

Fenomén darování potravin

Bc. Petra Petříková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Petříková**
Osobní číslo: **H130009**
Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Fenomén darování potravin**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti dárcovství – darování potravin formou potravinové sbírky.

Příprava metodiky výzkumné části.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.

FRIČ, Pavol, 2001. Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes). Praha: Agnes, 116 s. ISBN 80-902-6337-2.

HLADKÁ, Marie, Tereza Šinkýřiková, 2009. Dárcovství v očích veřejnosti. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 20 s. ISBN 978-80-904150-4-1.

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada Publishing, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA, 1996. Základy fundraisingu: aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 141 s. ISBN 80-238-0464-2.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Radana Kroutilová Nováková, Ph.D.

Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce:

7. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

17. dubna 2015

Ve Zlíně dne 7. ledna 2015



doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka





Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 1. dubna 2015



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je tematicky zaměřena na kontext darování potravin v České republice. Cílem je zjistit preferovanou formu dárcovství v závislosti na věku, pohlaví, vzdělání a sociálním postavení, prozkoumat motivaci dárců pro dobročinnost, postoj respondentů k plýtvání potravinami v jejich domácnostech, ochotu dárců zapojit se do potravinové sbírky a preferenci darování konkrétní věci před finančním obnosem. Výsledky práce poslouží organizátorům sbírek ke zvýšení efektivity oslovování potencionálních dárců. Smyslem naší práce, její informační i výzkumné povahy je, aby se účast na dobročinnost stala součástí života každého z nás.

Klíčová slova:

dárcovství, fundraising, sponsoring, motivace k dárcovství, osoba potřebná, chudoba, společensky odpovědné chování firem, plýtvání potravinami, potravinová sbírka.

ABSTRACT

This thesis focuses on the issues of food donation in the Czech Republic. It aims to identify preferences on the form of donation as related to the age, sex, education and social status of the donor. It also studies the donors' motivation for charitable activities, attitude of the respondents to wasting food in their households, their willingness to contribute to a food collection and whether they prefer to donate specific gifts or to contribute finances. The results of this work will help the organizers of collections to become more efficient when approaching potential donors. Our work and its informational and research character aims to ensure that charitable activities become a part of everyday life for all people.

Keywords:

donating, fundraising, sponsoring, motivation for donating, person in need, poverty, socially responsible behaviour of companies, wasting food, food collection.

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 DÁRCOVSTVÍ.....	13
1.2 DÁRCE.....	13
1.3 OBDAROVANÝ.....	14
2 CHARAKTERISTIKA DÁRCOVSTVÍ.....	16
2.1 LEGISLATIVNÍ UKOTVENÍ DÁRCOVSTVÍ	16
2.2 PODOBY ORGANIZOVANÉHO DÁRCOVSTVÍ.....	17
2.3 DĚLENÍ DÁRCOVSTVÍ.....	17
2.3.1 Peněžní dárcovství	18
2.3.2 Nepeněžní dárcovství	19
2.4 MOTIVACE K DÁRCOVSTVÍ.....	21
2.4.1 Negativní ad-hoc motivace	21
2.4.2 Familiární motivace	21
2.4.3 Normativní motivace.....	22
2.4.4 Motivace utilitární.....	22
2.5 DÁRCOVSTVÍ VERSUS SPONZORSTVÍ.....	22
3 KONTEXTUÁLNÍ RÁMEC DAROVÁNÍ POTRAVIN.....	25
3.1 PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI.....	25
3.2 PROBLEMATIKA ODVODU DPH V RÁMCI DAROVÁNÍ POTRAVIN	27
3.2.1 Potraviny pomáhají bez DPH.....	27
3.3 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ CHOVÁNÍ FIREM	28
3.4 DÁRCOVSTVÍ VE VEŘEJNÉM MÍNĚNÍ	30
4 POTRAVINOVÁ SBÍRKA V ČR.....	33
4.1 ORGANIZÁTOŘI SBÍRKY	33
4.1.1 Byznys pro společnost.....	33
4.1.1.1 Projekt Potraviny pomáhají	33
4.1.2 Česká federace potravinových bank.....	34
4.1.2.1 Zásobování potravinových bank.....	34
4.1.2.2 Skladování potravin	35
4.1.2.3 Distribuce.....	35
4.2 ÚČASTNÍCI SBÍRKY	35
4.2.1 Výrobci potravin	35
4.2.2 Obchodní řetězce.....	36
4.2.3 Dopravci.....	37
4.2.4 Příjemci darovaných potravin	37
4.3 PRŮBĚH SBÍRKY.....	38
4.4 VÝSLEDKY SBÍRKY	38
4.5 PROJEKT MENÍČKA PRO BEZDOMOVCE.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	41

5.1	VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	41
5.2	VÝZKUMNÝ CÍL A FORMULACE HYPOTÉZ	41
5.3	TECHNIKA VÝZKUMU	41
5.3.1	Struktura použitého dotazníku	42
5.4	VÝZKUMNÝ SOUBOR	42
5.5	METODA ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZY DAT	42
6	PREZENTACE A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	44
6.1	CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONDENTŮ	44
6.2	PŘÍSPÍVÁNÍ RESPONDENTŮ NA DOBROČINNOST	46
6.3	PREFEROVANÁ FORMA DÁRCOVSTVÍ	47
6.3.1	Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku.....	48
6.3.2	Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví	50
6.3.3	Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání.....	52
6.3.4	Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení	54
6.4	PODPORA POTŘEBNÝCH FORMOU POTRAVINOVÉ SBÍRKY.....	57
6.5	MOTIVACE DÁRCŮ.....	58
6.6	POSTOJ RESPONDENTŮ K PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI V DOMÁCNOSTECH	62
6.7	VERIFIKACE HYPOTÉZ	63
6.8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU – DISKUZE.....	67
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	73
	SEZNAM POUŽITÉ KINEMATOGRAFIE	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ / GRAFŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Člověk je tvor, který cítí potřebu pomáhat druhému, sloužit věcem veřejným, věcem dobrým, z nichž neočekává zisk, ale které mu přinášejí uspokojení, protože ví, že udělal něco dobrého pro druhé. Nikomu z nás by nemělo být lhostejno, co se děje kolem nás. Měli bychom si vážit lidské pospolitosti, solidarity, nezištnosti, dobroty, ochoty pomoci bližnímu v nouzi, jakožto hodnot nesporně vyšších než jsou čisté zisky. Pokusme se tedy vidět i za hranice vlastních malých světů pro začátek alespoň podporou organizací a projektů, které svou činnost zaměřují na pomoc trpícím lidem, člověku v nouzi. Tímto pomáháme nejen potřebným, ale malými krůčky napomůžeme i zlepšení mravního klimatu naší země, posilujeme vzájemnou důvěru, což není nepodstatné.

Těmito úvodními slovy jsme nastínili téma naší diplomové práce – kontext darování potravin v České republice. Teoretická část rozdělená do čtyř kapitol nám poskytne informace s daným tématem související. V kapitole první vymezíme základní pojmy – dárcovství, dárci, obdarovaný, jejich práva a povinnosti. Navážeme kapitolou charakterizující dárcovství – jeho legislativní ukotvení, podoby organizovaného dárcovství, dělení dárcovství na peněžité a nepeněžité, uvedeme motivace dárců a upřesníme rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím. V kapitole třetí zaměřené na kontextuální rámec darování potravin zmíníme problematiku plýtvání potravinami a odvodu DPH u darovaných potravin, seznámíme s prvky společensky odpovědného chování firem. Závěrem kapitoly předešleme výsledky šetření zaměřeného na názory veřejnosti na dárcovství. Závěrečná čtvrtá kapitola teoretické části se široce zabývá „potravinovou sbírkou v ČR“. Seznámíme se s organizátory sbírky, jejich projekty a fungováním, dále se způsobem skladování potravin v potravinových bankách, jejich distribucí. Nemalá část kapitoly je zaměřena na účastníky sbírky, tedy na výrobce potravin, obchodní řetězce, dopravce a neziskové organizace jako příjemce darovaných potravin. Závěr je věnován samotnému průběhu potravinové sbírky, jejím výsledkům. Nad rámec pak uvádíme nestandardní projekt „menička pro bezdomovce“, který se snaží zabezpečit lidem v krajní životní situaci kvalitní stravování. Část praktická charakterizuje cíle a hypotézy naší práce, uvedena je technika výzkumu, kdy za účelem nasbírání velkého množství odpovědí byl zvolen výzkum kvantitativní. Cílem diplomové práce je poskytnout široký a vyčerpávající náhled na revoluční způsob dárcovství, a to darování potravin formou potravinové sbírky. Snahou bude analyzovat jednotlivé souvislosti toto téma dokreslující, počínaje organizátory sbírky, legislativním ukotvením a konče plýtváním potravinami

v domácnostech či motivací dárců pro dobročinnost. Dílčím cílem bude nastavení zrcadla dotazníkovým šetřením, které nám poodhalí postoje jedinců, jejich názory na tuto podobu dobročinnosti či preferenci darování konkrétní věci před finančním obnosem. Současně bychom rádi mezi širokou veřejnost přinesli inspiraci, jakým způsobem se lze spolupodílet na životních potřebách druhých a nezůstat lhotejnými. Dotazník je rozčleněn na dvě části, kdy první zjišťuje především demografické údaje a část druhá zkoumá mínění, postoje respondentů k fenoménu darování potravin. Výzkumný soubor tvořili plnoletí občané České republiky ochotní se vyplněním dotazníku zabývat. Pro zpracování nominálních dat byl použit statistický test – chí kvadrát při ověřování námi stanovených hypotéz a znaménkové schéma pro kontingenční tabulku pro vyhodnocení výzkumných cílů.

Znevýhodnění nejsou ani chudí, protože velikost daru či dobrého skutku se hodnotí především dle velikosti lásky, jak nám ukázal i Ježíš, který pozoroval, jak bohatí vhazují své dary do chrámové pokladnice a uviděl i jednu nuznou vdovu, jak tam hodila drobné mince, a řekl: „Vpravdě vám pravím, že tato chudá vdova dala víc než všichni ostatní, neboť ti všichni dali dary ze svého nadbytku, ona však ze svého nedostatku: dala všechno, z čeho měla být živa.“ (LK 21, 1-4).

„Ko Maru kai atu, Ko Maru Kai mai, Ka hloge loge.“

„Dávej tolik, kolik bereš, a vše bude v pořádku.“

Maurské přísloví

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Kapitolu první věnujeme definici základních pojmů – dárcovství, dárců, obdarovaný z důvodu, aby nedošlo k chybnému porozumění či nepřesnosti při jejich výkladu.

1.1 Dárcovství

Darovat znamená vzdát se něčeho ve prospěch někoho jiného bez očekávání protislužby. **Dárcovstvím** tedy rozumíme poskytování finančních i jiných hmotných darů potřebným občanům nebo nevládním neziskovým organizacím (Dlouhá, 2001, s. 6). Dávání peněz je radost. Lidé to rádi dělají proto, že jim to dává dobrý pocit, společenskou vážnost nebo to ulehčuje jejich svědomí. Mohou sami sobě dokazovat, že něco takového dovedou udělat. Nebo jim to prostě umožňuje vyjádřit jejich morální hodnoty a přesvědčení. (Ledvinová, Pešta, 1996, s. 21)

Dárcovství se však v naší republice často setkává s bariérami – nedostatečně dlouhá tradice, komunistický režim, který nás naučil spíše brát než dávat, tradiční hodnoty v Česku – daleko větší orientace na rodinu a soukromí než na komunitní život (helpnet.cz, 2014)

Forma, jakou obdarovaný vděčnost dárci vyjádří, záleží na domluvě obou zúčastněných stran. Mezi obvyklé projevy nepatří ovšem provádění služeb pro dárců – například reklamy. Za krajní mez je považováno veřejné poděkování nebo informování veřejnosti o tom, že dárců sponzoruje určitý veřejně prospěšný projekt, neziskovou organizaci. (Ledvinová, Pešta, 1996, s. 115)

1.2 Dárců

Dárců je osoba, která něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, a tento dar nebo slib přijímá.

Dárců - fyzická osoba může použít odčitatelnou položku snižující základ daně z příjmu, a to pokud bude dar určen na taxativně vyjmenované účely (zákon č. 586/1992 Sb.) a pokud bude celková hodnota darů v daném roce větší než 2 % základu daně poplatníka, případně činí minimálně 1.000,- Kč. Odečíst lze nejvýše 10 % hodnoty základu daně. (Dlouhá, 2001, s. 7 – 8)

Dárce – právnická osoba má nárok na odčitatelnou položku, pokud celková hodnota daru - darů tvoří alespoň 2.000,- Kč. Základ daně lze snížit nejvýše o 5 % základu daně. (Dlouhá, 2001, s. 8)

Dárce má především právo (Bartošová, 2006, s. 29):

- vyžadovat podrobné informace o příjemci příspěvku (může jít o fyzickou i právnickou osobu),
- vyžadovat informace o využití příspěvku včetně možnosti kontroly,
- vyžadovat vyúčtování a případné vrácení nevyužitých peněžních prostředků v případě, že nemohly být užity pro stanovený účel a za stanovených podmínek,
- uzavřít smlouvu se žadatelem, ve které bude specifikována hodnota příspěvku, ale též jeho účel a veškeré další podmínky,
- vyžadovat, aby s informacemi o poskytnutých darech bylo nakládáno s ohledem na dárce důvěrně, pokud to není v rozporu se zákonem,
- očekávat řádné využití daru.

Dárce je povinen (Bartošová, 2006, s. 29):

- definovat vůči příjemci srozumitelně své poslání, zaměření, programy a způsob fungování,
- nakládat se všemi obdarovaným sdělenými informacemi jako s důvěrnými a neposkytovat tyto informace dále bez vědomí příjemce.

Ledvinová, Pešta (1996, s. 114 - 116) třídí dárce dle motivace:

- **dárce mecenáš** - tomuto rozhodně záleží na dané věci, je ochoten přispět i značně vysokou částkou, avšak často požaduje informace o skutečném použití, případně vyčíslení využitých darovaných prostředků,
- **dárce obchodník** - daná věc je mu v podstatě lhostejná, jde mu o zisk pověsti „podporovatele veřejně prospěšných aktivit“ a následně i získání daňových úlev,
- **dárce nedárce** – tento „druh“ dárce ve skutečnosti nenabízí dar, ale svoji podporu, kdy získává sponzory pro takové aktivity neziskové organizace, kterých je poskytovatelem.

1.3 Obdarovaný

Obdarovaný je osoba, které je dar či slib od dárce určen a tato dar či slib přijímá. Z hlediska dárcovství je obdarovaným nejčastěji **osoba potřebná**, tedy osoba silně ekonomicky strádající, jejíž životní podmínky jsou významně ovlivňovány nedostatkem

finančních a jiných zdrojů. Konkrétně to znamená, že se běžně ve svém životě setkává alespoň se čtyřmi problémy (z devíti následujících), kdy si nemůže dovolit: 1) platit nájem nebo účty za služby, 2) přiměřeně vytápět byt, 3) realizovat nepředpokládané výdaje, 4) jíst maso, ryby nebo jiné bílkoviny každý druhý den, 5) strávit týden dovolené mimo domov, 6) užívat automobil, 7) mít pračku, 8) vlastnit barevný televizor, nebo 9) používat telefon. (Český statistický úřad, 2014)

Stoupá počet lidí, kteří by mohli potřebovat potravinovou pomoc, a kterých žije v České republice odhadem nejméně 10 % (Česká federace potravinových bank, 2010).

Prostřednictvím Česká federace potravinových bank dostává čas od času 25 000 lidí v nouzi potravinovou pomoc. Reálně by však potravinovou pomoc potřebovalo skoro jeden milion Čechů (!). Často totiž dochází k tomu, že si lidé v nouzi musí vybrat mezi jídlem, bydlením a léky (nemluvě o ošacení) a sáhnou proto po těch nejlevnějších potravinách a ohrožují tak své zdraví. (Česká federace potravinových bank, 2010).

Obdarovaný má především právo (Bartošová, 2006, s. 30):

- žádat o zachování anonymity, pokud by zveřejněním informace o příspěvku byla dotčena jeho lidská důstojnost nebo jiná lidská práva nebo bezpečnost jeho a jeho rodiny,
- nepřijmout příspěvek, pokud jsou podmínky, za kterých je mu dar poskytnut, nepřijatelné.

Obdarovaný je povinen (Bartošová, 2006, s. 30):

- poskytnout informace o své organizaci, o účelu jejího založení a o způsobu budoucího využití darovaných prostředků,
- doložit veškeré další informace, které vypovídají o jeho schopnosti využít darované prostředky efektivně,
- informovat dárce o všech skutečnostech a změnách v projektu, které by mohly ovlivnit využití příspěvku, použít darované prostředky v souladu s dohodnutým účelem a podmínkami využití daru, neposkytovat informace o dárci bez jeho svolení,
- doložit řádné vyúčtování nadačního příspěvku a informovat dárce o dosažených výsledcích projektu.

2 CHARAKTERISTIKA DÁRCOVSTVÍ

Ve druhé kapitole se budeme zabývat užší specifikací dárcovství, kdy se zaměříme na ukotvení dárcovství v zákonech, organizované dárcovství, které je podněcováno neziskovými organizacemi, budeme se věnovat rozličným formám dárcovství, motivaci dárců k darování a vysvětlíme rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem.

2.1 Legislativní ukotvení dárcovství

Dárcovství a fakta související jsou ukotvena v § 2055 – 2078 nového občanského zákoníku. Zákon rozumí „darováním“ bezúplatné převedení majetku, které je stvrzeno darovací smlouvou. To znamená, že darovací smlouvou dárce něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, a ten dar nebo slib přijímá. (Zákony od Centrum.cz, 2014) Pokud je darem poskytnuta sleva, uplatní se například kupní smlouva v kombinaci se smlouvou darovací (Ledvinová, Pešta, 1996, s. 95).

Pokud je příjemcem daru nezisková organizace, získá celou darovanou částku, neboť neziskové organizace jsou od daně darovací osvobozeny. Pokud se na akt darování podíváme z pozice dárce, ten jako fyzická osoba může použít odečitatelnou položku snižující základ daně, pokud je celková hodnota darů v daném roce vyšší než 2 % základu daně nebo činí alespoň 1.000 Kč, maximálně však lze odečíst 10 % základu daně. U právnické osoby vzniká nárok na uplatnění daru jako odečitatelné položky, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) činí alespoň 2.000 Kč, maximálně však 5 % ze základu daně. (Zákony od Centrum.cz, 2014)

V praxi se také setkáváme s otázkou protiplnění v případě uzavírání darovací smlouvy. Zákon říká, že v darovací smlouvě nesmí být žádné protiplnění (ani poděkování) uvedeno, jinak by tato smlouva byla v rozporu s ustanovením občanského zákoníku. V opačném případě se musí smlouva uzavřít podle jiné právní normy. Praxe však ukazuje, že poděkování dárci (i veřejné) ze strany obdarovaného za protiplnění nelze považovat. Dokonce i označení dárce na informačních materiálech, respektive na akcích pořádaných neziskovou organizací může obsahovat obchodní název firmy či firemní logo. Obdarovaný by ale neměl uvádět v poděkování dárci takové informace, kterými by propagoval produkty či služby dárce. (Ústecká komunitní nadace, 2011)

2.2 Podoby organizovaného dárcovství

Organizované dárcovství, tj. dárcovství, které iniciují, povzbuzují a provozují, resp. organizačně zajišťují neziskové organizace, může mít dle Friče (2001, s. 87) několik podob:

1. **„smluvní dárcovství“** představuje organizovanou aktivitu neziskové organizace, která se cíleně obrací na potenciální dárce s výzvou, v níž je účel daru jasně vymezen,
2. **„sbírkové dárcovství“** charakterizuje anonymita většího množství dárců, kteří jsou veřejně vyzýváni přispět na jasně stanovený účel vybíráním daru. Jedná se o **veřejnou sbírku**, která musí být formálně zaregistrována, veřejně vyhlášena, provedena dle obecně platných pravidel a realizována několika kvalifikovanými sbírkovými technikami (sběrací listiny, zajištěné sběrací pokladničky, prodej předmětů, prodej vstupenek na kulturní akce a jiná představení pořádaná k dosažení příspěvků, zřízení a vyhlášení účtů u peněžních ústavů a míst určených k přijímání příspěvků). O spolupráci s médii při pořádání sbírek mají zájem všechny organizace bez výjimky. Škála spolupráce je různá. Nejčastěji nabízenou formou reciprocity (vzájemně výhodné spolupráce) je spoluúčast média na připravované sbírkové akci, čímž mohou provádět reklamní kampaň i samy pro sebe. Tahákem pro média bývají veřejně známé a populární osobnosti, které pro neziskové organizace pracují, nebo je alespoň zaštiťují svým jménem. Striktní dodržování pravidel sbírkové činnosti má u dárců vzbudit pocity hodnověrnosti vůči dané organizaci. Z důvodu časté anonymity dárců jsou neziskové organizace nuceny obracet se na média a přes ně se pokusit informovat dárce o tom, kolik peněz se vybralo, jakým způsobem se o nich rozhodovalo a na jaké konkrétní účely byly peníze použity,
3. **„pravidelné dárcovství“** se orientuje na podporu neziskové organizace jako takové a její činnosti obecně, není tedy vymezen účel daru, nechybí však adresnost,
4. **„příležitostné dárcovství“** má pasivní rysy, neboť ze strany neziskové organizace nedochází k téměř žádné aktivitě v oslovování veřejnosti a vyhledávání kontaktu závisí na iniciativě potenciálního dárce. (Frič, 2001, s. 87 - 89, s. 99)

2.3 Dělení dárcovství

Dárcovství, ze slovesa darovat, jasně určuje formu bezplatného přenechání materiálních, finančních nebo jiných nehmotných hodnot v podobě daru bez nároku na protislužbu.

2.3.1 Peněžní dárcovství

Peněžní dárcovství je nejjednodušší a nejrychlejší způsob podpory a je také tím nejčastějším.

Může zahrnovat následující formy:

- **Přímá podpora** pomocí finančního nebo věcného daru je nejvíce využívanou formou. Firma může jednorázově nebo opakovaně poskytnout prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Podle Bartošové (2006, s. 7) je opakovaná podpora z hlediska obdarovaného, ale i dárce mnohem přínosnější, protože umožňuje použití daru plánovat a používat ho efektivněji. Dlouhodobější podpora, z pohledu firmy, také umožňuje lépe sledovat přínos prostředků poskytovaných formou daru.
- **Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond** může zorganizovat firma nebo přímo zaměstnanci mezi sebou. Často je založena na principu „matchingu“, kdy firma navýší nebo dokonce znásobí vybrané prostředky. Tím zaměstnance nejen motivuje, ale je to důležitý nástroj interní komunikace a zapojení do dárcovských aktivit. Jinou aktivitou je zejména v zahraničí oblíbený tzv. payroll giving neboli srážky ze mzdy, kdy firma zaměstnanci strhává dary z jeho hrubé mzdy před zdaněním a následně ho může také navýšit nebo je alespoň zprostředkuje.
- **Firemní nadace nebo nadační fond** firma zakládá, pokud se dárcovství chce věnovat dlouhodobě. Jedná se o samostatné právní subjekty, které fungují na stejném principu jako jiné nadace a řídí se příslušným zákonem s tím rozdílem, že jejich zakladateli jsou firmy a poskytují rovněž většinu (nebo veškeré) prostředky na podporu projektů i na provoz nadace. Bartošová (2006, s. 7) uvádí, že firemní nadace v ČR fungují buď tak, že rozdělují každoročně přidělený rozpočet od zakladatele, nebo mají samy velké nadační jmění, jehož výnosy každoročně rozdělují. Zcela zvláštní kategorií jsou firemní nadace, které vedle zdrojů od mateřské firmy získávají i další zdroje, například od jiných firem, pořádají veřejné sbírky apod.
Mezi známé firemní nadace patří Nadace O2, Nadace ČEZ, Nadace Vodafone, Nadace České spořitelny a další. Nadační fond založila například Veolia Voda ČR, Tesco, Český rozhlas, Siemens, Ahold a další.
- **Charitativní aukce a výstavy** bývají organizované firmou pro své zaměstnance, obchodní partnery a zákazníky a jejich výtěžek je poté věnován na dobročinné účely. Charitativní aukce a jarmarky pořádá pravidelně například T-mobile nebo ČSOB.

Zejména firmy jsou k peněžnímu dárcovství motivovány daňovými úlevami. Naštěstí však motiv daňových úspor není jediným a hlavním důvodem firem k filantropii a stále tak převládá chuť a snaha smysluplné pomoci. Dárci si jsou dobře vědomi, že přispívají na činnosti, které oni sami z různých důvodů dělat nemohou nebo nechtějí, a proto cítí zodpovědnost alespoň podpořit takové neziskové organizace, které se těmito problematikami aktivně zabývají. (Bartošová, 2006, s. 7)

2.3.2 Nepeněžní dárcovství

Nepeněžní dárcovství se těší stále většímu zájmu firem. Správně zvolený způsob nepeněžní podpory může totiž přinést benefity nejen neziskové organizaci, ale také firmě samotné. Pokud obě strany na aktivitě profitují, jedná se o tzv. „win-win“ strategii (dobrá pro firmu, dobrá pro lidi). Pro firmu je ideální pokud v rámci pomoci využije svůj majetek nebo daruje vlastní produkty, protože kromě podpoření veřejně prospěšného projektu může velmi efektivně propagovat svou značku. Darování reklamních předmětů do různých soutěží a akcí je jedním z mnoha způsobů nepeněžního dárcovství. Možností je ale celá řada. (Bartošová, 2006, s. 9)

- **Školení, vzdělávání a odborná pomoc** může významně pomoci neziskovým organizacím, které tyto vzdělávací aktivity mají ve svém programu (například zvyšování odbornosti, trénink handicapovaných, vzdělávání sociálně slabších atd.). Firmy v rámci dárcovství mohou poskytnout své know-how a poradenství zdarma nebo levněji. Pomoc ale uvítají všechny druhy neziskových organizací, zejména pokud jde o finanční poradenství, grafické úpravy internetových stránek, organizace velkých akcí, jazykové vzdělávání nebo školení softwarů. Tato forma expertního dobrovolnictví je ideálním spojením komerčního a veřejně prospěšného světa a obě zúčastněné strany z něj profitují. Užitek získaný z odborné pomoci má navíc dlouhodobý účinek. Například Firma KPMG ve svém programu „Rok spolu, krok dopředu“ po celý rok vzdělává lidi z neziskového sektoru v oblasti financí a daní, které daná nezisková organizace upotřebí po dlouhou dobu. KPMG nabízí to, co sama nejlépe ovládá, s minimálními marginálními náklady, ale obrovským užitekem. (Bartošová, 2006, s. 9)

- **Poskytnutí prostor** jako zázemí pro neziskové organizace, které stejně jako firma někde potřebují provozovat svou činnost a fungovat. Mnohdy stačí i malá pomoc v podobě krátkodobého bezúplatného pronájmu prostor včetně potřebného technického zázemí

pro různé prezentace, konference, setkání nebo koncerty pořádané neziskovými organizacemi. Nevylučuje se ani poskytnutí reklamních ploch. (Bartošová, 2006, s. 9)

- **Firemní dobrovolnictví** je užitečným nástrojem pomoci neziskovým organizacím. U nás se tato možnost stále více využívá, ale zatím nepatří mezi ty nejrozšířenější. Firmy mohou zapůjčit své zaměstnance na jednorázově akce nebo na dlouhodobé projekty, kde poskytují své znalosti, dovednosti, ale zejména čas a potřebnou pracovní sílu. Smyslem firemního dobrovolnictví je spojení obecně prospěšné aktivity podniku a podpory dobrovolné práce zaměstnanců pro neziskové organizace. Firma se snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že ji uznává, oceňuje a podle možností podporuje. Podpora ze strany firmy může představovat poskytnutí neplaceného volna, materiální podporu, využití firemních prostředků jako počítačů nebo telefonů, nabízení dobrovolné práce, morální podpory a podobně. Práce se může týkat běžných pracovních úkonů v organizaci, jednorázových výpomocí nebo odborné konzultace. Vždy ale platí, že obě strany ze spolupráce profitují. Firmy tímto demonstrují svůj sociální zájem, zvyšují důvěryhodnost i atraktivitu v očích spotřebitelů, partnerů i zaměstnanců. Zejména si osvojují celou řadu nových dovedností, které následně mohou uplatit ve firmě, pozitivní vliv je možné vidět i v možnosti zvýšení produktivity práce, loajálnosti nebo snížení nemocnosti a fluktuace. Zkušenost z neziskového sektoru může podpořit kreativitu a inovační přístup k řešení neobvyklých problémů. I proto tohoto modelu stále více firmy využívají v rámci „teambuildingů“ (aktivity vedoucí k rozvoji týmové spolupráce). Ovšem i zde platí, že prvotní cíl by měl mít charakter nezištné pomoci druhým a ne jen netradiční zážitek z mimopracovních aktivit podniku. Pokud se například firma rozhodne vyslat 200 zaměstnanců pomáhat do dětského domova, je nutné si předem uvědomit, zda takový počet lidí najednou přinese očekávaný užitek neziskové organizaci nebo nastane velký organizační problém s tím, jakou práci najednou dát 200 lidem na jeden den. Vždy by se mělo jednat o předem dobře naplánovanou aktivitu, aby z ní všichni měli co největší užitek a co nejméně práce. Možnost firemního dobrovolnictví dnes svým zaměstnancům nabízí například Česká spořitelna, ING, ČEZ, Veolia, T-mobile a mnoho dalších.

Dobrovolnictví může mít také formu tzv. *secondement*, kdy firma dočasně přidělí pracovníka podniku na práci do neziskové organizace na období alespoň 6 měsíců. V ČR se zatím tento způsob příliš nepoužívá, i když v zahraničí je poměrně oblíbený. Ve Velké Británii je běžnou součástí kariéry zaměstnance firmy.

Za zmínku stojí ojedinělý projekt Nadace Vodafone „Rok jinak“, nabízející vybraným zaměstnancům strávit jeden rok prací pro neziskovou organizaci dle svého výběru, a to za mzdové prostředky kryté z nadačního grantu. (Bartošová, 2006, s. 9)

- **Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací** je cennou podporou ze stran firem. Jak uvádí Bartošová (2006, s. 9), zástupci firem přinášejí do neziskové organizace úhel pohledu profesionála z „druhé“ strany a zároveň přispívají k důvěryhodnosti organizace v očích veřejnosti.

2.4 Motivace k dárcovství

Hladká, Šinkyříková (2009, s. 5 – 6) uvádí čtyři kategorie motivace k dárcovství:

2.4.1 Negativní ad-hoc motivace

Negativní ad-hoc motivace tvoří specifickou kategorii. Zahrnuje situace, kdy byl jednotlivec nečekaně požádán o dar a tento dar poskytnul, případně byl k dárcovství „donucen“. Jedná se negativní motivaci, neboť do této kategorie nejsou zahrnuty předem nepromyšlené – ad hoc impulzy k darování (ty jsou obsaženy ve všech čtyřech kategoriích). Slovo „negativní“ tedy signalizuje, že respondenti neuměli odmítnout žádajícího, nechali se přemluvit, aby poskytli dar.

Příklady odpovědí: Nechala jsem se zaskočit. Zastavili mě a otravovali. Protože byli neodbytní. Abych pomohla a hlavně, aby mi už ti, co příspěvky vybírají, dali pokoj. Tak trochu mě přemluvili. V daný okamžik přispívali všichni okolo mě. Z blbosti. Nevím, zrovna v tu chvíli jsem nedokázal říct ne... (Hladká, Šinkyříková, 2006, s. 6)

2.4.2 Familiární motivace

Familiární motivace je založena na zkušenosti dárce, kterou získal při kontaktu s neziskovou organizací, zaměstnanci neziskové organizace nebo konkrétním projektem. Dárce může být v kontaktu s lidmi, kteří potřebují pomoci, s lidmi, kteří pořádají veřejnou sbírku, nebo je osobně zainteresován na výsledku nějakého projektu. Dárci důvěřují organizaci, znají osobně veřejnou sbírku, kterou organizace pořádá.

Příklady odpovědí dárců: Jednalo se o téma, které mi bylo blízké a dotýkalo se mne. Protože organizaci znám a vím, že mé peníze přijdou tam, kam mají. Transparentní nezisková organizace, u níž vím, kam peníze jdou. Přispěla jsem, protože byla seriózně udělaná kampaň a důvěřovala jsem organizaci. Byla jsem přesvědčena o důležitosti jejich

práce, jejich činnost mi byla sympatická. Považuji za důležitou činnost organizace a podporuji její nezávislost na komerčních příjmech... (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 5)

2.4.3 Normativní motivace

Normativní motivace charakterizuje takové dárcovství, které vychází z vnitřních norem a pravidel jednotlivce, pomoc je dárcem vnímána jako jeho morální povinnost, normativní motivace je součástí jeho zásad. V určitých případech mohou být tyto morální imperativy vyvozeny z křesťanské morálky, jsou součástí náboženského přesvědčení.

Příklady odpovědí: Protože jsem si vědoma, že by si lidé měli pomáhat a chtěla jsem udělat dobrý skutek. Pro dobrý pocit, že někomu pomáhám. Chci pomoci tam, kde je to potřeba. Protože jsem hodný člověk. Soucítím s těmi, na koho se peníze přispívají. Pomoc chudým a potřebným je jeden z principů, na které poukazuje bible, a proto se jako věřící člověk snažím ze svého přebytku podpořit potřebné. Protože si uvědomuji přítomnost ostatních lidí na zemi a vím, že někteří lidé nemůžou za to, v jaké životní situaci se nacházejí. Je to bohubírá činnost, lidé by si měli navzájem pomáhat. Považuji to za samozřejmé... (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 6)

2.4.4 Motivace utilitární

V pozadí utilitární motivace stojí očekávání dárce, že jeho výkon (dárcovství) bude jednou oplacen. Tento druh motivace bývá také často označován jako reciproční. Dárce ve svém aktu darování hledá prvky, které jsou užitečné i pro něho samotného. Utilitární motivace, která je někdy založena také na vědomém kalkulu, např. možnost odpočtu daní, uvedení jména dárce aj., může být mnohdy charakterizována jako zcela pragmatická. Typickým příkladem této motivace může být očekávání, že když nyní já někomu pomůžu, pomohou jiní i mě, když budu jejich pomoc potřebovat.

Příklady odpovědí dárců: Připadlo mi, že přispívám na dobrou věc, která by se eventuálně v budoucnu mohla týkat i mé osoby. Nemoc či jiné problémy by jednou mohly postihnout i mě a za případnou pomoc bych byla vděčná. Měla jsem zájem o upomínkový předmět poskytovaný jako odměna za příspěvek... (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 5)

2.5 Dárcovství versus sponzorství

Tyto dva zdánlivě podobné pojmy jsou vědomky či nevědomky často zaměňovány.

- **Dárcovství - dar** je souhrn hmotných i nehmotných statků – finance, výrobky, služby, myšlenky, čas..., který dárci dává a obdarovaný přijímá. Poskytnutí daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárci nevyžaduje od obdarovaného protiplnění. Firma si může poskytnuté prostředky - dar odečíst ze základu daně. (Bartošová, 2006, s. 16) Pokud je tedy finanční či hmotný dar poskytnut bez protihodnoty a jméno dárci není uvedeno vůbec nebo je uvedeno pouze s poděkováním, jedná se o darování. Bartošová (2006, s. 14) uvádí, že dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárci má také možnost zkontrolovat správnost užití daru).
- **Sponzoring** je něco jako „dar s protiplněním“ a sponzorský příspěvek je chápán jako platba za toto protiplnění (většinou za reklamní služby, uvedení jména sponzora). Jak uvádí Bartošová (2006, s. 16 - 17) sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky hrazené z firemního rozpočtu a za to dostává protislужbu – činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Nejčastěji se jedná o krátkodobé, jednorázové akce mediálního charakteru, které mohou, ale nemusí být veřejně prospěšné. (Bartošová, 2006, s. 17) Vztahy mezi sponzorem a příjemcem upravuje zejména smlouva o reklamě, případně smlouva o sponzoringu. Náklady věnované na sponzoring jdou v plné výši do nákladů sponzora. Z pohledu neziskové organizace je tedy sponzoring značně nevýhodný. Jedná se totiž o příjmy z reklamy, které podléhají dani z příjmu. Vzhledem k možnosti odčitatelné položky 30 % ze základu daně, kde dolní limit je 300 000,- Kč ze základu daně, je možno kalkulovat s tím, že do této výše sponzorského daru nebo reklamy nebude nutné daň platit. Opačně je tomu u firem. Pro ně jsou výdaje na reklamu daňově uznatelnými náklady a snižují tak základ daně v plné výši. To může do značné míry ovlivňovat chuť firem darovat, stejně jako horní limit odčitatelné položky 5 % základu daně za rok. Je také důležité uvědomit si, že pokud firma poskytne dar v jakékoli podobě, nemůže po neziskové organizaci nijak vymáhat protihodnotu.

Existují tvrzení, že zdroje podniku nemohou být poskytovány jako dary, neboť by bylo porušeno poslání podniků maximalizovat hodnotu podniku, tedy že výdaje na společensky prospěšné aktivity jdou na úkor ekonomických výsledků podniku, proto by dárci měli být pouze jednotlivci (např. vlastníci podniku či zaměstnanci). Protichůdné tvrzení se opírá o domněnku, že pokud podniky začnou přistupovat k vedení filantropických aktivit strategicky (především zlepšení konkurenceschopnosti podniku),lepší kvalitu prostředí, ve kterém podnikají, což by se následně mělo odrazit ve zvýšení pravděpodobnosti

zachování jejich existence v dlouhém období. Tímto by mělo docházet k propojení ekonomických cílů s cíli sociálními. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 80)

3 KONTEXTUÁLNÍ RÁMEC DAROVÁNÍ POTRAVIN

Darování potravin mimo jiné úzce souvisí s plýtváním potravinami, neboť na straně jedné je potravin přebytek a na straně druhé jejich vážný nedostatek. Předestřeme problematiku odvodu DPH u darovaných potravin, kdy osoby účastníci se darování potravin toto považují za velkou nevýhodu, neboť likvidace potravin je s ohledem na platbu DPH při jejich darování často méně finančně náročná. Dále se budeme zabývat firemní filantropií a uvádíme výsledky výzkumů, které se zabývaly dárcovstvím ve veřejném mínění.

3.1 Plýtvání potravinami

Podle OSN skončí každoročně v popelnicích nebo je jinak znehodnoceno až 1,3 miliardy tun potravin. To je třetina všech vyrobených potravin v hodnotě bilionu amerických dolarů (téměř 20 bilionů korun). V rozvojových zemích jde přitom z 95 % o neúmyslné ztráty, na nichž se podílí hlavně špatné technologie pro sklizeň, nevhodné skladování nebo obaly. V zemích bohatých jde většina ztrát na vrub přílišnému nakupování, velkým porcím, likvidovány jsou mimo jiné i potraviny, které neodpovídají estetickým nárokům maloobchodních řetězců nebo potraviny, kterým prošla doba minimální trvanlivosti (nikoliv datum spotřeby), a to i přesto, že nejsou nijak zdravotně závadné a ani jejich kvalita není nijak snížena. Na 300 milionů tun potravin za rok je likvidováno ve fázi, kdy ho lze ještě konzumovat. To je víc, než je produkce potravin v subsaharské Africe a bylo by to dost pro 870 milionů hladových současného světa. (Informační centrum OSN v Praze, 2005)

Plýtvání jídlem je nesmyslné, a to z ekonomického hlediska, z hlediska životního prostředí i z pohledu etického. V jednotlivých státech světa proto probíhá celá řada místních kampaní, které upozorňují na plýtvání jídlem tam, kde k němu nejvíce dochází – v hotelech, restauracích, supermarketech i samotných domácnostech. (Informační centrum OSN v Praze, 2005)

Statistiky OSN o plýtvání potravinami hovoří jasně:

- v České republice se vyprodukuje odhadem 729 tisíc tun potravinového odpadu ročně, což představuje víc než 69 kg na osobu,
- v Evropské unii je ročně vyhozeno asi 89 miliónů tun potravin, a to zejména na úrovni domácností (43%) a v potravinářském průmyslu (39%),

- potravinové ztráty v Evropě a Severní Americe představují na osobu 280 - 300 kg za rok,
- v subsaharské Africe a jižní a jihovýchodní Asii 120 - 170 kg na osobu za rok,
- v rozvojových zemích jsou ztráty při zpracování 40 %,
- v rozvinutých zemích připadá 40 % ztrát na maloobchod a domácnosti,
- v bohatých zemích vyhodí člověk průměrně 95 - 115 kg potravin, zatím co v rozvojových zemích to je 6 - 11 kg,
- každoročně se v bohatých zemích vyhazuje téměř stejné množství potravin (222 milionů tun), jaké se vyprodukuje v subsaharské Africe (230 milionů tun),
- nejvíce se plýtvá ovocem, zeleninou, jedlými kořeny a hlízkami rostlin. (Informační centrum OSN v Praze, 2005)

Plýtvání potravinami v době, kdy 12 % světové populace trpí podvýživou, je neetické. Snížení současných celosvětových ztrát a plýtvání potravinami jen o čtvrtinu by výrazně pomohlo řešit situaci 870 milionů hladových ve světě. Při současném trendu plýtvání potravinami a rostoucí populaci hrozí prohlubování environmentálních dopadů. (Informační centrum OSN v Praze, 2005)

Poměrně kontroverzní údaje o plýtvání potravinami v Evropě prezentoval dokument „Taste the waste“ německého dokumentaristy Valentina Thurna, jež byl do češtiny přeložen pod zavádějícím názvem „Z popelnice do lednice“. Autor v dokumentu tvrdí, že více jak polovina vyprodukovaných potravin se vyhodí na cestě mezi farmou a supermarketem ještě než se dostane k samotnému zákazníkovi. Udává likvidaci devadesáti milionů tun potravin ročně v celé Evropské unii, z čehož tři miliony tun tvoří vyhozený chleba. Nejedná se zdaleka jen o potraviny, které cestou podlehly zkáze nebo nebyly vyprodukovány v požadované kvalitě a vzhledu, ale i třeba vyhazování dobrých potravin, které se neprodaly vlivem špatného plánování. Určité ztráty jsou naprosto nevyhnutelné, zmiňovaná čísla je vhodné brát s rezervou, nicméně je dobře se zamyslet nad fungováním celého systému a možnostmi jeho zlepšení. Přestože se jedná o citlivé téma, řetězce by například mohly užší spolupráci s dodavateli a pěstiteli ztráty snížit a na straně druhé navázat spolupráci s neziskovými organizacemi a distribuovat ve větší míře potraviny určené k vyhození potřebným. (Thurn, 2011)

3.2 Problematika odvodu DPH v rámci darování potravin

Osoby zúčastněné darování potravin (Platforma Byznys pro společnost, Česká Federace potravinových bank, partneři sbírky) upozorňují na značnou nevýhodnost darování potravin v Česku, neboť výrobci a prodejci potravin musejí z darovaných potravin odvádět 15% DPH. Pro firmy je tak stále levnější potraviny zlikvidovat. V řadě zemí EU se přitom pro podobné případy uplatňuje výjimka a darované potraviny jsou od daně osvobozeny. Navíc musí výrobci a prodejci potravin každou darovanou položku uvést v darovací smlouvě, což je organizačně i administrativně velmi zatěžující. Přesto výrobci a prodejci potraviny darují, ale ne v rozsahu, ve kterém by bylo třeba. Není totiž možné přenášet odpovědnost za hladovějící a sociálně potřebné na soukromé subjekty. Naopak stát by měl tuto oblast podpořit jako jednu z priorit sociální soudržnosti i jako prevenci proti plýtvání. (Potraviny pomáhají, 2012)

3.2.1 Potraviny pomáhají bez DPH

Potraviny pomáhají bez DPH je iniciativa platformy Byznys pro společnost a České federace potravinových bank, která má za cíl změnit českou legislativu ve prospěch obyvatel žijících v ČR na hranici chudoby nebo pod její hranicí. Česká republika argumentuje právem Evropské unie, ale řada zemí EU přitom pro podobné případy darování potravin na charitu uplatňuje výjimku a darované potraviny jsou od daně osvobozeny. Evropská komise se tímto problémem zabývala v roce 2012 a připravila k němu doporučení, ze kterých jasně plyne, že jelikož potraviny odevzdávané krátce před expirací mají nulovou, nebo k nule se blížící hodnotu, nemělo by se na ně vztahovat zdanění. Již před rokem 2012 některé státy takové potraviny nezdaňovaly a odvolávaly se při tom právě na evropskou směrnici o daních. Země, které nezdaňují potraviny darované do potravinových bank a neziskovým organizacím jsou v Evropě například Polsko, Maďarsko, Dánsko, Německo, Irsko, Francie, Nizozemí, Velká Británie, Slovinsko, Litva, Estonsko, Portugalsko, Itálie. Pro tyto účely organizují Byznys pro společnost a České federace potravinových bank expertní setkání se zákonodárci a propagují problematiku na veřejnosti. Apelují na zákonodárce, aby se k iniciativě přidali a podpořili ji v tomto společném zájmu. (Potraviny pomáhají, 2012)

V tuto chvíli v naší zemi existují organizace, které získávají od firem potraviny těsně před expirací, ať už od řetězců nebo přímo od výrobců, a garantují jejich využití na charitativní účely. Jde například o Potravinové banky, sdružené v České federaci

potravinových bank. Potravinové pomoci však není dostatek a na druhou stranu se díky administrativní a finanční zátěži potravinami zcela zbytečně plýtvá. (Potraviny pomáhají, 2012)

3.3 Společensky odpovědné chování firem

Firemní filantropie a společenská angažovanost firem je stále více uznávána jako progresivní způsob napojení komerční sféry na společnost. O aktivity firem v oblasti firemní filantropie se v zahraničí zajímají jak firemní partneři, tak zákazníci a stát. Každou pomocí potřebným nebo jenom podporou určitého tématu se firma ukazuje v novém světle, ne pouze jako ten, kdo chce prodat více zboží, ale jako odpovědný subjekt společnosti. Firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich – nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti. (Bartošová, 2006, s. 1) Přes odpovědné chování se spojují světy komerční, veřejné a neziskové sféry, učí se spolu koexistovat, spolupracovat a využívat předností, které mají. Vymezit pojem společensky odpovědné chování firem není s ohledem na jeho novost a šíři záběru jednoduché, definic existuje nespočet. Základy CSR (Corporate social responsibility) položil Bowen, který jej definoval jako „závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“ (Carroll, 1999, s. 207, cit. podle Kašparová, Kunz, 2013, s. 12). Za hlavní projevy společenské odpovědnosti zástupci podniků považují zejména, že se jejich podnik snaží:

- chovat eticky a být transparentní,
- být dobrým zaměstnavatelem,
- pomáhat potřebným, včetně podpory regionu, kde působí,
- o ohleduplnost vůči životnímu prostředí,
- nabízet kvalitní výrobky a služby. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 31)

Ať už se jedná o peněžní nebo nepeněžní dárcovství, firma tím dává na srozuměnou postoj, který zastává vůči zaměstnancům, klientům, ostatním stakeholderům (= jednotlivci a instituce, kteří mají s podnikem co do činění) a široké veřejnosti. Společensky odpovědné chování firmám přináší možnost odlišit se od konkurence, stát se pro své zaměstnance atraktivním zaměstnavatelem a pro ostatní žádaným partnerem. Motivovaní zaměstnanci odvádějí vyšší výkon, mohou podniku dodat nové podněty, jsou k němu loajální a budují

tak pozitivní vztah ke značce. Celkově investice do CSR firmě přináší mnohem větší efekt než klasická forma reklamy či propagace, přičemž v kladném slova smyslu ovlivňují širší okolí. (Zítková, 2014)

Společenskou odpovědností se v posledních letech nezabývají jen velké firmy, ale i menší a střední podniky z regionů, jejich zaměstnanci i komunita kolem nich. Oproti velkým společnostem se většinou jedná o méně formální přístup. Jako společenskou odpovědnost nedokážou své podnikání jasně pojmenovat, přesto je jim odpovědné chování zcela přirozené a vlastní. Působí v daném regionu, není jim lhostejné jejich okolí, pečují o své zaměstnance, pečlivě si vybírají dodavatele a zajímají je otázky a témata týkající se jejich regionu či města. (Zítková, 2014)

Svou společenskou odpovědnost či udržitelnost reportuje většina výrobních a stavebních firem. Přijímají tak svou odpovědnost za mnohdy negativní vlivy jejich činnosti na společnost. Otázkou je, zda třeba rekultivace krajiny je či není společenskou odpovědností. Častěji se tak lze setkat se společenskou odpovědností v oboru služeb. Produkty a služby na stejné úrovni mají mnohdy i tzv. sociální podniky. Pro ně je samozřejmostí do svého podnikání vtáhnout i komunitu či jednotlivce, kteří mají z nějakého důvodu ztížený přístup k uplatnění nebo se jen chtějí podílet na něčem společensky prospěšném. Mají mnohdy skvělé a inovativní nápady. Jejich produkty mohou být zajímavým a především odpovědným benefitem pro firmy a jejich partnery. Například chráněná dílna v centru Prahy, Studio Světélko, kde masírují slabozrací a nevidomí, přináší zajímavý a především odpovědný benefit pro firmy a jejich partnery. (Zítková, 2014)

Také v oblasti služeb se lze stále častěji setkat se strategickým pojetím CSR. Takovéto pojetí generuje aktivity, které představují společnou hodnotu (jak pro firmu, tak pro komunitu – společnost) a přímo souvisejí s jádrem podnikání. Příkladem může být známá švédská nábytkářská firma IKEA. Již ve stádiu myšlenky se firma snaží o navržení produktů z obnovitelných či recyklovaných materiálů. V norské kampani se např. zaměřila na nábytek, kterého se lidé zbavují, když u ní nakupují nové vybavení. Není totiž úplně zvykem pořizovat si nový nábytek až v momentu, kdy se vám ten dosavadní úplně rozpadne. Většinou starému nábytku ještě zbývá pěkných pár let, kdy by mohl ještě někomu sloužit. A tak v rámci ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje investovala IKEA své reklamní peníze do toho, aby pomohla svým zákazníkům prodat svůj starý nábytek. (Zítková, 2014)

Populárním se v posledních letech stává zaměstnávání lidí se zdravotním postižením, přesto je na českém pracovním trhu stále co dohánět. Podpora zaměstnávání osob se zdravotním postižením patří dlouhodobě mezi priority např. ČSOB. Banka chce zvýšit podíl osob s handicapem mezi svými zaměstnanci a zároveň přispět k odstranění stereotypů souvisejících s různými typy zdravotního postižení. Stáže pro vysokoškoláky se zdravotním postižením nabízí i některé renomované české firmy. Nabízí tak stáže na zajímavých pozicích a možnost získat tak potřebnou praxi, která jim pomůže nastartovat kariéru. (Zítková, 2014)

Dárcovství firem je v transformující se společnosti téma mimořádně významné. Kromě jiného sebou nese i příběh objevování a nacházení společenské odpovědnosti podnikatelských subjektů. (Frič, 2001, s. 72) Přispívání na veřejně prospěšné účely je jedním z faktorů, který pomáhá firmám budovat jejich společenskou pozici v určité lokalitě nebo regionu a podílí se také na tvorbě jejich image v očích klientů a veřejnosti. Strategický význam dárcovství v současnosti dokáže efektivně zhodnocovat jen necelá třetina firemních dárců. (Frič, 2001, s. 75) Téměř čtyři pětiny dotázaných firem zaměřuje své dárcovské aktivity výhradně do místa či regionu, ve kterém sídlí – 79 % (Frič, 2001, s. 78) Současná právní úprava dovoluje právnickým osobám odepsat ze základu daně hodnotu darů do výše 2 %. Většina dotázaných firem – 70 % sice nepovažuje tuto možnost pro dárců za dostatečně motivující, ačkoli i tato možnost je hojně využívána více než polovinou firem – 59 %. (Frič, 2001, s. 80)

3.4 Dárcovství ve veřejném mínění

Ve výzkumu, který uskutečnila pomocí 89 studentů – tazatelů Hladká, Šinkyříková (2009, s. 4), kdy bylo při terénním šetření osloveno v měsících březen a duben roku 2009 359 respondentů, bylo zjištěno, že 88,6 % respondentů souhlasí či spíše souhlasí, že **činnost neziskových organizací** je pro společnost potřebná a proto je správné ji finančně podporovat, 60,9 % respondentů, kteří uvedli, že s potřebností činnosti neziskových organizací nesouhlasí či spíše nesouhlasí, uvedlo, že by neziskovým organizacím přispěli, kdyby měli nad použitím prostředků kontrolu. Celých 84,1 % respondentů souhlasilo či spíše souhlasilo s tvrzením, že neziskové organizaci by rádi poskytli dar, kdyby mohli použití peněz kontrolovat. 61,0 % respondentů je nakloněna názoru, že neziskové organizace dokážou pomoci, avšak neumí vyřešit nějakou záležitost systémově. 45 % dotázaných se domnívá, že se má o potřebné postarat stát. Nedůvěru

v neziskové organizace spojenou s neochotou darovat vyjádřilo pouze 10,9 % dotazovaných, avšak celých 43,6 % uvedlo, že neziskovým organizacím spíše nedůvěřuje, přesto v minulosti dar poskytli (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 7 – 9).

Odpovědi na otázku „O lidi, kteří potřebují pomoc, se má **postarat stát**, na to přece platíme daně.“ jsou zajímavé tím, že 12,8 % respondentů vyjádřilo úplný souhlas, úplný nesouhlas i vyhýbání se odpovědi, tedy využili možnosti „nevím“. 77,4 % dotazovaných se domnívá, že je rozumné dát peníze neziskové organizaci, protože díky své odbornosti může lépe pomoci než by to dokázal jednatel. (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 10 – 11)

Názor, že **darovat peníze potřebným je morálně správné**, je poměrně rozšířen, napovídá o tom odpověď 88,0 % respondentů, opačného názoru bylo pouze 5,6 % dotazovaných. Téměř polovina respondentů 48,5 % souhlasí s názorem, že je lepší pomáhat potřebným přímo a nikoliv přes neziskovou organizaci, 18,4 % respondentů se nemohla rozhodnout a jedna třetina dotazovaných s tvrzením nesouhlasila. (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 12 - 13)

Při sociologickém výzkumu, který v dubnu 2000 na náhodně vybraném reprezentativním vzorku 693 obyvatel ČR provedla agentura STEM, byla zjištěna tato data. Na dobročinné účely v průběhu deseti let přispěl každý druhý občan ČR. **Dárce a „nedárce“** především odlišuje vzdělání (podíl dárců v jednotlivých vzdělanostních kategoriích stoupá směrem k vyššímu vzdělání, neboť lidé s vyšším vzděláním lépe chápou roli dobročinnosti ve společnosti a častěji se cítí být morálně zavázání přispívat, mají větší důvěru k organizátorům sbírek a méně si stěžují na špatnou finanční situaci), velikost místa bydliště (dárce pocházejí převážně z měst nad 100 000 obyvatel) a náboženské vyznání (častěji přispívají věřící). (Frič, 2001, s. 47) **Průměrná výše peněžního daru** na jednoho dospělého obyvatele ČR v roce 1999 činila 337,- Kč. Průměrný dárců v daném roce věnoval na dobročinné účely 1.396,- Kč. A ačkoliv počet dárců v poslední době klesá, výše finančních darů se nemění anebo spíše roste. (Frič, 2001, s. 51) **Průměrná roční výše peněžních příspěvků** dosahuje přibližně 1/10 průměrné měsíční mzdy v ČR. Je třeba uvést, že český dárců většinou přispívá na veřejné sbírky, o kterých se dozví z masmédií a které souvisejí s událostmi, vyvolávajícími obecně citové pohnutí. (Frič, 2001, s. 53) Dále bylo konstatováno, že dárci v ČR **poskytují své dary většinou anonymně** (Frič, 2001, s. 54) Analýza **dárcovských motivací** přinesla poznatek o rozhodování dárců, které ovlivňují čtyři základní faktory: 1. vliv lidí v nejbližším okolí, 2. obecné morální

imperativy, 3. vliv médií a 4. atraktivnost dobročinné akce. Tyto čtyři faktory dohromady vysvětlují 57 % variant odpovědí dárců. Jako obecně důležité se dárcům jevílo „přesvědčení, že člověk slouží dobré věci“ – 95 % dotazovaných, „důvěra v organizaci pořádající sbírku“ – 94 %, dále „vlastní morální zásady“ – 84 %, „citové pohnutí nad zprávou v masmédiích“ – 76 %, „informace v televizi či rádiu o organizaci pořádající sbírku“ – 75 %, „pocit, že pomoc potřebují lidé, které znám“ – 73 %, „pocit, že dárcovství je součástí způsobu života lidí jako jsem já“ – 67 %, „zkušenost s obtížnou situací mé osoby nebo rodiny“ – 54 %, „oslovení lidmi, kteří pracovali pro organizaci pořádající sbírku“ – 53 %, „osobní příklad příbuzných nebo známých“ – 41 %, „snaha alespoň něco vrátit společnosti“ – 40 % a „náboženské přesvědčení“ – 23 %. (Frič, 2001, s. 55)

Další analýza přinesla odlišení tří základních typů deklarované motivace peněžních dárců, jež se od sebe odlišují právě mírou vlivu výše uvedených faktorů: 1. „motivace ad hoc“, 2. „motivace familiární“, 3. „imperativní motivace“ (Frič, 2001, s. 56 – 57). Podle více než tří čtvrtin obyvatel ČR – 79 % bychom žádné dárcovství nepotřebovali, kdyby se stát choval zodpovědněji. Stále přežívá představa, že **stát** by měl být sám schopen řešit všechny společenské problémy svých obyvatel. Tato představa je důvodem pro souhlas s tvrzením: „Proč bych měl přispívat na dobročinnost, když platím daně?“. 54 % dotazovaných se domnívá, že dobročinnost je jen gestem, které skutečný problém neřeší. (Frič, 2001, s. 58) Nejčastějším důvodem k **odmítavému postoji k dobročinnosti** byla špatná finanční situace respondenta – 56 % dotazovaných. Více než polovina respondentů – 57 % souhlasila s názorem, že organizace pořádající sbírky často podvádějí. (Frič, 2001, s. 59)

4 POTRAVINOVÁ SBÍRKA V ČR

V sobotu 16. listopadu 2013 se uskutečnila „První potravinová sbírka v ČR“. Sběrka byla jednou z největších charitativních akcí na podporu lidí bez prostředků na území České republiky. (Potraviny pomáhají, 2012)

4.1 Organizátoři sbírky

Sběrku organizovala platforma Byznys pro společnost ve spolupráci s Českou federací potravinových bank a dalšími partnery.

4.1.1 Byznys pro společnost

Projekty „Potraviny pomáhají“ a „Národní potravinová sbírka“ organizuje Byznys pro společnost, největší odborná platforma firem pro sdílení a šíření principů CSR a odpovědného podnikání v České republice. Byznys pro společnost podporuje projekty v oblasti odpovědného podnikání, vytváří prostor pro spolupráci firem a pomáhá zavádět profesionální nástroje zaměřené na CSR a udržitelný rozvoj podnikání v ČR. Byznys pro společnost svou činností kultivuje podnikatelské prostředí v ČR. (Byznys pro společnost, 2010)

Cílem platformy Byznys pro společnost je především nastavovat standardy pro jednotlivé oblasti odpovědného podnikání, kultivovat způsob podnikání a přístupy k byznysu v České republice, motivovat společensky odpovědné chování firem a jiných institucí, zapojit stakeholdery do vytváření řešení přínosných pro společnost (Kašparová, Kunz, 2013, s. 34). Platforma nabízí nové trendy a odborné know-how v klíčových oblastech CSR, zastřešuje zapojení do celoevropských programů (díky členství v evropské organizaci CSR Europe), organizuje konference a workshopy v oblasti CSR a udržitelného podnikání, nastavuje a realizuje programy firemního dobrovolnictví. (Byznys pro společnost, 2010)

4.1.1.1 Projekt Potraviny pomáhají

Mezi jeden z projektů organizovaných platformou ve spolupráci s Českou federací potravinových bank a předními prodejci potravin v České republice (TESCO, Ahold, Makro, Globus a Interspar) patří „Potraviny pomáhají“, který zahrnuje „Národní potravinovou sbírku“ a iniciativu „Potraviny pomáhají bez DPH“. Hlavním cílem projektu je rozvinout diskusi a iniciovat řešení problematiky nedostatku potravin na straně jedné a jejich plýtváním na straně druhé. (Byznys pro společnost, 2010)

Projekt „Potraviny pomáhají - První národní potravinová sbírka“ získal 4 ocenění v České ceně za public relations: 1. místo v kategorii Společenská odpovědnost a filantropie, 1. místo v kategorii Sóló kapr, 3. místo v kategorii Státní správa, veřejný a neziskový sektor a 2. místo jako Absolutní vítěz. Jednotlivé kategorie hodnotily samostatné odborné komise, absolutního vítěze určila celá 60členná komise napříč kategoriemi. Do letošního ročníku bylo přihlášeno celkem 146 samostatných projektů, přičemž většina z nich do více kategorií. Celkový počet přihlášek se vyšplhal na rekordních 272. (Byznys pro společnost, 2010)

4.1.2 Česká federace potravinových bank

Česká Federace potravinových bank je občanské sdružení s humanitárním zaměřením. Je nevládní, apolitické a není vázáno na žádné náboženské hnutí. Je řízeno předsednictvím, ve kterém jsou reprezentovány hlavní charitativní organizace působící na území republiky. Shromažďuje zdarma potraviny, skladuje a přiděluje je humanitárním nebo charitativním organizacím, které poskytují potravinovou pomoc potřebným lidem, jeho práce se opírá o dobrovolnou bezplatnou pomoc a dárcovství. Sdružuje šest regionálních potravinových bank a v budoucnu chce vybudovat sklady ve všech krajských městech. Od roku 2006, kdy otevřela první sklad v Praze, shromáždila a distribuovala skoro 2000 tun potravin, ročně shromažďuje a předává chudým od 165 do 300 tun potravin (což odpovídá 300 000 - 600 000 porcím jídel). Jednotlivé potravinové banky skladují a distribuují potraviny do více než 150 charitativních a sociálních zařízení po skoro celé republice. (Česká federace potravinových bank, 2010).

Význam potravinových bank spočívá v poskytování plnohodnotných potravin sociálním službám, poskytují nepeněžní materiální podporu cílovým skupinám (potřebným) a poskytují příležitost pro humanitární pomoc. Potravinové banky neposkytují dary přímo potřebným, ale předávají je přes organizace, které bojují proti hladu a chudobě. Potravinová banka má uzavřenu smlouvu o distribuci s každou organizací, se kterou spolupracuje. Potraviny banky poskytují zdarma. (Česká federace potravinových bank, 2010).

4.1.2.1 Zásobování potravinových bank

Potravinové banky jsou zásobovány potraviny od několika zdrojů:

- prvovýrobci poskytují ovoce, zeleninu, mléko,

- potravinářský průmysl trvanlivé, mražené a chlazené výrobky, masné výrobky,
- hypermarkety a supermarkety poskytují čerstvé výrobky stažené z regálů před vypršením trvanlivosti, výrobky neprodejné ale zdravotně nezávadné,
- Evropská unie v rámci programu PEAD (Evropský program potravinové pomoci nejchudším obyvatelům EU) umožňuje využití výrobků z intervenčních fondů a ze stažených národních přebytků (obilí, rýže, mléko) k výrobě potravin a jejímu předání charitativním organizacím,
- veřejnost v rámci sbírek trvanlivých výrobků v hypermarketech a supermarketech. (Česká federace potravinových bank, 2010)

4.1.2.2 Skladování potravin

Výrobky jsou dopravovány do skladů, kde jsou tříděny a skladovány dle nejpřísnějších hygienických pravidel potravinové bezpečnosti. Všechny tyto úkony jsou prováděny zaměstnanci nebo dobrovolníky. Potřebná zařízení, jako i režijní náklady, jsou financovány subvencemi místních nebo regionálních samospráv, firemními dary, příspěvky servisních klubů nebo občanů a také účastnickými příspěvky distribuujících neziskových organizací. Odpovědní spolupracovníci jsou dobře obeznámeni s pravidly pro skladování potravin. (Česká federace potravinových bank, 2010).

4.1.2.3 Distribuce

Potravinové banky rozdělují tyto výrobky jedinečně mezi místní neziskové organizace a sociální instituce, jejichž náplní je doprovázet osoby v těžkých situacích, aby mohly znovu najít své místo ve společnosti. Potravinová pomoc je prováděna různými způsoby - stravováním v jídelnách, balíčky, sociálními obchody. (Česká federace potravinových bank, 2010).

4.2 Účastníci sbírky

První potravinové sbírky v ČR se zúčastnili výrobci potravin, obchodní řetězce, dopravci a neziskové organizace jako příjemci darovaných potravin.

4.2.1 Výrobci potravin

Do projektu, jehož cílem je rozvinout diskuzi a iniciovat řešení problematiky nedostatku potravin na jedné straně a jejich plýtvání na straně druhé, jsou zapojeni i přední prodejci potravin v České republice, kteří také potraviny do sbírky darovali, a to Penam, Tatra,

Kostelecké uzeniny, Panzani, Lorenz, Santa Maria a firma Unilever, která přispěla mimo jiné zbožím značek Knorr a Lipton (Potraviny pomáhají, 2012)

4.2.2 Obchodní řetězce

Sbírka proběhla ve spolupráci s pěti obchodními řetězci. Zúčastnilo se jí 111 obchodů Tesco, Albert, Globus, Interspar a MAKRO. Tesco navíc ještě navýšilo celkový dar svých zákazníků o 20 %. S ohledem na fungující dlouhodobou spolupráci byla dohoda ohledně potravinové sbírky mezi organizátory sbírky a obchodními řetězci zcela neformální a v ústní formě. (Potraviny pomáhají, 2012)

Na dokreslení uvádíme, že obchodní řetězce se zaměřením na potraviny konají spíše propagační CSR typu placené inzerce v Blesku o stavbě dětských hřišť než strategické či systematické CSR.

V níže uvedené tabulce uvádíme jednotlivé společnosti a formu pomoci, kterou se podílí na charitativních aktivitách.

Tab. 1: Charitativní pomoc obchodních řetězců

SPOLEČNOST	FORMA POMOCI
Albert – provozovatel společnost AHOLD Czech republic	<ul style="list-style-type: none"> - S Bertíkem za dětským úsměvem, - předvánoční bazárky, - podpora recyklace odpadu a úspory energií, - podpora regionálních projektů, poskytnutí balených výrobků těsně před uplynutím jejich minimální doby trvanlivosti Potravinovým bankám.
Tesco	<ul style="list-style-type: none"> - projekt Běh pro život, - Mikulášské besídky, - charitativní akce, - v sortimentu nabídka 70 % výrobků české výroby, - spolupráce s Potravinovými bankami.
Globus	<ul style="list-style-type: none"> - podpora Konta Bariéry, - poskytnutí ekologických tašek, - kladení důrazu na kvalitu potravin (vlastní řeznictví a uzenářství, pekařství), - systematická spolupráce s Potravinovou bankou.
Interspar	<ul style="list-style-type: none"> - podpora projektu Daruj krev, - kladení důrazu na kvalitu potravin.
Makro	<ul style="list-style-type: none"> - dlouhodobá pomoc dětským domovům a charitativním organizacím v místě svého podnikání, - podpora grantového programu Strom života, - pravidelná spolupráce s Potravinovou bankou.

Zdroje: (Ahold Czech republic: Albert, 2014), (Tesco, 2014), (Globus, 2014), (Spar, 2014), (makro, 2014).

4.2.3 Dopravci

S dopravou darovaných potravin pomohli řidiči DHL Express, který přepravuje urgentní dokumenty a zboží spolehlivě a včas ve více než 220 zemích a teritoriích a provozuje nejkompexnější globální expresní síť (Potraviny pomáhají, 2012)

4.2.4 Příjemci darovaných potravin

Příjemci darovaných potravin byly především neziskové organizace. Neziskový sektor umožňuje cílenější a flexibilnější uspokojování potřeb specifických skupin obyvatelstva, což je jednou z jeho předností. Umožňuje také jednotlivcům dobrovolně se sdružit za účelem zabezpečení statku či služby, která chybí buď jim samotným, nebo někomu jinému. (Hyánek, 2011, s. 37 – 38) Na neziskový sektor se obracejí spotřebitelé, jejichž potřeby nejsou uspokojovány trhem, ani veřejným zabezpečováním veřejných statků, kdy tyto mohou v mnoha případech pomoci zmíněné potřeby uspokojit (Hyánek, 2011, s. 39).

Neziskové subjekty se staly organickou součástí moderní společnosti, slouží nejen k prosazování zájmů svých členů a sdílení hodnot, ale jsou také poskytovatelem celé řady veřejných služeb (Hyánek, 2011, s. 9).

Neziskové organizace zjistily, že není dobré být závislý na jednom dominantním zdroji, ale že je třeba hledat podporu a finance nejen u státu, ale i u jednotlivců, firem a nadací. Nezanedbatelným zdrojem může být i prodej vlastních výrobků nebo služeb. A tak se některé neziskové organizace naučily vysvětlovat, že je doba, kdy potřebují finanční prostředky na to, aby kromě péče o své klienty nastartovaly činnosti, které jim v budoucnu ponesou další peníze. (helpnet.cz, 2014)

Sesbírané potraviny dostávají například dětské domovy, kojenecké ústavy, domovy pro zdravotně nebo tělesně postižené, bezdomovci v zařízeních Armády spásy, lidé v azylových domech či noclehárnách, neboť zde si mohou potřební potraviny uvařit či ohřát. Adresáty jsou i senioři, kteří nemají peníze, kteří ani nemají z čeho zaplatit povinné poplatky, těm například z takové sbírky může být uvařena večeře. Vařit z nich mohou i rodiny s dětmi, které se obracejí s prosbou o pomoc na charitní intervenční

centrum pro oběti domácího násilí, klienti Poradny pro ženy a dívky Eva nebo poradny pro cizince. (InvArena, 2014) Méně užitečná je potravinová pomoc pro lidi, kteří skutečně žijí jen na ulici. Pro ty je potřeba zejména jídlo okamžité spotřeby, jako je pečivo, salámy, sýry. Tyto potraviny ale v darech téměř nebývají. (Jiříčka, 2013)

Pracovnice Dětského domova Radost v Praze 10 uvedla, že každý potravinový příděl pro jejich dětský domov rodinného typu je důležitou pomocí, díky níž mohou ušetřené finance určené pro kuchyni investovat na zlepšení podmínek a uspokojení potřeb dětí umístěných v domově. (Globus, 2014)

4.3 Průběh sbírky

Dobrovolníci, kterých se do projektu zapojilo něco kolem jednoho tisíce, rozdali ve vybraných obchodních řetězcích kupujícím seznam vhodných, tedy převážně trvanlivých potravin, jakými jsou paštiky, rybí a masové konzervy, hotová jídla, polévky všeho druhu - sáčkové, čínské, do hrnečku, trvanlivé uzeniny, luštěniny, těstoviny, rýže, olej, mouka, cukr, krupička, kompoty, džemy, sirupy, čaje, piškoty, cereálie, cukrovinky pro děti, nápoje v obalech tetrapak - mléko, džusy. Zakoupené potraviny pak kupující odevzdali za pokladnami dobrovolníkům. Akci v místě prodeje podpořili nejen dobrovolníci, ale i známé osobnosti jako Lejla Abbasová, Ilona Csáková, a Chantal Poullain. (FTV Prima, 2014)

Kupující často uvedli, že je sympatické, že se mohou rozhodnout kolik a čeho darují. Peníze by někteří z nich nevěnovali, neboť nevěří každé sbírce. Předpokládají však, že potraviny se „zpronevěřit“ nedají. A dárci tak svými dary – potravinami pomáhali potřebným přímo ve svém regionu. (InvArena, 2014)

4.4 Výsledky sbírky

V rámci sbírky bylo vybráno celkem 66 tun potravin. 55,5 tun potravin darovali tisícovky Čechů a dalšími 10,5 tunami potravin přispěli firmy, což celkem představuje 132 000 porcí jídel. Nejvíce potravin se vybralo v Praze (15,2 tuny) a Moravskoslezském kraji (10,1 tuny). Rekordní množství potravin darovali lidé v prodejně TESCO v Praze na Smíchově, kde se vybralo 1,7 tuny potravin. Potraviny darovali lidé ve prospěch potravinových bank a neziskových organizací po celé České republice. (Potraviny pomáhají, 2012)

V množství vybraných potravin bylo předčeno i Maďarsko, které má již se sbírkou zkušenosti. Proto by Česká federace potravinových bank chtěla na tento úspěšný start navázat a vytvořit v České republice tradici Národní potravinové sbírky tak, jako je tomu v ostatních zemích Evropy, například ve Francii, Velké Británii či Polsku. Třeba ve Francii se jedná o největší charitativní akci v zemi, kdy je mobilizováno přes 100 000 dobrovolníků ve více než 7 000 supermarketech a hypermarketech. Zákazníci tak nakoupí a odevzdají potravinovým bankám 12 500 tun výrobků, což představuje objem potravin potřebný pro zhotovení cca 25 milionů jídel. (Potraviny pomáhají, 2012)

4.5 Projekt Meníčka pro bezdomovce

Nad rámec naší práce uvedu bezpochyby zajímavý projekt „Meníčka pro bezdomovce“, jehož provoz byl zahájen v Brně v roce 2010. Cílem projektu je zabezpečit lidem v krajní životní situaci kvalitní stravování. Tato pomoc je zabezpečena prostřednictvím provozoven, pro něž je krajně neetická likvidace neprodaného poledního menu, případně jiných potravin určených k rychlé spotřebě. Nabízí tuto pomoc potřebným spoluobčanům v nouzi prostřednictvím organizací, které s těmito lidmi pracují a snaží se je do běžného života zapojit (např. Odbor sociální péče magistrátu města Brna, Krajská hygienická stanice v Brně, Centrum sociálních služeb Josefa Korbela, Armáda spásy aj.) Dochází tak k propojení soukromého, neziskového a státního sektoru ve věci podpory a vyjádření solidarity lidem bez přístřeší a ke zvýšení povědomí občanů města Brna o těchto lidech. Cílem projektu je tedy zabránit vyhazování neprodaných poledních menu z restaurací v centru Brna a poskytnout je bezdomovcům. (Meníčka pro bezdomovce, 2013)

V roce 2010 bylo svezeno 13 840 porcí, v roce 2011 - 13 650 porcí, v roce 2012 - 21 154 porcí a v roce 2013 - 41 321 porcí. Od února 2010 ke dni 31. 12. 2013 bylo tedy celkem rozdáno 89 965 porcí, což odpovídá téměř 36 tunám kvalitních potravin pro potřebné. (Meníčka pro bezdomovce, 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V dané kapitole vymežíme výzkumný problém, cíle a hypotézy, upřesníme způsob výzkumného šetření, definujeme výzkumný soubor a metody zpracování a analýzy dat.

5.1 Vymezení výzkumného problému

Výzkumným problémem naší práce je kontext darování potravin v České republice.

5.2 Výzkumný cíl a formulace hypotéz

Hlavním cílem našeho výzkumného šetření je popsat kontext darování potravin v České republice.

V souladu s hlavním cílem práce jsme stanovili 3 dílčí cíle:

DC1: Zjistit preferovanou formu dárcovství v závislosti na věku, pohlaví, vzdělání a sociálním postavení.

DC2: Zjistit motivaci dárců pro dobročinnost.

DC3: Zjistit postoj dotazovaných k plýtvání potravinami v domácnostech.

V souladu s dílčími cíli práce jsme stanovili následující hypotézy:

H1: Počet dotazovaných, kteří jsou ochotni se zapojit do potravinové sbírky, je statisticky vyšší, než počet dotazovaných, kteří by tuto formu dobročinnosti nepodpořili.

H2: Počet dobrovolných dárců, kteří upřednostňují darování konkrétní věci potřebným či neziskovým organizacím, je statisticky vyšší, než počet dárců, kteří upřednostňují darování finančního obnosu.

H3: Počet dobrovolných dárců, kteří přispívají na dobročinnost jednorázově či nepravidelně, je statisticky vyšší, než počet dárců, kteří přispívají pravidelně.

5.3 Technika výzkumu

Pro sběr dat jsme použili techniku dotazníkového šetření, která má samozřejmě své výhody i nevýhody. Nebylo možno použít dotazník standardizovaný, neboť jsme se přesvědčili o neexistenci standardizovaných dotazníků na téma „darování potravin“. Proto jsme na základě výzkumného cíle, dílčích cílů a hypotéz vytvořili dotazník, který mohl být použit ke sběru dat.

5.3.1 Struktura použitého dotazníku

Samotný dotazník byl distribuován prostřednictvím internetu. Jednalo se o jednu variantu dotazníku, jeho finální verze je k dispozici v příloze pod č. 1. Závěrečná zpráva o výsledcích dotazníku je k nahlédnutí v příloze pod č. 2.

Dotazník obsahoval dvě části:

- část první zjišťovala především demografické údaje – pohlaví, věk, vzdělání, sociální postavení,
- druhá část dotazníku se zabývala zjištěním mínění a postojů respondentů k fenoménu darování potravin, kdy byly kladeny otázky ohledně preference formy poskytnutého daru, zkoumali jsme okolnosti pro rozhodnutí darovat a motivy k darování, respondenti byli také dotázáni na plýtvání potravinami ve svých domácnostech.

V případě našeho dotazníku jsme využili především otázek uzavřených (nabízejících odpovědi, kdy zaznačit bylo možno jen jednu odpověď) v celkovém počtu 7. Tyto byly zaměřeny na postoje dotazovaných k fenoménu darování, jaké okolnosti mají vliv při jejich rozhodnutí a podobně. Otázka otevřená se v dotazníku vyskytovala pouze jedna a zkoumala motivaci dotazovaných při darování jak finančního obnosu, tak konkrétní věci. Byly zde nabídnuty odpovědi, případně se mohl respondent sám vyjádřit, pokud se neztotožnil se žádnou z nabízených odpovědí.

5.4 Výzkumný soubor

Není myslitelné, abychom prozkoumali všechny jedince (nebo situace), které nás zajímají. Proto svoje zjištění opíráme většinou jen o znalost určitého vzorku (výběru). Jde o to, aby vlastnosti námi vybraného vzorku byly pokud možno stejné jako vlastnosti celé skupiny (lidí nebo situací), kterou zkoumáme. Požaduje se proto, aby vzorek vybraných jedinců (situací) byl co možná nejvíce reprezentativní. (Chráška, 2007, s. 17)

Výzkumný soubor pro náš výzkum tvořili respondenti, kteří jsou občany ČR, jsou plnoletí a byli ochotni se vyplněním dotazníku zabývat.

5.5 Metoda zpracování a analýzy dat

Počet kompletně vyplněných dotazníků sběru dat byl 253, z tohoto počtu byl pouze 1 respondent vyloučen z důvodu uvedení nesmyslné odpovědi. Celkový počet dotazníků ke zpracování byl 252.

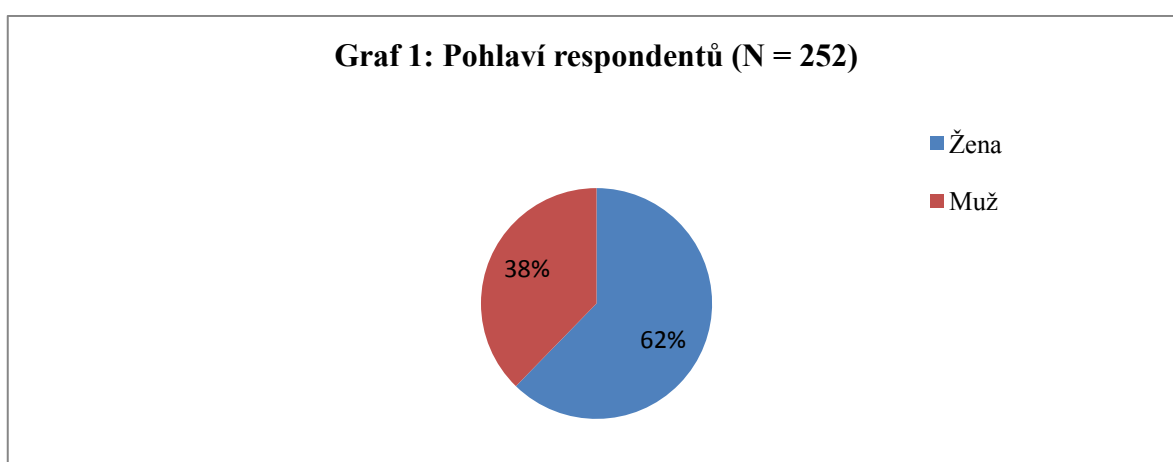
Prvním krokem při zpracování získaných dat bylo pro popisnou charakteristiku souboru vyhodnocení četností. Vyhodnotili četnost dle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a sociálního postavení. Při zpracování nominálních dat u všech námi stanovených hypotéz byl použit statistický test – chí-kvadrát pro kontingenční tabulku se stanovenou hladinou významnosti 0,05. Pro ověření výzkumných cílů jsme aplikovali statistickou metodu – znaménkové schéma pro kontingenční tabulku.

6 PREZENTACE A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

V této kapitole interpretujeme výsledky našeho dotazníkového šetření. Tyto budou objasněny jak ve vzájemných souvislostech, tak jednotlivě. Pro dobrou přehlednost použijeme tabulek a grafů.

6.1 Charakteristika vzorku respondentů

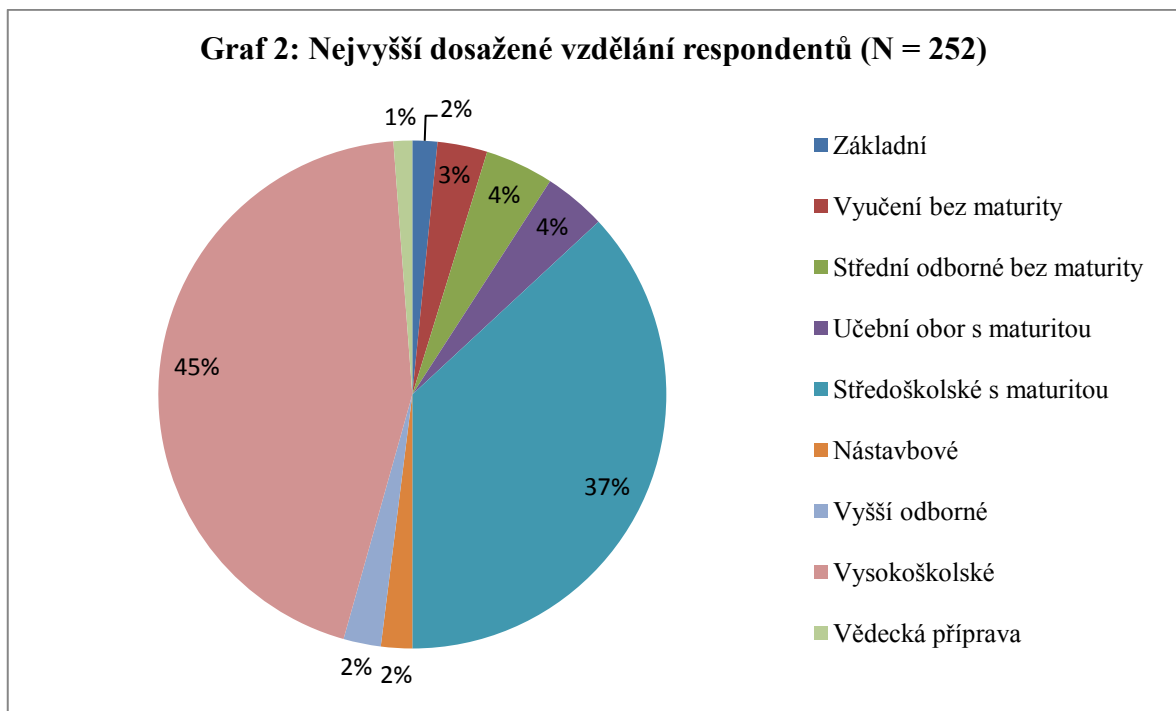
Výzkumný soubor tvořilo 252 respondentů, kteří se dobrovolně zúčastnili vyplnění dotazníku. Soubor respondentů tvořilo 157 žen a 95 mužů. Věkové rozpětí se pohybovalo od 18 let do 67 let. Průměrný věk respondentů 38,9.



Graf uvádí podíl žen a mužů z celkového počtu respondentů.

Tab. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	POČET ODPOVĚDÍ	PODÍL (%)
Základní	4	2
Vyučení bez maturity	8	3
Střední odborné bez maturity	11	4
Učební obor s maturitou	10	4
Středoškolské s maturitou	93	37
Nástavbové	5	2
Vyšší odborné	6	2
Vysokoškolské	112	45
Vědecká příprava	3	1
Σ	252	100

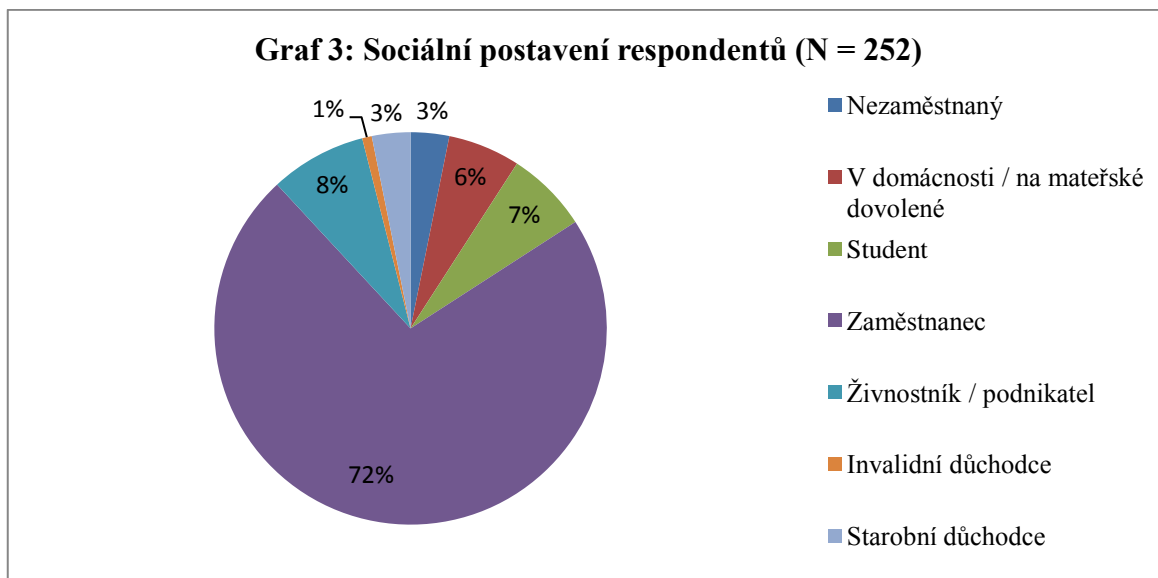


Zdroj: vlastní

Z výše uvedeného je patrné, že dominantní zastoupení mají respondenti s vysokoškolským vzděláním a středoškoláci s maturitou, zatímco vyučení a učební obory mají zastoupení minimální.

Tab. 3: Sociální postavení respondentů

SOCIÁLNÍ POSTAVENÍ RESPONDENTŮ	POČET	PODÍL (%)
Nezaměstnaný	8	3
V domácnosti / na mateřské dovolené	15	6
Student	17	7
Zaměstnanec	182	72
Živnostník / podnikatel	20	8
Invalidní důchodce	2	1
Starobní důchodce	8	3
Σ	252	100



Zdroj: vlastní

U námi zkoumaného výzkumného souboru naprosto převažuje sociální status zaměstnanec (72 %). Ostatní sociální postavení respondentů jsou zastoupena v míře do 10 %.

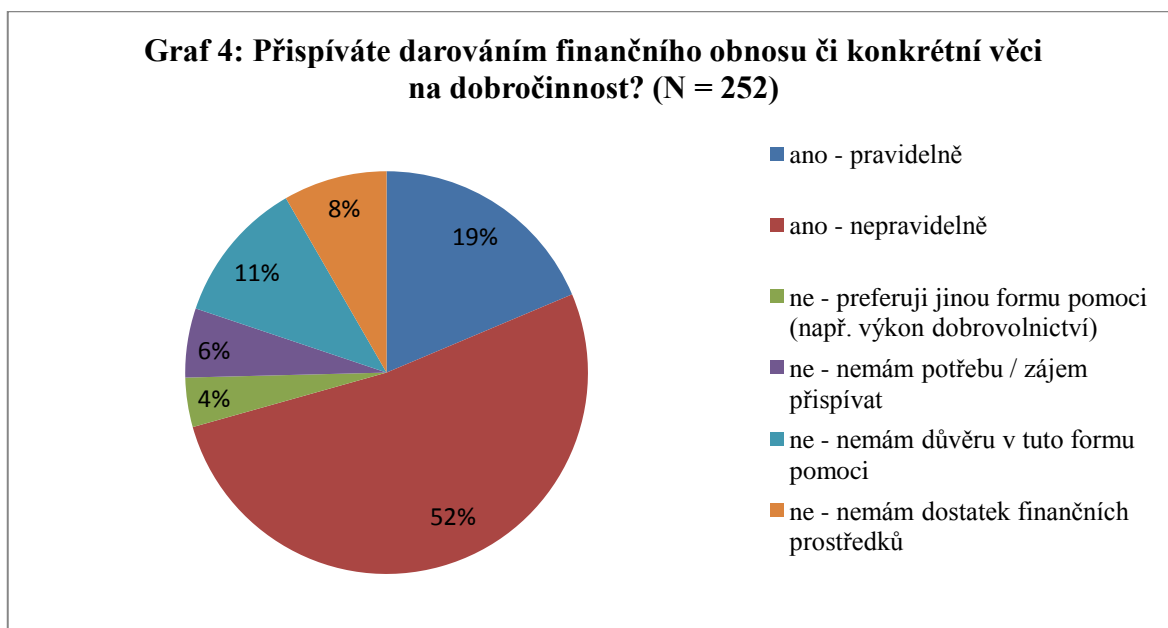
6.2 Přispívání respondentů na dobročinnost

Nejprve bychom uvedli výsledky šetření, zda respondenti přispívají darováním finančního obnosu či konkrétní věci na dobročinnost.

Tab. 4: Přispíváte darováním finančního obnosu či konkrétní věci na dobročinnost

PŘISPÍVÁTE DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOSU ČI KONKRÉTNÍ VĚCI NA DOBROČINNOST	POČET	PODÍL (%)
Ano – pravidelně	47	19
Ano – nepravidelně	131	52
Ne – preferuji jinou formu pomoci (např. výkon dobrovolnictví)	10	4
Ne – nemám potřebu / zájem přispívat	14	6
Ne – nemám důvěru v tuto formu pomoci	29	11
Ne – nemám dostatek finančních prostředků	21	8

Σ	252	100
----------	-----	-----



Zdroj: vlastní

Ze zjištěných údajů vyplývá, že celých 71 % respondentů se pravidelně (19 %) či nepravidelně (52 %) podílí na dobročinnosti darováním finančního obnosu či konkrétní věci. Další 4 % respondentů se na dobročinnosti podílí jinou formou pomoci (výkon dobrovolnictví aj.). Z tohoto vyplývá, že pouhých 25 % respondentů se na dobročinnosti nepodílí (6 % nemá potřebu či zájem, 11 % nemá důvěru v tuto formu pomoci a 8 % z důvodu nedostatku finančních prostředků).

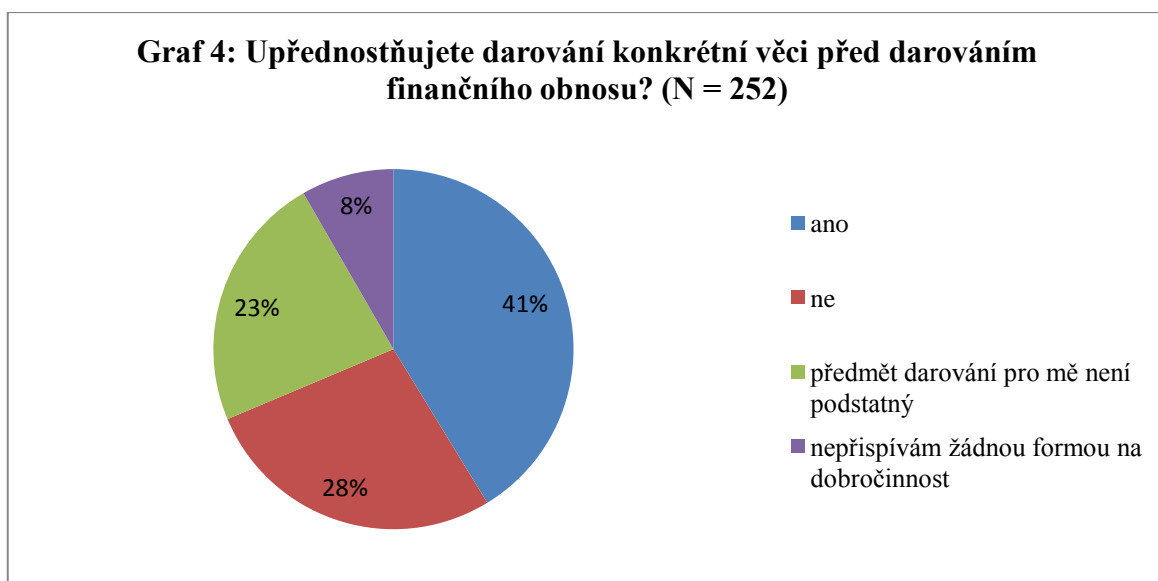
6.3 Preferovaná forma dárcovství

Dle četnosti jsme vyhodnotili preferovanou formu dárcovství, nejprve obecně a následně v závislosti na věku, pohlaví, vzdělání a sociální postavení, a to prostřednictvím znaménkového schéma pro kontingenční tabulku, které nám umožní určit, mezi kterými proměnnými je významná statistická souvislost.

Tab. 5: Upřednostňujete darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOSU	POČET	PODÍL (%)

Ano	104	41
Ne	69	28
Předmět darování pro mě není podstatný	58	23
Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	21	8
Σ	252	100



Zdroj: vlastní

Obecným vyhodnocením daného grafu zjišťujeme, že necelá polovina respondentů (41 %) upřednostňuje darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu. Pozitivním zjištěním je podíl respondentů nepřispívajících na dobročinnost, a to pouze ve výši 8 %.

6.3.1 Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku

V níže uvedené tabulce vyhodnotíme dle četnosti preferovanou formu dárcovství v závislosti na věku a propočteme četnost očekávanou pro každé pole kontingenční tabulky.

Tab. 6: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ	VĚK RESPONDENTŮ pozorovaná (očekávaná) četnost	Σ

VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOŠU	18 – 35	36 – 50	51 – 65	66 a více	
Ano	55 (41)	39 (50)	9 (12)	1 (1)	104
Ne	19 (27)	38 (33)	11 (8)	1 (1)	69
Předmět darování pro mě není podstatný	18 (23)	33 (28)	7 (7)	0 (0)	58
Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	8 (8)	11 (10)	2 (2)	0 (0)	21
Σ	100	121	29	2	252

V následující tabulce uvádíme vypočtené hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku.

Tab. 7: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku

– hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOŠU	VĚK RESPONDENTŮ			
	18 – 35	36 – 50	51 – 65	66 a více
Ano	2,60	-1,98	-0,73	0
Ne	-1,52	0,94	0,93	0
Předmět darování pro mě není podstatný	-1,11	1,02	0	0
Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	0	0	0	0

Podle výsledků testování přiřadíme k jednotlivým vypočítaným hodnotám „z“ znaménka, která zapíšeme do znaménkového schématu.

Tab. 8: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku

– znaménkové schéma pro kontingenční tabulku

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOHU	VĚK RESPONDENTŮ			
	18 – 35	36 – 50	51 – 65	66 a více
Ano	++	-	0	0
Ne	0	0	0	0
Předmět darování pro mě není podstatný	0	0	0	0
Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	0	0	0	0

Zdroj: vlastní

Výskyt znamének ve schématu nám sděluje, že **mezi věkem a preferencí formy dárcovství není významný statistický rozdíl. Pouze respondenti ve věku 18 – 35 let spíše preferují darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu.**

6.3.2 Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví

Dále dle četnosti zapíšeme preferovanou formu dárcovství v závislosti na pohlaví a vypočteme očekávanou četnost pro každé pole kontingenční tabulky.

Tab. 9: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví respondentů

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOHU	POHLAVÍ RESPONDENTŮ pozorovaná (očekávaná) četnost		Σ
	Žena	Muž	
Ano	69 (65)	35 (39)	104
Ne	38 (43)	31 (26)	69
Předmět darování pro mě není podstatný	41 (36)	17 (22)	58

Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	9 (13)	12 (8)	21
Σ	157	95	252

V následující tabulce uvádíme hodnoty z – skóre pro danou kontingenční tabulku.

Tab. 10: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví

– hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBnosu	POHLAVÍ RESPONDENTŮ	
	Žena	Muž
Ano	0,36	-0,45
Ne	0,85	1,06
Předmět darování pro mě není podstatný	0,91	-1,11
Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	0,73	0,81

Podle výsledků testování přiřadíme k jednotlivým vypočítaným hodnotám „z“ znaménka, která zapíšeme do znaménkového schématu.

Tab. 11: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví

– znaménkové schéma pro kontingenční tabulku

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBnosu	POHLAVÍ RESPONDENTŮ	
	Žena	Muž
Ano	0	0
Ne	0	0
Předmět darování pro mě není podstatný	0	0

Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	0	0
---	---	---

Zdroj: vlastní

Význam znamének ve schématu lze shrnout tak, že **mezi pohlavím respondentů a upřednostňovanou formou dárcovství není statisticky významný rozdíl.**

6.3.3 Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání

Nyní dle četnosti vyhodnotíme preferovanou formu dárcovství v závislosti na vzdělání a vypočteme očekávanou četnost pro každé pole kontingenční tabulky.

Tab. 12: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání respondentů

VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBnosU pozorovaná (očekávaná) četnost				Σ
	Ano	Ne	Předmět darování pro mě není podstatný	Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	
Základní	1 (2)	1 (1)	1 (1)	1 (0,5)	4
Vyučení bez maturity	3 (3)	1 (2)	1 (2)	3 (0,5)	8
Střední odborné bez maturity	5 (5)	5 (3)	1 (2,5)	0 (1)	11
Učební obor s maturitou	2 (4)	4 (3)	3 (2,5)	1 (1)	10
Střední škola s maturitou	37 (38)	27 (25,5)	18 (21)	11 (8)	93
Nástavbové	3 (2)	1 (1)	1 (1)	0 (0,5)	5
Vyšší odborné	4 (2,5)	1 (1,5)	1 (1)	0 (0,5)	6
Vysokoškolské	49 (46)	29 (30)	29 (26)	5 (9)	112
Vědecká příprava	0 (1)	0 (1)	3 (1)	0 (0)	3

Σ	104	69	58	21	252
----------	-----	----	----	----	-----

V následující tabulce uvádíme hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku.

Tab. 13: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání respondentů

– hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku

VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOSU			
	Ano	Ne	Předmět darování pro mě není podstatný	Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost
Základní	-0,80	0	0	0
Vyučení bez maturity	0	-0,80	-0,80	0
Střední odborné bez maturity	0	1,60	-0,80	-1,13
Učební obor s maturitou	-0,65	0,80	0	0
Střední škola s maturitou	0	0,53	-0,85	1,40
Nástavbové	0	0	0	0
Vyšší odborné	0,80	0	0	0
Vysokoškolské	0	0	0,79	-1,30
Vědecká příprava	-1,13	-1,13	1,13	0

Podle výsledků testování přiřadíme k jednotlivým vypočítaným hodnotám „z“ znaménka, která zapíšeme do znaménkového schématu.

Tab. 14: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání respondentů

– znaménkové schéma pro kontingenční tabulku

VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOSU
-------------------------	---

	Ano	Ne	Předmět darování pro mě není podstatný	Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost
Základní	0	0	0	0
Vyučení bez maturity	0	0	0	0
Střední odborné bez maturity	0	0	0	0
Učební obor s maturitou	0	0	0	0
Střední škola s maturitou	0	0	0	0
Nástavbové	0	0	0	0
Vyšší odborné	0	0	0	0
Vysokoškolské	0	0	0	0
Vědecká příprava	0	0	0	0

Zdroj: vlastní

Význam znamének ve schématu nám udává, že **mezi vzděláním respondentů a preferovanou formou dárcovství není statisticky významný rozdíl.**

6.3.4 Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení

Níže vyhodnotíme dle četnosti upřednostňovanou formu dárcovství v závislosti na sociálním postavení respondentů a vypočteme očekávané četnosti pro každé pole kontingenční tabulky.

Tab. 15: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení respondentů

SOCIÁLNÍ POSTAVENÍ RESPONDENTŮ	UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBnosu pozorovaná (očekávaná) četnost	Σ

	Ano	Ne	Předmět darování pro mě není podstatný	Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost	
Nezaměstnaný	3 (3,5)	3 (2)	1 (2)	1 (0,5)	8
V domácnosti / na mateřské dovolené	8 (5,5)	0 (3,5)	4 (3)	1 (0)	13
Student	4 (5)	2 (3)	4 (3)	2 (1)	12
Zaměstnanec	79 (77,5)	51 (51)	42 (46)	16 (15,5)	188
Živnostník / podnikatel	7 (8)	8 (5,5)	4 (4,5)	1 (1,5)	20
Invalidní důchodce	1 (1)	0 (0,5)	1 (0,5)	0 (0)	2
Starobní důchodce	2 (4)	5 (2,5)	2 (2)	0 (0,75)	9
Σ	104	69	58	21	252

V následující tabulce uvádíme hodnoty z – skóre pro danou kontingenční tabulku.

Tab. 16: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení respondentů

– hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku

SOCIÁLNÍ POSTAVENÍ RESPONDENTŮ	UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOSU			
	Ano	Ne	Předmět darování pro mě není podstatný	Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost
Nezaměstnaný	0	0	-0,80	0

V domácnosti / na mateřské dovolené	1,13	-1,60	0,80	0
Student	-0,57	0	0,80	1,13
Zaměstnanec	0,52	0	-0,41	0,33
Živnostník / podnikatel	0	1,13	-0,57	0
Invalidní důchodce	0	0	0	0
Starobní důchodce	-0,65	1,60	0	0

Podle výsledků testování přiřadíme k jednotlivým vypočítaným hodnotám „z“ znaménka, která zapíšeme do znaménkového schématu.

Tab. 17: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení respondentů

– znaménkové schéma pro kontingenční tabulku

SOCIÁLNÍ POSTAVENÍ RESPONDENTŮ	UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOSU			
	Ano	Ne	Předmět darování pro mě není podstatný	Nepřispívám žádnou formou na dobročinnost
Nezaměstnaný	0	0	0	0
V domácnosti / na mateřské dovolené	0	0	0	0
Student	0	0	0	0
Zaměstnanec	0	0	0	0
Živnostník / podnikatel	0	0	0	0
Invalidní důchodce	0	0	0	0

Starobní důchodce	0	0	0	0
-------------------	---	---	---	---

Zdroj: vlastní

Význam znamének ve schématu lze shrnout tak, že **mezi sociálním postavením respondentů a upřednostňovanou formou dárcovství není statisticky významný rozdíl.**

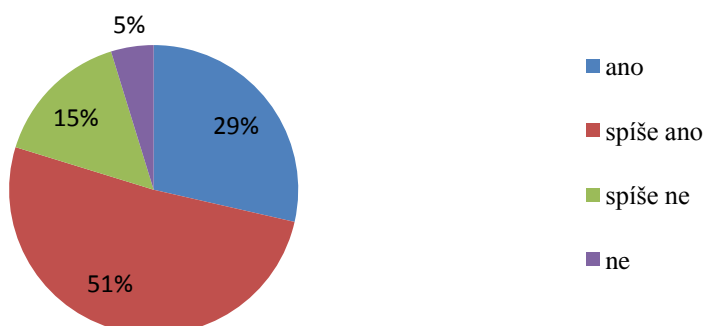
6.4 Podpora potřebných formou potravinové sbírky

V návaznosti na preferenci formy darování finančního obnosu či konkrétní věci uvádíme šetření, které vyhodnocuje stanovisko dotazovaných k potravinové sbírce.

Tab. 18: Podpořili byste „osoby potřebné“ formou „potravinové sbírky“

PODPOŘILI BYSTE „OSOBY POTŘEBNÉ“ FORMOU „POTRAVINOVÉ SBÍRKY“	POČET	PODÍL (%)
Ano	72	29
Spíše ano	129	51
Spíše ne	39	15
Ne	12	5
Σ	252	100

Graf 5: Podpořili byste „osoby potřebné“ formou „potravinové sbírky“ (= darování potravin ihned po jejich zakoupení v supermarketech)? (N = 252)



Zdroj: vlastní

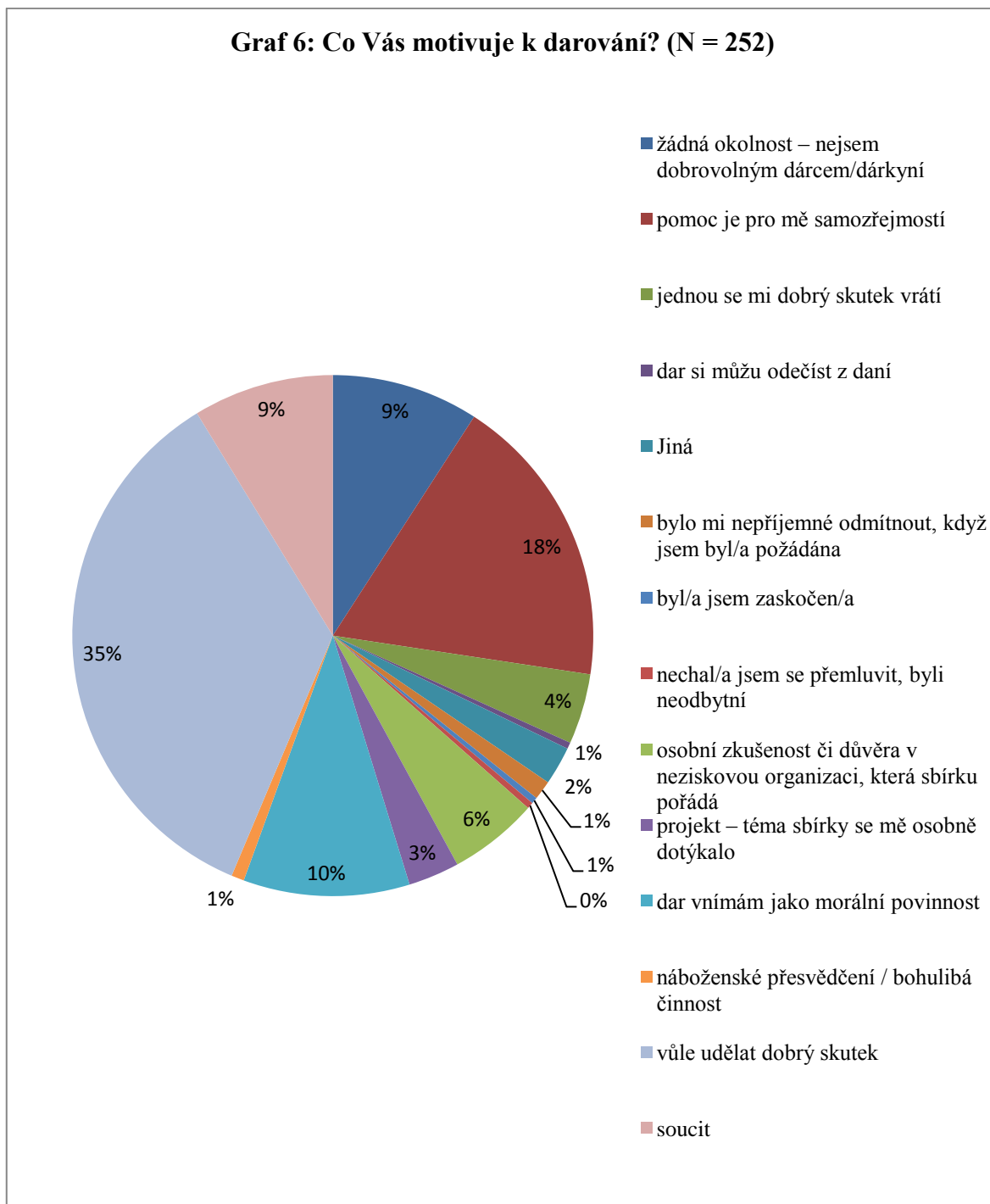
Vyhodnocením zjištěných postojů respondentů lze shrnout, že 80 % darujících by „osoby potřebné“ formou „potravinové sbírky“ podpořilo či spíše podpořilo.

6.5 Motivace dárců

V níže uvedené tabulce a grafu jsme znázornili motivace dárců – respondentů k darování.

Tab. 19: Motivace dárců - respondentů

CO VÁS MOTIVUJE K DAROVÁNÍ	POČET	PODÍL (%)
Žádná okolnost – nejsem dobrovolným dárcem/dárkyní	23	9,1
Pomoc je pro mě samozřejmostí	46	18,3
Jednou se mi dobrý skutek vrátí	11	4,4
Dar si můžu odečíst z daní	1	0,4
Soucit	22	8,7
Bylo mi nepříjemné odmítnout, když jsem byl/a požádána	3	1,2
Byl/a jsem zaskočen/a	1	0,4
Nechal/a jsem se přemluvit, byli neodbytní	1	0,4
Osobní zkušenost či důvěra v neziskovou organizaci, která sbírku pořádá	14	5,6
Projekt – téma sbírky se mě osobně dotýkalo	8	3,2
Dar vnímám jako morální povinnost	26	10,3
Náboženské přesvědčení / bohulibá činnost	2	0,8
Vůle udělat dobrý skutek	88	35
Jiná	6	2,4
Σ	252	100



Zdroj: vlastní

Respondenti, kteří zvolili variantu motivace „jiná“ uvedli:

- nic mě nemotivuje - nevěřím, že vše, co daruji (finance, potraviny...) dostanou "potřební",
- nerada vyhazuju věci, které nepotřebuji, když jsou zachovalé nebo nové, může to někomu pomoci,

- momentálně jsem bez zaměstnání, tudíž nemám finance na dobročinnost formou peněz či darů,
- nikdy člověk neví, kdy bude potřebovat pomoc on sám,
- ráda daruji věci, které už sama nepotřebuji,
- karma.

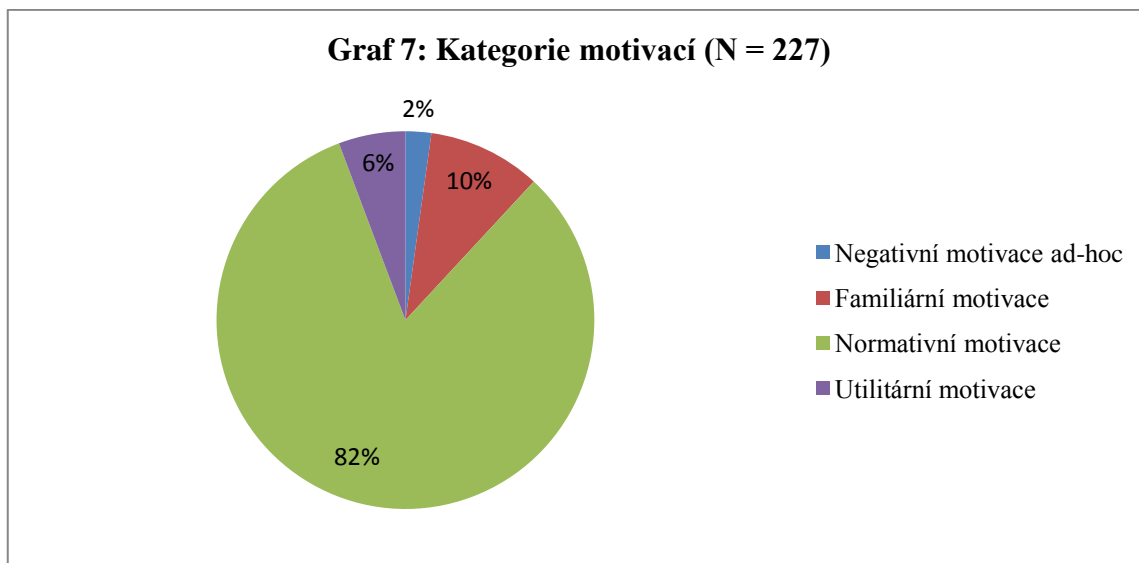
Do níže uvedené tabulky jsme setřídili odpovědi respondentů ohledně motivace dle Hladké, Šinkyříkové (2009, s. 5 – 6) do 4 základních kategorií: negativní motivace ad-hoc, familiární motivace, utilitární motivace a normativní motivace.

Vyloučili jsme 25 odpovědí respondentů, kteří uvedli:

- nejsem dobrovolným dárcem/dárkyní (23 respondentů),
- nevěřím, že darované dostanou „potřební“ (1 respondent)
- nepřispívám z důvodu nedostatku finančních prostředků (1 respondent).

Tab. 20: Kategorie motivace

KATEGORIE MOTIVACE	POČET	PODÍL (%)
Negativní motivace ad-hoc (bylo mi nepříjemné odmítnout, byl/a jsem zaskočena, nechal/a jsem se přemluvit, byli neodbytní)	5	2
Familiární motivace (osobní zkušenost či důvěra v neziskovou organizaci, která sbírku pořádá, projekt – téma sbírky se mě osobně dotýkalo)	22	10
Normativní motivace (morální povinnost, bohuľibá činnost, dobrý skutek, karma, soucit, pomoc druhým samozřejmostí)	187	82
Utilitární motivace (jednou můžu potřebovat pomoc já sám, dobrý skutek se mi vrátí, odpočet z daní)	13	6
Σ	227	100



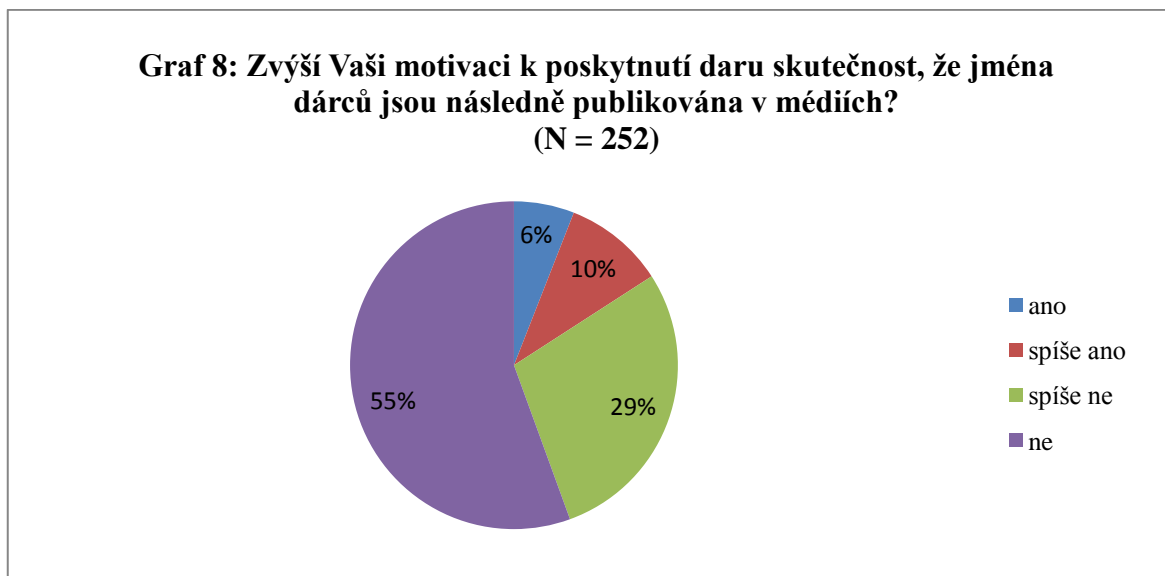
Zdroj: vlastní

Z našeho šetření jednoznačně vyplývá, že respondenti jsou při darování ovlivněni „normativní motivací“, kdy darují potřebným dary z důvodu morální povinnosti, bohumilé činnosti, dobrého skutku, ze soucitu, případně pomoc druhým je pro ně samozřejmostí.

V rámci motivace respondentů k poskytnutí daru jsme vyhodnotili šetření zabývající se zvýšením motivace k poskytnutí daru okolností, že jméno dárce bude následně publikováno v médiích.

Tab. 21: Zvýší Vaši motivaci k poskytnutí daru skutečnost, že jména dárců jsou následně publikována v médiích

ZVÝŠÍ VAŠI MOTIVACI K POSKYTNUTÍ DARU SKUTEČNOST, ŽE JMÉNA DÁRCŮ JSOU NÁSLEDNĚ PUBLIKOVÁNA V MÉDIÍCH	POČET	PODÍL (%)
Ano	15	6
Spíše ano	25	10
Spíše ne	72	29
Ne	140	55
Σ	252	100



Zdroj: vlastní

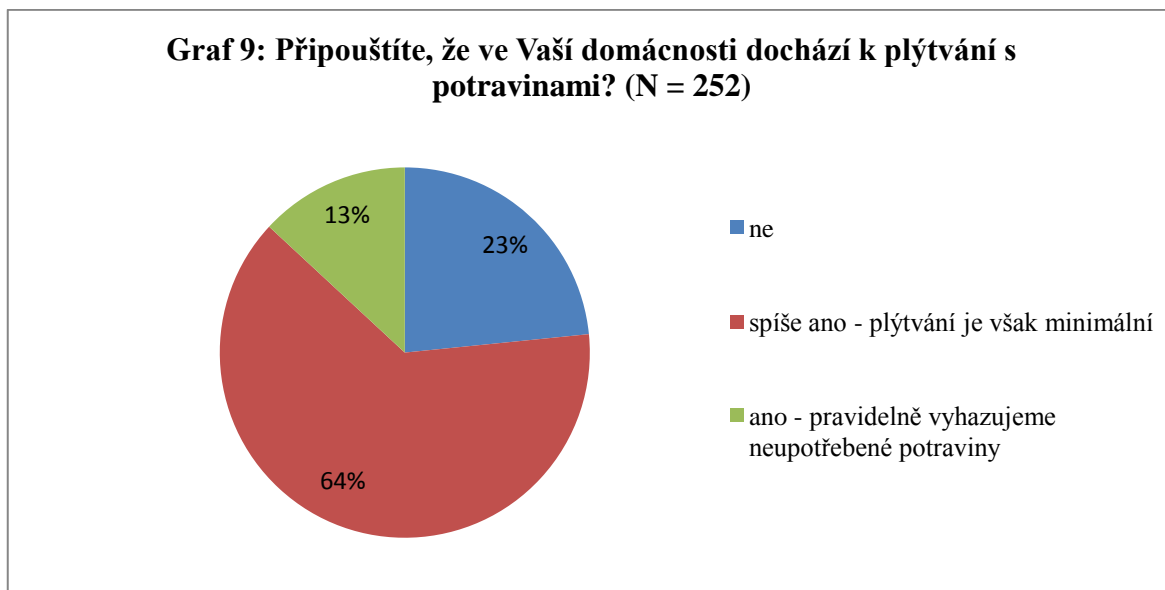
Z uvedeného vyplývá, že publikace jmen dárců v médiích minimálně (pouze u 16 % respondentů) zvýší motivaci dárců k poskytnutí daru.

6.6 Postoj respondentů k plýtvání potravinami v domácnostech

Z našeho šetření dále vyhodnotíme postoj respondentů k plýtvání potravinami v jejich domácnostech.

Tab. 22: Plýtvání s potravinami v domácnostech respondentů

PŘIPOUŠTÍTE, ŽE VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI DOCHÁZÍ K PLÝTVÁNÍ S POTRAVINAMI	POČET	PODÍL (%)
Ne	59	23
Ano – plýtvání je však minimální	160	64
Ano – pravidelně vyhazujeme neupotřebené potraviny	33	13
Σ	252	100



Zdroj: vlastní

Z výše uvedeného grafu zjišťujeme pozitivní skutečnost, že k pravidelnému vyhazování neupotřebených potravin se uchýlí pouze 13 % domácností respondentů, zatímco minimální je plýtvání potravinami u celých 64 % a k plýtvání nedochází v celých 23 % domácnostech respondentů.

6.7 Verifikace hypotéz

Hypotéza č. 1:

$1H_A$: Počet dotazovaných, kteří jsou ochotni se zapojit do potravinové sbírky, je statisticky vyšší, než počet dotazovaných, kteří by tuto formu dobročinnosti nepodpořili.

$1H_0$: Počet dotazovaných, kteří jsou ochotni se zapojit do potravinové sbírky, není statisticky vyšší, než počet dotazovaných, kteří by tuto formu dobročinnosti nepodpořili.

Pro ověření hypotézy jsme zvolili Test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku, a to z důvodu, „že rozhodujeme, zda existuje souvislost (závislost) mezi dvěma pedagogickými jevy, které byly zachyceny pomocí nominálního (popř. ordinálního) měření“ (Chráška, 2007, s. 71).

Tab. 23: Kontingenční tabulka pro otázku ochoty respondentů zapojit se do potravinové sbírky

	PODPOŘILI BYSTE POTŘEBNÉ FORMOU	Σ
--	--	----------

	„POTRAVINOVÉ SBÍRKY“				
POHLAVÍ	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Žena	56 (38,86)	56 (69,62)	18 (21,05)	6 (6,48)	136
Muž	16 (33,14)	73 (59,38)	21 (17,95)	6 (2,76)	116
Σ	72	129	39	12	252

Zdroj: vlastní

$$\chi^2 = 27,36$$

$$f = 3$$

$$\chi^2_{0,05}(3) = 7,815$$

Dle výpočtu odmítáme nulovou hypotézu, která uvádí, že „počet dotazovaných, kteří jsou ochotni se zapojit do potravinové sbírky, není statisticky vyšší, než počet dotazovaných, kteří by tuto formu dobročinnosti nepodpořili“, neboť byla prokázána statisticky významná souvislost. **Přijímáme proto hypotézu alternativní: „počet dotazovaných, kteří jsou ochotni se zapojit do potravinové sbírky, je statisticky vyšší, než počet dotazovaných, kteří by tuto formu dobročinnosti nepodpořili“.**

Hypotéza č. 2:

$2H_A$: Počet dobrovolných dárců, kteří upřednostňují darování konkrétní věci potřebným či neziskovým organizacím, je statisticky vyšší, než počet dárců, kteří upřednostňují darování finančního obnosu.

$2H_0$: Počet dobrovolných dárců, kteří upřednostňují darování konkrétní věci potřebným či neziskovým organizacím, není statisticky vyšší, než počet dárců, kteří upřednostňují darování finančního obnosu.

Pro ověření hypotézy jsme opět zvolili Test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku, a to z důvodu, „že rozhodujeme, zda existuje souvislost (závislost) mezi dvěma pedagogickými jevy, které byly zachyceny pomocí nominálního (popř. ordinálního) měření“ (Chrásková, 2007, s. 71).

Pro výpočet stanovené hypotézy jsme z našeho šetření vyloučili respondenty, kteří uvedli, že:

- předmět darování pro ně není podstatný - 58 respondentů,
- nepřispívají žádnou formou na dobročinnost - 21 respondentů.

Tab. 24: Kontingenční tabulka pro otázku preference darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu

UPŘEDNOSTŇUJETE DAROVÁNÍ KONKRÉTNÍ VĚCI PŘED DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBnosU	POHLAVÍ		Σ
	Žena	Muž	
Ano	69 (64,3)	35 (39,7)	104
Ne	38 (42,7)	31 (26,3)	69
Σ	107	66	173

Zdroj: vlastní

$$x^2 = 2,26$$

$$f = 1$$

$$x^2_{0,05} (1) = 3,841$$

Dle výpočtu **přijímáme nulovou hypotézu, která uvádí, že „počet dobrovolných dárců, kteří upřednostňují darování konkrétní věci potřebným či neziskovým organizacím, není statisticky vyšší, než počet dárců, kteří upřednostňují darování finančního obnosu“**, neboť nebyla prokázána statisticky významná souvislost. Odmítáme proto alternativní hypotézu: „počet dobrovolných dárců, kteří upřednostňují darování konkrétní věci potřebným či neziskovým organizacím, je statisticky vyšší, než počet dárců, kteří upřednostňují darování finančního obnosu“.

Hypotéza č. 3:

$3H_A$: Počet dobrovolných dárců, kteří přispívají na dobročinnost jednorázově, či nepravidelně, je statisticky vyšší, než počet dárců, kteří přispívají pravidelně.

$3H_0$: Počet dobrovolných dárců, kteří přispívají na dobročinnost jednorázově či nepravidelně, není statisticky vyšší, než počet dárců, kteří přispívají pravidelně.

Pro ověření hypotézy jsme opětovně zvolili Test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku, a to z důvodu, „že rozhodujeme, zda existuje souvislost (závislost) mezi dvěma

pedagogickými jevy, které byly zachyceny pomocí nominálního (popř. ordinálního) měření“ (Chráška, 2007, s. 71).

Pro výpočet dané hypotézy jsme z našeho šetření vyloučili respondenty, kteří uvedli, že nepřispívají na dobročinnost, neboť

- preferují jinou formu pomoci - 10 respondentů,
- nemají potřebu či zájem přispívat - 14 respondentů,
- nemají důvěru v tuto formu pomoci - 29 respondentů,
- nemají dostatek finančních prostředků - 21 respondentů.

Tab. 25: Kontingenční tabulka pro otázku výskytu dárců přispívajících na dobročinnost jednorázově či nepravidelně a dárců přispívajících pravidelně

PŘISPÍVÁTE DAROVÁNÍM FINANČNÍHO OBNOSU ČI KONKRÉTNÍ VĚCI NA DOBROČINNOST	POHLAVÍ		Σ
	Žena	Muž	
Ano – pravidelně	28 (30,9)	19 (16,1)	47
Ano - nepravidelně	89 (86,1)	42 (44,9)	131
Σ	117	61	178

Zdroj: vlastní

$$x^2 = 1,8$$

$$f = 1$$

$$x^2_{0,05} (1) = 3,841$$

Dle výpočtu **přijímáme nulovou hypotézu, která obsahuje tvrzení, že „počet dobrovolných dárců, kteří přispívají na dobročinnost jednorázově či nepravidelně, není statisticky vyšší, než počet dárců, kteří přispívají pravidelně“**, neboť nebyla prokázána statisticky významná souvislost. Odmítáme proto alternativní hypotézu ve znění: Počet dobrovolných dárců, kteří přispívají na dobročinnost jednorázově, či nepravidelně, je statisticky vyšší, než počet dárců, kteří přispívají pravidelně.

6.8 Shrnutí výsledků výzkumu – diskuze

V této kapitole se budeme snažit rozvést hlavní dosažené výsledky naší práce a tyto uvést do širších souvislostí.

V naší práci jsme se tematicky zaměřili na dobročinnost – fenomén darování potravin, neboť v současné době, kdy se odhaduje, že nejméně 10 % obyvatel České republiky je silně ekonomicky strádajících a jsou tedy potencionálními „zájemci“ o dobročinné dary či potravinovou pomoc, je toto téma velmi aktuální.

V teoretické části jsme definovali pojem dárcovství, tedy vzdání se něčeho ve prospěch někoho jiného bez očekávání protislužby, dále podobám dárcovství, jeho dělení, uvedli jsme rozdíly mezi dárcovstvím a sponzoringem, představili jsme výsledky šetření ohledně dárcovství ve veřejném mínění. Definovali jsme osobu dárce i osobu obdarovaného, a to jak u osoby fyzické, tak právnické, věnovali jsme se jejich právům a povinnostem. Pozornost jsme zaměřili na legislativní ukotvení dárcovství, na problematiku odvodu DPH z darovaných potravin. Zajímalo nás plýtvání potravinami v domácnostech respondentů, neboť na straně jedné je jich přebytek a na straně druhé vážný nedostatek. Samostatnou kapitolu teoretické části vytvořilo téma „První potravinová sbírka v ČR“. Seznámili jsme se s organizátory sbírky – platformou Byznys pro společnost a Českou federací potravinových bank, kdy jsme nastínili způsob jejich fungování i realizované projekty. Představili jsme účastníky sbírky, výrobce potravin zapojené do sbírky, také zúčastněné obchodní řetězce, jejich zastoupení na charitativní pomoci, dopravce a příjemce darovaných potravin. Popsán byl průběh sbírky, která se uskutečnila 16. listopadu 2013, a byla jednou z největších charitativních akcí na podporu lidí bez prostředků na území ČR. Vybráno bylo 55,5 tun potravin od dobrovolných dárců a dalšími 10,5 tunami přispěly firmy, což celkem představuje 132 000 porcí jídel.

Výzkumnou částí naší práce jsme dokreslili východiska teoretická. Výzkum byl realizován v měsících lednu a únoru roku 2015 formou dotazníkového šetření distribuovaného prostřednictvím internetu. Výzkumný vzorek tvořilo 252 respondentů (158 žen a 95 mužů, převážně vysokoškolského či středoškolského vzdělání, se sociálním statutem zaměstnanec a průměrným věkem 38,9 let), občanů České republiky, splňujících podmínku plnoletosti a s ochotou se vyplněním dotazníku zabývat. Pro zpracování získaných dat jsme použili tabulku četnosti a statistické metody: chí-kvadrát pro kontingenční tabulku a znaménkové schéma pro kontingenční tabulku. Šetřením byly zodpovězeny námi

stanovené výzkumné cíle a hypotézy. Jejich závěry zde shrneme. 80 % respondentů uvedlo, že by potravinovou sbírku podpořilo či spíše podpořilo, což bylo potvrzeno i verifikací hypotézy č. 1, kdy bylo shledáno, že **počet dotazovaných, kteří jsou ochotni se zapojit do potravinové sbírky, je statisticky vyšší, než počet dotazovaných, kteří by tuto formu dobročinnosti nepodpořili**. Celých 71 % respondentů uvedlo, že přispívá na dobročinnost pravidelně či nepravidelně. Ověřením hypotézy č. 3 jsme zjistili, že **počet dobrovolných dárců, kteří přispívají na dobročinnost jednorázově či nepravidelně, není statisticky vyšší, než počet dárců, kteří přispívají pravidelně**. Při šetření ohledně přispívání či nepřispívání na dobročinnost dále 4 % respondentů sdělila, že na dobročinnost přispívají jinou formou pomoci (např. výkonem dobrovolnictví) a 25 % respondentů nepřispívá vůbec. 41 % respondentů upřednostňuje darování konkrétní věci před darování finančního obnosu, 23 % uvedlo, že pro ně předmět darování není podstatný. Na toto zjištění byla zaměřena hypotéza č. 2, kdy byla přijata nulová hypotéza, která uváděla, že **počet dobrovolných dárců, kteří upřednostňují darování konkrétní věci potřebným či neziskovým organizacím není statisticky vyšší, než počet dárců, kteří upřednostňují darování finančního obnosu**. Při vyhodnocení preference darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu v závislosti na pohlaví, sociálním postavení a vzdělání respondentů nebyla prokázána významná statistická souvislost. Pouze v závislosti na věku bylo prokázáno, že **respondenti ve věku 18 – 35 let spíše preferují darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu**. V šetření zaměřeném na motivaci **byla prokázána dominance motivace normativní, a to u 82 % respondentů**, tedy poskytnutí daru z důvodu morální povinnosti, bohužel činnosti, dobrého skutku, karmy, soucitu, pomoc druhým je samozřejmostí. 10 % tvořila motivace familiární, 6 % utilitární a 2 % negativní motivace ad-hod. Toto zjištění koresponduje i s výzkumem, který pomocí 89 studentů – tazatelů uskutečnila Hladká, Šinkyříková (2009, s. 4), kdy názor, že darovat peníze potřebným je morálně správné, zastávalo 88 % respondentů, opačného názoru bylo pouze 5,6 % dotazovaných. Naším šetřením bylo také prokázáno, že **následná publikace jména dárce v médiích nezvýší u většiny (84 %) dárců jejich motivaci pro darování**. Pozitivním zjištěním šetření ohledně plýtvání potravinami v domácnostech respondentů byla skutečnost, že **u 23 % nedochází k plýtvání s potravinami, 64 % domácností připouští, že plýtvání je minimální a pouze 13 % uvedlo, že pravidelně vyhazují neupotřebené potraviny**.

Otevřenou zůstává problematika odvodu 15% DPH z darovaných potravin, neboť pro firmy je za těchto zákonem stanovených podmínek stále levnější potraviny likvidovat. Osoby zúčastněné - platforma Byznys pro společnost a České federace potravinových bank si dali za cíl změnit českou legislativu ve prospěch obyvatel žijících v ČR na hranici chudoby nebo pod její hranicí, neboť řada zemí EU pro podobné případy darování potravin na charitu uplatňuje výjimku a darované potraviny jsou od daně osvobozeny.

ZÁVĚR

Smyslem naší práce bylo poskytnout vyčerpávající náhled na „kontext darování potravin v České republice“. Pokusili jsme se tematicky zaujmout a motivovat jak osoby dárců, tak osoby obdarovaných, také organizace podílející se na charitativní činnosti, a to z důvodu, aby potřeby potřebných byly uspokojovány a poskytnuté prostředky byly využity maximální mírou na stanovený charitativní účel.

Naše práce přináší dobré poselství zjištěním, že lidé nejsou k sobě navzájem lhostejní a potřeba pomoci a prospěšnosti druhým je zakořeněna v mnohých z nás. Způsobů, jak může jedinec podat pomocnou ruku člověku v nouzi, je v současné době nespočet. Lidé často využívají k pomoci zasílání dárcovských DMS, nebo si vyberou jednu organizaci a tu pravidelně podporují, zvolí si subjekt a podpoří jej jednorázovými finančními či materiálními dary, pomáhají formou aktivit – občanských či soukromých, může to být podpora různých projektů či obecně prospěšných společností a sdružení. Důvodů, proč lidé pomáhají druhým, je široké spektrum: jsou šťastni, že mohou přispět na dobrou věc, jsou solidární a soucitní s potřebnými, je to potřeba ničím nenahraditelného dobrého pocitu a radosti, když pomůžeme druhému, je to touha rozdělit se, pro jiného může být charitativní jednání životním stylem či životním postojem, či splácením dluhu vůči ostatním, úleva svědomí, druh seberealizace. Jsou lidé, kteří druhým slouží z důvodu křesťanské výchovy, kdy pomáhat lidem je charitativní motiv častokrát v Bibli zmíněný. Toto vše se odvíjí převážně od normativní motivace, jejíž dominance byla svým 82% zastoupením v našem výzkumu prokázána. Zjištěná skutečnost je inspirující pro pořadatele sbírek a charitativních projektů, kdy tito by při získávání potencionálních dárců neměli opomenout zmínit skutečnost, že účastí na dobročinnosti jedinci splní svou morální povinnost, uskuteční dobrý skutek či bohulibou činnost, má možnost pomoci druhým v nouzi apod. Je nezbytné mít příležitost si čas od času uvědomit, že jakákoliv forma pomoci druhým je smysluplná. A pokud dobročinnost a ochota pomoci pramení z upřímného citu, obětavé lásky k člověku v nouzi, měla by být vzorem pro každého z nás. Nezištný skutek a otevřené srdce k potřebám druhých by se mělo stát neměnným životním postojem každého člověka, kdy tento na oplátku získává nenahraditelný pocit vlastní důležitosti a prospěšnosti.

S nedostatkem na straně jedné vždy souvisí i plýtvání na straně druhé. Plýtvání jídlem je nesmyslné, a to z ekonomického hlediska, z hlediska životního prostředí i z pohledu

etického. V jednotlivých státech světa proto probíhá celá řada místních kampaní, které upozorňují na plýtvání jídlem tam, kde k němu nejvíce dochází - v hotelech, restauracích, supermarketech i samotných domácnostech. Je třeba se změnou začít sám u sebe, naučit se účelně nakládat s potravinami a vést k tomu i generace následující, neboť jak se praví: „změň sebe, změníš svět“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.
- [2] DLOUHÁ, Regína, Zuzana Ježková, Milan Čaha a účastníci semináře ICN, 2001. *Dobrovolnictví a dárcovství: Interaktivní lekce knihoven pro školy*. Praha: Informační centrum neziskových organizací, o.p.s., 38 s.
- [3] *Dobrovolnictví a dárcovství obnova občanských ctností: Sborník z mezinárodní konference Kroměříž 2001*. Klub UNESCO Kroměříž a HESTIA Národní dobrovolnické centrum Praha, Kroměříž: Print, 91 s. ISBN 80-85945-27-4.
- [4] FRIČ, Pavol, 2001. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Praha: Agnes, 116 s. ISBN 80-902-6337-2.
- [5] GAVORA, Peter, 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.
- [6] HLADKÁ, Marie, Tereza Šinkyříková, 2009. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 20 s. ISBN 978-80-904150-4-1.
- [7] HYÁNEK, Vladimír, 2011. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 131 s. ISBN 978-802-1056-510.
- [8] CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [9] KAŠPAROVÁ, Klára, Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [10] LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA, 1996. *Základy fundraisingu: aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 141 s. ISBN 80-238-0464-2.
- [11] ŘEZNÍČEK, Ivo, 1994. *Metody sociální práce: Podklady ke stážím studentů a ke kazuistickým seminářům*. Praha: Sociologické nakladatelství, 80 s. ISBN 80-858-5000-1.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [22] *AHOLD CZECH REPUBLIC: Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-09-04].
Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>
- [13] *BYZNYS PRO SPOLEČNOST* [online]. 2010 [cit. 2014-08-28].
Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>
- [14] *ČESKÁ FEDERACE POTRAVINOVÝCH BANK* [online]. 2010 [cit. 2014-09-04].
Dostupné z: <http://www.potravinovabanka.cz>
- [15] *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Databáze Eurostatu* [online]. 15. 12. 2014 [cit. 2014-12-02].
Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=t2020_50
- [16] *FTV PRIMA: Prima Fresh* [online]. 2014 [cit. 2014-12-10].
Dostupné z: <http://www.osn.cz/soubory/final-media-brief-unic-glopolis.pdf>
- [17] *GLOBUS* [online]. 2014 [cit. 2014-07-11].
Dostupné z: <https://www.globus.cz/praha-cakovice/o-globusu/spolecenska-odpovednost.html>
- [18] *HELPNET.CZ: Informační portál pro osoby se specifickými potřebami* [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.helpnet.cz/aktualne/jednou-z-klicovych-barier-v-darcovstvi-je-nedostatecna-opora-v-legislative>
- [19] *Informační centrum OSN v Praze* [online]. Praha, 2005 [cit. 2015-02-04].
Dostupné z: <http://www.osn.cz/soubory/final-media-brief-unic-glopolis.pdf>
- [20] *INVARENA: Deník pro čtenáře se specifickými potřebami* [online]. 2014 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.invarena.cz/?p=13217>
- [21] *MAKRO* [online]. 2014 [cit. 2014-12-04].
Dostupné z: <http://www.makro.cz/spolecenska-odpovednost>
- [22] JIŘIČKA, Jan. *IDNES.CZ* [online]. 15.11.2013 [cit. 2015-02-04].
Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prvni-narodni-potravinova-sbirka-dlq-domaci.aspx?c=A131114_114607_domaci_jj
- [23] *MENÍČKA PRO BEZDOMOVCE: Osudy bezdomovců nám nejsou lhostejné* [online]. Brno, 2013 [cit. 2014-12-10].
Dostupné z: <http://www.menickaprobezdomovce.cz>
- [24] *POTRAVINY POMÁHAJÍ* [online]. 2012 [cit. 2014-08-04].
Dostupné z: <http://www.potravinypomahaji.cz/>

- [25] *SPAR* [online]. 2014 [cit. 2014-12-04].
Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ.html
- [26] *TESCO CZECH* [online]. 2014 [cit. 2014-12-04].
Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/odpov%C4%Bdn%C3%A1-firma/vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1me-na%C5%A1%C3%AD-s%C3%ADly-pro-dobrou-v%C4%9Bc/vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1me-na%C5%A1%C3%AD-s%C3%ADly-pro-dobrou-v%C4%9Bc>
- [27] *ÚSTECKÁ KOMUNITNÍ NADACE* [online]. Ústí nad Labem, 2011 [cit. 2014-11 28]. Dostupné z: <http://komunitninadace.cz/informace-pro-darce/legislativa/>
- [28] *ZÁKONY OD CENTRUM.CZ* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28].
Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik/cast-8-hlava-3>
- [29] *ZÍTKOVÁ, Pavlína: PROBYZNYS.INFO* [online]. 3.1.2014 [cit. 2015-02-04].
Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-61164360-spolecensky-odpovedne-chovani-prinasi-firmam-moznost-odlisit-se-od-konkurence>

SEZNAM POUŽITÉ KINEMATOGRAFIE

[30] THURN, Valentin, Taste the Waste, 2011, Německo, 88 min.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Corporate social responsibility (společenská odpovědnost firem)

DPH Daň z přidané hodnoty (placena při nákupu zboží)

EU Evropská unie

HDP Hrubý domácí produkt (suma celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období (obvykle jeden rok) na určitém území)

PAED Evropská program potravinové pomoci nejchudším obyvatelům EU

VAT value added tax = daň z přidané hodnoty (DPH)

SEZNAM OBRÁZKŮ / GRAFŮ

- Graf 1: Pohlaví respondentů.
- Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.
- Graf 3: Sociální postavení respondentů.
- Graf 4: Upřednostňujete darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu?
- Graf 5: Podpořili byste „osoby potřebné“ formou „potravinové sbírky“ (= darování potravin ihned po jejich zakoupení v supermarketech)
- Graf 6: Co Vás motivuje k darování?
- Graf 7: Kategorie motivací.
- Graf 8: Zvýší Vaši motivaci k poskytnutí daru skutečnost, že jména dárců jsou následně publikována v médiích
- Graf 9: Připouštíte, že ve Vaší domácnosti dochází k plýtvání s potravinami?

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1: Charitativní pomoc obchodních řetězců
- Tab. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů
- Tab. 3: Sociální postavení respondentů
- Tab. 4: Přispíváte darováním finančního obnosu či konkrétní věci na dobročinnost
- Tab. 5: Upřednostňujete darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu
- Tab. 6: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku
- Tab. 7: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku – hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku
- Tab. 8: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na věku – znaménkové schéma pro kontingenční tabulku
- Tab. 9: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví respondentů
- Tab. 10: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví – hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku
- Tab. 11: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na pohlaví – znaménkové schéma pro kontingenční tabulku
- Tab. 12: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání respondentů
- Tab. 13: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání respondentů – hodnoty z - skóre pro kontingenční tabulku
- Tab. 14: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na vzdělání respondentů - znaménkové schéma pro kontingenční tabulku
- Tab. 15: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení respondentů
- Tab. 16: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení respondentů - hodnoty z – skóre pro kontingenční tabulku
- Tab. 17: Preferovaná forma dárcovství v závislosti na sociálním postavení respondentů - znaménkové schéma pro kontingenční tabulku

Tab. 18: Podpořili byste „osoby potřebné“ formou „potravinové sbírky“

Tab. 19: Motivace dárců - respondentů

Tab. 20: Kategorie motivace

Tab. 21: Zvýší Vaši motivaci k poskytnutí daru skutečnost, že jména dárců jsou následně publikována v médiích

Tab. 22: Plýtvání s potravinami v domácnostech respondentů

Tab. 23: Kontingenční tabulka pro otázku ochoty respondentů zapojit se do potravinové sbírky

Tab. 24: Kontingenční tabulka pro otázku preference darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu

Tab. 25: Kontingenční tabulka pro otázku výskytu dárců přispívajících na dobročinnost jednorázově či nepravidelně a dárců přispívajících pravidelně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Finální verze dotazníku

Příloha P2: Zpráva o výsledcích dotazníku

PŘÍLOHA P 1: FINÁLNÍ VERZE DOTAZNÍKU

Fenomén darování potravin

Dobrý den, vážená paní, pane,

dovoluji si Vás požádat o spolupráci na výzkumu k mé diplomové práci na téma: „Fenomén darování potravin“, kterou píšete v rámci magisterského studia Sociální pedagogiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník je anonymní.

Orientační čas na vyplnění dotazníku je 5 minut. Děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

Zvolenou odpověď zakroužkujte.

Neexistuje dobrá ani špatná odpověď, prosím odpovídejte pravdivě.

Bc. Petra Petříková

V případě zájmu o výsledky dotazníku budou tyto uveřejněny od června 2015 na stránkách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v sekci diplomové práce.

V případě dotazů či komentářů k dotazníku mě kontaktujte na emailové adrese: darovani.potravin@seznam.cz.

1. Jste

žena

muž

2. Váš věk:

3. Vyberte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

základní

vyučení bez maturity

střední odborné bez maturity

učební obor s maturitou

středoškolské s maturitou

nástavbové

vyšší odborné

vysokoškolské

vědecká příprava

4. Vyberte Vaše současné sociální postavení:

nezaměstnaný

v domácnosti / na mateřské dovolené

student

zaměstnanec

živnostník / podnikatel

invalidní důchodce

starobní důchodce

5. Přispíváte darováním finančního obnosu či konkrétní věci na dobročinnost?

ano - pravidelně

ano - nepravidelně

ne – preferuji jinou formu pomoci (např. výkon dobrovolnictví)

ne – nemám potřebu / zájem přispívat

ne – nemám důvěru v tuto formu pomoci

ne – nemám dostatek finančních prostředků

ne – o této formě pomoci slyším poprvé

6. Upřednostňujete darování konkrétní věci před darováním finančního obnosu?

ano

ne

předmět darování pro mě není podstatný

nepřispívám žádnou formou na dobročinnost

7. Podpořili byste „osoby potřebné“ formou „potravinové sbírky“ (= darování potravin ihned po jejich zakoupení v supermarketech)?

ano

spíše ano

spíše ne

ne

8. Co Vás motivuje k darování:

žádná okolnost – nejsem dobrovolným dárcem/dárkyní

bylo mi nepříjemné odmítnout, když jsem byl/a požádána

byl/a jsem zaskočen/a

nechal/a jsem se přemluvit, byli neodbytní

osobní zkušenost či důvěra v neziskovou organizaci, která sbírku pořádá

projekt – téma sbírky se mě osobně dotýkalo

dar vnímám jako morální povinnost

náboženské přesvědčení / bohubíba činnost

vůle udělat dobrý skutek

soucit

pomoc je pro mě samozřejmostí

jednou se mi dobrý skutek vrátí

dar si můžu odečíst z daní

zájem o upomínkový předmět za darování

Jiná:

9. Preferujete adresné poskytnutí daru konkrétnímu obdarovanému před obdarováním anonymním?

ano

spíše ano

spíše ne

ne

10. Zvýší Vaši motivaci k poskytnutí daru skutečnost, že jména dárců jsou následně publikována v médiích?

ano

spíše ano

spíše ne

ne

11. Připouštíte, že ve Vaší domácnosti dochází k plýtvání s potravinami?

ne

spíše ano - plýtvání je však minimální

ano - pravidelně vyhazujeme neupotřebené potraviny

PŘÍLOHA P 2: ZPRÁVA O VÝSLEDKÁCH DOTAZNÍKU

www.surveio.com

Základní údaje

Název výzkumu:	Fenomén darování potravin
Autor:	Petříková Petra
Jazyk dotazníku:	Čeština
Veřejná adresa dotazníku:	http://www.surveio.com/survey/d/M1C0X4F5X1Y4V4S9U
První odpověď:	29. 1. 2015
Poslední odpověď:	8. 2. 2015
Doba trvání:	11 dnů

Statistika respondentů

Počet návštěv:	337
Počet dokončených:	252
Počet nedokončených:	13
Pouze zobrazení:	72

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku:

74,8 %

Historie návštěv

Počet návštěv:	337
Počet dokončených:	252
Celkem návštěv:	pouze zobrazeno 21,3 % nedokončeno 3,8 % dokončeno 74,9 %
Zdroje návštěv:	přímý odkaz 100 %
Čas vyplňování dotazníku:	1 - 2 min. 13,7 % 2 - 5 min. 72,2 %

5 - 10 min. 13,2 %

10 - 30 min. 0,9 %

Nastavení dotazníku

Otázek na stránku: všechny

Povolit odeslat vícekrát? ano

Povolit návrat k předchozím otázkám?

ano

Zobrazovat čísla otázek? ano

Náhodné pořadí otázek? ne

Zobrazit ukazatel postupu? ano

Upozorňovat na odeslání dotazníku?

ne

Ochrana heslem? ne

IP omezení? ne