tak, aby jí drobnější obchodníci široce daleko nemohli konkurovat. Poté, co zkrachují, ceny opět zvednou. V té chvíli ale už nemají lidé v okolí možnost nakupovat nikde jinde (v dostupné vzdálenosti) než právě v hyper- nebo supermarketu.

V Německu se těmto praktikám postavil antimonopolní úřad (Bundeskartellamt), který v roce 2000 nařídil třem velkým maloobchodním řetězcům působícím na tamním trhu (Aldi, Lidl a Wal-Mart) zvýšit ceny. Síť hypermarketů totiž prodávaly základní potraviny jako mléko, olej či mouku za nižší ceny, než za jaké je nakoupily od dodavatelů. „Přínos pro kupující v podobě nižších cen je okrajový a dočasný, ale omezování menších prodejců těmito nefér překážkami je zjevné a trvalé,“ prohlásil Bundeskartellamt. (MF Dnes, 12. 9. 2000)

Navíc tvrzení o nižších cenách v těchto prodejnách rozhodně neplatí plošně. Týká se jen malé části položek běžné každodenní

potřeby (toaletní papír, pečivo, máslo atd.), u nichž zná větší nákupci obvyklé ceny, a může je tak porovnávat s cenami konkurence. Americká reklamní asociace přinutila v roce 1997 společnost Wal-Mart, aby přestala používat slogan „Vždy, ale opravdu vždy nízké ceny!“, protože se zjistilo, že tyto ceny se týkají jen 1 500 nejlevnějších položek, zatímco dalších 80 000 druhů zboží je vysoce ziskových.

Díky svému dominantnímu postavení na trhu mohou hypermarkety svým dodavatelům klást velmi tvrdé podmínky. To na jednu stranu vede ke snižování některých cen v těchto obchodech, ale zároveň tlačí řadu malododavatelů ke krachu. Navíc se často snižuje kvalita prodáváného zboží. Mezi běžné praktiky hypermarketů patří vyžadování tzv. zalistovacích poplatků (jednorázový poplatek v řádu desítek tisíc korun za uvedení nového výrobku do prodeje), povinnost první dodávky zboží zdarma, financování reklamních kampaní hypermarketů (v řádu statisíců korun), povinnost prodávát zboží za tzv. akční ceny (často pod cenou výrobních nákladů). Podle samotných dodavatelů není neobvyklé, že pod hrozbou zrušení smluvního vztahu s řetězcem jsou nuceni přispívat dokonce i na výstavbu nových prodejen. Podle jednoho z příspěvků v anketě časopisu Moderní obchod (5/2005) na výstavbu nového supermarketu přispívají dodavatelé částkou 10–30 000 korun, u hypermarketu jde o částku 75–130 000 Kč. Dalším problematickým jevem je splácení faktur ze strany řetězců. Některé řetězce splácejí faktury i po více než sto dnech, přestože tržby za zboží již obdržely, a dodavatel se tak stává nuceným bezúročným věřitelem hypermarketu. V případě, že se zboží neprodá, nenese riziko ztráty řetězec, ale dodavatel.



Strategie, jak vytáhnout ze zákazníka co nejvíce peněz, je u obřích společností propracovaná do detailů, na první pohled netušených. Že je jejich snaha úspěšná, dokazuje i řada výzkumů. Například výzkum společnosti GfK Praha z roku 2000 zjistil, že 93 % nakupujících v hypermarketech nakupuje impulsivně (a tedy pod vlivem reklamy). Pouze 7 % si svůj nákup dopředu plánuje (časopis In-Store Marketing 11/2000). Oproti tomu například ve Francii je míra rozhodnutí koupit specificky naplánované zboží vyšší – 24 %, ve Velké Británii 24,5 % a v Itálii dokonce 58 %.

Podle údajů z roku 2005 ze společného výzkumu GfK Praha a Incoma Research čte 75 % českých zákazníků reklamní letáky řetězců a nakupuje podle nich.

Navíc, jak zjistil další z průzkumů, zákazníci jsou ochotni trávit v obchodně-zábavních centrech stále více času. 7 % klientů je ochotno věnovat pobytu 3 až 5 hodin, 19 % 2 až 3 hodiny a přes 50 % 1 až 2 hodiny.

„Jen co uchopíte nákupní vozík, útočí na vás,“ říká Ladislav Šípek ze společnosti Mag Consulting, která se zabývá průzkumem trhu (MF Dnes, 26. 9. 2001). A jakými způsoby tento útok probíhá?

- Čím větší nákupní vozík, tím silnější pocit, že je potřeba jej zaplnit.
- Méně známé nebo dražší zboží naleznete v regálech ve výši očí tak, aby upoutalo vaši pozornost, zatímco to známé nebo levnější bude pravděpodobně na úrovni podlahy.
- Pečivo, mléko a další potraviny, které nakupujeme nejčastěji, se umísťují do zadní části prodejny, aby zákazník při cestě za rohlíky prošel kolem dražšího sortimentu.
- Ani znalost krátké a rychlé cesty k regálům s pečivem v zadní části prodejny vás před blouděním v obchodě neochrání. Čas od času řetězce záměrně regály přestavějí, a vy tak hledáním zboží opět strávíte mnoho času, během kterého na vás působí další reklamní triky.
- Maso, ovoce i zákusky bývají velice často dovedně nasvěceny barevnými světly, aby vypadaly stále čerstvě a lákavě.
- Hudbu, která při pouti hypermarketem provází vaše kroky, nejspíše vůbec nevnímáte, přesto jste pod jejím vlivem. Výzkumníci tvrdí, že její zpomalení ze 108 na 60 taktů za minutu způsobí, že zpomalíte chůzi, zůstanete v obchodě déle a tržba se zvýší až o 38,2 %.



- Osvědčeným lákadlem jsou nejrůznější ochutnávkové akce. Podle některých výzkumů díky nim stoupne prodej až o 20 %.
- Sladkosti bývají umístěny v blízkosti front u pokladen, a nabízejí tak dětem dostatek času k tomu, aby přinutily rodiče k jejich koupi.



Výstavba velkých obchodních řetězců má výrazné dopady na vzhled našich měst.

Předešlím vede k dalšímu rozvoji automobilismu. Drtivá většina zákazníků hypermarketů využívá vzhledem k jejich horší dostupnosti při nákupu automobil. Navíc se jim malý nákup bez automobilu stejně, započítáme-li cestu a čas, nevyplatí. Zatímco drobní obchodníci si své zboží většinou obstarávají v okolí svého působiště, zboží prodávané v hypermarketech se nakupuje ve velkém a následně přepravuje v kamionech na značné vzdálenosti. Výzkum, který si nechal v roce 2000 zpracovat Magistrát města Brna, uvádí, že otevřením nákupních center na okraji města došlo k nárůstu intenzity dopravy na přilehlých komunikacích o více než 40 %. Nárůst dopravy s sebou přináší zvýšení hladiny škodlivých emisí, hluku i problémy s plyností dopravy, které si vyžadují řešení. Realizace těchto řešení bývá často placena z veřejných zdrojů. Daňoví poplatníci tak nezřídkou přispívají na zisky hypermarketů.

Dalším negativním důsledkem expanze hypermarketů je devastace přirozeného městského prostředí. To, že se obchody přesouvají na periferii, vede k vylidňování městských center. Tradiční ulice, lemované výklady, které dodávaly městům jejich ráz, postupně mizí, hlavní ulice přestávají přitahovat chodce. Malé obchody krachují jeden za druhým a namísto nich vznikají banky, herny či kanceláře. Ještě před pár desítkami lety tvořilo tržiště pod širým nebem spolu

## Návratka (můžete ji vyplnit i na internetu na <http://nesehnuti.cz>)

### DOBROVOLNÍK / DOBROVOLNICE NESEHNUTÍ

**Titul, jméno a příjmení:**

**Datum narození:**

**Adresa:**

**Kontaktní telefon:**

**E-mail:**

**Studující - obor:** .....

**Pracující - obor:** .....

**Jak jste se o NESEHNUTÍ dozvěděl(a):**

**Zajímám se o tyto kampaně NESEHNUTÍ:**

- Zaostřeno na hypermarkety
- Zbraně, nebo lidská práva?
- Ženská práva jsou lidská práva
- Jídlo místo zbraní
- Bezpečí pro uprchlíky
- Večery z NESEHNUTÍm
- Knihovna NESEHNUTÍ
- Další aktivity: .....

**Mohu Vám nabídnout:**

- sběr podpisů pod petice
- pomoc s informačními stánky
- účast na akcích
- překlady – jazyk:
- šíření informačních materiálů
- korektury textu
- fotografování
- natáčení videokamerou
- občasný rozvoz autem
- monitorování médií
- malování transparentů
- jiné: .....

**Kolik času týdně chci zhruba činnosti NESEHNUTÍ věnovat: .....**

**zašlete mi, prosím, další informační materiály**

**Místo pro vaše vzkazy:**

• • • • **podpis dobrovolníka / dobrovolnice NESEHNUTÍ** • • • •

Podpisem dávám výslovný souhlas se zařazením údajů do evidence dobrovolníků/IC NESEHNUTÍ (v souladu se zákonem 101/2000 Sb. - Zákon o ochraně osobních údajů).

**Poznámka: vložte do obálky a pošlete na adresu NESEHNUTÍ.**