

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management,  
studijní obor: Marketing  
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

# ANALÝZA KOMUNIKACE OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ ADRA S DROBNÝMI DÁRCI NA PROJEKT ADRA ÚL

Bakalářská práce

Vypracovala: Kristýna Marková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Olga Jurášková

Zlín 2006

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá analýzou komunikace nestátních neziskových organizací s jejich dárci. Popisuje komunikační mix a prostředky marketingové komunikace, které používá občanské sdružení ADRA u svého projektu ADRA ÚL. Zkoumá obdobné projekty zaměřené na fundraising formou pravidelného finančního příspěvku i u jiných neziskových organizací působících v ČR. Dotýká se také témat public relations a propagace.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Za podporu a pomoc při zpracování bakalářské práce děkuji především paní vedoucí zlínského pracoviště ADRA Mgr. Aleně Rusové a celému pracovnímu týmu. Dále děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Olze Juráškové za odborné vedení a rady při zpracování.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Analýza komunikace občanského sdružení ADRA s drobnými dárci na projekt ADRA ÚL“ jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně dne 8. prosince 2005

.....  
podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme<sup>\*)</sup> s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín.

Ve Zlíně dne 8. prosince 2005

.....  
podpis zástupce organizace

## OBSAH

1	ÚVOD .....	9
<b>I.</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
2	CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
2.1	PRÁVNÍ ÚPRAVA OBČANSKÝCH SDRUŽENÍ .....	13
3	TRH, STÁT A OBČANÉ VE VZÁJEMNÝCH VZTAZÍCH.....	13
4	FUNDRAISING.....	15
4.1	ROLE FUNDRAISINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	15
4.2	JEDNOTLIVCI .....	16
4.3	FIRMY .....	17
5	DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ V PŘÍPADĚ POSKYTNUTÍ DARU V ČR.....	18
6	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	18
6.1	REKLAMA .....	18
6.2	PŘÍMÝ MARKETING .....	19
6.3	PODPORA PRODEJE.....	19
6.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	19
6.5	PUBLIC RELATIONS .....	19
6.5.1	Čtyři fáze PR pyramidy.....	20
6.6	KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	21
6.7	CÍLOVÉ SKUPINY .....	22
6.8	PROSTŘEDKY KOMUNIKACE POUŽÍVANÉ V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	22
6.9	ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY (CRM) .....	23
6.10	VYPRACOVÁNÍ STRATEGIE CRM POMOCÍ SWOT ANALÝZY .....	24
6.11	PRŮZKUM TRHU.....	25
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>27</b>
7	ADRA.....	28
7.1	ZDROJE A JEJICH VYUŽITÍ .....	28
7.2	ADRA V ČESKÉ REPUBLICE.....	29
7.2.1	Orgány občanského sdružení ADRA.....	29
7.2.2	ADRA ve Zlíně .....	30
8	PROJEKT ADRA ÚL .....	30
8.1	ADRA ÚL V ČÍSLECH.....	32
8.2	SWOT ANALÝZA PROJEKTU ADRA ÚL .....	33
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU ADRA ÚL.....	34
9	KOMUNIKACE S DROBNÝMI DÁRCI.....	34
9.1	NÁKLADY NA KOMUNIKACI S DROBNÝMI DÁRCI .....	36
9.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	36
9.3	PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI.....	38
9.4	HODNOCENÍ ŘÍZENÍ VZTAHŮ S DÁRCI.....	43
10	STRUČNÝ POPIS ORGANIZACÍ ZABÝVAJÍCÍCH SE PODOBNÝMI PROJEKTY DROBNÉHO DÁRCOVSTVÍ V ČR.....	44

10.1	ČLOVĚK V TÍSNI .....	44
10.2	INEX – SDRUŽENÍ DOBROVOLNÝCH AKTIVIT.....	44
10.3	KONTO BARIÉRY .....	44
10.4	GREENPEACE.....	45
<b>11</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH PROJEKTŮ A ZPŮSOBŮ KOMUNIKACE S DÁRCI.....</b>	<b>45</b>
11.1	KLUB PŘÁTEL ČLOVĚKA V TÍSNI .....	45
11.2	INEX – SDA.....	47
11.3	KONTO BARIÉRY .....	48
11.4	GREENPEACE.....	50
11.5	SHRnutí KONKURENČNÍCH PROJEKTŮ .....	51
<b>12</b>	<b>ANKETA .....</b>	<b>52</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE S DROBNÝMI DÁRCI.....</b>	<b>55</b>
<b>14</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>15</b>	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>58</b>
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

## 1 ÚVOD

Komunikace neziskových organizací s veřejností je přinejmenším stejně tak důležitá jako u firem v komerční sféře, ne-li důležitější. Nezisková organizace si nemůže dovolit drahé reklamní kampaně, motivovat své zaměstnance rostoucím finančním ohodnocením, ani odměňovat své podporovatele (dárce) hmotnými hodnotami.

Všichni víme, že neziskové organizace naplňují zájmy společnosti a veřejnost je vnímá jako potřebné. Humanitární organizace však samy dobře vědí, že odvádí záslužnou práci. To co potřebují je větší vstřícnost legislativy a hlavně finanční zdroje. Aby se staly důvěryhodnými i navenek, musí komunikovat se všemi cílovými skupinami, tedy s širokou veřejností.

V teoreticko-metodologické části jsem čerpala informace z různých odborných publikací, které se zabývají tématem marketingové komunikace v komerční i nekomerční sféře. V zásadě se způsob, prostředky ani strategie komunikace v těchto oblastech nelišily. Naopak, vzájemně se doplňovaly a v souhrnu podávají mnohem dokonalejší pohled na tuto problematiku.

Stěžejním tématem analytické části je rozbor komunikace s lidmi, kteří se rozhodli věnovat část svých finančních prostředků humanitární neziskové organizaci ADRA. Zásadní pro drobné dárce je, že přispívají pravidelnými měsíčními částkami. Z těchto prostředků se tvoří tzv. pohotovostní fond, ze kterého se čerpá v případě okamžité potřeby a dárce předem přesně neví, jak budou tyto prostředky využity. Dalším neméně důležitým řešeným předmětem je komunikace s potenciálními dárci, nebo-li propagace na získávání nových dárců.

Dále jsem zkoumala jiné neziskové organizace, které se zabývají podobnými způsoby fundraisingu v České republice a jak komunikaci s dárci provádějí. Zjišťovala jsem, zda by ADRA mohla použít některý z jejich způsobů komunikace u svého projektu ADRA ÚL a tím komunikaci s drobnými dárci zefektivnit.

Na základě ankety jsem zjišťovala ochotu lidí ze zlínského kraje finančně přispívat na humanitární účely a co je k tomu motivuje nebo naopak od toho odrazuje.

Cílem mé práce bylo navrhnout občanskému sdružení ADRA, jak komunikaci s drobnými dárci a ostatními cílovými skupinami zdokonalit. Jako podklad pro návrhy mi sloužila provedená analýza komunikace Adry a dárci, analýza konkurenčních projektů a zpracované odpovědi z ankety.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU

Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. Nestátní neziskové organizace (NNO) působí ve všech regionech ČR, nejvíce je jich zaregistrováno ve velkých městech. Zhruba třetina NNO působí na místní úrovni, třetina na regionální a třetina na národní a mezinárodní. Rozsah služeb poskytovaných NNO je široký, ale občané o nich nejsou vždy dostatečně informováni. [14]

Nevládní neziskový sektor v ČR je pestrý v právních formách i v oblastech, ve kterých nevládní neziskové organizace (NNO) působí. [17]

### *Oblasti působení NNO:*

- § kultura, ochrana památek, umění;
- § výzkum a vzdělávání;
- § zdravotní péče a sociální služby;
- § ochrana životního prostředí, ekologická výchova;
- § ochrana lidských práv;
- § komunitní rozvoj;
- § práce s dětmi a mládeží;
- § rekreace, sport, tělovýchova;
- § ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví).

### *Právní formy nevládních neziskových organizací:*

- § Občanská sdružení (zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů);
- § Obecně prospěšné společnosti (zákon č. 248/1995 Sb., o OPS);
- § Nadace a nadační fondy (zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech);
- § Účelová zařízení církví (zákon č. 308/1991 Sb., o svobodě víry a postavení církví a náboženských společností).

### *Vývoj nevládního neziskového sektoru po roce 1989*

Legislativa neziskového sektoru se po roce 1989 vyvíjela postupně, přičemž jako první vznikla zákonná úprava činnosti občanských sdružení (zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů), jejímž smyslem bylo především co nejrychleji umožnit realizaci práva občanů na sdružování.

Koncem 90. let jsou občanské iniciativy oficiálními představiteli stále častěji uznávány jako užiteční a kompetentní partneři. Svůj podíl na tom měly i katastrofální povodně na Moravě v roce 1997, kdy nevládní organizace přispěly značnou měrou k mobilizaci veřejnosti a podařilo se jim zapsat se pozitivně do povědomí občanů i politiků. [14]

Počet neziskových organizací v ČR trvale roste a v roce 2004 přesáhl hranici 86 tisíc. Podíl počtu neziskových organizací v ČR na 1 000 obyvatel je vyšší než v ostatních zemích Visegrádské čtyřky<sup>1</sup>. Vývoj legislativního rámce fungování neziskových organizací však značně zaostává za potřebami neziskových organizací a vývojem uvnitř občanského sektoru. [7]

## 2.1 Právní úprava občanských sdružení

Občané mají právo se svobodně sdružovat bez státního povolení. Mohou zakládat spolky, společnosti, hnutí, kluby a jiná občanská sdružení a sdružovat se v nich. Sdružení jsou právníckými osobami a do jejich postavení a činnosti mohou státní orgány zasahovat jen v mezích zákona. Nejsou povolena sdružení, jejichž účel je v rozporu se Základní listinou práv a svobod, zákony nebo vykonáváním funkcí státních orgánů. Práva a povinnosti člena sdružení upravují stanovy. Sdružení vzniká registrací na základě návrhu Ministerstvu vnitra České republiky. [10]

## 3 TRH, STÁT A OBČANÉ VE VZÁJEMNÝCH VZTAZÍCH

Hledání funkční rovnováhy v uplatnění trhů, veřejné správy, politických a občanských organizací, jako nástrojů prosazování zájmů uvedených tří skupin sociálních subjektů, dále pokračuje. Zájmem rozvinuté demokracie je dát občanskému sektoru silný mandát k prosazení jeho zájmů.

Například v Německu je procentuální podíl neziskového sektoru na HDP a na zaměstnanosti třikrát vyšší než v České Republice, v Nizozemí devětkrát vyšší. Důvodem značného zaostávání vůči západní Evropě je zejména to, že stát nepřistoupil k výraznější privatizaci, respektive nevytvořil vhodné institucionální podmínky k samostatnému rozvoji tohoto sektoru.

---

<sup>1</sup> Visegrádskou čtyřku tvořily státy: Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Polsko.

Stát místo toho podporuje činnost vlastních rozpočtových a příspěvkových organizací na úkor neziskových organizací. [7]

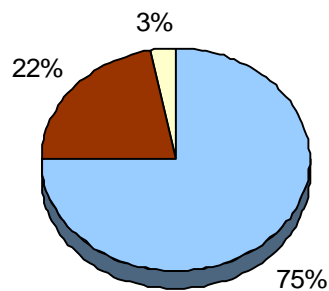


Obr. 1. Trh, stát a občané

Zdroj: POTŮČEK [7, s. 168]

„Neziskové organizace často vyjadřují zájmy lidí lépe, než to dokážou politické strany. Jen málokdy však dostanou možnost přímo se podílet na přípravě nových zákonů.“ POTŮČEK [7, s. 163]

#### Kdo má větší důvěru občanů?



■ neziskové organizace ■ politické strany □ nevím

Zdroj: [7, Frič, P. a kol., 2001]

## 4 FUNDRAISING

Účelem fundraisingu je získávání prostředků pro zajištění činnosti neziskové organizace. Fundraising je však především o lidech. Fundraising je proces o dvou krocích. Prvním krokem je ukázat lidem, že existuje důležitá potřeba. Druhým krokem je lidi přesvědčit, že naše organizace dokáže k jejímu naplnění smysluplně přispívat. Fundraising znamená především prodat dárci myšlenku, že může být užitečný, a ne požádat ho o peníze.

„Je to nástroj, jehož pomocí lze druhé inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.“  
LEDVINOVÁ [5, s. 7]

Slovo „fundraising“ se skládá ze dvou významových částí. Anglický výraz „funds“ znamená peníze, kapitál či peněžní fondy. Druhá část slova „raising“ odvozená od slovesa „to raise“ znamená v češtině „vybrat, získat, dát dohromady (peníze)“. O fundraisingu lze tedy mluvit jako o způsobu obstarávání kapitálu.

Tato strategie získávání finančních prostředků je spojena s pozitivním a kreativním způsobem myšlení. Fundraising je založen na principech marketingu a zásadní roli při něm hraje navazování a udržování kontaktů. Základem komunikační strategie fundraisingu je obracet se na co největší množství potencionálních dárců, sponzorů, a to zvláště v případech, kdy se jedná o soukromé prostředky, jejichž rozdělování neprobíhá podle přesně stanovených pravidel. [12]

### 4.1 Role fundraisingu v neziskových organizacích

Každá organizace potřebuje k plnění předmětu činnosti peníze – aby uhradila náklady na projekty, potřebné provozní náklady, nové technické vybavení, atd. Nejlepší pro organizaci je více zdrojů, ze kterých dostává prostředky.

Řadu organizací však podporuje hlavní dárci, který poskytne většinu potřebných prostředků. Organizace se tak lehce dostává do stavu závislosti, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může vyvolat finanční krizi. Rozšíření fundraisingové základny o další dárci takovou závislost omezí.

Mezi zdroje fundraisingu patří jednotlivci, firmy, sponzorství a vlastní zisk.

## 4.2 Jednotlivci

Získávání prostředků od individuálních dárců je obecně pokládána za jednu z nejlepších metod pro zajištění stabilních příjmů organizace, i když její úspěšnost je mnohdy podmíněná vysokou náročností. Tento zdroj je postaven na systému mnoha „drobných“ dárců, kdy ztráta jednoho nebo dvou z nich na rozdíl od velkých dárců „nepoloží“ organizaci. To je jeden z důvodů, který tento způsob předurčuje k zabezpečení stability organizace. Na druhé straně získání dostatečného množství takových dárců, aby se zabezpečila zajímavá částka, může být velmi náročné na čas, lidské zdroje i materiální kapacity. Pro získání podpory jednotlivců je třeba rozpoznat, jaké jsou motivace, které je vedou k dárcovství – pak se jejich podpora bude získávat snadněji.

Práce s dárci by měla být plánovaným procesem a fundraiser, který se věnuje individuálnímu dárcovství, by se měl zaměřit na různé segmenty pomyslného trhu dárců. Ideální je oslovit různé skupiny dárců jejich vlastním jazykem a apelovat na jejich specifické hodnoty.

Cílem při práci s individuálními dárci by mělo být, aby jejich síť byla široká a příspěvky pravidelné. Možností podpory organizace je několik – od náhodné až po průběžné a trvalé. Snahou organizace by samozřejmě mělo být získání co nejdelší a nejpravidelnější podpory od jednotlivých dárců. Z tohoto důvodu je vhodné si vést databáze dárců, ve kterých si fundraiser bude shromažďovat základní údaje pro styk s nimi.

V momentě, kdy fundraiser dárci získá, tj. jednou organizaci daruje, je nutné jej přesvědčit, aby v podpoře pokračoval. Důležité je dárcům zdůraznit, jak významná je dlouhodobá podpora, informovat je o daňových zvýhodněních a pokud možno jim dávání co nejvíce usnadnit. [12]

### *Veřejná sbírka versus drobné dárcovství*

Veřejná sbírka je akce orientovaná na získávání darů od firem i jednotlivců na konkrétní účel, většinou s omezenou lhůtou trvání. Základní myšlenkou drobného dárcovství je získávat finanční prostředky s cílem použít je operativně tam, kde jich bude momentálně nejvíce zapotřebí. [2]

### 4.3 Firmy

„Podnik, který bez nucení přebírá svou část společenské odpovědnosti, může očekávat, že bude odměněn zájmem veřejnosti a zlepšení svého postavení ve společnosti.“ NĚMEC [6, s. 27]

Firmy, na rozdíl od jiných dárců, mohou pomoci širokou škálou nejrůznějších způsobů, nikoliv pouze finančně. Firmy nemají žádnou povinnost dávat peníze na dobročinnost, ani podporovat projekty v komunitách, kde působí. Přesto dávají a to zejména z následujících důvodů:

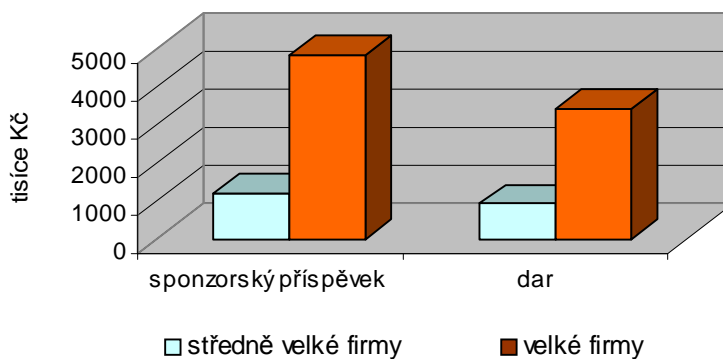
- § chtějí být vnímány jako prospěšné,
- § podporují projekty související s jejich činností,
- § jsou požádány a nechtějí působit nepřátelsky,
- § mají zájem šířit dobrou vůli a příjemný pocit mezi svými zaměstnanci.

#### *Dárcovství versus sponzoring*

Velice důležité je umět rozlišit mezi darem a sponzorstvím. Dárce dává peníze, materiál nebo službu úplně zadarmo. Nejjednodušším způsobem daru jsou peníze. Ovšem peníze firma dává ze svého zisku. I proto bývá pro firmy mnohdy jednodušší a přijatelnější věnovat organizaci nepeněžní dar. [2]

Na rozdíl od darů představuje sponzorství většinou plně uznatelný daňový výdaj na propagaci. Navíc firmy opravdu za své peníze něco dostanou, nejen poděkování. Sponzoři mívají zájem zejména o zviditelnění loga, publicitu, posílení corporate image a jiné zviditelnění své firmy. [7]

**Průměrná hodnota sponzorského příspěvku a daru v roce 2004**



*Zdroj: Fórum dárců, 2004*

## 5 DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ V PŘÍPADĚ POSKYTNUTÍ DARU V ČR

*Fyzické osoby:* Od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, právnickým osobám k financování dobročinných účelů ve společenském zájmu pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1.000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.<sup>2</sup>

*Právnické osoby:* Oblasti přípustné pro dárce odpovídají ustanovením platným pro fyzické osoby. Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů, pokud jejich hodnota činí alespoň 2.000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5% ze základu daně sníženého podle § 34.<sup>3</sup>

## 6 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace bezprostředně působí na spotřebitele výrobku nebo služeb. Organizují se za účelem seznámit cílové osoby nebo skupiny s výrobkem nebo službou a přimět je k nákupu.

Propagace je činnost komunikační povahy, která usiluje o dosažení změn ve znalostech, postojích, a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace. Je to komunikace se zákazníky a potenciaálními zákazníky. Na propagaci lze pohlížet také jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací.

Marketingový komunikační mix se obvykle skládá z pěti částí: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

### 6.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace. Uskutečňuje se prostřednictvím masových médií, jako jsou např. tiskoviny, rozhlas, televize, vnější reklama, internet.

Cílem reklamy je:

- § informovat potenciálního zákazníka,
- § připomenout se zavedeným zákazníkům,

<sup>2</sup> Zákon č. 586/1992 Sb., §15, ods. 8

<sup>3</sup> Zákon č. 586/1992 Sb., § 20, ods. 8



§ znovu získat ztracené zákazníky.

Hlavním záměrem reklamy je vzbudit zájem, změnit postoje a modely chování zákazníků k nabízeným službám. Reklama v neziskových organizacích se snaží připoutat pozornost ke službě nebo myšlence, vzbuzovat zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení a vyzvat dárce k jednání.

## **6.2 Přímý marketing**

Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem a získat od něj přímou odezvu. Cílová skupina se obvykle vybírá na základě daných kritérií z databáze či adresáře. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou prospekty, letáky, brožury, telemarketing.

## **6.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je formou komunikace, která má v časově omezené době pomocí dodatečných podnětů stimulovat nákup. Mezi prostředky podpory prodeje patří soutěže, hry, loterie, zábavné akce, vzorky zdarma, slevy, kupóny. Neziskové organizace využívají jako podporu prodeje své myšlenky drobné propagační předměty, pořádají besedy, výstavy a přednášky.

## **6.4 Osobní prodej**

Je formou přímé komunikace se zákazníky. Velmi závisí na schopnosti prodejce přesvědčit zákazníka k přijetí objednávky nebo ke koupi výrobku nebo služby. V neziskových organizacích většinou není potřebné využívat osobního přístupu k prodeji. Vyplývá to ze skutečnosti, že jimi poskytované služby jsou přirozeně žádoucí a pro veřejnost potřebné. Metoda osobního prodeje se však využívá při získávání dárců.

## **6.5 Public relations**

Pojem public relations (PR) pochází z USA a překládáme jej jako vztahy s veřejností. Znamená to navázání takových forem komunikace, které organizaci umožní přežít v dynamicky se rozvíjející společnosti. Z tohoto pohledu jsou dnes PR chápány jako nástroj řízení. Pokud jsou nástroje a metody PR správně nasazeny, pomáhají vytvářet atmosféru důvěry, v ideálním případě i pochopení a vzájemné podpory.

Neziskové organizace potřebují publicitu proto, aby mohly alespoň z části konkurovat na přeplněném trhu s informacemi. Publicitu zde chápeme jako obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, s jejími cíli, s jejími akcemi a projekty. Dobrá publicita je tedy základem stabilního postavení organizace ve struktuře společenského života v obci i v celém státě. Usnadňuje i získávání sponzorů a jejich peněz na činnost. [2]

### 6.5.1 Čtyři fáze PR pyramidy

**Fáze 1.** Zprostředkování informací a zřízení komunikačních kanálů, navázání dialogu. Jde o fázi nejtěžší, protože výběr informací podstatně ovlivní volbu kanálů.

**Fáze 2.** Slouží k pochopení situace toho druhého. Zvláště intenzivní fáze, kdy musíme čelit střetům a naslouchat protiargumentům. Velmi precizně musíme formulovat argumenty vlastní.

**Fáze 3.** Chceme partnery naladit tak, aby byli připraveni chápat potřeby naší organizace. Sami jsme naladěni k naslouchání starostem a potřebám druhé strany. Jsme emocionální, ale také racionální. Hlavním úkolem je vytvořit potenciál vzájemné důvěry.

**Fáze 4.** Mělo by dojít k vyrovnání zájmů na základě vzájemného přizpůsobení se. Nejzákladnější fáze vůbec: cíle už je dosaženo, obě strany spolu komunikují a rozumějí si. Až příliš to svádí k zastavení aktivit. Nesmíme zapomenout, že PR je prací soustavnou. [7]



Obr. PR pyramidida

Zdroj: NĚMEC [6, s. 27]

*Public relations a fundraising*

Funkcí PR není zabývat se přímo fundraisingem. PR má pouze vytvořit příznivé klima pro toho, kdo peníze sbírá. Jiní autoři však popírají možnost separovat obě činnosti. Cíle PR i FR by měly být totožné: pomoci neziskové organizaci splnit její ústřední poslání. Zřejmé je, že čím více musí nezisková organizace potřebné prostředky vydělat či získat rozsáhlými FR aktivitami, tím více se budou PR podřizovat její ústřední potřebě – získat peníze na činnost. [2]

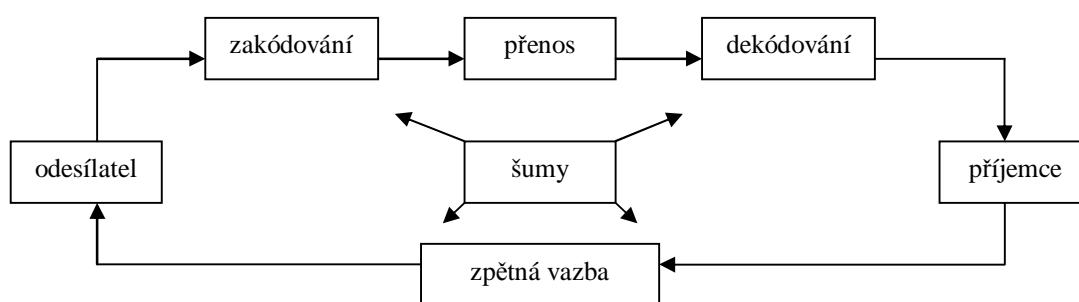
*Komunikace – východisko úspěšných PR*

Aby mohl člověk porozumět jiným lidem a ovlivnit jejich názory či chování, musí komunikovat. Komunikace však musí být oboustranná, aby ovlivnila obě strany. Chceme-li upoutat pozornost určité části veřejnosti, musíme zvolit osobitý prostředek komunikace, vystihnout účinnou motivaci, zaujmout obsahem i provedením a působit opakovaně. [3]

**6.6 Komunikační proces**

Průběh každého komunikačního procesu závisí na:

- § zdroji a příjemci sdělení,
- § charakteru sdělení,
- § formě komunikace.



*Obr. Schéma komunikačního procesu*

*Zdroj: vlastní*

Odesílatel – zdroj sdělení, komunikátor

Zakódování – přenesení sdělení do symbolické formy (slova, obrázky, spoty...)

Přenos – prostřednictvím komunikačního kanálu (TV, rozhlas, tisk, osobní styk...)

Dekódování – příjemcova interpretace obdržené zprávy

Příjemce – cílová skupina sdělení

Zpětná vazba – reakce příjemce na sdělení

Šumy – faktory narušující kvalitu komunikace při přenosu sdělení

## 6.7 Cílové skupiny

*Cílové skupiny spojené s podnikem přímo*

Může jít o zaměstnance, spolupracovníky, dárce, sponzory, novináře apod. Péče o tyto osoby je velmi důležitá a vždy se vyplatí databáze s osobními a kontaktními údaji. Může jít o interpersonální komunikaci v osobním rozhovoru nebo při různých setkáních se skupinami (pracovní obědy, semináře, porady atd.). Nebo může jít o komunikaci, kdy mezi komunikátorem a recipientem vzniká kontakt prostřednictvím korespondence, specializovaných publikací či magazínů, které nejsou určeny pro běžnou veřejnost.

*Cílové skupiny spojené s podnikem nepřímo*

Veřejnost ovlivněná např. tiskem, zájemci o spolupráci s podnikem, potenciální zaměstnanci, lidé s obecným zájmem o obor apod. Komunikace se uskutečňuje zprostředkovaně pomocí médií nebo osoby či instituce, jejichž názory jsou rozhodující pro vytváření veřejného mínění.

## 6.8 Prostředky komunikace používané v neziskovém sektoru

Prostředky používané v práci s veřejností v neziskovém sektoru jsou tištěné prostředky, masmédia, osobní komunikace, akce a neméně důležitou funkci plní prvky corporate identity.

*Tištěné prostředky*

- § Jednoduché tiskoviny (plakáty, prospekty, letáky, dopisy, hromadné dopisy);
- § Komponované tiskoviny (výroční zprávy, brožury, zpravodaje, časopisy);
- § Drobné tištěné prostředky (samolepky, pozvánky, pohledy, a propagační předměty s logem);
- § Další (billboardy, dopravní prostředky, fasády domů a další).

*Masmédia (hromadné sdělovací prostředky)*

Mezi hromadné sdělovací prostředky řadíme noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet, kino, atd. Důležitá je spolupráce se sdělovacími prostředky (kontakty s novináři,

poskytování rozhovorů, články, informace o očekávaných nebo připravovaných událostech, tiskové konference, tiskové zprávy a další).

#### *Akce*

- § Vzdělávací a prezentační akce (semináře, konference, přednášky, výstavy, atd.);
- § Společenské a benefiční akce (setkání, večere, rauty, plesy, koncerty, dobročinné akce, atd.);
- § Bojkot, petice.

#### *Happeniny a demonstrace*

##### *Prostředky osobní komunikace*

- § Osobní setkání a jiné osobní kontakty;
- § Veřejné projevy.

##### *Corporate identity (jednotný firemní styl)*

- § Corporate design (souhrn vizuálních, textových, případně zvukových prvků, které jsou pro organizaci typické a nezaměnitelné se strategickou funkcí);
- § Corporate culture (způsob, jakým se daný subjekt chová);
- § Corporate communication (nástroje a způsoby, kterými organizace komunikuje se svými klienty, širokou veřejností, partnery, sdělovacími prostředky i s vlastními zaměstnanci).

## **6.9 Řízení vztahu se zákazníky (CRM)**

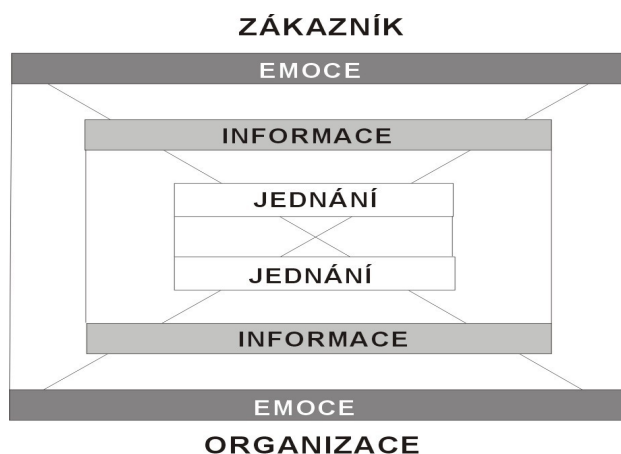
Pro vyjádření i zlepšení vztahu mezi dárcem a organizací můžeme použít stejnou teorii jako pro řízení vztahů se zákazníky. Dárce, stejně jako zákazník dává organizaci finanční prostředky a na oplátku za ně něco očekává.

#### *Hodnota vztahu se zákazníky*

Vztahy se zákazníky musí být řízeny a jejich úspěšné řízení vyžaduje inovační myšlení. Čím více vztahů může společnost rozvinout, tím větší je její bohatství, které má k dispozici. Zásadním cílem řízení vztahu se zákazníkem je zvyšování hodnoty tohoto vztahu. Nejdůležitějším indikátorem je ziskovost vztahu. Za ostatní indikátory můžeme považovat: trvání vztahu, podíl zákazníka, pevnost vztahu, spokojenost zákazníka.

### Výměna zdrojů ve vztazích se zákazníky

Vztahy se zákazníky spočívají ve výměně zdrojů, kterými jsou emoce, informace, a jednání. Emoce ovlivňují informace. Na základě emocí a hodnot jsou lidé schopni rozhodnout o tom, jaké jednání bude následovat. Zákazník může jednat efektivně jen tehdy, má-li dostatek informací. [9]



Obr. 4. Výměna zdrojů ve vztazích se zákazníky

Zdroj: STORBACKA [8]

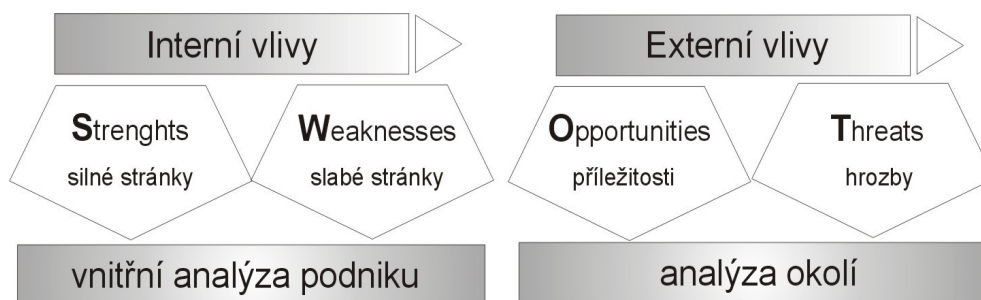
## 6.10 Vypracování strategie CRM pomocí SWOT analýzy

Při určování strategie CRM je třeba dodržovat šest hlavních zásad:

1. Proces vypracování strategie CRM musí být řízen v rámci strategického projektu.
2. Stávající situace je třeba přesně analyzovat, aby bylo možné na jejím základě provádět realistická strategická rozhodnutí.
3. Strategické projekty musí být zpracovány ve spolupráci s vrcholovým managementem.
4. Metodika vypracování strategie CRM nesmí být s ohledem na praktickou použitelnost příliš složitá.
5. Strategie CRM se musí výrazně odlišovat od konkurenčních strategií v této oblasti, aby mohla vést k požadovaným výsledkům.
6. Formulovaná strategie musí být prakticky proveditelná.

Dobrou metodou strategického plánování je SWOT analýza (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Jedná se o praktický postup nalezení odpovídající strategie, který je založen na výše zmíněných šesti zásadách. Těžištěm SWOT analýzy je určení výchozí situace podniku.

Interní strategická analýza zkoumá silné a slabé stránky podniku. Cílem je omezení slabých stránek a využití silných stránek. Dále jsou zkoumány příležitosti a hrozby externího prostředí, přičemž i zde je cílem aktivní využívání příležitostí a cílené předcházení hrozbám. Informace mohou pocházet z nejrůznějších zdrojů, jako např. dialogy mezi kolegy, návštěvy veletrhů, časopisy, noviny, Internet nebo i metoda mystery shopping. [10]



Obr. 5. SWOT analýza

Zdroj: WESSLING [10]

## 6.11 Průzkum trhu

Průzkum trhu patří k nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků, či slabých a silných stránkách konkurence. Metodické postupy používané ve výzkumu trhu jsou velmi různorodé. Mezi základní marketingové metody patří:

- § Anketa
- § Dotazník
- § Rozhovor
- § Pozorování
- § Experiment
- § Mystery shopping
- § Panel
- § Konjunkturální test

V praktické části jsem při analýze konkurence použila metodu mystery shopping a anketu při zjišťování motivů lidí k darování humanitární organizaci finanční prostředky. Proto dále popisuji jen tyto dvě metody průzkumu trhu.

### *Anketa*

Anketa je jednou z metod používanou v marketingovém výzkumu trhu. Výzkumník získá písemné odpovědi od respondentů, kterým může zaručit větší anonymitu. Mezi další výhody ankety patří zejména rychlost získávání materiálu a nižší náklady na výzkum. [4]

### *Mystery shopping*

Mystery shopping je dlouhodobě prověřenou výzkumnou technikou, používanou řadou komerčních i nekomerčních institucí. Účelem projektů mystery shopping je zejména vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům hlavními konkurenty a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění těchto služeb u organizace vlastní. Speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků. Podle předem vypracovaného scénáře monitorují obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob na jednotlivých pozicích konkurenční společnosti, pozorují úroveň prostředí a plní další specifické úkoly. [16]



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ADRA

Zkratka je odvozena z anglického originálu Adventist Development and Relief Agency. ADRA je nezávislá humanitární organizace s celosvětovou působností, kterou v roce 1956 založila v USA Církev adventistů sedmého dne. Současné sídlo se nachází ve Washingtonu. Nyní ve světě působí přes 150 poboček v různých státech světa. ADRA neusiluje pouze o jednorázovou pomoc, ale jedná podle zásady: „Dej člověku rybu a pomůžeš mu na jeden den. Nauč jej lovit ryby a pomůžeš mu na celý život.“ Nadace ADRA je členem Fóra dárců a společně s ostatními členskými nadacemi podepsala Etický kodex nadací. V roce 1997 jí byl od ekonomické a sociální rady OSN udělen statut vrchního poradce.

### *Poslání nadace ADRA*

Základním posláním je podporovat programy, které:

- § zvyšují úroveň života a zdraví obyvatel,
- § podporují osvětovou činnost především mezi dětmi a mládeží v boji proti rasismu a náboženské nesnášenlivosti,
- § poskytují a koordinují rychlou pomoc v krizových situacích všem lidem bez rozdílu rasy, náboženské nebo politické příslušnosti,
- § zmírňují následky mezinárodních konfliktů a občanských válek v oblasti materiální, sociální, duševní a duchovní,
- § zpracovávají a realizují sociální a humanitární projekty církve.

### 7.1 Zdroje a jejich využití

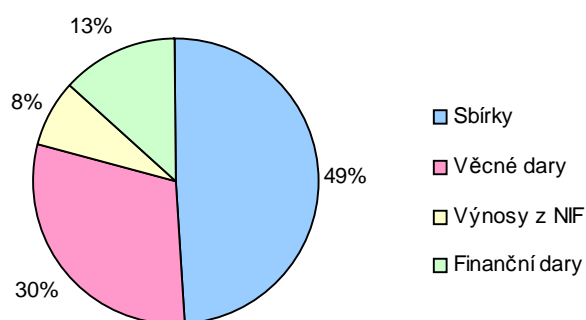
ADRA přijímá příspěvky finančního nebo materiálního charakteru od soukromých osob, podnikatelů, peněžních ústavů, ale také z dědictví atd. Na různých místech Čech a Moravy pořádá ADRA na podporu svých záměrů veřejné sbírky, benefiční koncerty a jiné propagační akce. V poslední době přibývá počet drobných dárců, kteří přispívají pravidelně malými finančními dary. Nadace ADRA je příjemcem finančních prostředků z Nadačního investičního fondu (NIF). V roce 2004 činily přijaté prostředky z NIF 40.057.880 Kč a jsou součástí nadačního jmění.

Tab. 1. Složení příjmů Adry ČR v roce 2004

Sbírky	2 800 000 Kč
Věcné dary	1 732 000 Kč
Výnosy z NIF	438 000 Kč
Finanční dary	760 000 Kč
Celkem	5 730 000 Kč

Zdroj: Výroční zpráva 2004

Složení příjmů v roce 2004 (v tis. Kč)



Zdroj: Výroční zpráva 2004

## 7.2 ADRA v České republice

ADRA Česká republika je nevládní neziskovou organizací, zaměřenou na poskytování humanitární a sociální pomoci v zahraničí a v České republice.

V České republice byla ADRA založena Rudolfem Reitzem v roce 1992 díky nadšení malé skupinky lidí. ADRA fungovala nejprve jako nadace, v roce 1994 pak vzniklo i občanské sdružení, aby mohlo realizovat programy pomoci. Již několik let ADRA provozuje také azylové domy v Novém Jičíně a Straníku.

### 7.2.1 Orgány občanského sdružení ADRA

#### Rada sdružení

Rada řídí činnost sdružení v období mezi zasedáními Valné hromady. Je svolávána předsedou, v jeho nepřítomnosti místopředsedou, nejméně dvakrát ročně. Rada jmenuje výkonného ředitele sdružení, koordinuje jeho činnost, zpracovává podklady pro rozhodnutí Valné hromady a zřizuje nebo ruší pobočky a místní skupiny.

### *Valná hromada*

Valná hromada rozhoduje o zásadních organizačních a provozních záležitostech občanského sdružení, rozhoduje například o změně stanov, volí členy Rady, schvaluje úkoly pro příslušné období, výroční zprávu a rozpočet sdružení.

### *Revizní komise*

Revizní komise vykonává dohled nad hospodařením sdružení, upozorňuje Radu na zjištěné nedostatky a podává návrhy na jejich odstranění. Kontrolu provádí nejméně jednou ročně.

## **7.2.2 ADRA ve Zlíně**

Pobočka ve Zlíně vznikla v roce 1993. Nynější provozovna občanského sdružení je situována na Kútech a zaměstnává pět pracovníků, z toho dvě na částečný úvazek. Spolupracuje také se studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a dobrovolníky. Pracoviště ve Zlíně se v rámci své pracovní náplně stará o dva dlouhodobé projekty – BangBaby a ADRA ÚL.

## **8 PROJEKT ADRA ÚL**

Projekt ADRA ÚL vznikl ve zlínském pracovišti jako reakce na povodně, které zasáhly Moravu v roce 1997. Zaměřuje se na rozšiřování sítě drobných dárců a na získávání nových dárcovských firem. Dárci posílají své příspěvky na účet ADRA ÚL. Projekt patří do systému organizace Adry, což zajišťuje dobrý servis a kvalitní vedení celé agendy tohoto projektu.

Účelem projektu je shromažďovat finanční dary od jednotlivců i firem na bankovní účet tak, aby získané prostředky mohly pomoci lidem, které nenadále postihne různé neštěstí. Z takto vytvořeného pohotovostního fondu ADRA ÚL jsou uvolňovány prostředky např. na pomoc lidem při živelných pohromách, kdy je potřeba jednat rychle. ADRA ÚL tak dokonale ctí své heslo „Kdo rychle dává, dvakrát dává“.

### *Využití finančních darů*

Veřejnost občas zapomíná na to, že peníze vybrané v rámci veřejné sbírky musí být využity účelově na věc, na kterou je sbírka uspořádána. Pouze 5 % z částky je určeno na samotnou realizaci sbírky. Pracovníci organizace však musí ještě pokrýt náklady na energie, platy svých zaměstnanců, dopravu pomoci, atd.

Finanční prostředky shromážděné v rámci projektu ADRA ÚL jsou rozděleny následujícím způsobem:

- § 60 % na humanitární pomoc
- § 30 % na realizaci projektu
- § 5 % rezerva
- § 5 % na pokrytí nákladů na komunikaci s dárci.

*Tab. 2. Vydání ADRA ÚLu v roce 2005*

<b>Vydání ADRA Úlu za leden – září 2005</b>	<b>Kč</b>
Pomoc lidem po tsunami na Sri Lance	229 750
Pomoc Romům	50 000
Příspěvek na léčbu chlapce	46 514
Léčba muže, který zachránil život české ženě	30 000
Mise zdravotníků na Sri Lanku	278 500
Mise zdravotníků do Keni	200 000
Mise záchranářů do Rumunska	50 000
Pomoc rodině z Lůžkovic po sesuvu půdy	25 000
Příspěvek postiženému Janu Ř. na auto	25 000
Tři lodě pro Sri Lanku (z daru od BVV)	300 000
<b>Celkem</b>	<b>1 234 764</b>

*Zdroj: Magazín Kapky medu – září 2005*

#### *Dárcovské buňky*

Na různých místech České republiky pomáhá ADRA Zlín zakládat dárcovské skupiny, tzv. buňky. Buňky symbolizují šestiúhelníky tvořící plástev uvnitř včelího úlu. V buňce jsou sdružováni jednotliví dárci – „včelky“. Každá buňka má svého vedoucího, který je důležitým komunikačním článkem mezi Adrou a jednotlivými dárci.

#### *Dárci*

U drobných dárců není cílem poskytování vysokých částek, ale spíše pravidelných příspěvků; doporučená částka je od 50 Kč měsíčně. Horní limit finančního příspěvku není omezen. Dárce může svůj finanční dar poukázat převodem z účtu, poslat složenkou, trvalým příkazem předloženým mzdové účtárně nebo v hotovosti prostřednictvím vedoucího buňky.

Do ADRA ÚLu přispívají též firmy. Většinou poskytnou dar jednorázově na začátku roku. Převážně přispívají vyššími částkami v rozmezí od 3.000 do 50.000 Kč ročně.

## 8.1 ADRA ÚL v číslech

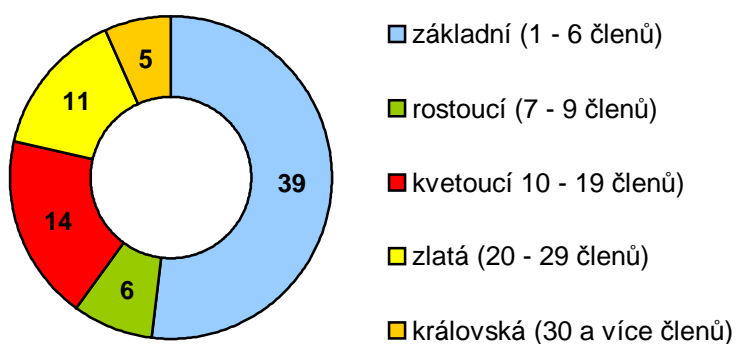
V současné době je do projektu ADRA ÚL zapojeno 802 jednotlivců a 31 firem.

Tab. 3. Dělení buněk a jejich počet k 15. 9. 2005

Název buňky	Počet členů	Barva	Počet buněk
Základní	1 – 6	modrá	39
Rostoucí	7 – 9	zelená	6
Kvetoucí	10 – 19	červená	14
Zlatá	20 – 29	žlutá	11
Královská	30 a více	oranžová	5
<b>Celkem</b>			<b>75</b>

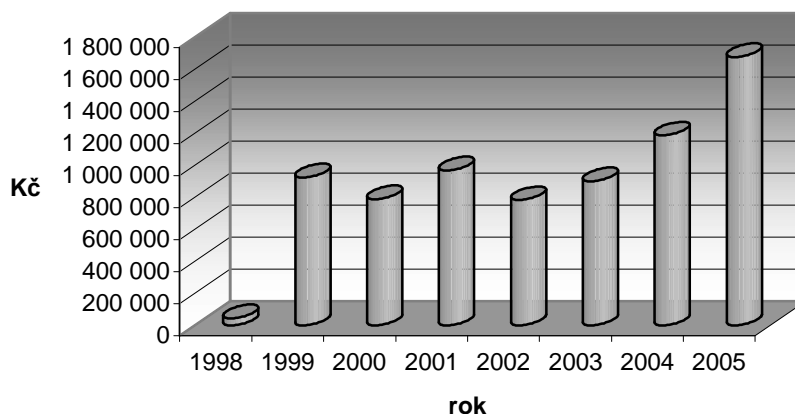
Zdroj: Propagační materiály ADRA

Počet buněk k 15. 9. 2005



Zdroj: Propagační materiály ADRA

Vybrané částky do ADRA ÚLu (k 15. 9. 2005)



Zdroj: Propagační materiály ADRA

## 8.2 SWOT analýza projektu ADRA ÚL

### *Silné stránky (Strengths)*

- § Projekt probíhá pod celosvětově známou organizací ADRA s historickou tradicí;
- § Zlínské pracoviště realizující projekt má důvěryhodnost občanů;
- § Je založen na ušlechtilých lidských hodnotách;
- § Přátelské vztahy mezi dárci a organizací;
- § Jeho posláním je rychlá pomoc lidem v nouzi;
- § Již mnohokrát prokázal svoji důležitost a funkčnost;
- § Vysoké pracovní nasazení zaměstnanců starajících se o fungování projektu;
- § Spolupráce se sbory Církve adventistů sedmého dne;
- § Dárcovské buňky jsou rozmístěny po celé ČR.

### *Slabé stránky (Weaknesses)*

- § Malá propagace mezi veřejností;
- § Prezentace projektu na webových stránkách;
- § Nesnadná propagace v masmédiích;
- § Finanční i časová náročnost administrativních záležitostí;
- § Omezená výše finančních prostředků na pokrytí provozních nákladů;
- § Nemožnost motivovat zaměstnance formou finančních příplatků.

### *Příležitosti (Opportunities)*

- § Využívat dobrých vztahů se stávajícími dárci pro získávání nových dárců;

- § Rozvinout spolupráci se státními orgány;
- § Zdokonalit pracovníky v oblasti marketingu a PR;
- § Zvýšit povědomí veřejnosti o prospěšnosti projektu;
- § Spolupráce s jiným neziskovými organizacemi v kraji.

#### *Hrozby (Threats)*

- § Malý zájem médií;
- § Nepochopení účelu projektu veřejností či státní správou;
- § Konkurenční neziskové organizace;
- § Malý zájem veřejnosti;
- § Nedostatečná propagace projektu;
- § Pokles reálných mezd v ČR.

### **8.3 Cílové skupiny projektu ADRA ÚL**

#### *Cílové skupiny spojené s projektem přímo:*

- § stávající vedoucí buněk,
- § stávající dárci,
- § stávající dárcovské firmy,
- § novináři.

#### *Cílové skupiny spojené s projektem nepřímo:*

- § potencionální vedoucí buněk,
- § potencionální dárci,
- § potencionální dárcovské firmy,
- § veřejnost,
- § média.

## **9 KOMUNIKACE S DROBNÝMI DÁRCI**

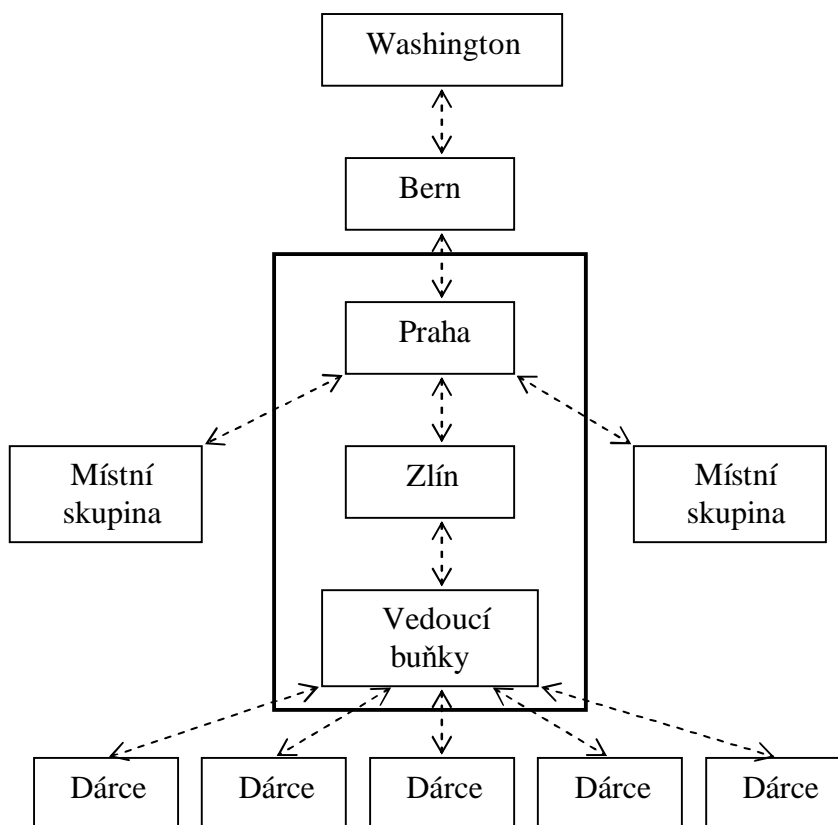
#### *Cíl komunikačního procesu*

Stěžejním cílem komunikace s dárci je transparentnost celého systému a vzájemná důvěra. ADRA se snaží působit na potencionální dárci takovou formou komunikace, která by vyvolala všechna stádia následujícího schématu a vyústila v jeho opakování.

**Komunikace → Důvěra → Akce → Odměna → Věrnost**



Vzhledem k tomu, že ADRA je celosvětová organizace, musí spolu jednotlivé pobočky a oddělení komunikovat. Komunikace s dárci projektu ADRA ÚL probíhá prostřednictvím vedoucího buňky, se kterým komunikuje zlínské pracoviště. ADRA v Praze řídí místní skupiny v ČR a je v kontaktu s Adrou pro Evropu v Bernu. Bern si předává informace s hlavním sídlem ve Washingtonu.



Obr. 6. Schéma komunikace

Zdroj: vlastní

#### Role vedoucího buňky

Vedoucí buňky je přímý spolupracovník a prostředník mezi Adrou Zlín a dárci ve své buňce. Nejdříve se sám stane dárcem, obdrží Darovací smlouvu a Plnou moc na získávání dalších dárců. K tomu dostane předtištěný další materiál:

- § Darovací smlouvy pro všechny členy buňky;
- § Přehledy o darech poskytnutých na základě Darovací smlouvy (každá smlouva má svůj přehled darů);
- § Seznam dárců a darů na čtvrtletí.

Dárci mohou přispívat i v hotovosti, peněžní částky odevzdávají vedoucímu na základě potvrzení do Přehledu. Vedoucí zapíše získané údaje o výši přijatých částek a

dárcích do předtištěného Seznamu dárců za čtvrtletí a ke konci čtvrtletí jej odešle na adresu zlínského pracoviště.

## 9.1 Náklady na komunikaci s drobnými dárci

V současné době je 5 % finančních prostředků v ADRA ÚLu určeno na komunikaci s dárci. Dalších 30 % slouží na provoz projektu, tudíž i z těchto prostředků mohou být pokryty náklady na styk s dárci. Částky vybrané za jednotlivé roky mají stoupající tendenci. Stejně tak stále roste počet drobných dárců. Většina organizačních záležitostí a dotazů je řešena s vedoucími buněk pomocí e-mailů, tím podstatně klesají nutné výdaje na komunikaci. Co se týče doručování tiskovin, předtisků nebo pokynů, stále převládá doručování klasickou poštou.

Tab. 4. Náklady na komunikaci s drobnými dárci

Rok	Počet drobných dárců	Vybrané částky (v Kč)	5 % z částky (v Kč)	Kč na jednoho dárce na rok
1998	38	43.531	2.176,55	57,28
1999	577	922.999	46.149,95	79,98
2000	620	786.707	39.335,35	63,44
2001	729	968.729	48.436,45	66,44
2002	787	782.118	39.105,9	49,69
2003	679	900.067	45.003,35	66,29
2004	697	1.186.491	59.324,55	85,11
2005 <sup>4</sup>	802	1.677.199	83.859,95	104,56
<b>Celkem</b>	<b>X</b>	<b>7.267.841</b>	<b>363.392,05</b>	<b>X</b>

*Zdroj: vlastní*

## 9.2 Marketingové komunikace

### *Reklama*

Reklama jako součást komunikačního mixu je velmi nákladná, což si nezisková organizace nemůže dovolit. Stabilitu a soudržnost dárců udržují dobré přátelské vztahy, nikoli velké propagační kampaně.

<sup>4</sup> Údaje k 15. 9. 2005

### *Přímý marketing*

Informační letáky vysvětlující fungování projektu ADRA ÚL jsou tištěny na kvalitním papíře a mají přitažlivou grafickou úpravu. Jsou rozdávány na různých akcích a šířeny vedoucími buněk mezi potenciální dárce.

### *Podpora prodeje*

Podporu prodeje směřovanou na dárce můžeme chápat spíše jako podporu prodeje myšlenky dárci, nebo podporu naplnění smyslu organizace prostřednictvím dárců. ADRA Zlín odměňuje každého dárce Medovou kuchařkou, vedoucí dostali jako pozornost např. úl z včelího vosku, nebo plátěnou tašku s potiskem motivu ADRA ÚL.

### *Osobní prodej*

Služby, které ADRA poskytuje jsou pro veřejnost potřebné. Osobním přístupem získává dary a nové dárce, aby služby mohla potřebným poskytnout. Při získávání nových dárců hraje důležitou roli propagace formou ústního šíření. Stávající dárce a především každý vedoucí buňky plní funkci osobního prodejce. Tak se informace dostávají k potencionálním dárcům. Proto je důležité, aby každý dárce byl s projektem a jeho fungováním co nejlépe seznámen a mohl tak šířit relevantní informace.

### *Public relations*

PR je velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu projektu. ADRA Zlín má velmi dobré vztahy s novináři a udržuje s nimi pravidelný kontakt. Ochotně je informuje o způsobů využití finančních darů, o chystaných i proběhnutých akcích. O oblast PR se stará vedoucí zlínského pracoviště Mgr. Alena Rusová, která je vstřícná vůči všem mediálním partnerům. Každá důležitá událost je zpracována do podoby tiskové zprávy a odeslána České tiskové kanceláři i jiným tiskovým či rozhlasovým médiím.

### 9.3 Prostředky marketingové komunikace s cílovými skupinami

#### *Tištěné prostředky*

1. **Informační leták ADRA ÚL** – vysvětluje fungování projektu pomocí přirovnání společenství drobných dárců k včelímu úlu. Promlouvá jednoduchým jazykem a přátelským stylem. Zobrazuje fotografie lidí, jak pomáhají druhým. Čtenář je vnímá jako hrdiny s velkým srdcem. Vyvolává zájem vcítit se do osob, kteří takto pomáhají a vzbuzuje touhu stát se jedním z nich. Kontaktní údaje jsou uvedeny na přední stránce letáčku, podrobnější informace jak se stát členem však chybí.

Silné stránky	Slabé stránky
Srozumitelný jazyk	Chybí informace jak se stát členem
Grafická úprava	
Jednoduchost	

*Zdroj: vlastní*

2. **Medová kuchařka** – knížečka s 29-ti stranami v měkkých deskách určená všem dárcům. Popisuje projekt ADRA ÚL, uvádí místa kde projekt pomáhal, jmenuje místa bydliště dárcovských buněk. Stěžejní téma tvoří recepty s použitím ingredience medu a lákavé fotografie pokrmů. Medová kuchařka vznikla s výrazným přispěním sponzorů. Díky nim činil doplatek Adry pouhých 2,40 Kč za kus.

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní zpracování	Chybí informace jak se stát členem
Propagační účel	
Praktické využití	

*Zdroj: vlastní*

3. **Včelí rojení 2004** – barevná brožurka popisující navštívená místa a průběh cesty za jednotlivými vedoucími buněk. Podává též zprávu o aktuálním stavu financí i dárců v přehledných tabulkách a grafech.

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní křídový papír	
Přehledné grafy a statistiky	
Posiluje motivaci vedoucích buněk	

*Zdroj: vlastní*

4. **Kapky medu** – jednoduchý magazín vycházející pravidelně čtyřikrát do roka. Vytváří se přímo ve zlínském pracovišti. Je tištěn na barevných papírech formátu A<sub>4</sub>, většinou dvoustránkový. Rozesílá se všem vedoucím buněk, kteří jej šíří dál mezi dárce ve své buňce. Magazín obsahuje většinou úvodní slovo, novinky z ADRA ÚLu, sděluje informace o nakládání s přijatými finančními prostředky za příslušné období a poděkování.

Silné stránky	Slabé stránky
Tvoří se přímo ve zlínském pracovišti	Nedokonalé grafické zpracování
Aktuální informace	
Vychází pravidelně	

*Zdroj: vlastní*

5. **Pozdrav z medové louky** – je formátu A<sub>4</sub> na barevném papíře. Rozesílá se vedoucímu buňky po té, co jeho buňka změnila barvu vlivem získání většího počtu dárců. Účelem je motivovat vedoucí k získávání většího počtu dárců do své buňky.

Silné stránky	Slabé stránky
Motivuje vedoucí buněk	Tisk na měkkém papíře formátu A <sub>4</sub>
Je jistou formou vyznamenání	

*Zdroj: vlastní*

6. **Hromadné dopisy** – vedoucím buněk zlínské pracoviště rozesílá hromadné dopisy při každé příležitosti, kdy se uvolňuje z ADRA ÚLu finanční pomoc. Vedoucí je tak rychle informován o využívání darů.

Každý drobný dárci obdrží ke konci kalendářního roku dopis s vánočním přáním, celoročním zhodnocením projektu, s nástinem plánů na příští rok a s poděkováním. Na požádání ADRA vystaví dárci potvrzení o výši daru pro daňové účely.

7. **Výroční zpráva ADRA** – vedoucím buněk se dává příležitostně, např. při osobním setkání nebo na vyžádání.
8. **Drobné tištěné prostředky** – samolepky s logem ADRA ÚL, plátěná taška s tištěným motivem ADRA ÚL.

Pro lepší přehlednost jsem jednotlivé tištěné prostředky komunikace a jejich příjemce vepsala do tabulky. Křížek v buňce značí, že příslušnou položku vedoucí či dárce obdrží.

Tab. 5. Tištěné prostředky komunikace a jejich příjemci

Prostředek	Vedoucí	Dárce
Informační leták ADRA ÚL	X	X
Medová kuchařka	X	X
Včelí rojení 2004	X	
Kapky medu	X	
Pozdrav z medové louky	X	
Hromadné dopisy o čerpání z pohotovostního fondu	X	
Hromadné dopisy na závěr roku	X	X
Výroční zpráva ADRA	X <sup>5</sup>	
Samolepky ADRA ÚL	X	X
Taška ADRA ÚL	X	

*Zdroj: vlastní*

### *Masmédia*

Velký význam má spolupráce s veřejnoprávní televizí, kde ADRA zveřejňuje čísla účtů na veřejné sbírky. Touto formou však není možné zveřejnit číslo účtu na projekt ADRA ÚL. Zprávy o akcích a pomoci ADRA ÚLu jsou zveřejňovány formou publicity v denním tisku např. MF Dnes, Právo, Zlínské noviny, Blesk. Větší ochotu otisknout článek projevují noviny z regionu, kde daná událost proběhla či proběhne. Název ADRA ÚL není vždy výslovně uveden, i když se na dané akci či pomoci spolu s Adrou ČR také podílel. Jelikož je však název ADRA obsažen v názvu projektu, publicita se tak vztahuje také na něj. ADRA Zlín také informuje o své činnosti místní obyvatele prostřednictvím Magazínu Zlín, který vydává Magistrát města Zlína jedenkrát za měsíc v počtu cca 34 150 výtisků. Zprávy jsou taktéž podávány místním rozhlasovým stanicím.

### *Webové stránky*

Prezentace projektu ADRA ÚL na webových stránkách je dostupná na adrese <http://www.adra.cz/adraul> nebo z domovských stránek ADRA Česká republika<sup>6</sup>. Stránky

<sup>5</sup> Příležitostně nebo na vyžádání

jsou aktualizovány v nepravidelných intervalech externím pracovníkem na podnět od Adry Zlín. Grafický vzhled i styl jazyka webových stránek je v souladu s ostatními prvky corporate identity. Návštěvník se při pročítání stránek s tiskovými zprávami občas lehce „ztratí“. V mnoha případech musí rolovat stránku velký kus dolů, což není pro čtení z monitoru optimální.

Silné stránky	Slabé stránky
V souladu s corporate identity	Méně častá aktualizace
Přehled tiskových zpráv	Chybí informace jak se zapojit

*Zdroj: vlastní*

### *Akce*

1. **Veřejné akce** - poslední velká veřejná akce organizovaná Adrou Zlín se uskutečnila v roce 2003 na náměstí Míru ve Zlíně pod názvem „Desetiboj s Adrou“. U příležitosti desátého výročí od založení Adry v České republice se mohli lidé kromě jiného seznámit s projektem ADRA ÚL a jeho funkcí. V podloubí radnice byla představena výstava fotografií vztahující se k projektu a informace o jeho konkrétní pomoci. Zároveň proběhla i tisková konference pro zástupce médií a novináře. Součástí byl zábavný program pro děti, vystoupení hudební skupiny Hradiš'an, Voiceband a dalších zajímavých hostů. Přímou na náměstí byl přistaven kamion, který sloužil jako místo pro materiální sbírku.

Cílem akce bylo posílení povědomí veřejnosti o jménu ADRA, poděkování dobrovolníkům a spolupracovníkům. O průběhu „Desetiboje“ byl v Křesťanském magazínu na ČT1 odvysílán asi 20ti minutový příspěvek.

**Putovní výstava fotografií** – Je umístěna na přenosných panelech a pravidelně aktualizována. Představuje humanitární organizaci ADRA, její projekty a významné mise. Je presentována na veřejných i neveřejných akcích.

2. **Neveřejné akce** - neveřejné akce Adry se konají dvakrát ročně pod názvem „Setkání Adráků“. Akce se zúčastňují: ředitel, vedoucí jednotlivých oddělení nadace, zaměstnanci Adry, zástupci místních poboček, sponzoři, spolupracovníci, vedoucí buněk, dárci a členové sboru a Adventistické církve. Program setkání obsahuje představení jednotlivých projektů Adry, dává prostor k řešení organizačních otázek,

---

<sup>6</sup> <http://www.adra.cz>

posiluje motivaci pracovníků, nabízí duchovní zamyšlení i kulturní program. Součástí jsou i odborné přednášky.

Sama jsem jeden zářijový víkend na Setkání Adráků prožila. Setkání se uskutečnilo na Interhotelu Moskva ve Zlíně a zúčastnilo se ho přibližně 100 lidí. V rámci kulturního programu jsme navštívili Obuvnické muzeum a proslulou „Baťovu jedenadvacítku“, přednášky zajistili manželé Gregarovi z Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně na téma: Řízení lidských zdrojů v neziskové organizaci a Komunikace neziskové organizace s veřejností. Kromě drobné organizační pomoci jsem také absolvovala téměř celý dvoudenní program. Celou akci hodnotím jako velmi zajímavou a užitečnou pro všechny zúčastněné.

#### *Prostředky osobní komunikace*

Již dvakrát od vzniku projektu (v roce 2003 a 2004) se konalo „Včelí rojení“. Organizátoři navštěvují vedoucí buněk v různých městech po celé České republice. Osobní setkání posilují motivaci vedoucích buněk a řeší případné problémy a nejasnosti spojené s jejich funkcí. Včelí rojení má u navštívených vedoucích buněk vždy kladnou odezvu. Jsou osobním setkáním motivováni a v mnoha případech je po návštěvě zaznamenán nárůst členů v „jejich“ buňkách.

Komunikace s vedoucími buněk i dárci probíhá pravidelně a podle potřeby nepravidelně prostřednictvím e-mailových zpráv, telefonátů a korespondence.

#### *Prvky corporate identity*

Logo ADRA znázorňuje tři postavičky obepínající svět. Pomoc člověka, přes člověka, člověku. Znamená být prostředníkem mezi těmi, kteří pomoc potřebují a těmi, kteří pomoci mohou. Logo ADRA ÚL výše uvedené poslání naplňuje. Představuje včelí úl, kam lidé - „včelky“ – nosí své dary – „kapky medu“. Znamená to: Čím je více včelek, tím více nanosí do úlu zásob, ze kterých mohou čerpat v době nedostatku.

Komunikační styl je založen na ochotě naslouchat, na důležitosti každého drobného darce, na soudržnosti a přátelských vztazích. Ve stejném duchu vystupují zaměstnanci Adry při kontaktu s každým, kdo je osloví.

V kanceláři Adry Zlín je pro návštěvníky připraven koutek se stolkem a pohodlnou sedačkou. Prostor je od zbytku místnosti opticky oddělen dřevěnou nábytkovou stěnou. V dosahu návštěvníka jsou připraveny propagační materiály a alba obsahující fotografie z aktivit projektů ADRA ÚL a Bangbaby.



## 9.4 Hodnocení řízení vztahů s dárci

Hodnocení provedla vedoucí zlínského pracoviště, jejíž hlavní náplní práce jsou PR aktivity. Křížek v tabulce symbolizuje odpověď na následující tvrzení, doplňující odpovědi jsou uvedeny v poznámce pod čarou.

Tab. 6. Hodnocení řízení vztahů s dárci

Tvrzení	Ano	Ne
1. Všichni, kdo se zabývají řízením vztahu s drobnými dárci, chápou svoji odpovědnost v rámci marketingu.		X <sup>7</sup>
2. Máme vedoucí řízení vztahů s drobnými dárci, kteří mají vlastní portfolia vztahů s dárci.	X	
3. Investovali jsme do softwaru pro ukládání údajů o drobných dárcích (databáze).	X	
4. Každý, kdo je v přímém kontaktu s drobnými dárci, má k databázi přístup.	X	
5. Rozvíjení vztahů s drobnými dárci probíhá na základě nashromážděných dat.	X <sup>8</sup>	
6. Jak drobní dárci, tak zaměstnanci jsou stimulováni k rozvíjení vztahů.	X	
7. Celá naše činnost je vedena celkovou vizí.	X	
8. Vedle finančního úspěchu jsme schopni zajistit od dárců i jinou hodnotu a zní se ponaučit.	X <sup>9</sup>	
9. Máme vybudované obousměrné a lehce použitelné komunikační kanály.	X	

Zdroj: vlastní

Z tabulky vyplývá, že řízení vztahů s dárci má v projektu velký význam. Vztah s každým individuálním dárcem je udržován pravidelnou i nepravidelnou komunikací. Organizace reaguje na všechny podněty od svých dárců, ať už se týkají jejich role dárce nebo jejich osobního života.

<sup>7</sup> Stále se učíme.

<sup>8</sup> Na základě korespondence a e-mailové pošty

<sup>9</sup> Zkušeností, názory, návrhy na zlepšení

## **10 STRUČNÝ POPIS ORGANIZACÍ ZABÝVAJÍCÍCH SE PODOBNÝMI PROJEKTY DROBNÉHO DÁRCOVSTVÍ V ČR**

Následně jsem zjišťovala informace o jiných neziskových organizacích, které používají podobný způsob fundraisingu – drobné dárcovství. Chtěla jsem znát způsob a prostředky jejich komunikace, abych zjistila, zda by ADRA mohla některé využít u svého projektu a tím komunikaci s dárci zlepšit. Údaje jsem vyhledávala na internetu, v propagačních materiálech, tiskových zprávách i metodou mystery shopping.

### **10.1 Člověk v tísní**

Člověk v tísní je obecně prospěšná společnost při České televizi, její sídlo je v Praze. Již od roku 1992 realizuje humanitární a rozvojové projekty v krizových oblastech světa a podporuje dodržování lidských práv a prosazování demokracie v zemích s autoritativními režimy. V České republice usiluje o zvýšení informovanosti o dění v zemích sužovaných válkami, chudobou či nedemokratickými vládami a přispívá ke zvyšování tolerance ve společnosti.

### **10.2 INEX – Sdružení dobrovolných aktivit**

Občanské sdružení INEX bylo založeno v roce 1991 jako nevládní a nezisková organizace. Sdružení je členem mezinárodní sítě dobrovolnických aktivit při UNESCO a v roce 2004 se stalo akreditovanou vysílající organizací.<sup>10</sup>

INEX – SDA prosazuje myšlenku dobrovolně přispívat k péči o okolní svět a lidské společenství. Vysílá dobrovolníky na mezinárodní projekty po celém světě, na mnoha místech celé České republiky organizují krátkodobé i dlouhodobé projekty zaměřené na obnovu venkova, záchranu památek, zlepšení životního prostředí, kulturní a sociální akce, aktivity pro sociálně znevýhodněnou mládež a jiné. Sdružení má sídlo v Praze a místní zastoupení v Kosteckých Horkách, v Brně a ve Tvarožné Lhotě.

### **10.3 Konto Bariéry**

Konto BARIÉRY je samostatný projekt přední české nadace - Nadace Charty 77. Projekt funguje od roku 1993. Konto BARIÉRY podporuje projekty, jejichž hlavním cílem je zlepšení života handicapovaných spoluobčanů a jejich plnohodnotné zapojení do

<sup>10</sup> Akreditaci uděluje Ministerstvo vnitra

života. Z aktuálních potřeb handicapovaných vychází Konto BARIÉRY při formování nových projektů. Doplnuje stát tam, kde jeho pomoc není dostatečná. Stále více se jeho pomoc zaměřuje od standardní pomoci - rehabilitační a kompenzační pomůcky, bezbariérové úpravy bytů škol a dalších veřejných budov, k projektům, které souvisejí s pracovním uplatněním a plnohodnotným životem.

## **10.4 Greenpeace**

Greenpeace má dnes více než 2,5 milionu členů a pobočky a kanceláře ve 39 zemích světa. Organizace není spojena s žádnou politickou stranou a zabývá se výlučně ochranou přírody a životního prostředí. Pobočky Greenpeace v jednotlivých zemích se podílejí na velkých mezinárodních kampaních a zároveň se soustřeďují na místní problémy. Mezinárodní kampaně Greenpeace jsou koordinovány ústředím Greenpeace International, které má sídlo v Amsterdamu.

Aby si organizace uchovala svou nezávislost, nepřijímá peníze od vlád ani průmyslu. Finanční prostředky Greenpeace pocházejí od jednotlivých členů, dárců, případně grantů, z prodeje drobných reklamních předmětů, jako jsou trička a kalendáře.

Pobočka Greenpeace v České republice byla založena v roce 1992. Chce nadchnout pro svoji práci tolik příznivců, aby se v budoucnu stala zcela finančně nezávislou na mateřské organizaci Greenpeace International.

## **11 PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH PROJEKTŮ A ZPŮSOBŮ KOMUNIKACE S DÁRCI**

### **11.1 Klub přátel Člověka v tísni**

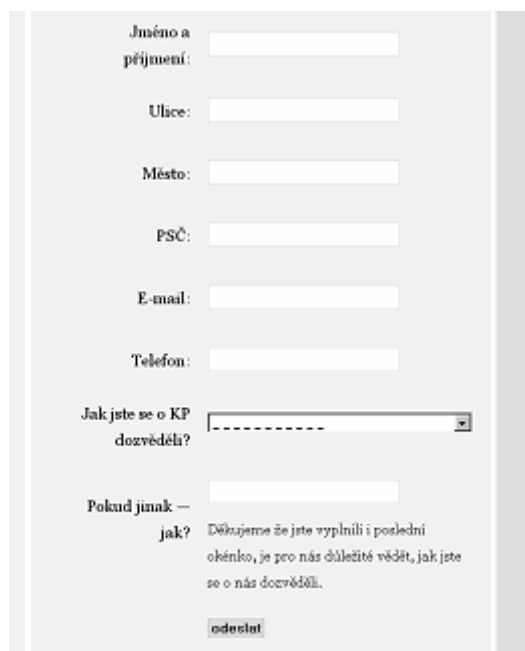
Cílem Klubu je získat prostředky vázané pouze účelem použití, bez místního či časového omezení. Tyto pravidelné příspěvky členů Klubu jsou z 50 % použity na rychlou humanitární pomoc, z 25 % na projekty zaměřené na podporu lidských práv a z 25 % na rozvoj organizace.

K myšlence Klubu přátel se od jeho založení v roce 2003 do poloviny roku 2005 připojilo přes 1.300 lidí, kteří již shromáždili téměř 4.500.000 Kč. Nejnižší doporučená měsíční částka je 100 Kč (pro osoby nevýdělečně činné a studenty), horní hranice není stanovena.

### Způsob přihlášení

Kdo se chce stát členem Klubu přátel, má několik možností:

- § stáhne, vytiskne, vyplní a odešle přihlášku, která je k dispozici ke stažení na webových stránkách ve formátu doc.,
- § vyplní potřebné údaje do elektronického formuláře a odešle kliknutím myši,
- § z informačního letáku<sup>11</sup> odstříhne, vyplní a pošle evidenční kartu Klubu přátel.



The image shows a web-based registration form with the following fields and options:

- Jméno a příjmení:
- Ulice:
- Město:
- PSČ:
- E-mail:
- Telefon:
- Jak jste se o KP dozvěděli?
- Pokud jinak – jak?

Below the form, there is a note: "Děkujeme že jste vyplnili i poslední oběnkno, je pro nás důležité vědět, jak jste se o nás dozvěděli." and a button labeled "odeslat".

Obr. 7. Ukázka elektronického formuláře

*Klubu přátel Člověka v tísni*

*Zdroj: [www.clovekvtisni.cz](http://www.clovekvtisni.cz)*

### Komunikace s dárci

Členové dostávají pravidelně jak informace o využívání prostředků Klubu, tak i podrobnosti o hospodaření a činnosti společnosti Člověk v tísni. Členové Klubu přátel dostanou (poštou, nebo e-mailem):

- § 1x za rok výroční zprávu společnosti Člověk v tísni,
- § 2x za rok Bulletin Klubu přátel,
- § 2-4x za rok e-mailové novinky o aktuálním dění ve společnosti Člověk v tísni,
- § každý týden Novinky zpravodajského servisu společnosti Člověk v tísni,
- § pravidelně pozvánky na akce, vánoční večírek v klubu Roxy, filmový festival Jeden svět a občas nějaký malý dárek.

<sup>11</sup> K dispozici např. v Knihovně Fr. Bartoše ve Zlíně

### Formy příspěvků

Sdružení nabízí následující způsoby úhrady příspěvku:

- § předložením trvalého příkazu v bance dárce,
- § jiným způsobem, vhodným pro jednotlivého dárce (odborné rady v této problematice poskytuje společnost na požádání).

Klub přátel v tísni má mediální podporu ve veřejnoprávní České televizi, proto má častou publicitu a je veřejností chápán jako důvěryhodný.

## 11.2 INEX – SDA

Pro ty, kteří chtějí aktivity organizace INEX - SDA finančně podporovat, má sdružení připraveno několik „balíčků“. Balíčky se liší ve výši ročně darované částky a podle ní pak dárce obdrží od sdružení tiskoviny a jiné výhody.

### Způsob přihlášení

Vyplněním elektronického formuláře umístěného na stránkách sdružení INEX.

The image shows a web form titled "Přihláška do Klubu příznivců INEX - SDA". The form contains the following fields and options:

- \*Jméno: [text input]
- \*Příjmení: [text input]
- \*rodné číslo: [text input]
- \*Ulice: [text input]
- \*PSČ: [text input]
- \*Město: [text input]
- mobíl: [text input]
- telefon: [text input]
- e-mail: [text input]
- Vaše profesní/studijní zaměření: [text input]
- Svůj příspěvek jsem uhradil ve výši: [text input]
- Datum platby: [dropdown menu]
- Forma platby:  hotově,  poštou,  bank. převodem na účet 185893/0300 (var. symbol= rodné číslo)
- Z účtu č.: [text input]

Obr. 8. Ukázka elektronického formuláře INEX-SDA

Zdroj: [www.inexsda.cz](http://www.inexsda.cz)

### Komunikace s dárce

Po vyplnění elektronického formuláře a odeslání finančního příspěvku se dárce může stát pomyslnou/pomyslným:

**Dobromilou Příznivou**, která dá ročně příspěvek vyšší než 200 Kč a pravidelně za to dostává informace o zajímavých akcích a školeních, 3x ročně Zpravodaj se zajímavými informacemi, Výroční zprávu a 5% slevu jejich miniobchůdku na výrobky FairTrade.<sup>12</sup>

**Jakubem Štědrněm**, který pošle více než 400 Kč a kromě toho, co dostává Dobromila, bude zván na společenské akce sdružení INEX-SDA a navíc dostane dárek a ve Výroční zprávě bude uveden v seznamu dárců.

**Annou-Marií Neposednou**, která pošle částku vyšší než 600 Kč ročně. Bude mít stejné výhody jako předchozí dárci, ovšem pokud se zúčastní dobrovolnického projektu, tak nadto získá slevu na účastnický poplatek ve výši 300 Kč.

**Matějem Filantropem**<sup>13</sup>, který daruje částku vyšší než 1.500 Kč za rok. „Matěj“ může využívat všech výše uvedených výhod, zdarma se účastnit dvou odborných seminářů (např. přípravné víkendy, kurs první pomoci...). Navíc se rozhodnout, na co jím poskytnuté peníze půjdou. Inspirací k tomu, na co peníze použít, může poskytnout Výroční zpráva nebo Zpravodaj.

Výše uvedené kategorie jsou určeny spíše pro dobrovolníky – studenty, kteří většinou moc peněz nemají. Proto jsou částky nižší než u jiných organizací. Každý zájemce o přispívání se může držet nabízených variant, ale může se také telefonicky či písemně dohodnout na jiných částkách a na druhé straně výhodách, které by z ní plynuly.

#### *Formy příspěvků*

Dárci své příspěvky hradí převodem z bankovního účtu nebo složenkou typu C jednou ročně.

### **11.3 Konto Bariéry**

Za deset let trvání této kontinuální sbírky, které se dlouhodobě účastní více než 40.000 dárců, projekt získal a rozdělil více než 106 mil. Kč. Sběrka je založená na pravidelných měsíčních příspěvcích.

Například v roce 2000 rozdělili 14,5 miliónů korun a podpořili tak 933 projektů, o rok později to bylo 12,7 mil. Kč pro 961 projektů a v roce 2002 14,3 mil. Kč pro 737 projektů.

<sup>12</sup> FairTrade - obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje.

<sup>13</sup> Filantropie – postoj zdůrazňující povinnost člověka pomáhat druhým. Dobročinnost.

### *Způsob přihlášení*

Konto bariéry nesoustřeďuje „své“ drobné dárcce do klubu ani do jiných společenství. Každý dárcce jedná sám za sebe, nezávisle na ostatních drobných dárcích. Proto jsou potenciálním dárcům nabídnuty jenom možné způsoby úhrady daru namísto více či méně závazných přihlášek.

### *Komunikace s dárci*

Komunikace s dárci probíhá nepřímo prostřednictvím publicity a podpůrných akcí:

**Nástěnné kalendáře** – od roku 2003 vydává Konto BARIÉRY nástěnné kalendáře ilustrované předními českými malíři. Díla jsou do kalendáře zařazena bez nároku na honorář. Kalendář je nabízen v běžné prodejní síti, v kanceláři nadace Charta 77 nebo je dodáván na objednávku.

**Pohlednice** – jsou již tradičním způsobem k získávání finančních prostředků na bezbariérové úpravy škol.

**Benefiční koncerty** – pořádané na konkrétní účely pod záštitou Konta BARIÉRY.

**Aukční salony výtvarníků** – již od roku 1993 darují významní umělci svá díla ve prospěch Konta Bariéry a na základě dražby pomáhají lidem se zdravotním postižením. V roce 2004 bylo vystaveno 474 děl darovaných 372 výtvarníky. Celková suma dosažená dražbou činila 3. 571. 070 Kč.

**Direct mail** – v listopadu roku 2004 nadace oslovila speciálně připravenými testovacími zásilkami 40.000 potenciálních dárců z široké veřejnosti. Zásilka měla přesvědčit adresáta, aby podpořil Konto BARIÉRY. Nadace spolupracovala s agenturou Fundraising, s.r.o. Tímto způsobem získali 4.157 dárců, z toho 25 dárců, kteří věnovali více než 5.000 Kč. Za každou vloženou korunu se jim vrátila částka 2,1143 korun.

### *Formy příspěvků*

Konto bariéry vychází vstříc všem potenciálním dárcům. Nabízí lidem různé možnosti jak zaslat svůj příspěvek na účet. Všechny níže zmíněné způsoby vysvětluje, nebo k nim nabízí jednoduché předtisky na svých webových stránkách.

Dárci mohou přispívat:

Dlouhodobě

- § trvalým příkazem (např. 50 Kč měsíčně), který dárcce předloží mzdovému oddělení,

§ trvalým příkazem, který dárce předloží ve své bance.

Jednorázově

§ prostřednictvím přímého bankovníctví (v případě, že má dárce účet u eBanky),

§ vyplněním platebního příkazu v jakékoliv bance,

§ vyplněním poštovní poukázky typu C.

*Transparentní účet*

Celý projekt je založen na serióznosti a profesionalitě vycházející ze zkušeností. Konto Bariéry je veřejností dlouhodobě vnímáno jako důvěryhodný nadační projekt. Svoji nemalou zásluhu na tom má transparentní účet vedený u eBanky. Účet je každému kdykoliv dostupný k nahlédnutí z webových stránek Konta BARIÉRY. Na výpisu z účtu může každý vidět, kolik prostředků a od koho přichází, stejně jako kolik peněz a kam odchází.

## 11.4 Greenpeace

*Způsob přihlášení*

Rozhodnete-li se někdo Greenpeace podpořit, vyplní a odešle formulář umístěný na webových stránkách.

TITUL:

JMÉNO:

PŘÍJMENÍ:

ULICE, ČÍSLO:

MĚSTO:

PSČ:

ROK NAROZENÍ:

E-MAILOVÁ ADRESA:

TELEFON:

Budeme samozřejmě vděční za jakýkoliv příspěvek, kterým se Greenpeace rozhodnete pomoci. Příznivcům, kteří nás podpoří pravidelnými příspěvky v souhrně výši 360 Kč a více ročně posíláme jako poděkování po dobu jednoho roku čtvrtletník [Magazín Greenpeace](#).

ANO, MAGAZÍN CHCI ODEBÍRAT

NE, POSTAČUJI MI INFORMACE NA WWW STRÁNKÁCH GREENPEACE

CHCI DOSTÁVAT PRAVIDELNĚ EMAILEM INFORMACE O ČINNOSTI GREENPEACE

ZAJÍMAJÍ MĚ NÁSLEDUJÍCÍ OBORY ČINNOSTI GREENPEACE:

oceány, velryby

globální oteplování

prašecy

toxické látky

geneticky manipulované organismy

jaderná energie

odzbrojení, mír

K NÁVŠTĚVĚ WWW STRÁNEK GREENPEACE MĚ PŘÍVEDLO:

Obr. 9. Ukázka elektronického formuláře Greenpeace

Zdroj: [www.greenpeace.cz](http://www.greenpeace.cz)



### *Komunikace s dárci*

Ten kdo formulář vyplní, obdrží během několika dní poštou informace o přiděleném čísle příznivce a instrukce ohledně platby příspěvku. Vyplněním a odesláním formuláře vyjadřuje zájemce svůj souhlas se zařazením osobních údajů do databáze příznivců Greenpeace.

Příznivcům, kteří Greenpeace podpoří pravidelnými příspěvky v souhrnné výši 360 Kč a více ročně, posílá organizace jako poděkování po dobu jednoho roku čtvrtletník Magazín Greenpeace.

### *Formy příspěvků*

Svůj dar Greenpeace může kdokoliv také rovnou poslat ze své platební karty. Formulář je opět k dispozici ke stažení ve formátu .doc (týká se pouze klasických karet Visa nebo Master s reliéfem, nikoliv karet určených jen pro elektronické použití jako jsou Visa Electron nebo Maestro).

Další možností je nákup propagačních předmětů (čepice, trička, mikiny) v internetovém obchůdku.

## **11.5 Shrnutí konkurenčních projektů**

Co se podobnosti a filosofie týká, nejbližší k projektu ADRA ÚL má projekt Klub přátel člověka v tísní. Z tohoto projektu by ADRA mohla využít elektronický formulář umístěný na webových stránkách a přihlášku, která je přímo na informačním letáku připravená k vyplnění a odeslání.

U projektu Konto BARIÉRY mě zaujaly testovací zásilky direct mailu rozesílané potencionálním dárcům. Tuto metodu bych však u projektu ADRA ÚL nedoporučovala, neboť si myslím, že by byla velmi nákladná a k fundraisingu by výrazně nepřispěla. Konto BARIÉRY se zaměřuje na konkrétní problém (pomoc handicapovaným spoluobčanům) a lidem je tento problém bližší. Stejně jako má Konto BARIÉRY, bych doporučila Adře zřídit transparentní účet.

Greenpeace vyšlo vstříc svým příznivcům a umožňuje jim posílat pravidelné příspěvky pomocí platební karty. Stačí jednorázově vyplnit formulář a platba je automaticky z karty inkasována na účet Greenpeace. Obdobný formulář jsem zpracovala pro Adru (viz příloha č. XVI).

## 12 ANKETA

Abych zjistila, co lidi vede k tomu, aby pravidelně přispívali či nepřispívali na humanitární účely, provedla jsem vlastní průzkum. Chtěla jsem znát především jejich motivy k darování finančních prostředků. Na základě zjištěných výsledků jsem navrhla propagační leták a rozšíření obsahu webových stránek.

Jako výzkumný prostředek jsem použila anketu. Průzkum jsem provedla ve zlínském kraji, v měsících říjen a listopad 2005. Respondenty starší 18-ti let jsem oslovovala náhodným výběrem, celkem jsem získala 127 odpovědí. Vzor ankety je v příloze č. XIV.

Zjišťovala jsem:

- § základní demografické údaje,
- § ochotu pravidelně měsíčně přispívat neziskové organizaci na humanitární účely finančními dary,
- § výši možného pravidelného měsíčního příspěvku,
- § důvod jejich rozhodnutí darovat nebo ne.

*Tab. 7. Struktura respondentů*

	<b>Pracující</b>	<b>Nezaměstnaní</b>	<b>Studenti</b>	<b>Důchodci</b>	<b>Celkem</b>
<b>Ženy</b>	35	8	16	13	<b>72</b>
<b>Muži</b>	37	2	4	12	<b>55</b>
<b>Celkem</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>127</b>

*Zdroj: vlastní*

*Motiv rozhodnutí darovat či ne*

Lidé, kteří vyjádřili kladnou odpověď na otázku, zda by peníze na humanitární účely darovali, uváděli pro své rozhodnutí následující důvody:

- § soucit s trpícími,
- § ochota pomáhat,
- § pro dobrý pocit,
- § nevím (v sedmi případech),
- § dostatek finančních prostředků (ve dvou případech).

Velmi důležité je zjistit, proč respondenti do ankety uvedli, že by peníze humanitární organizaci nedarovali.

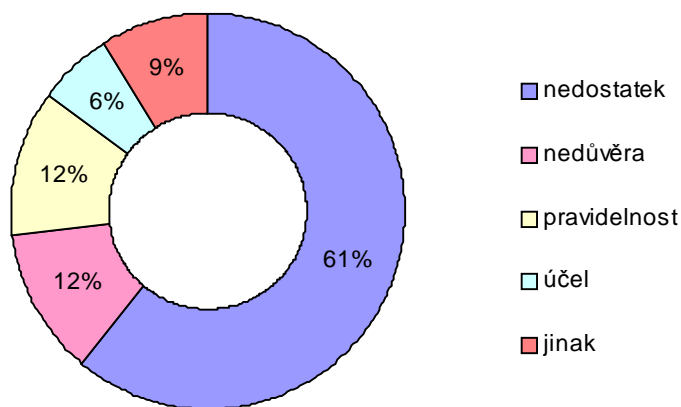
Důvody těch, kteří nejsou ochotni finančně přispívat uvádím v následující tabulce.

Tab. 8. Proč by respondenti nepřispívali

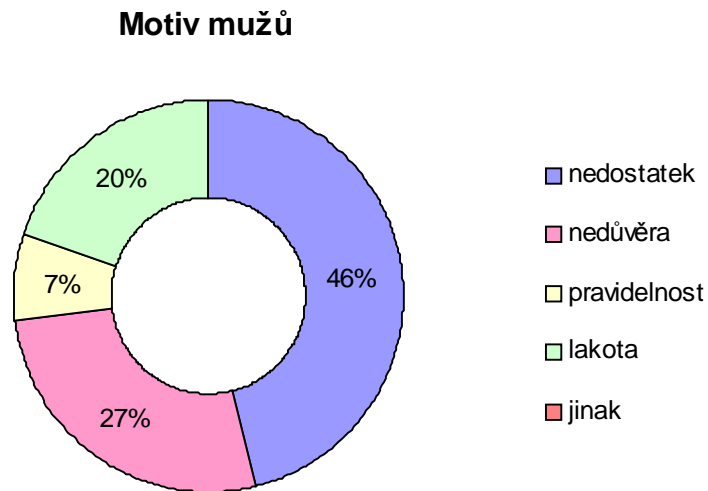
Důvod nepřispívat	Ženy	Muži
Nedostatek finančních prostředků	61 %	46 %
Nedůvěra v účelné využití finančních darů	12 %	27 %
Nevyhovuje pravidelné přispívání	12 %	7 %
Lakota	0 %	20 %
Neví předem jak bude dar využit	6 %	0 %
Již přispívám jiným způsobem	9 %	0 %
<b>Celkem</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní

Motiv žen



Zdroj: vlastní



*Zdroj: vlastní*

Jak z tabulky i grafů vyplývá, hlavním důvodem neposkytování pravidelných finančních darů humanitární organizaci je nedostatek finančních prostředků. Tento fakt NNO může jen stěží ovlivnit. Druhým nejpočetnějším uváděným důvodem (zvláště u mužů) je nedůvěra v účelné využití darů. Zde už organizace mají kompetenci tvrzení zvrátit. Mnoha lidem též vadí pravidelnost, protože nevědí, kolik peněžních prostředků budou moci v budoucnu darovat. Muži jsou více lakotní než ženy, a to nezanedbatelným poměrem. Ženám naopak vadí, že předem nevědí na co konkrétně budou jejich dary využity.

## 13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE S DROBNÝMI DÁRCI

Na základě provedené analýzy stávající komunikace s drobnými dárci, průzkumu podobných projektů realizovaných konkurenčními organizacemi i z odpovědí získaných prostřednictvím ankety, bych chtěla stručně navrhnout několik možných doporučení a opatření vedoucích ke zlepšení současného stavu komunikace občanského sdružení ADRA s drobnými dárci.

### 1. Prezentace projektu ADRA ÚL na www stránkách

Webová prezentace projektu by potřebovala častější aktualizace, které by pružně reagovaly na vzniklé situace, sdělovaly oznámení pro vedoucí buněk i pro jednotlivé dárci.

Pro zájemce o členství v ADRA ÚLu zde chybí návod, jak se stát pravidelným přispěvatelem; pro náhodného návštěvníka stránek chybí přímá výzva ke členství. Proto navrhuji stránky rozšířit a k hlavnímu menu připojit odkazy, které na ně budou směřovat. Rozšířené menu hlavní stránky uvádím v příloze č. XV.

Hlavní menu je umístěno vlevo a obsahuje následující položky:

- § O projektu
- § Tiskové zprávy
- § Fotogalerie
- § Listárna
- § Naši dárci
- § Kontakty a přímý odkaz na e-mailovou poštu

Navrhuji připojit odkazy:

- § Jak se zapojit
- § Transparentní účet
- § Kapky medu

**Jak se zapojit** – zájemcům o projekt vysvětlit, jak se sami mohou do projektu zapojit. Nabídnout všechny možné způsoby finančního přispívání a vyjít tak vstříc všem potenciálním dárcům. Bylo by vhodné zde umístit ve formátu doc. následující předtisky:

- § trvalého příkazu mzdové účtárně,

§ trvalého příkazu bance,

§ formulář bance pro převod peněz platební kartou (viz příloha č. XVI.).

Popřípadě umístit elektronický formulář, jako je tomu u jiných organizací.

**Transparentní účet** – zřízení transparentního účtu a umožnění veřejnosti jeho sledování výrazně posílí důvěryhodnost projektu.

**Kapky medu** – jednoduchý čtvrtletní magazín, který informuje o činnosti ADRA ÚLu za příslušné čtvrtletí, by mohl být všem k nahlédnutí ve formátu doc. nebo pdf.

## 2. Propagace

ADRA ÚL má kvalitní a po grafické stránce velmi přitažlivě zpracované propagační materiály. Nedostatkem těchto tiskovin je, že se jen těžce dostávají mezi veřejnost a nepodávají konkrétní informace o způsobu zapojení do projektu. Stejně jako u webové prezentace navrhuji vyjmenovat možné způsoby přispívání a vybídnout čtenáře, aby navštívili webové stránky projektu, kde si mohou vyhovující předtisky prohlédnout, stáhnout či vytisknout. Pro tento účel jsem navrhla jednoduchý oboustranný propagační leták formátu A<sub>5</sub> (příloha č. XVII).

Letáček by mohl být umístěn v knihovnách, na výstavách Adry, v prodejnách a provozovnách sponzorů, na společenských a dobročinných akcích pořádaných Adrou.

## 3. Drobné tištěné prostředky

K plátěným taškám s potiskem motivu ADRA ÚL a k nálepkám s logem projektu navrhuji přidat malé kalendářičky do peněženky, popřípadě pohlednice, gumy nebo záložky do knížek s logem a adresou www stránek ADRA ÚL. Předměty nepředstavují velkou nákladovou položku, a jejich distribuce dárcům a případným zájemcům by rozšířila povědomí a informovanost o projektu mezi lidmi.

## 14 ZÁVĚR

Je pravda, že nestátní neziskové organizace mají na dnešním trhu ovládaném nejen nabídkou a poptávkou, ale i ziskem, nelehké postavení. To však má každý podnik bez ohledu na svou právní formu. Avšak organizace s humanitárním posláním jsou občas veřejností záměrně přehlíženy především proto, že od nich něco chtějí. Chtějí peníze. Peníze, které těžko mohou získat jiným způsobem, které pomáhají tam, kde jiný nepomůže.

Jak stoupá poptávka po službách neziskových organizací, tak se zdokonaluje a profesionalizuje jejich řízení. Dnešní doba vyžaduje, aby v oblasti PR působili kvalifikovaní manažeři, kteří dovedou využít všechny prostředky komunikace, a tak posilovat důvěryhodnost organizace. Aby člověk, který svěří organizaci finanční prostředky v dobré vůli, se vracel znovu a měl pocit, že také sám něco získává.

Cílem komunikačního rozboru bylo zjistit stávající komunikační strategii občanského sdružení ADRA s drobnými dárci na projekt ADRA ÚL a analyzovat konkurenční organizace provozující podobné projekty drobného dárcovství. Ze zjištěných skutečností jsem navrhla možné způsoby zlepšení komunikace s drobnými dárci. Doporučila jsem rozšířit hlavní menu webových stránek o odkazy: Jak se zapojit, Transparentní účet a Kapky medu. Dále jsem navrhla propagační leták formátu A<sub>5</sub>, jehož hlavním posláním je rozšířit povědomí o projektu mezi veřejnost, vybídnout zájemce k návštěvě webových stránek a získat nové dárcce. Pro potřeby projektu ADRA ÚL jsem vypracovala formulář k úhradě pravidelného příspěvku pomocí platební karty. Doporučila jsem rozšířit řadu drobných tištěných prostředků o malé kalendářiky do peněženky a pohlednice s motivem ADRA ÚLu. Vycházela jsem z informací, které jsem nashromáždila i z vlastních zkušeností a úsudku.

Výše uvedená problematika neziskového sektoru i propagace mě vždycky zajímala, proto bych se jí chtěla věnovat i nadále. Během své praxe v Adře Zlín, hledání podkladů k práci na internetu a studia propagačních materiálů, jsem zjistila jaké možnosti neziskové organizace svým zaměstnancům či spolupracovníkům nabízejí, i to co od nich očekávají. Vědí, čeho chtějí dosáhnout a jak. Potřebují však takové partnery, kteří chtějí přispět svými odbornými znalostmi i nadšeným srdcem.

## 15 RESUMÉ

Communication between non-profit organizations and public is very important. The non-profit organizations are not able to pay for expensive advertising campaigns, they cannot afford stimulate their employees by raising salaries. But on the other hand, they can offer their ability and willingness to help people in need and internal satisfaction for their employees. The humanitarian organizations know very well that they do praiseworthy work. What they need is more friendly legislation and above all money. Financial support enables them to go on doing their work properly. The non-profit organizations must communicate with all target groups. It is necessary for their goodwill and trustworthiness.

Main topic of my thesis is analysis of communication with people who have decided to give some money to humanitarian organization ADRA. ADRA is a global NGO founded in 1956 in the United States by the Seventh-day Adventist Church. The acronym stands for the original English name of Adventist Development and Relief Agency.

ADRA Zlín run project called ADRA BEEHIVE. It aims to broaden the network of small donors. A stand-by fund is created from regular donations by the donors "bees". I examined communication between ADRA and the donors and general public as well.

In the next point in analytic part I found out information about non-profit organizations that use the similar way of fundraising. I was interested in interaction of the organizations and their donors. During the research I used method of mystery shopping, read newsletters and other relative advertising materials, annuls reports, and Internet. I conducted survey in Zlín area. I collected data about willingness of people to donate a non-profit organization in regular intervals by means of public inquiry. I was mainly interested in their motives to give or not. On the basis of the results I suggested several proposals how to improve communication with current and potential donors.

My placement in ADRA Zlín was very interesting and useful for me. I tried out to do various activities, from administrative to manual work. But the most important is to do the all with open heart.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing – to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega 1997. 242 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [3] FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press 2002. 112 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [4] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Skripta VOŠE 1999.
- [5] LEDVINOVÁ J., Pešta, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha: Informační centrum nadací 1996. 141 s.
- [6] NĚMEC, P. *Public Relations. Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press 1996. 166 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [7] POTŮČEK, M. *Jak jsme na tom. A co dál? Strategický audit České republiky*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství 2005. 212 s. ISBN 80-86429-45-8.
- [8] STORBACKA, K., LECHTINEN, J: R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2002. ISBN 80-7169-813-X.
- [9] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2002. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [10] *Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, č. 68/1993 Sb. a č. 151/2002 Sb.*
- [11] ADRA Zlín: *Propagační materiály a informační brožurky*. Zlín: 2004.
- [12] *Fundraising*. Dostupný z WWW: <http://www.fundraising.cz/index.php?show=aktuality>
- [13] *Greenpeace*. Dostupný z WWW: <http://greenpeace.cz>
- [14] *Historie neziskového sektoru v ČR*. Dostupný z WWW: <http://www.neziskovky.cz/h/Default.asp?CAI=2354&CAT>
- [15] *Konto bariéry*. Dostupný z WWW: <http://www.kontobariery.cz>
- [16] *Mystery Shopping*. Dostupný z WWW: <http://www.mysteryshopping.cz/>
- [17] *Neziskový sektor*. Dostupný z WWW: <http://www.neziskovky.cz/h/Ar.asp?CAI=2352&ARI=100663>

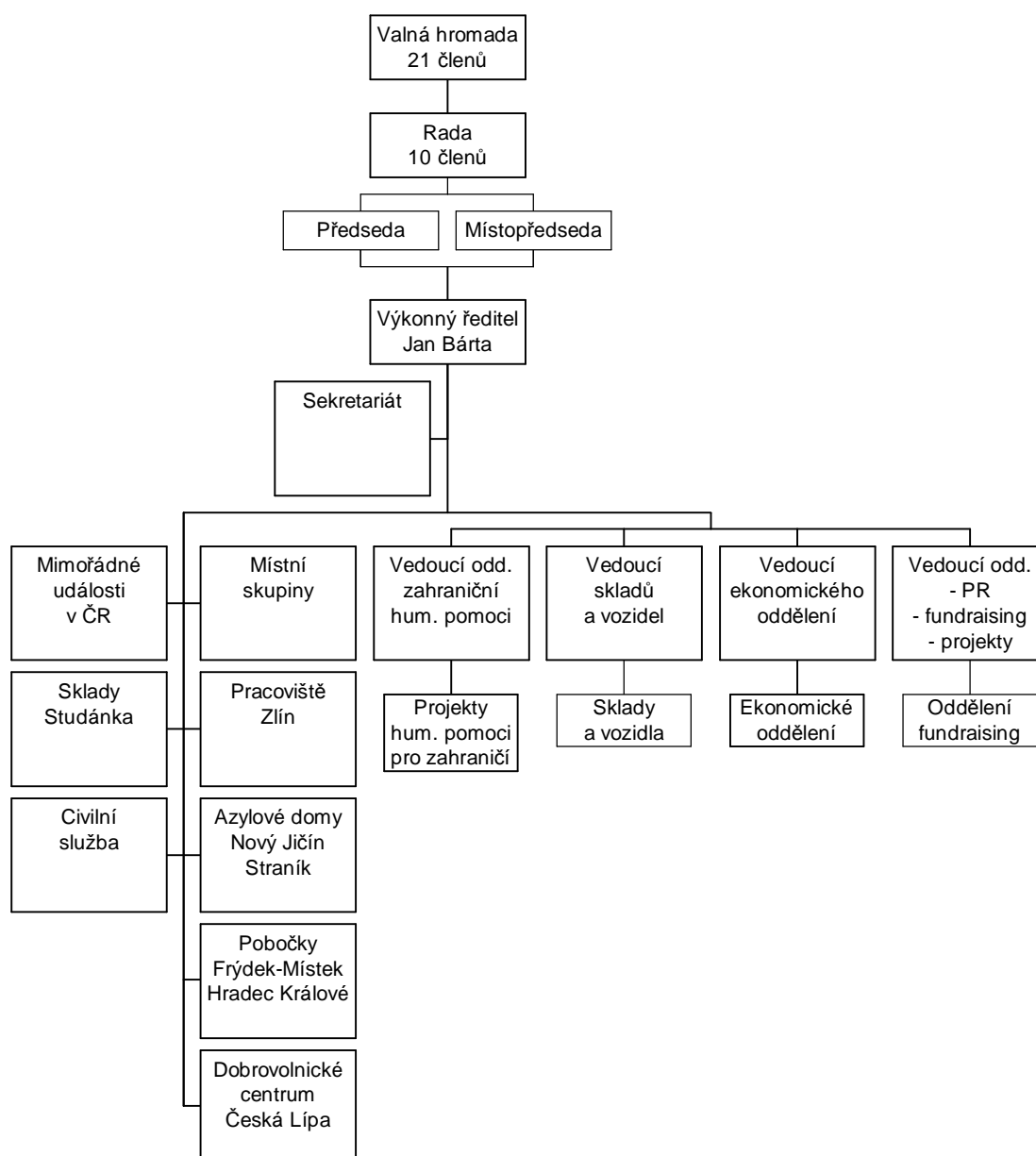
**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1.	Složení příjmů Adry ČR v roce 2004.....	29
Tab. 2.	Vydání ADRA ÚLu v roce 2005 .....	31
Tab. 3.	Dělení buněk a jejich počet .....	32
Tab. 4.	Náklady na komunikaci s drobnými dárci.....	36
Tab. 5.	Tištěné prostředky komunikace a jejich příjemce .....	40
Tab. 6.	Hodnocení řízení vztahů s dárci.....	43
Tab. 7.	Struktura respondentů .....	52
Tab. 8.	Proč by respondenti nepřispívali.....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura organizace ADRA.
- P II Darovací smlouva.
- P III Propagační leták ADRA Úlu - nový.
- P IV Propagační leták ADRA Úlu - původní.
- P V Titulní strana Medové kuchařky.
- P VI Medová kuchařka.
- P VII Druhé včelí rojení.
- P VIII Magazín Kapky medu.
- P IX Novinový článek.
- P X Taška ADRA ÚL.
- P XI Loga organizací.
- P XII Propagační leták Klubu přátel Člověka v tísní.
- P XIII Přihláška do Klubu přátel Člověka v tísní.
- P XIV Vzor ankety.
- P XV Webové stránky.
- P XVI Vzor formuláře k platbě příspěvku pomocí platební karty.
- P XVII Návrh propagačního letáku ADRA ÚL.

## Organizační struktura organizace ADRA



**DAROVACÍ SMLOUVA č. ....**  
**uzavřená podle § 628 a násl. občanského zákoníku**  
**ve znění pozdějších předpisů**

**Smluvní strany:**

**1. Dárce:** .....  
trvale bytem (se sídlem) .....  
datum nar. (IČO) .....  
údaj o registraci .....  
zastoupený .....  
(dále jen „dárce“)

a

**2. Obdarovaný:** Občanské sdružení ADRA, IČO: 61 38 81 22,  
zaregistrované Ministerstvem vnitra ČR dne 12.12.1994 pod číslem  
II/S-OS/1-26095/94-R,  
se sídlem Praha 5 – Jinonice, Klikatá 90c, PSČ 158 00  
zastoupené na základě zmocnění zmocněncem  
....., trvale  
bytem.....  
(dále jen „obdarovaný“)

se níže uvedeného dne, měsíce a roku dohodly na uzavření této

**d a r o v a c í s m l o u v y:**

**I.**

Dárce se touto smlouvou zavazuje přenechat bezplatně obdarovanému peněžitý dar, a to dle svých finančních možností. Minimální hodnota daru za kalendářní rok je 100,- Kč. Maximální výše daru není touto smlouvou stanovena. Dar může být poskytnut jednorázově nebo pravidelně každý měsíc (např. 20,- Kč měsíčně).

**II.**

Obdarovaný dar podle předchozího bodu přijímá.

**III.**

Nedílnou součástí smlouvy je přehled o darech poskytnutých na základě této smlouvy obdarovanému za kalendářní rok .

Za správnost evidence odpovídá obdarovaný.

**IV.**

Dárce bude peněžítý dar předávat obdarovanému buď v hotovosti prostřednictvím zplnomocněného zástupce (zmocněnce) nebo bezhotovostním převodem na účet obdarovaného č. ú. 19-1487500297/0100, vedený u KB, a. s., var. symbol 556.

Předání daru v hotovosti bude stvrzeno zmocněncem v „Přehledu o darech poskytnutých na základě darovací smlouvy“. Předání daru bezhotovostně bude stvrzeno obdarovaným v „Přehledu o darech poskytnutých na základě darovací smlouvy“ 1 x ročně a to vždy na konci kalendářního roku.

**V.**

Obdarovaný se zavazuje použít dar pouze na účely, které jsou v souladu s jeho posláním a předmětem jeho činnosti, a to v rámci projektu „ADRA ÚL“.

**VI.**

Tato smlouva je vystavena ve třech vyhotoveních, z nichž jedno obdrží dárce a dvě obdarovaný. Každé vyhotovení má platnost originálu.

Nedílnou součástí smlouvy je „Přehled o darech poskytnutých na základě darovací smlouvy“.

**VII.**

Tato smlouva se automaticky prodlužuje o další kalendářní rok, pokud ji jedna ze smluvních stran nevyhoví.

**VIII.**

Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího současného podpisu smluvními stranami.

V ..... dne .....

.....  
dárce

.....  
za obdarovaného zmocněnc

## P ř e h l e d

o darech poskytnutých na základě darovací smlouvy č. ....  
ze dne .....

Jméno a příjmení (firma): .....

Datum nar. (IČO): .....

Bydliště (sídlo): .....

období (datum)	výše daru v Kč	podpis dárce	podpis zástupce obdarovaného
Rok 2005			
Leden			
Únor			
Březen			
Duben			
Květen			
Červen			
Červenec			
Srpen			
Září			
Říjen			
Listopad			
Prosinec			
Celkem			

Přehled ověřil:

Datum:

Poznámka:

**Potvrzení pro účely odpočtu darů ze základu daně:**

Potvrzujeme tímto, že jsme od jmenovaného (od uvedené firmy) převzali částku  
..... Kč, tj. slovy .....,  
jako dar na humanitární a charitativní účely.

V ..... dne .....

ADRA

ADRA (Adventist Development and Relief Agency) je celosvětová humanitární organizace, kterou před více než třiceti lety založila v USA Církev adventistů sedmého dne.

V současné době má sto čtyřicet poboček v různých státech světa.

ADRA pomáhá všem potřebným lidem bez rozdílu rasy, náboženského vyznání nebo politické příslušnosti.

www.adra.cz  
IČO: 61388122

Na realizaci tohoto letáku se finančně podíleli:

Kvalitní odpočívá  
stanovím Kuchařky ADRA ÚL  
Drobnost: moravské a české ÚL  
Střední:  
100% včel, 100% med, 100% kukuřice

**ADRA ÚL**

**100% med od včel**

Zlato, které hojí

Zdraví dává, ale vyčerpání síly  
Složení:  
ÚL ADRA, pracoviště Zlín  
Kap. 1962

Naše adresa:

Občanské sdružení ADRA,  
pracoviště Zlín  
Kúty 1962, 760 01 Zlín



tel., fax: 577 222 005  
tel.: 577 011 625  
mobil: 602 206 848  
e-mail: zlin@adra.cz  
www.adra.cz/adraul



# ADRA ÚL

**Pomáhejte s námi.**

Občanské sdružení ADRA, Komerční banka a.s., pobočka v Praze 5,  
**číslo účtu: 19-1487500297/0100,**  
**variabilní symbol 556.**



**ADRA**



## MAPA ZEMĚ ADRA ÚLU

Neméně zajímavé jsou i zdroje této pomoci. Za každým z následujících míst se skrývají zcela konkrétní lidé. Chodí kolem nás a jen málokdo o nich ví, že zachránili život třeba dvěma sirotkům z Bangladéše.


14 Nechcete do seznamu přidat i vaše město, vesnici či firmu, aby voňavý „krajec“ naší republiky nebyl jen místy skrovně pokapán, ale celý hustě pomazán „medem“ vaší ochotné pomoci?

Aliachem - Fatra Napajedla, Brandýs nad Labem, Brno (I - VI), Břeclav, Církev bratrská Zlín, Česká Třebová (I - III.), České Budějovice, Dům s pečovatelskou službou Zlín-Malenovice, Dvůr Králové nad Labem, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek Místek (I - II.), Frýdlant nad Ostravicí, Horní Cerekev, Hradec Králové,

Hranice na Moravě, Chomutov (I-II.), Jaroměř (I-II.), Jeseník, Jetětice, Karviná - Dětmárovice, Klatovy, Komorní Lhotka, Křesťanská služba Zlín, Letohrad, (I - II.), Pohořelice u Brna, Praha (I - II.), Prostějov, Přerov, Příbram, Rakovník, Rychnov nad Kněžnou, Telč, Tišnov, Trinec, Turnov, Uherské Hradiště, Ústí nad Labem, Valašské Meziříčí, Valtice, Veselí nad Moravou (I - III.),

Loket, Most, Napajedla, Návsi, Olomouc, Ostrava (I-II.), Otrokovice, Pelhřimov, Plzeň, Počátky - Kraj Vysočina, Poděbrady, Veverská Bítýška, Vodňany, Vyškov, Zlín (I-II.), Žirovnice - Kraj Vysočina.


15



ADRA (Adventist Development and Relief Agency) je mezinárodní humanitární organizace, která má pobočky ve 140 zemích světa. Snaží se zasahovat tam, kde jsou lidé přímo ohroženi na živote v důsledku přírodních katastrof, hladomortí či válečných konfliktů. ADRA pomáhá bez ohledu na politickou či etnickou příslušnost nebo náboženské vyznání a realizuje také rozvojové projekty. Pomáhá u nás, ale hlavně ve světě. Česká ADRA vznikla v roce 1992, její zlínské pracoviště o rok později. Více na [www.adra.cz](http://www.adra.cz).  
DIČ: CZ61388122

**Kontakt na realizátory projektu ADRA ÚL:**  
Občanské sdružení ADRA, pracoviště Zlín  
Křtiny 1962  
760 01 Zlín  
tel./fax: 577 222 005, tel. 577 011 625  
e-mail: [zlin@adra.cz](mailto:zlin@adra.cz)  
[www.adra.cz/adraul](http://www.adra.cz/adraul)  
[www.adra.cz/bangbaby](http://www.adra.cz/bangbaby)

**Číslo účtu projektu ADRA ÚL:**  
19-1487500297/0100, v.s.556




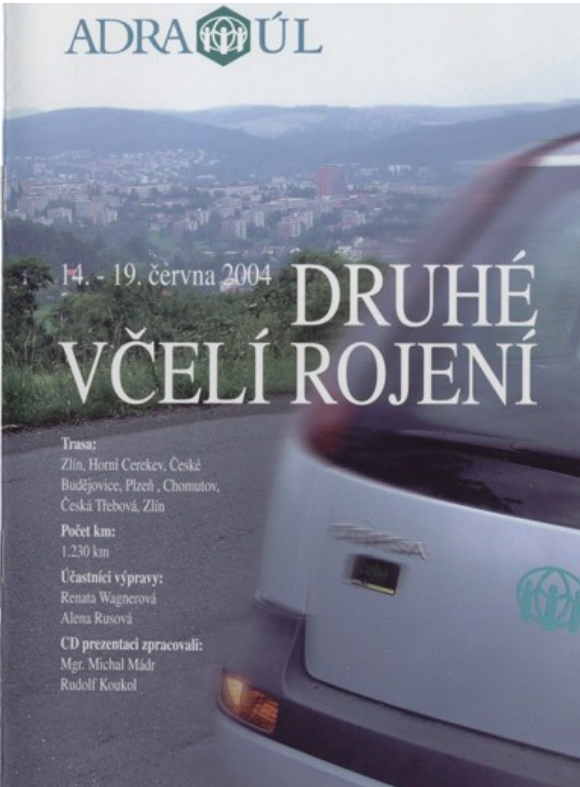
14. - 19. června 2004 **DRUHÉ VČELÍ ROJENÍ**

**Trasa:**  
Zlín, Horní Cerekev, České Budějovice, Pízeň, Chomutov, Česká Třebová, Zlín

**Počet km:**  
1.230 km

**Účastníci výpravy:**  
Renata Wagnerová  
Alena Rusová

**CD prezentaci zpracovali:**  
Mgr. Michal Mádř  
Rudolf Koukol

## Kapky medu – léto 2005

- < DĚKUJEME všem „včelkám“ a vedoucím buněk za jejich dary!
- < DĚKUJEME všem vedoucím buněk za jejich práci!
- < BLAHOPŘEJEME stávajícím vedoucím buněk k novým „včelkám“!
- < VÍTÁME nové vedoucí buněk!
- < jména všech budou zveřejněna na Tabuli cti při setkání „adráků“ ve Zlíně
- < pozvali si nás do Havířova – Suché, rýsuje se tam vznik až čtyř nových buněk
- < ve Frenštátě pod Radhoštěm uspořádali úspěšnou sbírku na pomoc invalidnímu mladíkovi
- < na ADRA ÚL přichází stále více žádostí o pomoc jednotlivcům v tíživých životních situacích
- < díky regionálním projektům se daří tyto požadavky naplňovat
- < v brožurce Druhé včelí rojení na stranách 12 – 13 najdete k regionálnímu projektu instrukce
- < ADRA ÚL umožňuje přispět na potřeby jednotlivců v regionu až do výše 25.000 Kč za předpokladu, že místní dobrovolní spolupracovníci Adry sami vyvinou iniciativu
- < ADRA ÚL se angažuje ve zdravotnickém programu v Africe
- < velmi nám pomůžete, když nám k projektu ADRA ÚL napíšete své zkušenosti a náměty

Inspirujte se úspěšným regionálním projektem! Frenštáctí pomohli postiženému mladíkovi!

V červenci se ve Frenštátě pod Radhoštěm uskutečnila veřejná sbírka dobrovolných spolupracovníků Adry, určená na pomoc invalidnímu 25-letému Janu Ř. Mladík byl do svých 23 let zcela zdravý. Po srdečním kolapsu mu nebyla včas poskytnuta první pomoc, nastala klinická smrt, mozek přestal být zásobován dostatečným přísunem kyslíku a tím došlo k jeho trvalému poškození. Sběrka byla vyhlášena za účelem získání příspěvku na zakoupení motorového vozidla pro Janovu matku, která o svého syna obětavě pečuje.

Na Pustevnách při Cyrilometodějských dnech a na trhu ve Frenštátě se třinácti dobrovolníkům Adry podařilo do zapečetěných pokladniček nashromáždit celkem 42.003 Kč. „Nejvíce vybrala skupinka na Pustevnách na stanovišti v blízkosti maňáskového divadla Radost, které si připravilo scénku s tématem sbírky“, uvádí hlavní organizátorka akce Jana B.: „Jejich pokladnička byla úplně plná, napočítali jsme v ní přes 10.000 Kč“, dodává.

Celková suma na zakoupení vozidla představuje částku 220.000 Kč. Paní Ř., matka postiženého mladíka, získala od státu na speciálně upravené vozidlo pro svého syna 80.000 Kč a od společnosti Siemens VDO, kde předtím Jan pracoval, 30.000 Kč. S připočtením výtěžku sbírky se dostáváme na částku 152.003 Kč. Z projektu ADRA ÚL byla uvolněna částka 25.000 Kč. Téměř 43.000 Kč však pořád ještě na zakoupení vozidla schází.

Z dvanácti set napečených perníčků převážně ve tvaru auta, které dárci za svůj příspěvek od adráků dostávali, ještě zbylo kolem padesáti. S těmi hodlá mladá maminka Jana B. oslovit místní firmy s žádostí o spoluúčast na pomoci postiženému mladíkovi.

## Pomoc českých „včelek“ putuje se zdravotníky do Afriky

Když jsme při společenské konverzaci zvali pardubického zdravotníka Aleše Bártu k účasti na poznávacím zájezdu, svůj plán na prázdniny už měl. Se svou sestřenicí Bc. Milenou Kalhousovou odlétá od 20. července do 31. srpna 2005 do Keni. Hodlá tam kromě jiného navštívit největší slum na světě – Kibera u Nairobi. V nepředstavitelných podmínkách tam žije milion tři sta tisíc lidí. Z pověření Adry ČR dále Aleš provede monitoring situace i v jiných oblastech a vytipuje možnosti pro následný rozvojový projekt menšího rozsahu. Možná si vzpomenete, že Aleš spolu s vrchní sestrou Jiřinou Špelinovou pomáhal v lednu tohoto roku lidem po tsunami na Srí Lance.

O náročných přípravách na cestu mladý zdravotník píše: „Napsali jsme dopis na ADRU Kenya, která v zemi, myslím, docela dobře funguje s tím, že je žádáme o možnost schůzky a získání nějakých informací. Myslím, že by nás mohli také směřovat do oblastí, kde je nejméně zajištěná zdravotnická péče. Dále jsme požádali o možnost schůzky naše velvyslanectví v Keni, které tam je, aby nám poskytli aktuální informace o bezpečnostní situaci atd. a také aby věděli, že tam jsme a zhruba v kterých místech se budeme pohybovat. To pro případ nějakých nečekaných politických událostí nebo nějakých komplikací, které by mohly nastat. Toto v průvodcích docela významně doporučuji.“



Dále máme sjednaný kontakt s osobou, která nás provede slumem Kibera. Místní průvodce je podle informací od Humanistů nutný, jednak z důvodu bezpečnosti, ale také pro možnost ztráty orientace. Podmínky jsou více než hrozné. Mezi domky uplácanými z hlíny jsou třeba jen metrové cestičky a ještě tím teče stoka s lidským odpadem a další nepořádek. V tom si hrají děti a u toho se vaří a pere prádlo... Také souběžně získáváme kontakt na českou viroložku, která v Keni pracuje jako humanitární pracovníce. Dále získáme kontakt na slovenskou nemocnici, která je v Nairobi. Průběžně získáváme informace o pronájmu terénního auta, které je prý velmi důležité. Náklady stahujeme na minimum. O to více koupíme dětem...“

V Keni ADRA ÚL zamýšlí vybudovat ve spádové vesnické oblasti jednoduché zdravotnické středisko a vyškolit místní ošetřovatelku. Vesničané své nemocné děti nosí k lékaři na zádech často až 50 kilometrů... Projekt ADRA ÚL zatím na africkou misi uvolnil 200.000 Kč. Z Vašich pravidelných a s láskou darovaných příspěvků se pouštíme v historii ADRA ÚLu do zatím nejnáročnějšího projektu. S Vámi, s Vašimi „včelkami“ a s pomocí Boží. Děkujeme Vám, přátelé!

Všechno krásné ze Zlína přeje

Vaše Alena Rusová

se svým týmem ve složení Růžena Hrnková (ADRA ÚL) a Eva Hošťálková (BangBaby), spolu s externími spolupracovníky Rudolfem Koukolem, Františkem Tomancem, Bc. Janou Válkovou, Ing. Norbertem Volfem, Mgr. Petrem Andryškem a Mgr. Milanem Javorou



**ADRA ÚL**

**Včelí úl v lidské podobě**

Kdo by nevěděl, co je to úl - přece včelí panelák. Včelky tam pěkně žijí a společně nosí do své zásobárny kapky sladké šťávy z různých rostlin. Výsledkem jejich trpělivé práce jsou plné plástve vynikajícího medu. A nebyl by to ani člověk, aby něco neokoukal.

Pár lidí si totiž uvědomilo, že je to vynikající návod na to, jak i v nelehkých do-

Máte pravdu, na jednotlivých darovacích smlouvách nenajdete státi-  
slovce částky, stejně jako nepotkáte na zahradě včelu s nákladákem me-  
du. Včel vtip není totiž ve velikosti kapky medu, ale v množství včel. I dítko školou povinné snadno spo-  
čítá, že výsledkem 1x100 000 Kč a 1000 x 100 Kč je vždy jedna a táž částka. Podobně nepotřebujete mno-  
ho škol na to, abyste uznali, že dnes snadněji seženete 1000 malých „vče-  
líček“ než jednoho velkého „dravce“.  
Pojďme společně nahlédnout ale-  
spoň na okraj našeho ADRA Úlu.  
Vlastní realizace projektu spočívá v tom, že spolupracovníci Adry, kteří přispívají na ADRA ÚL, postupně získávají pro tvorbu pohotovostního fondu další „včelky“. Tím si kolem sebe vytvoří skupinku dárců, tzv. „buňku“. Při této činnosti také vzniká mnoho vhodných příležitostí k navazování kvalitních mezilidských vztahů. Nejdůležitější při této práci je vzájemná důvěra a transparentnost celého systému. Každý dárců musí vědět, kam jeho dary putují a jak jsou využívány.

**V roce 2002 pracovaly skupinky dárců v těchto místech:**

- Alachem - Fata
- Napajedla
- Stranýs nad Labem
- Bimo (I - IV)
- Blatcav
- Cínkv bratrská Zlín
- Česká Třebováz (I - III)
- České Budějovice
- DPS Zlín-Malenovice
- Frenštát pod Radhoštěm
- Frydek - Místek
- Frydlant nad Ostravicí
- Horní Cerekev
- Hranice na Moravě
- Chomutov
- Jaroměř
- Jeseník
- Jelčovice
- Klatovy
- Knihkupectví Svatavy
- NováČkyně Zlín
- Klasifikační služba Zlín
- Letohrad
- Loket
- Moat
- Napajedla
- Návesí
- Olomouc
- Ostava (I - III)
- Otopovice (I - II)
- Pelhřimov
- Píseň
- Počátky - Kraj Vysočina
- Poděbrady (I - II)
- Praha (I - III)
- Prostějov
- Přerov
- Příbram
- Rajnochovice
- Rakovník
- Rychnov n. Kněžnou (I - II)
- Telč
- Tábor
- Tlmeň-Lyžbice
- Turnov
- Uherské Hradiště
- Ústí nad Labem
- Valašské Meziříčí
- Velice
- Veselí nad Moravou (I - II)
- Venenská Bítýška
- Vodňany
- Zlín
- Zručovice - Kraj Vysočina

**Pomoc z prostředků ADRA ÚLU:**

**povodně:**  
Venezuela  
Mosambik  
Bangladéš  
Ukrajina  
Polsko  
Česká republika

**zemětřesení:**  
Turecko  
Indie  
Salvádor

**pomoc uprchlíkům:**  
Dagestán  
Afghánistán  
Černá Hora

**epidemie:**  
Bosna

**lidé v nouzi v ČR:**  
Nový Jičín (pomoc při dostavbě azylového domu)

bách soběstředné konzumní společ-  
nosti získávat prostředky, které by  
posloužily lidem v nouzi. S laskavým  
včelím svolením importovali tento sta-  
letím prověřený systém a založili  
ADRA ÚL. Plástve nahradili kontem  
v bance, kapky nektaru nevelkými fi-  
nančními částkami, co je ale to hlavní -  
na místo plných včelíček nastoupili  
docela obyčejní lidé. Vlastně nejsou

vůbec obyčejní, spíše by se dalo říci, že  
jsou naprosto neobyčejní, protože  
v době, kdy si většina lidí hledí jen své  
„kuličky“, oni dávají pravidelně své  
dary, i když často sami nemají mnoho,  
aby se ve společném „úlu“ shromáždily  
prostředky na pomoc lidem, které ne-  
nadále postihlo různé neštěstí.

**Výše příspěvku na ADRA ÚL není pevně stanovena, pouze doporu-  
čujeme částku od 20 Kč měsíčně. Zprávu o činnosti s poděkováním pro všechny dárců vydává ADRA Zlín jednou ročně. Na požádání také vy-  
dáme potvrzení o výši daru. Nakonec se vrátíme do věčného úlu. Co z toho ty včelky mají? To je dobrá otázka - a je - na ni velice zajímavá odpověď - každá včelka někam patří, každá má svou včelí rodinu. Je to málo nebo moc, posuďte sami. Jednotliví spolupracovníci - ADRA ÚLU dávají své prostředky, mnohdy nemalé, potřebnějším. Co z toho ma-  
jí? Možná, že je to málo pochopitelné pro toho, kdo to neprožil, ale získávají mnoho - společenství ADRA ÚLU, lidí majících srdce na pravém místě. A ještě něco navíc - radost z obdarování lidí, kteří často přišli o všechno. Že to není mnoho? To nemůže vědět ten, kdo to alespoň na chvíli nezkusil.**

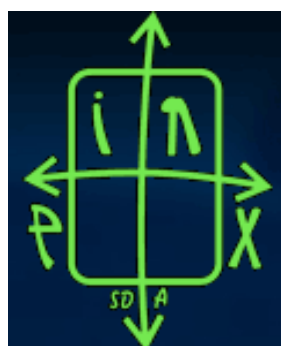
**Marek Škrla**

**Číslo účtu projektu ADRA ÚL: 19-1487500297/0100, v.s.556**

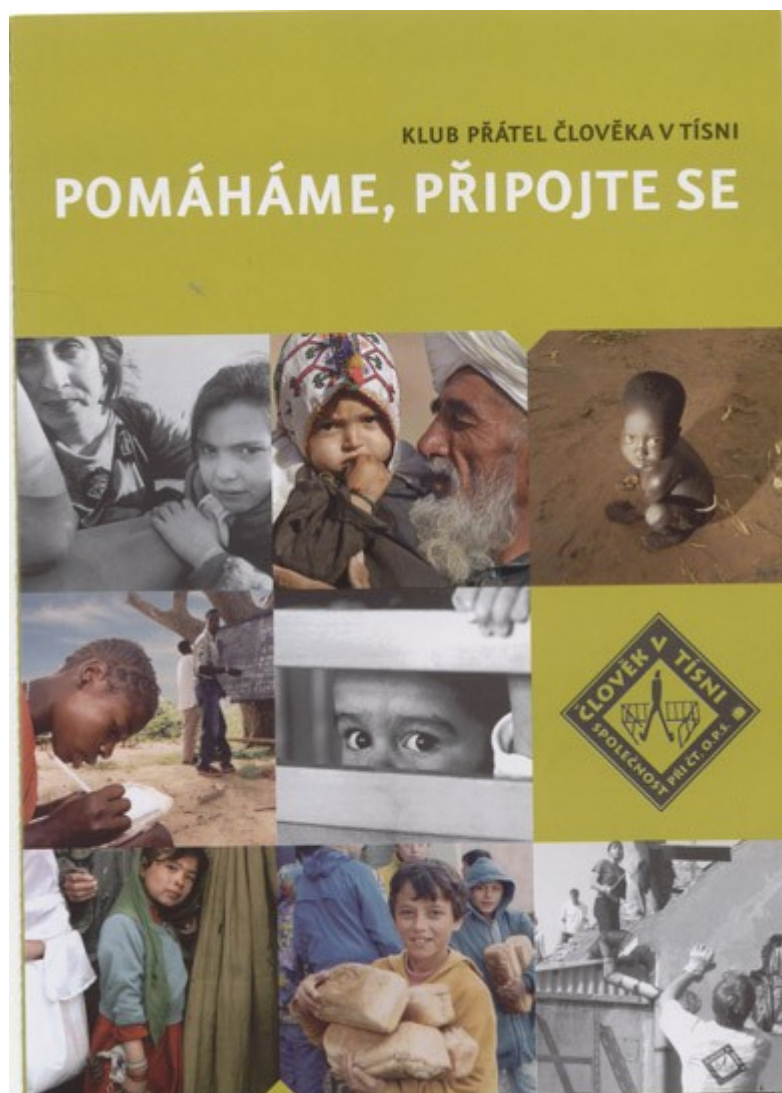
Dary ADRA Úlu jsou daňově odpočitatelné položky, na požádání rádi vystavíme potvrzení o přijetí daru.







**GREENPEACE**



## Přihláška do Klubu přátel Člověka v tísní

**Jméno a příjmení:** .....

**Adresa:** .....

.....

**Telefon:** .....

**E-mail:** .....

**Členské číslo:** .....

*(Vaše rodné číslo a zároveň variabilní symbol)*

### Podpis:

Svým podpisem souhlasím se zařazením výše uvedených údajů (osobních údajů ve smyslu §4 písm. a zákona 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů) do databáze Klubu přátel ve smyslu dodatku stanov Člověka v tísní – spol. při ČT, o. p. s., až do písemného odvolání.

### Můj měsíční příspěvek činí:<sup>14)</sup>

- 100 Kč (pro nevýdělečné osoby – studenti, důchodci)
- 200 Kč
- 300 Kč
- 500 Kč
- 1000 Kč
- jiná částka: .....

### Jak jsem se dozvěděl o Klubu přátel:

Číslo účtu Klubu přátel je **44 55 44 / 0300**; jako variabilní symbol uveďte **Vaše rodné číslo** (bez lomítka), jako konstantní symbol **558**.<sup>1)</sup>

- Vyplnil jsem trvalý příkaz a předám ho své bance.
- Prosím kontaktujte mne ohledně způsobu úhrady mého příspěvku.

### Mám zájem:<sup>15)</sup>

- dostávat 2× ročně bulletin Klubu přátel **poštou** nebo **e-mailem**.
- dostávat 1× ročně výroční zprávu Člověka v tísní **poštou** nebo **e-mailem**.
- být emailem pravidelně informován o činnosti společnosti Člověk v tísní a zároveň dostávat pozvánky na akce společnosti, a to v rámci internetového magazínu Infoservis (viz <http://www.infoservis.net>)
- Na konci roku mi pošlete **potvrzení o přijetí daru**, které mi umožní částečně si jej odečíst z daní.

<sup>14)</sup> zatrhněte některou z možností

<sup>15)</sup> máte-li zájem, zakroužkujte některou z možností (jsou tučně zvýrazněny)

Zpracované výsledky z této ankety budou použity v mé bakalářské práci týkající se neziskového sektoru v ČR, přičemž zůstane zachována Vaše anonymita. Děkuji Vám za spolupráci. Kristýna Marková


Í muž      Í žena                      Í pracující      Í nezaměstnaný      Í student      Í  
důchodce

Jste ochotni **pravidelně každý měsíc** přispívat na dobročinné účely?

Í Ano      Jakou částkou? .....      Proč ano?  
.....

Í Ne      Proč ne?  
.....

home



**ADRA ÚL** **O PROJEKTU**

**O PROJEKTU**

**TISKOVÉ ZPRÁVY**

**FOTOGALERIE**

**LISTÁRNA**

**NAŠÍ DÁRCI**

**KONTAKTY**

**ÚČET ADRA ÚL**

**JAK SE ZAPOJIT**

**KAPKY MEDU**

**CO JE TO ADRA ÚL**

Záměrem projektu ADRA ÚL je získávání finančních prostředků od drobných dárců s cílem použít tyto prostředky operativně tam, kde jich bude momentálně nejvíce zapotřebí.  
**"Kdo rychle dává, dvakrát dává".**  
 Zkušenost nás naučila, že začít sbírat finance až v době, kdy nastane další katastrofa, je pozdě.

**PROČ ADRA ÚL**

**"Už zase někdo potřebuje nějakou pomoc!"**  
 Stále stejné informace ze všech stran. Povodně, války, zemětřesení ... a mezi řádky stále stejná věta - potřebujeme prostředky, materiál, finance i váš čas.

Když byly první velké povodně na Moravě, seděli lidé u obrazovek televizorů v šoku. Každá stanice věnovala hlavní čas zpráv tomuto tématu. Jenže čas šel dál a lidskou biču vystřídal opět žádané skandálky filmových i jiných lidíček.

A lidské utrpení? Že by se zmenšilo se zájmem medií? Ne, zůstává stejné, dokonce pomalu, ale znatelně, roste. Pomalu přichází čas, kdy problémy naší Země začínají přerušovat reálné možnosti jejich řešení. Ale zatím ještě jsou lidé, kteří mohou pomoci, ještě jsou země, kde lidé získají víc, než potřebují k životu a mohou obdarovat ty potřebnější. Patříme k této šťastnější části naší planety.

*Zatím...* Nevíme, kdy a kde bude naše pomoc, při níž půjde o záchranu životů lidí v krajní nouzi, potřeba. Víme ale, že k naléhavému volání o pomoc ani tentokrát nechceme zůstat lhostejní. Bez vaší pomoci tak nesnadný úkol nemůžeme zvládnout. Za všechny lidi postižené přírodní katastrofou, zkoušené válkou, za všechny lidi bez domova ... Vás prosíme o zvážení naší nabídky vaší spoluúčasti na zmírnění jejich utrpení.

**Včeli úl v lidské podobě**  
 Kdo by nevěděl, co je to úl - přece včelí panelák. Včelky tam pěkně žijí a společně nosí do své zásobárny kapky sladké šťávy z různých rostlin. Výsledkem jejich trpělivé práce jsou plné plástve vynikajícího medu. A nebyl by to ani člověk, aby něco neokoukal.



## Autorizace k úhradě finančního příspěvku na projekt ADRA ÚL platební kartou

### Osobní údaje

Jméno:	Příjmení:
Ulice/číslo:	Město:
PSC:	Tel./e-mail:
Titul:	Rok narození:

### Čtvrtletní zpravodaj Kapky medu chci dostávat:

- e-mailem                       poštou                       nechci dostávat

### Příspěvky

a) Chci přispívat do ADRA Úlu pravidelnými měsíčními částkami formou inkasa z mé platební karty v následující výši:

- 50 Kč měsíčně                       100 Kč měsíčně  
 150 Kč měsíčně                       ..... Kč měsíčně

b) Chci projekt ADRA ÚL podpořit jednorázovým příspěvkem formou platby z mé platební karty v následující výši:

- 100 Kč                       500 Kč                       1.000\* Kč                       ..... Kč

\* Dar ve výši 1000 Kč a vyšší je odečitatelný od daňového základu, rádi Vám na vyžádání pošleme potvrzení o daru pro finanční úřad.

### Údaje o platební kartě

Typ karty:	Číslo karty:
Jméno držitele:	Kontrolní kód*:
Datum expirace:	

\* Kontrolní kód je trojčíslí, které je vytištěno na zadní straně za číslem karty (popřípadě za posledním čtyřčíslí karty) na podpisovém proužku. Bez této informace není možné transakci provést.

### Všeobecné informace

Svým podpisem (nebo odesláním tohoto formuláře na níže uvedenou adresu) opravňuji nadaci ADRA Česká republika k zatížení mé zde zmíněné karty výše vyznačenou částkou, případně částkami ve výše vyznačeném intervalu. Forma podpory pravidelným měsíčním inkasem může kdykoliv zaniknout na základě mého písemného oznámení zaslání na adresu ADRA Česká republika nebo ukončením platnosti karty.

Odesláním formuláře vyjadřuji svůj souhlas se zařazením svých osobních údajů do databáze dárců na projekt ADRA ÚL. Uvedené údaje budou použity pouze pro potřeby organizace ADRA Česká republika.

Datum:	Podpis držitele karty:
--------	------------------------

Formulář můžete zaslat klasičnou poštou na uvedenou adresu (v záhlaví formuláře), v takovém případě jej prosím vlastnoručně podepište.

Nebo můžete dokument zaslat jako přílohu e-mailové zprávy na adresu: [adra@adra.cz](mailto:adra@adra.cz).



**Nečekejte až Vás někdo požádá,  
pomáhejte ihned.**

**Po kapkách shromaždíme  
finanční prostředky, abychom tlumili  
lidskou bolest a bídu.**

**I s málem společně dokážeme velké věci...**

**[www.adra.cz/adraul](http://www.adra.cz/adraul)**

Číslo účtu projektu ADRA ÚL:  
19-1487500297/0100, v.s.556

**ADRA**  **ÚL**

Občanské sdružení ADRA,  
pracoviště Zlín  
Kúty 1962, 760 01 Zlín  
tel: 577 011 625  
mobil: 602 206 848  
e-mail: [zkin@adra.cz](mailto:zkin@adra.cz)



**Zvolte si pro Vás vhodný způsob:**

- složenkou typu C
- převodem z bankovního účtu
- trvalým příkazem bance
- trvalým příkazem mzdové účtárně
- platební kartou



**Nabízíme Vám:**

- zodpovědné a transparentní využití darů
- členství v ADRA ÚLu
- radost z pomáhání
- magazín Kapky medu
- potvrzení o daru pro daňové odpočty

**[www.adra.cz/adraul](http://www.adra.cz/adraul)**

Číslo účtu projektu ADRA ÚL:  
19-1487500297/0100, v.s.556

**ADRA ÚL**

Občanské sdružení ADRA,  
pracoviště Zlín  
Kúty 1962, 760 01 Zlín  
tel: 577 011 625  
mobil: 602 206 848  
e-mail: [zkin@adra.cz](mailto:zkin@adra.cz)