

**Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta**

Katedra křesťanské sociální práce

Mezinárodní humanitární a sociální práce

Veronika Mechová

*Dárcovství v prostředí české humanitární pomoci a rozvojové
spolupráce*

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Květoslava Princová, Ph.D.

2015

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

Podpis

Mé poděkování patří vážené Mgr. Ing. Květoslavě Princové, Ph.D. nejen za vedení a cenné rady při psaní této práce, ale také za myšlenky a podněty při studiu, které mě zavedly na cestu humanitární pomoci a rozvojové spolupráce. Ze srdce děkuji svým blízkým za trpělivost a pochopení.

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Filantropie a dárcovství	8
1.1 Dávání z pohledu křesťanství a almužna.....	10
1.2 Charita a dobročinnost.....	12
1.3 Motivace k dárcovství	13
1.3.1 Výzkumy na téma motivací k dárcovství v ČR.....	16
1.3.2 Altruismus a warm glow jako motor.....	19
1.3.3 Egoismus a sociální uznání	20
1.4 Dary	21
1.4.1 Dary podle Mause.....	23
1.4.2 Chudoba jako příčina poskytování darů.....	25
1.4.3 Ekonomika daru	30
1.5 Dárce a jeho prostředí.....	32
1.5.1 Média a výchova dárce.....	33
1.5.2 Fundraising, boj o dárce a peníze.....	36
1.5.3 Sociální stát a individuální odpovědnost.....	38
2. Pravidla pro poskytování darů	41
2.1 Řetězec poskytovatelů pomoci	41
2.1.1 Vlády a dárcovské státy.....	42
2.1.2 Zprostředkující organizace a místní podnikatelé	44
2.1.3 Přijímající organizace a státy	47
2.1.4 Příjemce pomoci.....	48
2.2 Dobré humanitární dárcovství a jeho vznik.....	49
2.2.1 Principy a dobrá praxe humanitárního dárcovství.....	51
2.2.2 Hodnocení principů po 10 letech DHD	53
2.3 Doporučení podle projektu Sphere Project.....	54
3. Problémy při poskytování darů	57
3.1 Rizika při poskytování darů.....	57
3.2 Předsudky dárců – Donor Bias	59
3.3 Samaritánovo dilema	60
3.4 Škodlivá pomoc	62
4. Závěr teoretické části	66

EMPIRICKÁ ČÁST	67
5. Metodologie výzkumu Motivace a překážky pro poskytování darů v humanitární pomoci a rozvojové spolupráci u českých dárců	67
5.1 Cíl výzkumu	67
5.2 Výzkumný problém a výzkumná otázka	68
5.3 Metodologický postup	68
5.3.1 Výběr výzkumného vzorku a přehled respondentů	68
5.3.2 Metoda sběru dat	70
5.3.3 Technika zpracování kvalitativních dat.....	71
5.4 Analýza výzkumu Motivace a překážky pro poskytování darů v humanitární pomoci a rozvojové spolupráci u českých dárců	72
5.4.1 Faktory ovlivňující motivace a překážky v dárcovství	72
5.4.1.1 Obecný postoj k dárcovství	72
5.4.1.2 Důvody k dárcovství – silné nebo slabé.....	73
5.4.1.3 Důvěryhodnost – vysoká nebo nízká	75
5.4.1.4 Účel - konkrétní nebo otevřený	77
5.4.1.5 Lokalita – Česká republika nebo zahraničí	79
5.4.1.6 Zprostředkování – prostředník nebo přímé předání	80
5.4.1.7 Informace – potřeba nebo přesycenost.....	81
5.4.1.8 Média – realistická nebo umírněnější.....	83
5.4.1.9 Strategie – promyšlené nebo nahodilé	84
5.4.1.10 Rozlišování – humanitární pomoc nebo rozvojová spolupráce nebo sociální práce.....	86
5.4.1.11 Doporučení respondentů pro NNO – co zlepšit nebo čemu se vyhnout.....	86
5.5 Dárcovství – překážky a motivace.....	88
6. Diskuse	92
6.1 Konfrontace s jinými studii	93
6.2 Slabiny výzkumu a náměty na další bádání.....	96
ZÁVĚR.....	97
ANOTACE.....	99
POUŽITÁ LITERATURA	100

ÚVOD

„Darovat peníze je ta nejjednodušší věc a je v silách jakéhokoliv člověka. Ale rozhodnout komu je dát, jaké množství, kdy, na jaký účel a jak, není ani v silách každého člověka ani jednoduchá záležitost“

Aristoteles

Dárcovství, darování, dávání - slova skloňovaná v mnoha smyslech od počátku lidstva. V každé etapě dějin byly dárcovství a filantropie hodnoceny jinak, dle aktuálního společenského klimatu. Darovat se dá téměř vše, od životně důležitých komodit až po věci, na kterých život až tak nezávisí, věci jen tak pro radost. Když se řekne dárcovství, mnoha lidem se vybaví krev, plazma, orgány, peníze, dárky atd. Darovat se však dá i čas, který se rozhodneme věnovat dobrovolnou činností pro někoho, kdo to, potřebuje nebo život, který zasvětime službě druhým či Bohu. V této diplomové práci se zaměřuji na dárcovství a dary v humanitární pomoci a rozvojové spolupráci. Málokdo si uvědomuje, že každý přispívá prostřednictvím daní, protože část rozpočtu je určena na zahraniční pomoc.

Pomáhat lidem, poskytovat dary, může být překvapivě složité. Do řetězců pomoci zasaženým lidem, komunitám a státům je začleněno mnoho aktérů, kteří se na pomoci podílí a promítají do ní své představy a požadavky. Dárce stojí na samém počátku řetězce a ten, kdo dar přijímá, na jeho konci. Člověk potřebný je často i člověk velmi vzdálený a pro dárce je téměř nemožné dohlédnout na konec řetězce a zjistit, co je vhodné darovat. Dáváme-li dar někomu blízkému, třeba k narozeninám, je pro nás snadné si představit, co by chtěl, potřeboval, co by mu udělalo radost.

Ať se jedná o dárcovství čehokoliv, vždy je více či méně hnáno, zjednodušeně řečeno, buď altruistickými či egoistickými motivy. A dárce z tohoto počínu plynou různé „důsledky“, jako například dobrý pocit z dávání a pomoci druhým, nebo třeba sociální uznání. Což může být v rozporu s křesťanskými hodnotami, jak je psáno v Bibli: „...ať neví tvá levice, co dělá tvá pravice...“. Jaké důsledky však plynou pro příjemce pomoci a darů? Rizika, která plynou z poskytování darů, mohou způsobovat diskriminaci jejich příjemců. Média často vyobrazují lidi zasažené katastrofami a neštěstím jako bezmocné a beznadějně. Ve skutečnosti však zasažení mají své mechanismy pomoci a sami nejlépe vědí, co potřebují pro zlepšení své situace. Pracovníci zprostředkujících organizací mohou být často mylně považováni za dárce, stejně tak mohou trpět pocitem „moci“ z dávání a prosazovat své mechanismy pomoci.

Za správnou pomoc tedy můžeme považovat tu, která odpovídá na potřeby příjemce. Pomoc formou daru může přinášet různé dopady, proto by měla být poskytována co nejkratší dobu. Při poskytování darů by neměl být opomíjen vztah, který tím vzniká. Příjemci pomoci nejsou sekundární objekty, za které má dárce pocit zodpovědnosti, ale lidé se svými strategiemi přežití. Tyto strategie by měly být podporovány a ne nahrazovány, cestou k úspěšné aplikaci jsou tzv. participativní přístupy.

Jako téma diplomové práce jsem si vybrala *Dárcovství v prostředí české humanitární pomoci a rozvojové spolupráce*. Cílem této práce je *popsat problematiku daru a dárcovství a zjistit, jak je dárcovství vnímáno v české společnosti*, a cílem výzkumu pak *zjistit motivace a překážky v poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců*.

Teoretická část představuje danou problematiku, tak jak je popisována ve studiích a publikacích zabývajících se dárcovstvím, filantropií a darem v zahraniční pomoci.

V první kapitole své práce se věnuji dárcovství obecně, vymezuji zde pojmy, vývoj složek dárcovství a dávání z pohledu křesťanství. Dárcovství je jedním ze základních kamenů nejen pro poskytování humanitární pomoci a rozvojové spolupráce.

Ve druhé kapitole se věnuji východiskům pro pravidla při poskytování darů, řetězcům poskytovatelů pomoci a iniciativě Dobrého humanitárního dárcovství.

V poslední teoretické kapitole se věnuji problémům spojeným s dáváním darů. Výzkumná část pak popisuje metodologii a výsledky kvalitativního výzkumu, který se zaměřuje na *motivace a překážky v poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců*.

Zdroji pro zpracování teoretické části byly převážně anglické publikace a články pocházející z internetové databáze EBSCO a JSTOR. Vycházím také ze zápisků z přednášek Mgr. Ing. Květoslavy Princové, Ph.D. z bakalářského a magisterského studia mezinárodní humanitární pomoci a sociální práce. Vycházím také ze svých zkušeností a praxe koordinátora humanitárních projektů v Arcidiecézní charitě Olomouc a Diecézní charitě ostravsko-opavské, kde jsem měla možnost přicházet do styku s dárcovstvím v rámci humanitárních i rozvojových projektů v ČR i na Ukrajině.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Filantropie a dárcovství

„Dávání je laskavé, ale také mocné!“

H. Slim

Filantropie, a s ní spojené dárcovství, je jedním z motorů, který umožňuje nejen zahraniční pomoci posouvat svou práci a snažení kupředu. Praxe filantropie je stará jako lidstvo samo. Lidé po tisíciletí rozdávají své peníze, věci a čas druhým (Illingworth, Pogge, Wenar, 2011, s. 177). Filantropie etymologicky vychází z řeckého slova *filanthropos*, což je složenina ze slov: *fil(os)* (milující) a *anthropos* (člověk), tedy láska k člověku či méně užívané lidumilství (Maentiva, 2015). Český ekvivalent poukazuje ke křesťanskému chápání pomoci jako vyjádření lásky k bližnímu.

Filantropie je chápána jako souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (jednotlivců, skupin, organizací). Definice pojmu z první celostátní konference nadací konané v Praze (červen 2000) zní: "Filantropie je chápána jako pomoc druhým lidem formou finančních prostředků, věcných darů a dobrovolně věnovaného času a dovedností bez očekávání osobního zisku. Jde o činnost zaměřenou na dosahování veřejně prospěšných cílů." (Šťastná, 2000, s. 2). V ekonomické a sociologické oblasti se setkáme s chápáním filantropie jako „souhrnu činností a chování, které vedou k vědomé podpoře třetích osob (jednotlivců, skupin, organizací) za účelem dosažení vyšší kvality života jednotlivce a společnosti“ (Bergerová, 2002). Podle Bromleyho (1994, s. 170 – 171) je filantropie snaha zušlechťovat touhu obyvatel dobrovolně zlepšovat jejich společnost, zkonkretizovat sociální akci.

Filantropie je úzce spojena a někdy mylně zaměňována také s pojmy: dárcovství, charita, dobročinnost, dar, mecenášství, almužna a altruismus¹, je však těmto pojmům nadřazená (Maentiva, 2015). V odborné literatuře však existují odchylky v chápání výrazu – např. Strečanský (2000) filantropii popisuje jako jednu z forem dárcovství, zato Svoboda (2007) ji považuje za termín k dalším výrazům v oblasti dobročinnosti (např. almužna, charita, altruismus, sponzorství) nadřazený. Filantropie je podle něj ale také užším pojmem než dárcovství, protože se nejedná o dávání „jen tak“, ale jde o cílenou činnost a usilování o svět,

¹ „...mravní postoj, který upřednostňuje účely jiných, resp. společné účely před vlastními nebo je klade na stejnou rovinu důležitosti; opak egoismu...“ (Kolektiv autorů, 1998, s. 20)

kde charita nebude potřebná (Svoboda, 2008, s. 20 – 21). Strečanský (2000) píše, že v ideálním případě se společnost snaží filantropií řešit problémy tak, aby byla spravedlivější a lepší. (Strečanský, 2000, s. 29). V této práci se přikláním k výkladu dle Svobody (2007). V této kapitole dále vysvětluji význam některých těchto pojmů.

Nejsilnější formou filantropie je *dárcovství*. Je to označení pro akt lidské solidarity, který může vykonávat jak fyzická, tak právnická osoba, a to buď: jednatelce – soukromá osoba (individuální dárcovství), nebo nadace a nadační fondy, sociálně odpovědné podniky (firemní dárcovství), či stát a zahraniční programy pomoci (Ježková, 2014). Strečanský (2000, s. 31) u této podoby dobročinnosti stejně jako u filantropie rozlišuje mezi formou materiální (věcné dárcovství), finanční (dárcovství peněz a finančních prostředků) nebo časovou (dárcovství času např. jako dobrovolnictví, poradenství a jiné pomoci). Podobně se dělí i filantropie, proto jsou tyto dva pojmy často zaměňovány. V této práci se zaměřuji zejména na dárcovství jednotlivců v humanitární pomoci a rozvojové spolupráci. V dárcovství se zjednodušeně jedná o proces předávání něčeho od někoho z nějakého důvodu někomu. Tento mechanismus se pokusím v této kapitole popsat.

Je mnoho studií, které se věnují darování, či dávání darů, v oborech jako jsou antropologie, sociologie, sociální psychologie. Každý z těchto oborů si vytvořil svůj rámec pro dávání darů. Antropologie se zaměřuje na darování jako „celkovou sociální skutečnost“, to znamená jako médium pro sociální i ekonomické změny (Levi-Strauss 1965, Mauss 1954). Sociologové se zajímají o darování z pohledu „normy“ dávání, sociální zodpovědnosti a reciprocitu. Přístup psychologie se zaměřuje na darování jako příležitost k neformálnímu vyjádření dárcova vnímání sebe sama i příjemce (Wolfenbarger, 1990, s. 699).

Silná přítomnost individuálního dárcovství jako formy filantropie, byla v českých zemích za první republiky, kdy se rozvíjela s rozvrstvováním společnosti přirozeně a dynamicky na základě tradičních hodnot. Ve vyšších společenských kruzích se často formalizovala až do podob nadací. Bylo uznávanou a ceněnou společenskou hodnotou, spojováno s osobní ctí, národní hrdostí, bylo známkou úspěchu, patřilo ke „společenskému bontonu“. Díky tomu byla filantropie vnímána jako samozřejmá, prestižní a jednoznačně pozitivní součást společenského života, které je třeba si vážit a budovat ji. Ke zprerthání těchto tradic došlo zejména ve čtyřicetileté éře komunismu, kdy byla společnost obrácena naruby, její jednotlivé vrstvy byly srovnány, morální hodnoty zdevalvovány a zdeformovány (Ježek, nedatováno).

Slovník cizích slov z roku 1966 definuje filantropii jako „lidumilnost, buržoazní způsob individuálního řešení lidské bídy zaviněné kapitalistickým společenským řádem“. Takto pojatá

a chápaná filantropie ukazuje, jak byla u nás tato oblast po desetiletí prezentována, což mělo velké následky pro vnímání filantropie veřejností. Postupně tak během socialistické éry mizelo i obecné povědomí o základních etických rozměrech tohoto pojmu. Pokud se o filantropii bylo nutné veřejně zmínit, byly jí přiřčeny negativní konotace spojené s kapitalistickým Západem.

Do české společnosti se filantropie znovu vrací po roce 1989 v různých podobách spolu s obnovou občanské společnosti. Vývoj se v mnoha ohledech od dynamiky rozvoje za první republiky liší. Přetrvává a do jisté míry stále trvá jistá nechuť k „povinné dobročinnosti“ stanovené totalitním režimem, ale dobrá tradice první republiky nám napovídá, kam směřovat (Maentiva, 2015). Z výzkumů posledních let je patrný nárůst individuálního filantropického chování, a to zejména u drobných dárců, přispívajících příležitostně (přírodní katastrofy a humanitární katastrofy). K nárůstu individuálního dárcovství přispívají různé nástroje, které dárcovství co nejvíce zjednodušují a usnadňují. Takovým nástrojem jsou například DMS (tedy dárcovské SMS), jejichž nástup v předchozích letech byl raketový a které se během krátké doby se staly dominantní formou drobného individuálního dárcovství. Poslat finanční dar prostřednictvím DMS je jednoduché, rychlé, průhledné a cílené. Otázkou však zůstává jejich etičnost. Do filantropie jsou navíc takto vtaženi i mladí lidé, což je na celé věci vpravdě revoluční a z hlediska dlouhodobého rozvoje individuálního filantropického chování klíčové (Ježek, nedatováno).

1.1 Dávání z pohledu křesťanství a almužna

"Jedno ti ještě schází. Prodej všechno, co máš, rozděl chudým a budeš mít poklad v nebi; pak přijď a následuj mne."

Bible Svatá (Lk 18,22)

Ke křesťanství se automaticky pojí pojem *almužna*. Almužna se dostala do běžného užívání z křesťanského prostředí a je zakotvena v konceptu *agapé*, což se stalo křesťanským teologickým pojmem, který označuje lásku Boha k lidem, lidí k Bohu i mezi sebou. Boží láska *agapé* zjevená v Ježíši „nemiluje někoho proto, že má na sobě něco dobrého, ale naopak právě proto, že je ubohý a bídny“ (Hejč, 2014, s. 112, podle Congar). Almužna má mnoho významů, všeobecně ji můžeme chápat jako malý peněžní dar, příspěvek chudému či potřebnému. V širším použití označuje negativní smysl pro velmi malou odměnu za práci. Dnes je pojem světsky používán jako synonymum pro výrazy charitativní dar, dobročinnost nebo charitu. V

tradičním křesťanství je almužna považována spolu s modlitbou a půstem za jeden ze tří pilířů duchovního života a jako skutek milosrdenství. Almužna je také chápána jako materiální dar bližnímu v nouzi z lásky k Bohu (Hejč, 2014, s. 8).

Sociální nerovnosti, chudoba, soucit s chudými a povinnost pomoci jim prostupují celou křesťanskou vírou. Bůh stojí na straně nemocných a chudých a svými skutky jim pomáhá a ztotožňuje se s nimi. Vyzývá ostatní k pomoci v jejich prospěch a propojuje tím lásku k Bohu a bližnímu. Udílení almužny souvisí s chudobou a zejména člověkem, který se v ní ocitl.

Podle Cantalamessa (1996, s. 6) je kromě hmotné chudoby negativní a pozitivní, také duchovní chudoba negativní a pozitivní. V prvním případě se jedná o nedostatek pravých lidských hodnot a dober a je nežádoucí. V druhém případě se jedná o přítomnost pokory, důvěry v Boha a je považována za základní formu chudoby, která souvisí s blahoslavenstvím chudých (Hejč, 2014, s. 9).

Ve Starém zákoně se setkáváme s charakteristickým znakem dávání *desátkem*. Desátek znamenal desetinu ze zisku naturálního nebo finančního a poprvé se s ním setkáváme v příběhu Abraháma, který dobrovolně daroval desetinu všeho jako projev vděčnosti za Boží vítězství (Gn 14,19-20). Dále pak se desátek objevuje v příběhu Jáкова, který Bohu slíbil dávat desátky, jestliže mu Hospodin požehná (Gn 28,22). Desátek byl také ustanoven jako Zákon Mojžíšův. Význam desátků byl výrazem vděčnosti za Boží dary, byl pokorným vyznáním víry. Ve Starém zákoně mělo jít vždy o dávání z lásky a vděčnosti, na jehož pozadí byl zbožný a spravedlivý život (Asszonyi, 2011, s. 2).

V Novém zákoně se pak ve věcech dávání navazuje na Starý zákon. Ježíš kritizuje ty, kteří sice platí desátky, ale činí tak pouze navenek, chybí mu zde zbožné a citlivé srdce (Asszonyi, 2011, s. 2). V příběhu o bohatém mládenci, který sice platil desátky, ale chtěl vědět, jak se dostane do Božího království, mu Ježíš říká: „Rozdej vše, co máš a dej chudým.“ Dalším příběh je o chudé ženě, která dala v chrámu víc, než byl desátek, přestože to byla zanedbatelná částka, ale žena ji dala ze svého nedostatku. Dar této ženy byl Ježíšem oceněn víc, než velké dary jiných (Asszonyi, 2011, s. 3). Ježíš vybízí k milosrdenství a odpuštění, nevymezuje, kolik by se mělo dávat, nebo jestli dávat peníze: „Buďte milosrdní, jako je milosrdný váš Otec. Nesuďte, a nebudete souzeni; nezavrhujte, a nebudete zavrženi; odpouštějte, a bude vám odpuštěno. Dávejte, a bude vám dáno; dobrá míra, natlačená, natřesená, vrchovatá vám bude dána do klína. Neboť jakou měrou měříte, takovou Bůh naměří vám.“ (Lk 6,36-38).

Jedno z neznámějších podobenství ve Svaté Bibli je podobenství o Milosrdném Samaritánovi, které představuje lásku a soucit. Je to podstata pravého náboženství, které se

neskrývá v obřadech a věrouce, ale v životě naplněném opravdovou láskou a milosrdenstvím (Info – bible.cz, nedatováno). V Lukášově evangeliu se můžeme dočíst o tom, jak Ježíš Kristus učil lid, když „vystoupil jeden zákoník a zkoušel ho: „Mistře, co mám dělat, abych měl podíl na věčném životě?“ Ježíš však chtěl, aby si zákoník odpověděl sám, a proto řekl: „Co je psáno v Zákoně? Jak to tam čteš?“ Zákoník odpověděl: „Miluj Hospodina, Boha svého, z celého svého srdce, celou svou duší, celou svou silou a celou svou myslí a miluj svého bližního jako sám sebe.“ Ježíš mu řekl: „Správně jsi odpověděl. To čin a budeš živ.“ Zákoník se ale chtěl ospravedlnit a zeptal se Ježíše: „A kdo je můj bližní?“ Ježíš mu odpověděl: „Jeden člověk šel z Jeruzaléma do Jericha a padl do rukou lupičů; ti jej obrali, zbili a nechali tam ležet polomrtvého. Náhodou šel tou cestou jeden kněz, ale když ho uviděl, vyhnul se mu. A stejně se mu vyhnul i levita, když přišel k tomu místu a uviděl ho. Ale když jeden Samařan na své cestě přišel k tomu místu a uviděl ho, byl pohnut soucitem; přistoupil k němu, ošetřil jeho rány olejem a vínem a obvázal mu je, posadil jej na svého mezka, zavezl do hostince a tam se o něj staral. Druhého dne dal hostinskému dva denáry a řekl: „Postarej se o něj, a bude-li tě to stát víc, já ti to zaplatím, až se budu vracet.“ „Kdo z těch tří, myslíš, byl bližním tomu, který upadl mezi lupiče?“ Zákoník odpověděl: „Ten, který mu prokázal milosrdenství.“ Ježíš mu řekl: „Jdi a jednej také tak.“ (Lk, 25-37).

Ježíš nám tímto příběhem zodpovídá otázku, kdo je bližní. Není to jen ten, kdo patří do naší rodiny, církve nebo stejného vyznání. Je to každý, kdo potřebuje naši pomoc, raněný, sužovaný či chudý. Můžeme tedy říct, že křesťanství a křesťanská morálka přinesla do dobročinnosti také povinnost pomáhat všem bez rozdílu vyznání, původu, pohlaví, rasy atd.

1.2 Charita a dobročinnost

Pojem filantropie bývá často zaměňován s pojmy charita či dobročinnost. *Charita* (z lat. *Caritas* – milosrdná, nezištná láska k druhému) je v nejširším slova smyslu chápána tak, jak byla používána v křesťanství. Zde je charita chápána jako nejvyšší forma lásky, která se projevuje ve vzájemné lásce mezi Bohem a člověkem a v nesobecké lásce člověka ke svým bližním. Klade důraz na projevovanou velkorysost k chudým, na shovívavost v posuzování druhých, kdy dar nebo pomoc vychází z lásky nebo soucitu. V užším smyslu je pojem charita veřejností používán jako označení pro organizovanou péči o lidi staré, opuštěné, postižené, nemocné, zraněné a vyhnané z vlasti.

Nezištná pomoc lidem se ve filantropii projevuje také, motivace k takové pomoci však nemusí být spojeny s vírou. I když obsahové rozdíly mezi pojmy *charita* a *filantropie* nejsou velké, doporučuji raději používat termín *filantropie*, neboť je obsahově širší, není spojen tak výrazně s činností různých církví a náboženských společností a má své vysoce moderní, nenáboženské propagátory i mezi finančníky a politiky." (Šťastná, 2000, s. 81). V pojetí osvícenských filosofů znamená charita a křesťanské hodnoty nerovnost, neměnnost danou zrozením a humanita pak znamenala možnost zlepšit život člověka po všech stránkách (politické, materiální a morální). Vztah charity a filantropie lze sledovat od roku 1830, kdy se lidem ztotožňujícím se s myšlenkou humanity říká, že jsou humanitární, a od té doby se také nazývá pomoc filantropií (Princová, 2011, s. 24, podle Rufin, 1994). Dá se také říci, že filantropie je inkulturovaná charita (Princová, 2011, s. 24, podle Pompey, 2011) nebo že filantropie je sekularizovaná forma křesťanské charity (Princová, 2011, s. 24, podle Slim, 2002). Slovo „Charita“ se stalo názvem jedné přední české sociální a humanitární organizace Charita Česká republika, zřizovatelem je Česká biskupská konference. Pojem charita bývá používán i jako synonymum dobročinnosti (Maentiva, 2015).

Dobročinnost na rozdíl od charity není automaticky spojována s křesťanstvím, avšak významově se tyto pojmy překrývají. Filantropie v sobě zahrnuje širší spektrum činností a jevů, a proto je pojmově charitě i dobročinnosti nadřazena. Definicí slova dobročinnost nabízí Strečanský (2000, s. 31): „všeobecný pojem, který označuje různé aktivity motivované láskou k bližnímu a snahou pomoci člověku, lidstvu, světu – zkrátka konání dobra“.

1.3 Motivace k dárcovství

Vše, co člověk dělá, dělá z nějaké pohnutky. Za každým lidským činem stojí nějaký motiv, který je hybnou silou. Slovo *motivace* je odvozeno od latinského „*movere*“, což znamená *hýbatí, pohybovatí*. Nejčastěji je chápáno jako soubor pohnutek vedoucích k určité činnosti, či k určitému cíli. Definovat lze také jako: „dynamický systém vnitřních pohnutek činnosti (nebo nečinnosti) jedince, který determinuje jeho jednání a prožívání“ (Buchtová, 2006, s. 26).

Otázkou, proč lidé darují a jestli za to něco očekávají, se zabývají různé vědní disciplíny, například: antropologie, psychologie, sociologie, ekonomie. Škála motivů je pestrá

od altruismu po „obchod“ v tzv. ekonomii darů (Gift economy)². Motivy lidí k dárcovství se měnily spolu s měnícím se obdobím a názorem na filantropii. Jinak tomu bylo v antice, středověku i novověku. Nástupem 19. století se na scénu dobročinnosti plně dostává sílící moderní stát. Filantropie se stala doplňkem státem garantovaných sociálních služeb. Na jedné straně vidíme příklad států evropských, které šly cestou sociálního státu, a na straně druhé USA, které myšlenky francouzské revoluce zahrnuly do Ústavy, která ale mnohé sociální funkce jako například zdravotnictví nebo kultura nikdy nezabezpečovala. Z tohoto nazírání na roli státu jsou mezi Evropou a Spojenými státy rozdíly dodnes (Strečanský, 2000, s. 36).

Podle Lesley Mansford (2013, s. 14) důvodem, proč lidé dávají, je to, že jim to dává dobrý pocit. Dávání druhým patří mezi tři hlavní aktivity, které vedou k „dobrému pocitu“ u většiny lidí. Před dobrým pocitem z darování je dobrý pocit v zamilovanosti, dobrý pocit z objímání vlastních dětí a na třetím místě je dobrý pocit z dávání druhým. Pozitivní a příjemné pocity plynoucí z dávání jsou, když dáváme lidem v nouzi, cítíme naději, pocit spokojenosti, dobrý pocit ze sebe a také vzrušení. S těmito pocity, se podle Lesley Mansford, také míchá pocit frustrace, že nemůžeme dát víc, někdy i pocity viny, že máme něco, co ostatní nemají.

Literatura uvádí obecně tři motivy pro dávání:

- a) Vlastní zájem v dávání
- b) Soulad se společenskými normami
- c) Altruistické nebo pro-sociální chování

Antropologové zkoumali motivace k dávání i v primitivních kulturách, ty se od motivů v dnešní době (tzv. moderních) liší. V primitivních kulturách měl dar význam jak ekonomický, tak symbolický, oproti tomu ve společnostech s dobře rozvinutými trhy byl dar zbaven svého ekonomického významu, takže je v popředí symbolická hodnota darů. Symbolická hodnota daru obecně, ale také symbolické „prohlášení“ daru o jeho dárci, příjemci a také vztahu mezi nimi. Vztah mezi dárcem a příjemcem daru je důležité téma (Wolfenbarger, 1990, s. 699).

Výsledky studií podle Mary Finley Wolfenbarger ukazují, že motivace k darování můžou být v souvislosti se symbolismem vybraným dárcem. Tyto symboly se dají rozdělit do čtyř kategorií:

- a) Dary, které symbolizují samotného dárce
- b) Dary, které jsou symbolem dárcova vnímání příjemce

² Ekonomie darů (Gift Economy), která s darováním recipročně kalkuluje a při které se už dopředu počítá s tím, že se dar v nějaké podobě vrátí. Vzájemná směna darů je tak ve své podstatě chladným obchodem.

- c) Dary, které jsou symbolem konvencí
- d) Dary, které jsou expresivní a mají mnoho významů.

Dary více altruistické by měly být symbolikou jeho příjemce, zatímco dary více sobecké symbolizují spíše dárce. Dary více expresivní jsou výsledkem altruistických motivací (Wolfenbarger, 1990, s. 699).

Pro-sociální chování se projevuje mnoha různými způsoby (Penner a kol., 2005), dávání je motivováno řadou osobních postojů, přesvědčení a atributů. Hlavními motivy pro plánované „charitativní“ chování jsou:

- a) Altruistické postoje – Teorie ekonomie veřejného statku říká, že při poskytnutí daru se altruista stará jen o poskytnutí veřejného dobra. Odkázání dědictví na „charitu“ je pak považováno za jedno z nejvíce altruistických dobročinných chování;
- b) Politické a náboženské hodnoty – Lidé se liší v rozsahu, v jakém věří ve vládní poskytování veřejných prostředků na charitativní účely (Bekkers a Wiepking, 2007; Brooks, 2006; Koster, 2010). Obecně se dá říci, že lidé s levicovým zaměřením mívají ekonomicky-liberální pohled. Více podporují politiku hospodářského přerozdělování a snížení sociálně-ekonomické nerovnosti (van der Waal, 2010). Oproti tomu lidé více konzervativně pravicového přesvědčení mají tendenci bránit stát silněji. Mnohé studie prokázaly vliv náboženské víry a účasti na bohoslužbách na dárcovství. Lidé s náboženskými hodnotami jsou více nakloněni konat dobro a pomáhat druhým, kteří jsou na tom hůře než oni sami. Ve všech větších světových náboženstvích je laskavost vůči druhým důležitá náboženská ctnost. Praxe desátku byla dlouholetá náboženská tradice dávání. U náboženských dárců je více pravděpodobné darování větších a strukturovanějších darů (Bekkerse a Wiepking, 2007).
- c) Reputace motivace – studie ukazují, že lidé jsou více ochotni jednat altruisticky, tehdy, když jsou jejich dobré skutky viděny druhými. Sociální pověst je důležitou motivací pro dárcovství, a to zejména u lidí s vyšším sociálním statutem a větším bohatstvím (Wiepking, Scaife, McDonald, 2011, s. 57).

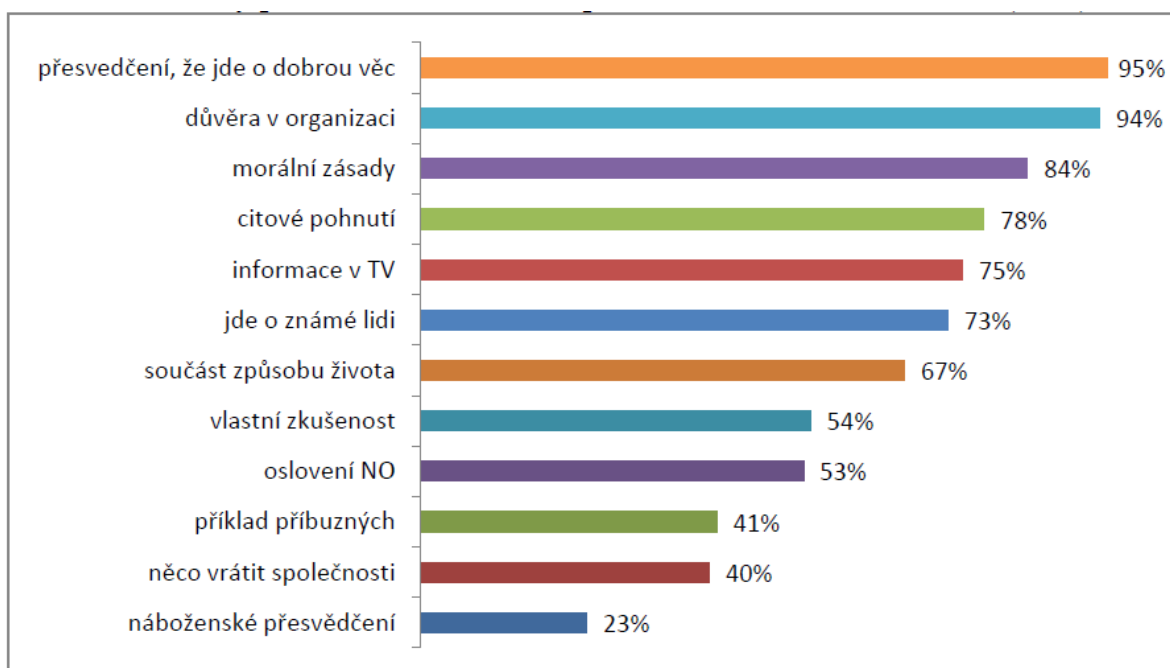
Zvýšená pozornost naléhavosti nenaplněných lidských potřeb ukazuje tzv. „nová filantropie“ (New Philanthropy), která se více zaměřuje na dávání cílené a efektivní, než na dávání, které pouze „ulehčuje“ svědomí či reklamuje jména dárců (Illingworth a kol., 2011, s. 3).

1.3.1 Výzkumy na téma motivací k dárcovství v ČR

Na motivy dárcovství v České republice byly provedeny, mimo jiné, následující tři výzkumy. Jejich výsledky byly prezentovány v publikacích *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice* (Výsledky výzkumu NROS a AGNES, Pavol Frič a kol., 2001), *Dárcovství v očích veřejnosti* (Hladká, Šinkyříková, 2009) a *Postoje k problematice dárcovství* (MEDIAN, Praha, 2010).

Výzkum Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a Agentury neziskového sektoru (AGNES) se zabýval individuálním dárcovstvím (Frič, 2001, s. 115). Bylo zjištěno, že většina lidí dary poskytuje anonymně a dokonce 97 % z nich si své dary neodečítá ze základu daně, což ukazuje na nízkou úroveň reciproční motivace dárců, nebo na nízkou obeznamenost českých občanů s daňovým systémem. Pouze třetina dárců obdržela v posledních deseti letech nějakou adresnou satisfakci formou symbolického poděkování obdarované organizace a jen 11% bylo informováno o využití svého daru. Autoři tak usuzují, že dárci v České republice jsou motivováni spíše emocionálně nebo normativně než recipročně racionálně. Také se ukázalo, že ti dárci, kteří žádnou morální satisfakci v minulosti neobdrželi, častěji dávali najevo svou nižší ochotu dále peníze poskytovat.

Graf č. 1: Důvody považované za důležité pro rozhodnutí stát se dárce (2000)

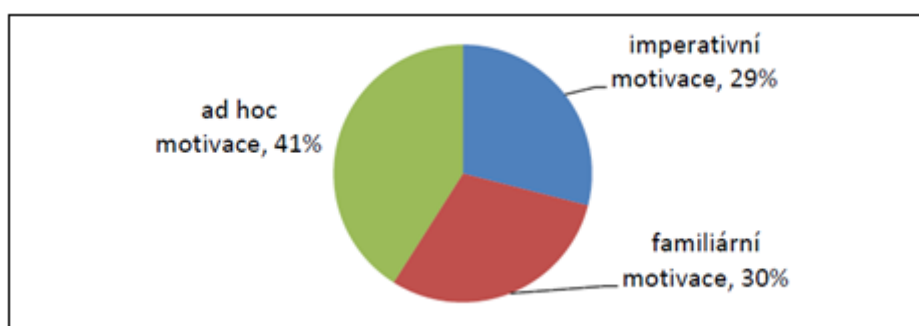


Pramen: FRIČ, Pavol, et al. Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: Výsledky výzkumu NROS a AGNES. Vyd. první. Praha: AGNES a NROS, 2001. s. 55.

Z výzkumu jsou pak dále podle výroků respondentů rozlišeny tři základní typy motivace finančních dárců:

- a) *motivaci ad hoc* (příležitostnou) - charakteristická pro 41% českých dárců. Projevuje se při nárazovém rozhodování jedince, zda poskytnou nebo neposkytnou dar, nezakládá se na morálce. K vyvolání této motivace často postačí důvěryhodná dobročinná akce či zmínka v médiích, dárci se pak rozhoduje rychle a impulsivně. Často bývá reakcí na konkrétní případy lidského neštěstí či utrpení, které vyvolají u dárci citové pohnutí a emocionální vzruchy. Tato motivace je typická spíše pro muže a osoby ve věku 31 až 45 let.
- b) *motivací familiární* (na základě osobních zkušeností) – tyto motivace mají kořeny v osobních zkušenostech dárci získaných v nejbližším okolí. Dárcovství u těchto motivací bývá často podmíněno osobními kontakty s potřebnými a obdarovaná organizace bývá dárci dobře známá, nebo je motivací osobní příklad blízkých či jejich znalost organizátorů sbírky. Lidé s těmito motivacemi považují dárcovství za součást svého života, ale za příjemce darů považují především své blízké, příbuzné nebo známé. Tento druh motivace převažuje u mladých lidí ve věku do 30 let.
- c) *motivací imperativní* (která vychází z obecných morálních imperativů) – morální imperativy u těchto motivací vychází především z křesťanské morálky. Tito dárci považují morálku za součást náboženského přesvědčení, často je pro ně typická náboženská víra, členství v církevních organizacích, dobrovolnictví. Imperativní motivace u respondentů roste s jejich věkem.

Graf č. 2: Typologie motivací k dárcovství (2000)



Pramen: FRIČ, Pavol, et al. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: Výsledky výzkumu NROS a AGNES*. Vyd. první. Praha: AGNES a NROS, 2001. s. 55.

Také Centrum pro výzkum neziskového sektoru (CVNS) se rozhodlo věnovat oblasti filantropie a realizovat výzkum, který by umožnil získat ekonomické údaje o počtu, četnosti a výši darů, které jednotlivci v České republice poskytují. Výzkum s názvem Dárcovství v očích veřejnosti proběhl v roce 2009 a zúčastnilo se celkem 359 respondentů. Hlavním záměrem výzkumu je předložit ucelený obraz o individuálním dárcovství v České republice, jeho ekonomickém rozměru a vývoji a nastínit altruistické postoje české veřejnosti vůči dárcovství (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 3). Poskytnuté odpovědi týkající se motivací byly rozříděny do čtyř skupin. Z výsledků vyplývá, že rozhodování dárců ovlivňují čtyři faktory:

- a) očekávání reciprocity
- b) osobní zkušenosti dárce
- c) morální pohnutky
- d) negativní impulsy.

V návaznosti na tato zjištění byly vytvořeny následující kategorie motivací:

- a) Utilitární motivace – tato nejméně vyskytující se motivace je hnána očekáváním dárce, že jeho výkon (dárcovství) bude jednou oplaceno. Dárce ve svém dárcovství hledá prvky, které jsou užitečné i pro něj. Tento druh motivace bývá také označován za *reciproční* a je někdy založena na vědomém kalkulu např. možnost odpočtu z daní, uvedení jména dárce atd. Charakteristické pro ni může být označení pragmatická. Příkladem tohoto typu motivace je očekávání, že když já někomu pomůžu, pomůžou mi jiní, když já budu jejich pomoc potřebovat.
- b) Familiární motivace – je založena na zkušenostech dárce, které získal při kontaktu s neziskovou organizací, ale také jejich zaměstnanci nebo konkrétním projektem. Dárci zde kladou důraz také na důvěru k organizaci, osobní znalost sbírky a můžou být v kontaktu s lidmi, kteří sbírku pořádají či pomoc potřebují.
- c) Normativní motivace – tyto motivace vychází z vnitřních norem a pravidel jednotlivce, jsou součástí zásad jedince. Podle výsledků tohoto výzkumu více než polovina dárců poskytla dar, protože to pociťovala jako svoji morální povinnost. Mohou být odvozeny i od náboženského přesvědčení či křesťanské morálky.
- d) Negativní ad hoc motivace – tato specifická skupina motivací zahrnuje dárce, kteří byli požádáni o dar nečekaně a tento dar poskytli. V této kategorii byli dárci, dle jejich výroků k dárcovství „donuceni“. Důležité je zde označení „negativní“, protože signalizuje, že respondenti neuměli odmítnout a nechali se k poskytnutí daru přemluvit (Hladká, Šinkyříková, 2009, s. 5).

MEDIAN agentura pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění uskutečnila výzkum pro Nadaci SIRIUS v březnu roku 2010 s názvem Postoje k problematice dárcovství (v ČR). Respondentů bylo 1200 ve věku od 18 do 74 let. Role dárcovství je pro 65 % dotázaných respondentů pomoc potřebným skupinám, 49 % uvádí, že darovat je lidské, a 32 % lidí považuje dárcovství za suplování péče státu, kterou stát nedělá. „Možnost zviditelnit se, ukázat se“ byl jeden z dalších často jmenovaných aspektů. Na otázku: Co by Vás motivovalo darovat?, odpovídali respondenti např. konkrétní příběh, případ nebo osobní zkušenost (Median, 2010, s. 23).

1.3.2 Altruismus a warm glow jako motor

Proč lidé přispívají na charitní účely? V případě, že jde o katastrofy jako tsunami a podobné, se může odpověď zdát jednoduchá: lidé dávají, aby eliminovali chudobu a utrpení. Tato motivace je altruistická (Illingworth a kol., 2011, s. 67). Ale existuje i jiná odpověď. Lidé mohou zažívat tzv. „warm glow“ z dávání. Toto je egocentrická motivace (obojí motivace se liší od egoistické motivace.) *Warm glow* efekt neboli *Valmount efekt*, je pojmenován po Vikontu Valmontovi, který konal charitativní činnost z čistě sobeckých motivů, aby tím svedl vytouženou ženu. Věděl, že agenti jeho vytoužené ženy ho sledují a předávají zprávy o jeho chování, tak vyhledával chudé a platil za ně daně. Nakonec se však přiznal, že mu pomoc druhým, přestože ji dělal „na oko“, přinášela dobrý pocit (Illingworth a kol., 2011, s. 68). Připusťme tedy, že hlavním motorem pro dárcovství je altruismus.

Altruismus etymologicky vychází z latinského slova *alter* (druhý). Pojem zavedl francouzský sociolog August Comte a dá se považovat za protiklad k egoismu (Gloralová, 2011, s. 12). *Altruismus* se může definovat jako "morální princip předpisující potlačit vlastní egoismus, nezištná služba bližšímu, ochota obětovat vlastní zájem ve prospěch jiných, mravní princip, podle něhož je blaho jiného a on sám mravně důležitější než mé vlastní já a vlastní blaho, respektive reálné chování vědomě nebo nevědomě založené na těchto principech nebo jim odpovídající." (Petrušek, Milotová, Vodáková, 1994, s. 51). Podle Edwarda O. Wilsona (Wilson, 1993, 145 - 154) rozlišujeme dva druhy altruismu, které jsou oba důležité pro lidský život ve společnosti: prvním je altruistický impuls zaměřený na druhé lidi, většinou iracionální a jeho vykonavatel neprojevuje touhu po zpětné reakci a nekoná žádné nevědomé akce, které by k tomuto cíli vedly. Toto nazývá jako altruismus „tvrdého jádra“. Oproti tomu staví Wilson altruismus „měkkého jádra“, který je považován za sobecký, protože skrze něj vykonavatel

očekává pro sebe a své nejbližší od společnosti odezvu. "Jeho dobré chování je vypočítavé často zcela vědomým způsobem..."

Velký sociologický slovník (1996, s. 51) pojem definuje jako „morální princip předpisující potlačit vlastní egoismus, nezištná služba bližnímu, ochota obětovat vlastní zájem ve prospěch jiných, mravní princip, podle něhož je blaho jiného a on sám mravně důležitější než mé vlastní já a vlastní blaho“. Hubinková (2005, s. 148) uvádí čtyři základní znaky altruistického chování: účel je v samotném altruistickém jednání; dobrovolné jednání; není zaměřeno na zisk; způsobuje dobro druhým osobám.

Podle Kennetta (1980, s. 351) není problém v tom, aby lidé byli altruističtí, ale v tom nabídnout jim rámec, ve kterém takoví mohou být. Na přelomu století bylo zaznamenáno velké množství neformální a nepravdělné pomoci poskytnuté v době nouze. Často to bývá v reakci na nějakou katastrofu, zemětřesení nebo povodně, které přináší velké vlny altruismu, a to jak mezi spoluobčemi, tak i od těch, co jsou daleko. Při těchto okolnostech je možné vidět uspokojující faktory v příslibu přínosu společného úsilí. Anebo jsou, v takových chvílích lidé požádáni, aby „nenuceně“ přispěli. Titmuss zjistil, že 64 procent všech donorů dalo v reakci na některé z obecných žádostí nebo z toho, co označovali za altruismus (Kennett, 1980, s. 351, podle Titmuss).

Altruismus je tedy opravdový a ceněný způsob chování, podporuje také účinnější fungování některých trhů tím, že jim umožní fungovat i přes neúplné informace. To také podporuje začlenění do společnosti. Maximální blahobyt ve světě s rostoucí hustotou zalidnění a rychlostí sdělení vyžaduje převahu sociálně uvědomělého člověka o blahu druhých a o dlouhodobém dopadu jeho jednání na stabilitu společnosti (Kennett, 1980, s. 352). Nejsilnější argumenty pro sociální přerozdělování skrze soukromou dobročinnost, spíše než přes daně je, že někteří lidé cítí uspokojení z dávání (méně lidí získá uspokojení z placení daní).

1.3.3 Egoismus a sociální uznání

„Neexistuje společnost, která by si nevážila těch, kdo jí prokazují čest tím, že odmítají zákon sobeckého zájmu. Nepožaduje se odmítat ho absolutně, stačí dávat aspoň najevo, že se o to člověk snaží.“

E. Bourdieu

Dalším faktorem, který motivuje člověka k dávání, může být sociální uznání. Dobrý pocit u člověka je způsoben tím, že mohou být někomu prospěšní a zároveň mohou očekávat

veřejné společenské uznání. Věnováním daru na jakoukoliv dobročinnou či charitativní akci, tzn. neznámému anonymnímu příjemci, stoupá v dané společenské vrstvě dárci prestiž. Zde nejde o příjemce jako takového, komu byl dar určen, ale že bylo dárcovství – dar uskutečněn. Podle Mause (1999) přispívali bohatí občané antického Řecka na financování veřejných výdajů, důvodem byly věci symbolické a nehmotné, jako je dosažení vyššího společenského statusu nebo získání nějaké výsady či výhody. Dnes tyto faktory můžeme sledovat v aktivitách firemních dárců, v zakládání nadací a nadačních fondů, kde se shromažďují prostředky k zajištění obecně prospěšných cílů.

Jednání člověka může být ovlivňováno vlastním sobeckým zájmem nebo zájmy jiných a snahou činit dobro, můžou tak být hnány motivacemi altruistickými nebo egoistickými. Egoismus můžeme považovat za opak altruismu, soustředění na vlastní zájmy. Pud sebezáchovy vede člověka k egoismu, nutí ho, aby upřednostňoval své zájmy před zájmy jiných. Podle Smitha (Samuelson, 2008, s. 825) člověk „nezamýšlí prosadit veřejný zájem a ani neví, do jaké míry ho prosazuje. Sleduje pouze své vlastní zabezpečení, pouze svůj vlastní prospěch. Přitom ho vede jakási neviditelná ruka, aby prosazoval cíl, o který mu vůbec nešlo. Sledováním svého vlastního zájmu často prosazuje zájem společnosti účinněji, než když ho opravdu zamýšlí prosadit“. Adam Smith ve své knize Bohatství národů formuloval myšlenku, že člověk je sobec, který si jde tvrdě za svými cíli, ale není lhostejný k osudu jiných lidí. Dále však také klade důraz na pochopení v mezilidských vztazích a altruistický motiv přítomný v každém lidském chování. Rozdílnost myšlenek, kdy na straně jedné stojí pochopení a na straně druhé sobeckost, ukazuje k dvousečnosti lidské podstaty. Napětí mezi mravním příkazem k empatii a amoralitou ekonomického trhu (Komárková, 2010, s. 41).

1.4 Dary

Dávání darů je fenomén, který provází lidstvo odjakživa a je základem filantropického chování. Dary mají nejrůznější podobu, význam, podtext, záměr. Dávání darů je hnáno nejrůznějšími motivy od čistě altruistických až po egocentrické. V humanitární pomoci a rozvojové spolupráci probíhá pomoc skrze dary, vzniká tím chtě nechtě vztah se svými dopady (více v kapitole 3. problémy při poskytování darů).

Podle Hugo Slima (2008, s. 4) si myslíme, že dary vychází ze srdce, jsou svobodné a nekomplikované jakýmikoliv požadavky vztahu a odpovědnosti. Dary jsou považovány za jednorázové gesto milosrdenství, které není vázáno žádnými vazbami. Ale dary nejsou

svobodné, vždy je zde nějaký „smluvní charakter“ dávání. Stejně tak nejsou dary bez síly či energie. Dávání je laskavé, ale také velmi silné, zřejmě právě proto, že dary pocházejí ze srdce, můžou tím být nejvíce podmanivé ze všech lidských transakcí. Srdce je podle Slima jedno z nejvíce nemajetnických (přivlastňovacích) částí v nás.

Funkce darů je symbolická. Dary mají schopnost symbolizovat dárce, příjemce a jejich vztah. Primární funkce darů v moderní společnosti je symbolická. Budeme-li považovat podstatu daru za symbolickou, přichází na řadu tzv. *symbolický interakcionalismus*, který pochází z oblasti sociální psychologie (Wolfenbarger, 1990, s. 699).

Dary zprostředkovávají širokou škálu symbolických zpráv např. o stavu vztahu, příslibu budoucí interakce, prohlášení o lásce, znepokojení nebo nadvládu (Goodwin, Smith, Spiggle, 1990, s. 690, podle Poe, 1977). Dary mohou symbolizovat vztahy: “dar je rituální nabídka, která je známkou zapojení a sounáležitosti k druhému“ (Goodwin a kol., 1990, 691, podle Cheal, 1987, s. 152). Specifické dary mohou vymezit povahu vztahu, např. peníze mohou sdělovat různé negativní zprávy jako bezohlednost a nerovné postavení, zatímco praktický dárek znamená, že vztah není zamýšlen jako blízký nebo intimní (Goodwin a kol., 1990, s. 691).

Základní myšlenkou symbolického interakcionalismu je, že lidé komunikují skrze symboly. Dary mohou symbolizovat:

- Dárce samotného;
- Pojetí příjemce dárce;
- Role dárce a příjemce v jejich vztahu;
- Jak je symbolika daru používána dárce (Wolfenbarger, 1990, s. 699).

Každý prostředek (zdroj), ať už hmotný či nehmotný, objekt, služba i zkušenost může být přeměněna na dar. Přeměna prostředku na dar probíhá skrze sociální vztahy a dávání příležitostí (Sherry, 1983, s. 160).

Je třeba dodat, že zde nepíšeme o situaci dávání např. na Vánoce, narozeniny, svatby a další případy, kdy někdo formálně očekává, že od nás dostane dar a my jsme „povinni“ jej poskytnout. V této práci popisujeme akt, který by měl být založen na lásce a svobodné vůli, založený na sociálním a hospodářském závazku, hnán jistým rozhořčením. V takovémto případě by měla být ta nejjednodušší věc dát dar někomu, koho známe. Oddělíme-li blízký empatický vztah k druhému (např. naše vlastní rodina), ve skutečnosti často netušíme, co druhý „chce“ (Dillon, 1993, s. 52).

Osmdesát jedna procent dospělých ocení charitativní dary uvedené na jejich jméno, místo dárku; 74% dobrovolně věnují svůj čas na charitu jako dárek, pokud si myslí, že jiní ocení tento typ odpovědného dárcovství (Miller, 2014, s. 124).

1.4.1 Dary podle Mausse

Marcel Mauss byl významný francouzský sociolog, antropolog a etnolog, představitel sociologické školy Ěmila Durkheima. Ve své nejznámější knize Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech (1999) se zabýval na základě důkladné analýzy a srovnání dat společenským jevem daru v celkovém pojetí. V knize Mauss vystavuje fenomén daru, pravidla pro jeho přijímání a oplácení nejrůznějšími analýzám a srovnáním. Mnohé z těchto poznatků a analýz můžeme použít pro srovnání s dnešní dobou a fenoménem daru, proto se touto knihou ve své DP zabývám. Zjednodušeně můžeme říci, že Mauss upozorňuje na citovou hodnotu daru, vedle jeho prodejní hodnoty, na nebezpečí uvedení-příjemce daru do podřízeného postavení. Možnost ryzího daru existuje podle Mausse pouze mezi manžely a tzv. „něco za něco“ je od archaických společností dodnes běžné.

Mauss se ve své knize (1999, s. 9 - 10) zabývá: „Dobrovolnou, dá-li se to tak říct, zdánlivě nenucenou a nezištnou, přitom však nucenou a zištnou povahou řečených dávek. Ty na sebe téměř vždy berou podobu daru, štědrě nabízeného daru, a to i v případě, kdy gesto, jež transakci provází, je pouhou smyšlenkou, formalitou a společenskou lží, a kdy za vším stojí závazek a ekonomický zájem.“ Podle Mausse (1999, s. 9) se formou darů uskutečňuje směna a také se uzavírají smlouvy, teoreticky se jedná o dary dobrovolné, ale ve skutečnosti jsou to dary povinné a opětované.

Zásadním přínosem Maussovy Eseje je koncept „systému totálních závazků“. Takto označuje autor vztah, který výměna darů obnáší v ekonomických a právních systémech, které předcházely ty naše. Zde se obchodovalo mezi společenstvími formou směny, uzavíráním smluv a vzájemných závazků. Tyto služby a protisloužby se dle Mausse uskutečňovaly formálně na principu dobrovolnosti, ve formě darů a dárků, ve své podstatě jsou ale přísně povinné, pod trestem války (Mauss, 1999, s. 13).

U dvou severoamerických kmenů Tlinžitů a Hajdů, které si prokazovaly úctu tím, že si navzájem vyměňovaly např. rituály, ženy, válečnou pomoc, náboženské postavení atd., Mauss popisuje typickou formu závazku, který nazýval *potlač*, stejně jako indiáni, což znamená „živit“, „konzumovat“. Zde jde o totální závazek ve smyslu, že celý kmen prostřednictvím svého náčelníka uzavřel smlouvu za všechny, za všechno, co má, a za všechno, co dělá. Tuto formu *potlače* Mauss nazývá „totální závazek soutěživého typu“ (Mauss, 1999, s. 15). Stejně jako my často soupeříme v rozdávání dárků, chystání hostin či svateb, také kmeny v americkém Severozápadě se vyznačují předháněním se v tom, kdo dá větší dar. Zde Mauss popisuje nejdůležitější z morálních pravidel, to znamená, co nutí výměnou za přijatý dar poskytnout jiný.

Systém smluvních darů pak Mauss identifikuje v Polynésii, kde se setkáváme s názvy daru jako *oloa* a *tonga*, neboli statky mužské a ženské, které si mezi sebou vyměňují příbuzní manželů (Mauss, 1999, s. 18).

U Maorů pak Mauss píše o *Duchu darované věci*, zde je určitá věc – dar - nazývána *taonga*, a je nositelem tzv. *many*, magické náboženské a duchovní síly. Maorové věřili, že každá věc má ducha, kterého nazývali *hau*. Zde je přijetí jakéhokoliv daru závazkem. „Přijatý či vyměněný dar zavazuje tím, že přijatá věc není pouhým nezúčastněným objektem. Třebaže už nepatří dárci, nadále si z něj něco uchovává. Jejím prostřednictvím je obdarovaný napojen na dárce, stejně tak jako zloděj je napojen na jejího vlastníka“ (Mauss, 1999, s. 22). Dle autora není darovaná věc pouhým neživým předmětem, ale je oduševnělá a individualizovaná.

Almužna je také v Eseji zmíněna jako plod mravního pojetí daru a majetku a také pojetí oběti. Tato stará morálka daru se stala dle autora zásadou spravedlnosti. Mravní učení Semitů, arabská *sadaga* stejně jako židovská *cedaka*, původně znamenaly spravedlnost a až pak až se z ní stala almužna.

U Pygmejů a Andamanců je Mausem popsána pohostinnost vůči druhým, která se projevuje návštěvami, svátky, trhy, které slouží k dobrovolně povinným směněm. Tyto dary neslouží jen jako obchod a směna, ale jejich účel je především morální, předmět má vytvořit pocit přátelství mezi dvěma osobami, jestliže ne, je vše ztraceno (Mauss, 1999, s. 37). Dary zde pečují manželství a vytváří příznivé vztahy mezi příbuznými. U Melanésanů se objevuje pojem platidla, a tím se systém začíná komplikovat. U obyvatel Trobriandských ostrovů je zase popsán systém mezikmenového a vnitrokmenového obchodu, který se nazývá *kula*. Kula něco jako kruh, ve kterém jmění cirkuluje ve stálém koloběhu oplácení a přijímání darů. U jiných obyvatel Melanésie jako Fidži nebo Nové Guineje má potlač charakter závazku. Zde je kladen důraz na adekvátnost protidaru. Například žena (nevěsta), jejíž rodina neposkytla dostatek darů za dary přijaté, je poslána zpět k rodičům (Mauss, 1999, s. 60).

Trojí povinnost v archaických společnostech pak dle Mause je: dávat, přijímat, oplácet. Povinnost dávat je základem potlače. Např. náčelník kmene musí uspořádat potlač za všechny - za sebe, své děti, zeté či mrtvé, zachová si tak autoritu a postavení. „Rozdávání statků je základním aktem vojenského, právního, náboženského i ekonomického „uznání“ ve všech významech slova“ (Mauss, 1999, s. 78). S tím souvisí také povinnost zvát a jeho opomenutí má neblahé důsledky (Mauss, 1999, s. 77). Stejně zavazující je i povinnost přijímat, člověk nemá podle Mause právo dar nebo potlač odmítnout. Jestliže to někdo udělá, dává tím najevo svou obavu z toho, že bude muset dar oplácet. Odmítnout dar může znamenat válku. Povinnost oplácet se prolíná celým potlačem. Je běžné, že je dar či potlač oplácen i s úroky. Když

příslušník kmene dostane od náčelníka deku, musí za ni vrátit dvě. Povinnost důstojně oplácet je zde bezpodmínečná.

Mauss také popisuje ve své knize Sílu věcí, která se prolíná v archaických kmenech v potlači, kdy předměty mají schopnost donutit dary obíhat, být dávány a opláceny. Některé kmeny rozlišují mezi různými druhy majetku a tím i darů z nich vycházejících. Existují spotřební předměty, předměty, které se běžně rozdávají a pak jsou to rodinné cennosti, jichž se rodina nezbavuje nebo velmi nerada. Cennosti pak mají své jméno, osobitost, vlastnosti a moc, magické dědictví, které je totožné s dárcem i s příjemcem, zakladatelem kmene, hrdinou, kterému je duch předal. Všechny tyto předměty jsou duchovního původu.

Mauss zjišťuje, že u tří ze čtyř zkoumaných skupin se objevuje *potlač* a u všech čtyř archaická forma směny – věnovaných a oplácených darů. Tato zjištění umožňují stanovit režim, který platil pro velkou část lidstva po dlouhé období. Princip výměny darů je vlastní společností, jež překonaly tzv. systém *totálních závazků* a ještě se nedostaly k individuálním smlouvám, trhu a zvláště pak k pojmu ceny vyjádřené v penězích.

1.4.2 Chudoba jako příčina poskytování darů

„Více než polovina lidí na světě žije v podmínkách blížících se bídě. Jejich jídlo je neadekvátní. Jsou oběťmi nemocí. Jejich ekonomický život je primitivní a stagnující. Jejich chudoba je hendikep a hrozba nejen pro ně, ale i pro jejich okolí. Poprvé v historii lidé mají znalosti a dovednosti ulevit těmto lidem od jejich utrpení.“

Harry Truman, Inaugural Address (1949)

Použijeme-li analogii Rogera Riddella, každý den zemře z důvodů spojených s chudobou průměrně tolik lidí, jako by ztroskotalo bez přeživších 100 jumbo jetů, nesoucích 500 lidí, většinou dětí (Illingworth a kol., 2011, s. 104).

Na otázku, co vyvolá v dárcích motivace, o kterých jsem psala výše, aby poskytli dar, může být stejná škála odpovědí, jako reakcí humanitární pomoci či rozvojové spolupráce. Ty reagují například na chudobu a s ní spojený hlad, humanitární katastrofy, zranitelnost, humanitární krize v důsledku válečných konfliktů a dlouhodobé komplexní humanitární krize. (Princová, 2011, s. 16 – 22). Dary vlastně kopírují reakci humanitární pomoci a rozvojové spolupráce na některou z výše uvedených skutečností. Když dáváme dar např. k narozeninám, je to jasné, daná osoba má narozeniny a z toho vyplyne naše reakce a druh a síla motivace.

Většinou jsou v tomto případě asi společenského rázu, tedy víc nakloněny k egoistickému přístupu, protože se to dělá, abychom v očích společnosti byli viděni kladně.

V této podkapitole se zaměřím na chudobu, která bývá často označována jako nejstarší a největší problém, se kterým se současný svět potýká. Budu tedy předpokládat, že dárci reagují na chudobu, ať je její příčinou cokoliv. Chudoba je komplexní a složitý problém, na který reaguje také Mezinárodní společenství a vnímá ji jako fenomén, který je třeba vymýtit, a to zejména její dopady. To, proč západní svět bojuje s chudobou, je také otázka motivací a ty jsou různé. Za jednu z nich můžeme považovat mezinárodní solidaritu bohatých zemí pomáhat zejména svým bývalým koloniím, za jejichž situaci po světových válkách 20. století cítí spoluzodpovědnost. Ekonomické důvody jsou také často silnými hráči, bohaté země používají rozvíjející se státy jako odbytiště svých výrobků a zdroj levné pracovní síly. Mezi pragmatické důvody boje s celosvětovou chudobou patří také globální jevy, jako jsou příliv uprchlíků a migrantů, nelegální obchod s drogami, zbraněmi a lidmi a také lokální a mezinárodní terorismus ohrožující bezpečnost a stabilitu bohatých zemí (Exnerová, Volfová, 2012).

Otázkou zůstává globalizace, která přináší různé dopady. Globalizace a šíření informačních technologií poukazují na masivní rozdíly světa mezi bohatými zeměmi a téměř polovinou lidstva, které žije za ne víc než 2,5 USD na den (Illingworth a kol., 2011, s. 3). Podle Illingworth každé 3 sekundy zemře dítě na následky chudoby. Otázkou zůstává, jestli bohatí i obyčejní obyvatelé bohatých zemí mohou dělat víc. Rozmach komunikačních technologií i celosvětové turistiky, vede ke zmenšení světa ve smyslu prostorovém i časovém. Smazávají se vzdálenosti mezi zeměmi, kontinenty i kulturami (Exnerová, Volfová, 2012). Dochází ke globálním opatřením, která mají pomáhat ekonomikám rozvojových zemí. Ekonomika daného státu roste, globalizace může ekonomii pomoci, rozdíly mezi státy se zmenší, ale rostou uvnitř daného státu (Marsal, 2007). Stále více komunit zůstává mimo tyto procesy. Tyto komunity jsou vyloučeny z procesu rozvoje i života ve společnosti z různých důvodů a překážek. Stávají se chudšími a zranitelnějšími³ než okolí, postupně ztrácí schopnost se vyrovnávat s problémy. Bohatí se stávají bohatšími a chudí chudšími, chudoba v průměru klesá, ale rozdíly rostou (Majid, 2003). Faktory, které ovlivňují globální chudobu, jsou podle Coxe a Pawara (2006, s.

³ Zranitelnost – odvrácená mince chudoby je z hlediska snižování rizika lepším konceptem než chudoba. (Hilhorst, 2008) Často příčinou humanitárních katastrof. Je to určitá vystavenost riziku, že dojde k naplnění hrozby, která plyne z dlouhodobého hladu, chudoby, politické situace a hrožících katastrof. Příčinou zranitelnosti je zejména slabý sociální rozvoj a slabě rozvinuté instituce a struktury ve společnosti (Princová, 2011, s. 20).

165) geografické podmínky, kultura, ekonomické poměry a politika, způsob vládnutí a politika potírání chudoby.

Definice a pojetí chudoby se odvíjí od úrovně každé společnosti a s rozvojem prochází změnou. Chudoba byla definována mnoha autory a stejně tak i samotnými chudými. Podle Krebse (2007) chudoba znamená hmotnou nouzi, deprivaci, vyloučení jedinců i sociálních skupin z materiálních zdrojů. Způsobů měření chudoby je také několik, podle toho, co zahrnují. Nejrozšířenějším způsobem je měření dle hranice vyjadřující minimální výši příjmů, která je zapotřebí k uspokojení základních životních potřeb (potrava a obydlí). Pro danou zemi se na základě průzkumu domácností určí průměrné množství peněz, která je potřeba ke koupi denního kalorického minima, ke kterým se přičtou minimální částky vynaložené rodinou na obydlí a další potřeby, jako je např. ošacení (Exnerová, Volfová, 2012). Světová banka měří chudobu hrubým národním produktem, který je u vysoko-příjmových zemí 12 196 USD a více na hlavu ročně a u nízko-příjmových 995 USD a méně ročně. (Princová, 2011, 17) OSN ve své UNCTAD Handbook of Statistics (2009) identifikuje 49 nejméně rozvinutých zemí nejen ve smyslu ekonomickém, ale také zdravotní péče, úrovně vzdělání, a dalších sociálních faktorů.

V roce 1990 označila Světová banka za hranici extrémní chudoby příjem dosahující pouze jednoho amerického dolaru na den v paritě kupní síly. V roce 2008 došlo ke zvýšení na 1,25 USD na osobu na den. Zde se nachází asi 20 % světové populace, což je asi pětina všech lidí (Exnerová, Volfová, 2012). Podle výzkumů světové banky došlo ke snížení počtu lidí žijících pod hranicí 1,25 USD na den z 36,4 % v roce 1990 na 14,5 % v roce 2011 (World Bank, 2015). Takovéto stanovení tzv. absolutní chudoby, tzn. nemožnost pokrýt základní lidské potřeby, má ale nedostatky, protože chudoba je vždy relativní – například obyvatelé ČR se mohou cítit bohatými vůči obyvatelům Afriky, ale chudými ve srovnání s obyvateli vyspělejších zemí. Koncept relativní chudoby bere chudobu jako stav deprivace jedince ve vztahu k ostatním jedincům v dané společnosti (Exnerová, Volfová, 2012).

Kvalita lidského života nesouvisí pouze s příjmy, proto byl vyvinut indikátor "Index lidského rozvoje" (Human Development Index - HDI), který se snaží lépe postihnout skutečnou kvalitu lidského života a nepodřizovat vše pouze hospodářskému růstu. ILR počítá od roku 1990 United Nations Development Programme a zahrnuje bohatství, zdraví a vzdělanost. IRL je složen z hrubého domácího produktu na osobu, úrovně dosaženého vzdělání a očekávané délky života (Hra o zemi, 2012). Ekonomický přístup k chudobě však stále zůstává velmi silný. Nositel Nobelovy ceny za ekonomii Amartya Sen definuje chudobu nejen jako nedostatek příjmů, ale i nemožnost plnohodnotně žít v jejích důsledku. Podle Sena (1981) se nesmí připustit, aby se chudí stali zátěží pro okolní společnost.

Podle Colliera se není schopno 50 nejchudších zemí světa s miliardou nejchudších, které se dostaly do ekonomické krize, „odlepit ode dna“. V těchto 50 zemích světa žije většina z celkového počtu 1 miliardy lidí, kteří žijí za cca 1 dolar na den, naopak tři čtvrtiny světového národního produktu připadá na jednu miliardu lidí v bohatém světě (Collier, 2009). Collier pro tyto země u dna definuje tzv. „pasti chudoby“ - konflikt, přírodní zdroje, zeměpisná poloha a špatné vládnutí.

Světová banka zůstává hlavní institucí veřejného sektoru, která řeší problém chudoby v zemích s nízkými příjmy. Po desetiletích rozporupných výsledků z konce dvacátého století, vyzkoušela Světová banka nový přístup k chudobě. Jak píše Corbert a Fikkert ve své knize Keď pomoc škodí (2009, s. 59), konzultovala ho „se skutečnými odborníky na chudobu, a to se samotnými chudými“. Do projektu se zapojilo přes šedesát tisíc chudých s nízkými příjmy z šedesáti zemí celého světa a byla jim položena základní otázka: Co je chudoba? Výsledky výzkumu byly zveřejněny v sérii knih z roku 2000 s názvem Hlasy chudých (Voices of the poor). Projekt se snaží o komplexnější chápání chudoby v mezinárodních finančních organizacích a ukázal, že pro chudé v rozvojových zemích není příjem nejdůležitější a jedinou součástí chudoby. Respondenti popsali svou situaci následovně (Corbert, Fikkert, 2009, s. 59 – 60):

„Chudí mají pocit bezmocnosti a neschopnosti dát o sobě vědět“ (Kamerun).

„Když nemám nic (jídlo, které bych přinesl své rodině), půjčím si, hlavně od sousedů a rodiny. Stydím se, když stojím před svými dětmi a nemám nic, čím bych je nakrmil. Necítím se dobře, když jsem nezaměstnaný. Je to hrozné“ (Guinea-Bissau).

„Když jste hladoví, budete vždy hladoví; když jste chudí, budete vždy chudí“ (Vietnam).

Můžeme rozlišit tzv. dimenze chudoby, mezi které patří:

- Vzdělání – v HDI se měří procentem negramotné dospělé populace. Faktorů ovlivňujících vzdělání je celá řada, např. nedostatek finančních prostředků, kvalitních učitelů, školních pomůcek, špatná dostupnost ke vzdělání pro lidi zejména v odlehlých venkovských oblastech a zejména celková chudoba lidí, kteří posílají děti do práce a ne do školy. To má za následek někdy až padesátiprocentní negramotnost (v případě ženské části populace mnohdy daleko vyšší).
- Zdraví – v HDI je vyjádřeno jako průměrná střední délka života v dané zemi. V rozvojových zemích je délka života mnohem kratší než v zemích vyspělých. Kvůli nedostatku nebo finanční nedostupnosti kvalitní zdravotní péče umírají ročně miliony chudých lidí z příčin, kterým se v rozvinutých zemích dá

předcházet. Zdravotně postižení jsou více vystaveni extrémní chudobě a upírání základních lidských práv. Tato a další fakta zásadně ovlivňují schopnost nemocných těžit z rozvoje země nebo k němu přispívat a jejich přístup ke zdrojům.

- Přístup ke službám – jako jsou zdravotnictví, školství, kanalizace a sběr odpadu, dostupnost elektřiny, přístup k vodě, dopravní služby, telekomunikační a informační služby či funkční policie - je v mnoha rozvojových zemích neadekvátní, ale zejména pro chudé na venkově často finančně nebo fyzicky nedostupný.
- Infrastruktura – špatná či nedostatečná infrastruktura zapříčiňuje sociální izolaci chudého obyvatelstva. Obyvatelé chudých či rozvojových zemí se nemohou, nebo mohou jen velmi obtížně, dostávat do škol, nemocnic a úřadů. Nemohou efektivně obchodovat či účastnit se společenského života.
- Bezpečnost – špatná bezpečnost je znakem nejen oblastí při nebo po humanitárních katastrofách a válečných konfliktech, kdy se oběťmi stávají zejména chudí lidé, ale projevuje se také v poslední době stále rostoucím počtem napadání lékařských či humanitárních pracovníků. V chudinských městských čtvrtích často operují gangy, které ohrožují život zvláště chudých obyvatel.
- Sociální vyloučení – vyjadřuje přítomnost přímého (apartheid) nebo nepřímého (diskriminace, sociální znevýhodnění) mechanismu, který znemožňuje určité skupině se zařadit plnohodnotně do společnosti. Obvykle se sociální vyloučení vztahuje ke skupině, ne k jedinci. Mezi nejpočetnější sociálně vyloučené skupiny patří extrémně chudí lidé a národnostní menšiny.
- Další dimenze – zde můžeme zařadit například neschopnost účastnit se společenského nebo náboženského života komunity. Dále pak i nemožnost vystupovat na veřejnosti beze studu. Sem spadají například sexuální menšiny, kterým v některých zemích hrozí smrt (Exnerová, Volfová, 2012).

Jedna z výzev pro dárcy je rostoucí procento katastrof postihujících svět. Bylo zjištěno, že kolem 90 % lidí zasažených katastrofou jsou chudí nebo marginalizovaní lidé. Během prvních 50 let minulého století bylo méně než 50 větších globálních přírodních katastrof. Od roku 1980 počet katastrof vzrostl o víc než 200 (Illingworth a kol., 2011, s. 85).

K chudobě se pojí hlad, jako její nejpalčivější projev, ale je to jen jeden z jejích projevů. Hladovění však neznamená, že by nebyl dostatek jídla (Princová podle Sen, 1982, 2011, s. 19).

Nedobrovolná chudoba, život v ní ve spojení se sociálním vyloučením, je považována za nedůstojnou, což je v rozporu s Deklarací lidských práv, kde je právo na důstojný život na prvním místě (Princová, 2011, s. 19). Můžeme obecně říci, že na chudobu a její následky reagují dárci z různých motivů, tím že poskytnou dar, který má tyto dopady zmírňovat.

1.4.3 Ekonomika daru

„Do ut des“

„Dávám, abys dal.“ To je základní myšlenka, která utváří systém specifických směn, které odstartovaly systém tržních směn, a na které stojí ekonomika daru. Ekonomiku daru formulovali antropologové, kteří zkoumali systém smluvního práva a ekonomické závazky u tzv. primitivních společností (Svoboda, 2010, s. 105). Zde se hovoří o starších principech směňování ve společnostech, kde nechyběl ekonomický trh, před vznikem peněz, ale směnný režim se lišil od dnešního (Mauss, 1999, s. 9 – 10). Dárcovství a dary, i převratný rozvoj ekonomiky, který přinesl více individualistický typ společnosti, a tím oslabení vazeb jednotlivců a skupin, nevymizely. Fenomén daru je stále patrnou součástí různých směn, ač méně zjevnou, a jeho nejružnější podoby v dnešní společnosti začaly být zkoumány ekonomy (Svoboda, 2010, s. 105).

První formy zdanění, stejně jako úvěr, vznikly z výměny darů. Vzestup králů, stejně jako dřívějších náčelníků, byl způsoben přijímáním pravidelných darů od poddaných. Panovníci dokázali dar transformovat do příjmu daní, které v sobě nenesly závazek vůči poddaným. V řecké společnosti existovaly tzv. *epidoseis*, dobrovolné dary, které byly vypisovány státem v době nouze. Ten, kdo se rozhodl přispět, byl jmenovitě vyvěšen na veřejném místě, dokud celou částku nesplatil. Dary tak byly „dobrovolné“, ale nepřispět znamenalo riziko veřejného opovržení. Postupné ochabování motivace přispívat bylo ovlivněno také tím, že z darů byly placeny i mimořádné výdaje na vedení válek (Svoboda, 2010, s. 108 - 109). Ekonomika daru dala také vzniknout jednomu z pilířů dnešního sociálního zabezpečení, a to sociální pomoci, která řeší situace hmotné nouze. Od 12. a 13. století zaznamenáváme nový růst individuální dobročinnosti, a to skrze církevní instituce. Zde se projevila také nutnost řešit komu a jak dávat, tedy jak dávat dobře. Projevily se protikladné názory na chudobu, roste postoj, že chudoba je ekonomickým problémem, více než příležitostí k osobnímu rozvoji. Dar člověku v nouzi tak znamenal pro dárce morální dilema, jestli almužna nepřispívá k chudobě žebráka.

Tři odlišné křesťanské denominace formovaly moderní sociální politiku a odpovídají i třem typům sociálního státu podle Esping-Andersena (Svoboda, 2010, s. 111–113 podle Kahl): Luther odmítal ideu štědrých darů, žebrání podle něj bylo „vyděračství“, proto odmítal individuální udělování almužen. V 16. století v jižní katolické Evropě došlo k posílení chudinské pomoci. Vznikaly instituce a řeholní řády. Princip pomoci chudým fungoval na základě *caritas* a represe žebrání. Kalvinisté pak udělali z práce absolutní povinnost, která i měla spirituální rozměr. Duchovní rozměr neměla chudoba, ale píle a pracovitost. Moderní sociální politiky vyrůstají ze specifických tradic. Ekonomika daru je pak nejvíce akcentována v tradici katolické církve. Správná dobročinnost má být všestranně dobrá, dárci ztělesňují ctnost štědrosti a příjemce ukazuje ctnost pokory a skromnosti.

Dar je ekonomy dnes chápán jako určitý signál, který informuje o úmyslech dárců. Z ekonomického hlediska dávání darů může být méně efektivní, než kdyby dárci dali příjemci peníze, aby si koupil věci podle svých preferencí. Podle Svobody (2010, s. 113) není ve spotřebitelské teorii pro dávání darů místo, protože racionálně uvažující člověk věnuje peněžní obnos, neboť nemá dokonalou informaci o potřebách druhého. Zde je však opomíjena role daru jako symbolu kvalit dárců či příjemců. Ekonomická interpretace daru podle Camerera (Camerer, 1988) je inspirována sociologickým přístupem, kde je dar chápán jako signál nebo symbol. Takovýto dar nespočívá v reciprocitě (jako u antropologů), ale ve vyjádření informace. Podle ekonomie jsou dary neefektivní, ale mají svůj význam. Neefektivita může spočívat v chybě při pokusu uhodnout preference druhého (Svoboda, 2010, s. 117 – 118). Otázkou zůstává efektivita daru, almužny, resp. sociálního zabezpečení z pohledu trhu práce.

Ekonomická doména výměny darů je přímo spojená s ideologií darů. Dávání darů je způsob, kterým je přiznán majetkový prospěch příjemci, a není očekáván formální návrat (Sherry, 1983, s. 159, podle Beals, 1970). Přesto samotný akt dávání stojí před samotným darem, potvrzení daru zahrnuje jeho hodnotu a prospěch. Podle Harrise (1972) v ideálním případě dávání darů nezakládá povinnost pro výměnu, ale západní dárci porušili „základní etiketu“ vzájemné výměny upozorněním na jejich štědrost. Tlak na návrat je větší než v jiných formách vzájemné výměny. Aby se zabránilo pocitu méněcennosti a byla ochráněna pověst, příjemce musí dar oplatit. Když nedojde k dodržení této reciprocity, je výsledkem asymetrický vztah (Sherry, 1983, s. 159).

1.5 Dárce a jeho prostředí

„Více než miliarda lidí denně bojuje o přežití za méně, než mnozí z nás zaplatí za láhev vody. Téměř deset milionů dětí zemře každý rok na příčiny spojené s chudobou. Poprvé v historii je nám na dosah vymýcení světové chudoby a utrpení, které přináší.“

Peter Singer, The Life You Can Save (2009)

Tato kapitola bude pojednávat o jednotlivcích, kteří více či méně rozumí velikosti a vážnosti chudoby ve světě. Jak jsem již psala výše, dárce může být právnická či fyzická osoba, jednatel nebo společenství, každý kdo se rozhodne ať už z altruistického nebo egoistického motivu přispět na jemu blízký počin. To, co nás zaujme, abychom se stali dárce, ovlivňuje několik faktorů, které nás ovlivňují. Množství a věrohodnost informací a institucí požadující po nás dar, média, blízkost problému, blízkost zasažené skupiny atd. Motivace dárců k dárcovství se odráží v představě, že zvláště užitečné dary, které potřebuje příjemce, je nejlepší koupit. Pro praktické dárce je primární motivací to, že poskytnou příjemci praktickou pomoc (Wolfenbarger, Yale, 1993, s. 521).

Podle Wenara (2011, s. 106) to, co potřebují jednotlivci, potencionální dárce vědět o pomoci, je odpověď na „Dárcovskou otázku“, a ta zní: „Jak bude každý dolar (koruna), který můžu dát na pomoc, nebo každá hodina, kterou můžu věnovat na pomoc kampani, ovlivňovat dlouhodobé blaho lidí v jiných zemích?“

Dárce nemohou očekávat přesnou odpověď na tuto otázku, ale organizace přijímající dary by měly usilovat o co nejpřesnější informace či odůvodněné odhady. Dárcovská otázka rozlišuje mezi dáváním peněz a „kampaněmi“. Jednotlivci podle Singera mají na výběr, mohou poslat peníze pomáhající nevládní organizaci, jako jsou Oxfam, Care, Save the Children atd. Nebo je další možnost, a to tlačit na vlády bohatých zemí, nebo na vedení multilaterálních institucí, jako je Světová banka, aby zvýšily nebo zlepšily svou „oficiální“ pomoc (Wenar, 2011, s. 106).

Další volba, se kterou se dárce potýká, je, zdali má podpořit humanitární pomoc, rozvojovou spolupráci, nebo obojí. Můžeme si však být jisti, že dárce vždy dobře ví, na jaký účel přispívá a že dárce mají kapacity rozeznávat mezi humanitární pomocí a rozvojovou spolupráci? Podle Princové (2011, s. 48) lidé nedokáží rozlišit mezi pomocí humanitární, krizovou a rozvojovou. 88 % z pravidelných dárců nikdy neslyšelo o Rozvojových cílech tisíciletí. Veřejné sbírky jsou tedy často založeny na nepřesném obraze dárců o skutečných potřebách (Princová, 2011, s. 48, podle Riddell, 2007). Pro účely této práce můžeme velmi

jednoduše říci, že humanitární pomoc se zaměřuje na krátkodobé benefity tomu, kdo ji přijímá, a zahrnuje okamžité zajištění jídla, přístřeší, vody a zdravotní péče. Rozvojová spolupráce se zaměřuje na zlepšení života chudých ve středním a dlouhodobém časovém horizontu, ideálně umožní chudým stát se soběstačnými. Pro české dárce mohou být nejznámějšími rozvojovými projekty Adopce na dálku Charity Česká republika, vrtání studen nebo stavba škol v Africe.

1.5.1 Média a výchova dárce

Z lidského hlediska by vážnost a velikost chudoby měla být hlavním tématem v každých novinách, zpravodajstvích a webech každý den. Zůstává však otázka, jak přenášet informace o lidském utrpení a přitom zanechat člověku jeho důstojnost a soukromí a nedocílit toho, že veřejnost vůči výzvám k pomoci „otupí“. Jsou lidé ochotni přispívat, nebo více přispívat v případech, kdy média přinesou informace, které útočí na lidské emoce a pocity a nechají oběti nešťestí „nahé“?

Televize, rozhlas, internet, denní tisk, reklama, věci pro nás v dnešní době tak běžné, že se málokdy nad jejich přítomností zamýšlíme. Média vstupují do našich životů denně a chtě nechtě ovlivňují naše rozhodování, a to i v dárcovství. Výzvy k podpoře a tklivé obrázky na nás útočí i v intimní atmosféře našich domovů, kde snadno propadneme pocitu života v nadbytku a potřebě „se rozdat“. Média mohu pro účely své práce pokládat za největšího iniciátora poskytování darů. Média ve svém důsledku jsou největším nástrojem fundraisingu a působí na svou cílovou skupinu - veřejnost - nejrůznějšími metodami. Média hrají zásadní roli při individuálním dárcovství, kdy je potřebné připomínat veřejnosti zapomenuté krize a zajímavé projekty na zmírňování bídy ve světě. Důležité jsou také při podávání zpětných vazeb, jako jsou vyúčtování sbírek, prezentace projektů, výsledovky atd. (Princová, 2011, s. 45).

Moc médií je nesporná a velká, média dokážou přenést informace z různých koutů světa v krátkém okamžiku, dokážou informovat o věcech a situacích natolik vzdálených, že bychom si je bez médií jen těžko představili. Ale otázkou zůstává, do jaké míry můžeme médiím věřit, jsou-li informace jimi přenášené skutečně pravdivé a čisté. Nejsou-li vytržené z kontextu nebo pod politickým či jiným vlivem. Podle Riefa (2002) trvá jedna zpráva v USA v průměru minutu a dvacet vteřin, nazývá to „hororem bez kontextu“ (Princová, 2011, s. 100, podle Rief, 2002). Médii v některých případech ani veřejnoprávním, se nevyhýbá jejich nakloněnost na „něčí stranu“, ať je to podpora některé z neziskových organizací nebo politického názoru. Při právě probíhajících bojích na Ukrajině jsem měla možnost ověřit si dvousečnost informací

podávaných v ruských a ukrajinských médiích o stejné události. Vždy byl pohled na událost zabarvený politickým postojem dané strany. Obrovská a často lživá propaganda v médiích ze strany Ruska je promyšleným konceptem ve vedení války nejen proti Ukrajině. Na základě těchto informačních kampaní se mnoho lidí rozhodne k dárcovství, ať už peněz na válku, svého času jako dobrovolník při ošetřování, zásobování atd. nebo dokonce i života při dobrovolném nástupu do armády.

Je mnoho způsobů jak zvýšit dárcovství, jeden z nejrozšířenějších způsobů, který je však morálně sporný, je zahájit „útok“ na emoce veřejnosti, tzv. „pornografii chudoby“ (Illingworth a kol., 2011, s. 196). Často se setkáváme s obrázky či záběry z krizí a situací, které v člověku vyvolají silné emoce. Autoři některých snímků a reportáží se nebojí ukázat světu bídu, chudobu, ztracenou důstojnost. Většina těchto snímků či reportáží ukazuje člověka bez jeho důstojnosti, v situaci vyvolávající potřebu pomoci. Takto poskytnuté informace stimulují ve veřejnosti dárcovství (Carr, McAuliffe, MacLachlan a kol., 1998). Kde je v těchto případech etická hranice? Sama z praxe vím, jak je pro mne těžké zdokumentovat předání humanitární pomoci nebo připravit obrázkové podklady pro donory u některých potřebných. Odvrácená strana mince v těchto případech je, že bez dokumentace nejsou donoři. Morální hranici si zřejmě určuje každý sám v sobě.

Výsledky výzkumů posledních let ukazují na silný nárůst individuálního dárcovství, zejména drobných dárců přispívajících příležitostně. Zásadní role v tomto posunu je přisuzována masmédiím i různým nástrojům, které dárcovství co nejvíce usnadňují a zpřístupňují třeba i mladším generacím. Mezi usnadňující nástroje patří například DMS, neboli dárcovské SMS, které se staly v posledních dvou letech dominantní formou drobného individuálního dárcovství. Peníze získané z DMS jsou pro organizace rychlé a stejně tak rychle mohou být použity v případě humanitárních katastrof, kdy je rychlost zásahu zásadní. Veřejné sbírky dlouhodobějšího charakteru dávají dárcům možnost podpořit potřebné finančním darem. Tyto sbírky mají mnoho forem od mediálních kampaní přes pořady v televizi až po pouliční sbírky. Na tyto případy reaguje dárců většinou bezprostředně, jednoduše a přímo (Ježek, nedatováno).

Nejsnadněji dostupný zdroj informací a propagačních materiálů o pomoci nestátních neziskových organizací (NNO) jsou reklama v novinách, přímé maily, komerční šoty v televizi a na webu. Podle Wenara (2011) jsou tyto zdroje informací často nespolehlivé. Mnohé z materiálů NNO, mířených na veřejnost, jsou připravovány profesionály z marketingu bez efektivního nezávislého dohledu. Informace v těchto materiálech často poukazují na konkrétní příběhy úspěchu, na celkové údaje o vynaložených financích, grafy ukazující procenta použitá

z rozpočtu na projekty ve srovnání s administrativou. Tyto informace nejsou potřebné pro vytvoření úsudku, jak efektivní NNO jsou v dosahování svých cílů a ještě méně, jak velký dopad mají jejich aktivity. Propagační materiály NNO podle Wenara často prezentují jednotlivce s tzv. finanční střelou („money shot“). Cílem Pečlivě vybraných a vykreslených situací, často doplněných o slogany jako „Zachraňujeme děti: budete také?, nebo „Zachraňte dětský život“, kdy NNO zobrazí pomoc chudému člověku, není přesně informovat o dopadu dárcovství organizaci, ale zvýšit příjem těchto organizací. Média jsou dostupným zdrojem informací o pomoci pro jednotlivce, a to jak o pomoci bilaterální, tak o multilaterální, a také o aktivitách NNO. Příběhy v médiích jsou také nespolehlivým zdrojem informací o dopadu pomoci. Často jsou vykresleny dramatické krizové události, jako je hladomor, kdy reportéři obvykle zveřejní počet ohrožených lidí a počet potřebných peněz, údaje, které jim poskytly pomáhající organizace. Občas médií proletí také příběhy, postavené na rozhovorech s kritiky, o tom, jak pomoc nefunguje. Mnozí z mainstreamových žurnalistů nemají odborné znalosti nebo prostředky k celkové evaluaci. „Nejslibnější“ zdroje informací jsou dle Wenara experti na pomoc. Stovky a tisíce lidí, kteří pracují pro pomáhající agentury a tisíce dalších, kteří studují to, co dělají (Illingworth a kol., 2011, s. 107- 108).

Skrze média může probíhat i „výchova k dárcovství nebo dárce“, či potencionálních dárců. Lidé přijímají informace a utváří si názor na pomoc, příjemce pomoci a využití financí. Média však nejsou vždy neutrální a nemají ucelený pohled na věc, v některých případech ani veřejnoprávní média. A proto je třeba vychovávat potencionální dárce také ke kritickému myšlení a ověřování přijímaných informací. Mravní výchova s důrazem na sociální odpovědnost je důležitou složkou základního vzdělávání již od dětství. Informovat o situacích v jiných zemích, chudobě, globálních dopadech a životech lidí v jiných zemích. Nestavět příjemce pomoci do podřízené pozice a neukazovat v něm bezmocný předmět pomoci, který neví, co potřebuje. Upozorňovat a zvnitřňovat v žácích již od základních škol, že i naše jednání má vliv na životy lidí na druhém konci světa. Skrze globální rozvojové vzdělávání vysvětlovat důležitost invence každého a nebezpečí ignorace nouze nejen lidí vzdálených. Opakuje-li se nějaká výzva směrem k donorům, ať je jakkoliv vykreslena, mohou si donoři často myslet, že daná pomoc nemá smysl. Je důležité ukazovat i vývoj a zlepšení jednotlivých případů, aby nenabýli pocit zbytečnosti (Carr a kol., 1998, s. 30).

1.5.2 Fundraising, boj o dárce a peníze

Nejen skrze média, ale také skrze kampaně, přímé oslovování na ulici a další probíhá mezi organizacemi boj o dárce. Neziskové organizace jsou svým způsobem v mnoha projektech na dárcích závislé. Přichází se s novými, zejména rozvojovými, projekty, aby se organizace co nejvíce přiblížily lidem a nabídly pokud možno co největšímu spektru to, co by zrovna daný jedinec chtěl podpořit. Ať je to známá Adopce na dálku dětí, seniorů nebo rodin, podpora domovů důchodců, dětských domovů, podpora nemocných či invalidů, podpora vrtání studen, stavby škol, mikrokreditní projekty. Skutečné dárky či svépomocné skupiny a další, nebo pouhá možnost zaslat DMS. I v neziskovém sektoru je prostor pro konkurenci a boj o finance, často i v rámci jedné velké organizace. Konkurence má pozitivní vliv na spektrum poskytované a nabízené pomoci, ve kterých se organizace předbíhají. Díky konkurenci však dochází i k „dublování“ pomoci, kdy více organizací působí ve stejné zemi na podobně zaměřených projektech, mnohdy i ve stejných oblastech.

Nestátní neziskové organizace v České republice jsou odkázány na veřejné prostředky, ať už krajů, ministerstev, nadací, Evropské unie, firem či jednotlivých dárců. Každoroční boj organizací o finanční prostředky, a tím často i o přežití mnohých projektů, žene mnohé organizace do neustálého fundraisování peněz, často na úkor samotné činnosti. Organizace se soustřeďují část roku na tvorbu projektů a návrhů pro získání kapitálu, místo činnosti samotné, pro kterou byly založeny a jejíž cíl sledují. Organizace dopředu nikdy neví, kolik financí se na danou činnost podaří obstarat. Tím je vytvářeno prostředí nejistoty nejen pro projekty, ale zejména pro samotné pracovníky organizací. V prostředí konkurence mezi organizacemi dochází často i k nekalé soutěži, kdy jsou ve veřejnoprávních médiích upřednostňována bankovní konta některých organizací. V západních zemích s demokratickými režimy, jako je např. Švýcarsko, jsou fundraisingové aktivity prováděny pod jedním názvem. Vyfundraisingované peníze jsou pak jednotlivým organizacím rozděleny podle předem známého klíče (Princová, 2011, S. 97). Důležité je si uvědomit, že pošpinění některé z organizací či projektů, ať už ze strany jiné organizace nebo jednotlivců, může ovlivnit působení všech ostatních, ztrátu důvěry a podporovatelů. Dárce se vždy nemusí bezpečně orientovat mezi organizacemi a jejich projekty, tím může být zahraniční pomoc „házena do jednoho pytle“.

Za snahu o spolupráci a co nejlepší kvalitu pomoci můžeme považovat České fórum pro rozvojovou spolupráci (FORS). Fórum bylo založeno v září roku 2002 a je platformou českých nevládních neziskových organizací a dalších neziskových subjektů, které se zabývají

humanitární pomocí, rozvojovou spoluprací a rozvojovým vzděláváním. Cílem FORS je prosazovat vyšší efektivnost a relevanci české a zahraniční rozvojové spolupráce a zvyšovat pozitivní dopady na obyvatele rozvojových zemí. Hlavním úkolem pak je zastupovat členy FoRS a jejich společné zájmy a posilovat spolupráci a vztahy mezi státními institucemi a nevládními organizacemi v oblasti rozvojové spolupráce (FORS, 2012).

Podle Angely M. Eikenberry (2008, s. 141) američtí odborníci a novináři tvrdí, že začala nová éra americké filantropie. Její rozdíl od tradiční filantropie, které dominují organizované dobročinné instituce, které se z velké části zasloužily o profesionalizaci tohoto pole, je nová filantropie řízena individuálními dárci, kteří se chtějí více podílet na nekonvenčním a transformativním dárcovství a dobrovolnictví zabývajícími se způsoby dávání na nejnížší úrovni (Eikenberry, 2008, s. 141, podle McCully, 2008). Nová filantropie se projevuje několika způsoby, mimo jiné mechanismy financování, fondy založenými na identitě, dárcovském doporučení a dárcovskými kruhy. Dárcovské kruhy jsou založeny na identitě (např. ženy), nebo na riskantní - podnikové filozofii filantropie. Nová filantropie zahrnuje větší společenské hnutí, ve kterém se nachází jedinci různého zázemí a prostředí, kteří hledají způsoby, jak působit v jejich komunitě. Dárcovské kruhy zahrnují skupiny osob sdílejících své zdroje, které pak společně rozhodují o tom kde, jak a kdy peníze použijí. Zahrnují sociální, vzdělávací a dobrovolné komponenty, které zvyšují členům povědomí o komunitách a filantropických procesech (Eikenberry, 2006). Dárci víc než profesionálové filantropie, rozhodují o tom, kdy budou finanční prostředky rozděleny. Eikenberry identifikovala tři hlavní skupiny dárcovských kruhů: malé skupiny, volné sítě a formální organizace. Dárcovské kruhy a potažmo nová filantropie skrze tyto tři druhy dárcovských kruhů podporují finančně neziskové organizace působící v oblastech sociálních služeb, vzdělávání, umění atd. Odborníci z neziskových organizací podle Eikenberry hodnotí dárcovské kruhy, přijímání jejich finančních prostředků a dalších zdrojů jako prospěšné. Důležitější ale jsou jejich méně viditelné přínosy, jako dobrovolníci, zdroje, kontakty, prestiž a přístup k novým dárcům. Tyto prvky jsou dle Eikenberry jedinečné oproti jiným druhům fundraisingu (2008, s. 146).

Na základě diskuse členů Klubu profesionálních fundraiserů a členů Koalice za snadné dárcovství vznikl Etický kodex nestátní neziskové organizace pro jednání s dárci. K tomuto Kodexu se může přihlásit jednotlivec či každá nestátní nezisková organizace, která se věnuje fundraisingu a rozhodne se ctít níže uvedené zásady. Prostřednictvím osobního závazku se snaží tato iniciativa kultivovat prostředí profesionální filantropie v České republice. Přihlášení se k této deklaraci se považuje za veřejný závazek, který mohou kontrolovat všichni, kdo jej

přijali, a také široká veřejnost. Znění etického kodexu nestátní neziskové organizace pro jednání s dárci má sedm bodů a zní:

- 1) Získané dary využijeme v souladu s naším posláním a s vůlí dárce, ať je vyjádřená písemně nebo ústně. Pokud víme, že bychom dar takto nedokázali využít, odmítneme ho.
- 2) O všech přijatých darech informujeme otevřeně, pravdivě a úplně.
- 3) Odpovídáme za to, od koho přijímáme prostředky, a řídíme se přitom zásadami, které zveřejňujeme.
- 4) Přijaté dary využíváme účelně, hospodárně a v souladu s platnou legislativou.
- 5) Využíváme nástroje transparentnosti, především zveřejňujeme stanovy (statut, zřizovací listinu), výroční zprávu, finanční závěrku, případně audit hospodaření atp.
- 6) Za dar vždy poděkujeme a ručíme za to, že se získanými údaji o dárcích bude nakládáno diskrétně a bezpečně v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů.
- 7) Ručíme za to, že osoby pověřené, aby naším jménem jednaly s dárci a získávaly jejich zájem a podporu, budou dodržovat etický kodex fundraisera (České centrum fundraisingu, nedatováno).

Získávání peněz a peníze vůbec můžeme považovat za zásadní, ne však jediný prostředek, a to jak v zahraniční pomoci, tak v poskytování darů. Krátkodobé pragmatické předpoklady pro získávání darů pak jsou podle Carra a kol. (1998, s. 23): a) povědomí veřejnosti o skutečných příčinách chudoby a b) dárcovství směrem k projektům pomoci. Ne všechny situace v zahraniční pomoci se však dají řešit penězi. Při některých humanitárních katastrofách v minulosti byly zasílány finance či dary v danou chvíli nepotřebné či nevhodné (Beslan). Je ale důležité nezaměňovat cenu s hodnotou. Peníze jsou však vhodnou variantou pro lidi, kteří se rozhodnou pomáhat, ale osobně nemohou.

1.5.3 Sociální stát a individuální odpovědnost

Za sociální stát je označován takový stát, který usiluje o blahobyt, lépe o slušné podmínky k životu neboli „welfare“. Mezi základní oblasti sociálního státu můžeme zařadit: minimální příjem, sociální zabezpečení a sociální služby, péči o zdraví, zabezpečení v nezaměstnanosti a bydlení (Barriřiová, 2007, s. 23). Od 18. století sdílí mnozí autoři názor, že by se měl stát více podílet na zajištění základních potřeb každého člověka, zejména pak práva na práci, aby měl jedinec dostatečné existenční podmínky. Zde, v prostoru, který stát a jeho

sociální péče není schopna zajistit, má působit svými prostředky charita. V pozdější době se však to, co bylo předmětem charitních aktivit, stalo předmětem sociální spravedlnosti (Gloralová, 2011, s. 18). Dobrovolná a nenárokovatelná charita tak byla nahrazena spravedlností právně nárokovatelnou, jedinec má tedy právo na zabezpečení svých potřeb ze strany státu (Gloralová, 2011, s. 18, podle Strečanský, 2000, s. 34). Čím výraznější byla role sociálního státu, tím menší bylo postupně soukromé dárcovství. Ve srovnání s počátkem novověku, kdy bylo obvyklé přispívat na dobročinnost desetinou příjmu (tzv. desátkem), odhady soukromého dárcovství v polovině 18. století jsou 5-6%, a ve století 20. pak nedosahovaly ani této výše. V polovině 20. století soukromá dobročinnost v Evropě činila asi 0,5 % HDP (Gloralová, 2011, s. 18).

Zahraniční rozvojová spolupráce ČR se řídí ročním programem, který spolu s návrhem rozpočtu předkládá ministr zahraničních věcí vždy do 21. května každého kalendářního roku - obojí s platností pro následující rozpočtový rok. Podle zákona č. 151/2010 o zahraniční rozvojové spolupráci a humanitární pomoci poskytované do zahraničí je koordinací zahraniční rozvojové spolupráce (dále "ZRS") a humanitární pomoci pověřeno Ministerstvo zahraničních věcí. Ministerstvo financí vykonává subgesci za finanční otázky týkající se ZRS (MFČR, 2013). Na tom se také všichni občané podílejí prostřednictvím svých daní, jedná se však o velmi malé částky, proto se málokdo zajímá o jejich využití. Plátcí daní jsou tak reprezentováni zvolenou vládou (Princová, 2011, s. 44). Vlády tedy pro poskytování pomoci potřebují podporu jednotlivců, a čím vyšší je podpora veřejnosti, tím vyšší je obnos, který vláda investuje. Odpovědnost je díky globalizaci rozšířena z rodin, kmenů a obcí až na lidi v globálním měřítku vzdálené (Princová, 2011, s. 48, podle Mattová, 2010). Lidé však téměř vždy dají přednost řešení sociálních problémům ve vlastní zemi před pomoci v zahraničí, která tak má nízkou prioritu (Princová, 2011, s. 48, podle Barnett, 2008). Podle Riddella (2007) existují lidé, kteří si uvědomují, že pomoc může selhat či nedosáhnout svého cíle, a přesto ji podporují. Odpovědnost dárců tedy není příliš závislá na efektivitě pomoci. Motivace těchto lidí a jejich individuální svědomí pomáhá vytvářet společenský étos, který je zahraniční pomoci nakloněn (Princová, 2011, s. 48).

Dle výzkumů se ke každoročnímu příspěvku na charitu hlásí necelých 20 % Čechů, což je číslo nižší než ve většině zemí. Nad průměrem se Češi pohybují, co se týče poskytování ošacení a potravin, což uvádí 12 % dotázaných Čechů. Nejvýrazněji podporované projekty jsou pak projekty týkající se pomoci dětem, chudým lidem a pomoci při katastrofách – zde je ČR na prvním místě, ochotu pomoci při katastrofách deklarovalo 50 % Čechů. Většina českých neziskových organizací ve svých výročních zprávách vykazuje dary firem a jednotlivců

souhrnně, tudíž je poměrně těžké zjistit skutečný objem individuálního dárcovství (Kalousová, 2014, s. 5).

Dle údajů Ministerstva financí ČR lze pozorovat rozsah a ekonomický přínos dárcovství pro činnost nestátních neziskových organizací. To zpracovává údaje z podaných daňových přiznání fyzických i právnických osob a za poslední 3 roky se takto uplatněné dary vyšplhaly na přibližně 4 miliardy korun. Roční průměr se tak udržuje kolem 1,5 miliardy korun. V průměru si tak uplatňuje snížení základu daně z příjmu fyzických osob o poskytnutý dar v daňovém přiznání 140 000 lidí (Kalousová, 2014, s. 8-9).

2. Pravidla pro poskytování darů

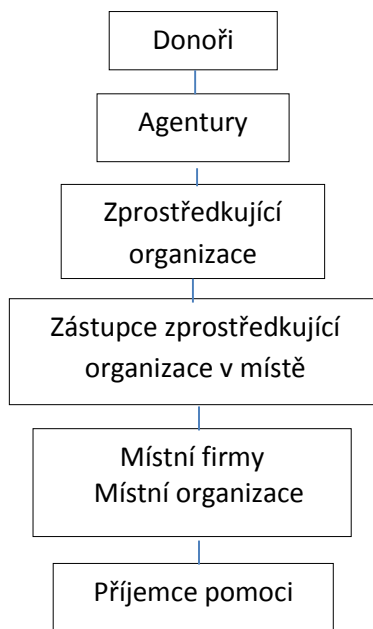
Při poskytování darů na humanitární pomoc či rozvojovou spolupráci můžeme rozlišovat mezi pomocí přímou a zprostředkovanou. S přímou pomocí se z dárců setká málokdo. Málokdo má možnost vycestovat do místa katastrofy a tam reagovat na potřeby a přímo komunikovat a předávat potřebné věci zasaženým. Takovéto situace můžeme zažít více při tuzemských katastrofách, jako jsou například povodně, kdy se vzedme vlna solidarity nejen rodinné, ale také sousedské či dobrovolnické. Takovíto lidé pak přichází do kontaktu přímo s příjemci pomoci a poskytují pomoc přímou. Většina zahraniční pomoci však probíhá zprostředkovaně a do řetězce pomoci je zapojeno několik aktérů. V této kapitole se věnuji úloze aktérů, pravidlům, kterými se jednotliví aktéři zprostředkované pomoci řídí, a otázkou, jsou-li vůbec pravidla pro všechny aktéry.

2.1 Řetězec poskytovatelů pomoci

Řetězec poskytovatelů pomoci znamená všechny aktéry zapojené ve zprostředkované pomoci. Každý z těchto aktérů může přetvářet záměr pomoci podle svých zájmů a priorit tak, že než dojde samotná pomoc k příjemci, její původní záměr může být přetvořen. Rozhodování o pomoci potřebným probíhá odděleně, často daleko od zasaženého místa a bez konzultace s místními, což přináší komplikace do celého procesu. Za tzv. *top-down model* je považován rozhodovací proces v mezinárodní pomoci, kdy k rozhodnutí o pomoci dochází na jednom konci – nahoře - a dopady těchto rozhodnutí se projevují na konci druhém – dole (Carr a kol., 1998).

Obrázek č. 1: Nejjednodušší model zprostředkovatelské pomoci

Články řetězce představují jednotlivé aktéry nebo spíše skupiny aktérů na různých úrovních zprostředkování.



Pramen: Princová, Květoslava. (2011). Pomoc lidem vzdáleným. Etická témata v zahraniční pomoci (d disertační práce). Praha: Karlova Univerzita v Praze. s. 43.

Šestistupňový řetězec se skládá z hlavních aktérů pomoci, každé napojení na řetězec, a tím i vstup dalších požadavků či vizí daného subjektu může přetvářet původní záměr pomoci a ten pak nemusí ladit s dalšími články řetězce.

2.1.1 Vlády a dárcovské státy

Donoři neboli dárci jsou počátečním článkem řetězce, hnacím motorem, zde se vytváří zdroje. Pod donory si nemusíme představovat jen jednotlivé drobné dárcce, které jsem popisovala v kapitole první, i když ti často svými příspěvky převyšují i organizace či vlády, ale také neziskové organizace, mezinárodní organizace, nadace, vlády. U drobných dárců se setkáváme s „gró“ této práce, a to s tím, že právě pro ně neexistují žádná pravidla při poskytování darů či při dárcovství. Z tohoto plynou nejrůznější problémy spojené s dary a ty budu popisovat v kapitole třetí.

Stejně jako média je i politika neodmyslitelnou součástí poskytování pomoci. Na počátku pomoci je dárcce. Málokdo si uvědomuje, že je dárcem i skrze své daně, které povinně odvádí. Můžeme to nazvat „povinnou solidaritou“. Tito dárci skrze daně jsou reprezentováni svými

vládami. I když je zahraniční pomoc součástí rozpočtů a plánů, bývá jen zřídka předmětem volebních kampaní. Vláda rozhoduje, jak velká část rozpočtu půjde na zahraniční pomoc.

Vlády a jejich role jsou zásadní, nejen jako jeden z hlavních donorů. Podle Riddella (2007) mají vlády různé motivace pro pomoc na mezinárodní úrovni. Pomoc vlád jiným zemím bývá často podmíněna dodržováním lidských práv v dané zemi. Mezi motivace vlád patří např. podpora rozvoje a snižování chudoby, vyjadřování solidarity, vlastní politické, strategické a obchodní zájmy, pomoc v krizových situacích a udržování tradičních historických vazeb. Slýcháme také o odpovědnosti „bohatého severu“ vůči „chudému jihu“ nebo o tzv. koloniální vině, což znamená vinu za způsobené škody napáchané kdysi kolonizátory v tehdejších koloniích. Dále je to vina za bohatství, které některé země mají na úkor zemí chudých (Tupy, 2003, s. 27). K motivacím se v posledních letech přidaly ještě další dvě, a to: snižování negativních globálních dopadů a snaha o šíření globálních veřejných statků a dobra. Motivací je řada, opět zde ale můžeme rozlišovat mezi altruistickými a egoistickými. Podle Princové (2011, s. 45) většina vlád tvrdí, že neexistuje morální důvod k poskytování pomoci, jde o závazek, odpovědnost, povinnost poskytovat pomoc. Riddell ve své knize *Does Foreign Aid Really Work?* (2007) popisuje tři možné morální perspektivy, dle kterých lze rozlišit morální hodnoty vlád:

- a) Absolutistická perspektiva – zde má vláda povinnosti jen ke svým občanům. Příkladem zde může být Maďarsko nebo Japonsko, které pomáhá snižovat chudobu jen tam, kde vidí jasné úsilí svépomoci.
- b) Dobrovolná perspektiva – zahraniční pomoc u těchto států je vnímána jako dobrovolná, ale významná záležitost.
- c) Mezinárodní perspektiva – zde jsou mezinárodní závazky určeny povinnostmi podniknout akci či poskytnou finanční prostředky, a to hlavně u pomoci multilaterální. Tato perspektiva je podle Riddella podmíněna dvěma základními podmínkami, které jsou však v rozporu s podmínkou států při poskytování pomoci, a to dodržování lidských práv:
 - A) Respektování sebeurčení států
 - B) Nevměšování se do vnitropolitické situace států.

Lidská práva a jejich dodržování jsou mezinárodním společenstvím vnímána jako potřebná mezinárodní ochrana. K porušování lidských práv se řadí také lidské utrpení, strádání, extrémní chudoba.

Při poskytování pomoci má na její dopad a využití velký vliv místní vláda. Zde je zásadním prvkem, zdali místní vláda požádá o pomoc a umožní její proudění do země nebo

pomoc odmítne. Pak musí mezinárodní organizace a společenství vyjednávat, je-li vůbec možné pomoc poskytnout. Poskytování pomoci je komplexní problém, v neposlední řadě také proto, že ji poskytují vlády. Podle Singera „nemáme žádnou povinnost pomáhat zemím, jejichž vlády mají politiku, která dělá naši pomoc neefektivní“ (Riddell, 2011, s. 84, podle Singer). Co je to vlastně neefektivní pomoc? A kolik pomoci musí být pokládáno za neefektivní, tak aby byla „zrušena“ bohatým vládám povinnost pomoci? Deset procent, polovina nebo víc? I kdyby jen třicet procent pomoci skutečně pomáhalo tomu, kdo ji přijímá – poskytuje tak stovky, ne-li tisíce zdrojů a příležitostí lidem být produktivní, a to umožňuje získat dostatečnou a adekvátní výživu, ošacení, bydlení pro rodiny – pak bychom měli přestat poskytovat pomoc, protože jiné podpoře vládě země se nepodaří dosáhnout svého cíle? Dopad a efektivnost pomoci jsou problematické, protože hlavní výzva a základní dilema v pomoci chudým je, že většina nejchudších lidí žije v nejchudších zemích, ve kterých jsou často vyhlídky na dobré využití pomoci nejméně dobré. Podpora a pomoc bude dobře fungovat, pokud je poskytována do zemí, které se zavázaly využít prostředky účinně a efektivně s transparentními systémy a jsou toho i schopné a které se za rozhodování o utrácení peněz zodpovídají svým občanům. Vlády chudých zemí, které nejvíce potřebují pomoc, bývají charakterizovány takto: nedostatečná kvalifikace, křehké státní a parlamentní instituce, nedostatečné právní systémy, slabé regulační systémy, zaostalé a slabé trhy citlivé na manipulaci ze strany mocných zájmových skupin, bez svobodného tisku a silné občanské společnosti schopné monitorovat veřejné výdaje (Illingworth a kol., 2011, s. 84). Pro rozvojovou pomoc je zásadní fungování místních vlád a také její podpora a stabilita, protože pomoc proudící do země je většinou dlouhodobá a znamená velké investice. Podle Colliera (2009) špatné vládnutí je problémem téměř padesáti zemí, kde žije miliarda nejchudších, a ty jsou soustředěny zejména v Africe, Střední Asii a další malé země, jako je např. Haiti. V takto lapených či slabých zemích si vlády často hledají mechanismy, jak pomoc provádět. Často je to přes neziskové organizace (Princová, 2011, s. 47).

2.1.2 Zprostředkující organizace a místní podnikatelé

Objem oficiální pomoci je větší než privátní dárcovství v poměru 6:1. Poměr rozvojové spolupráce k humanitární pomoci je přibližně stejný. „Typicky“ jsou peníze posílány vládou nebo multilaterálními institucemi na financování rozvoje. Některá pomoc je dávana vládám chudých zemí z důvodu expandování ekonomických nebo sociálních programů, povzbuzení

růstu země nebo upevnění institucionálních kapacit. Některá pomoc je směřována přes nevládní organizace k financování vlastních projektů nebo projektů vlád. Agentury oficiální pomoci jako jsou United States Agency for International Development – USAID a Světová banka (World Bank) financují stovky bilaterálních programů a individuálních projektů. Finance také získává podle odhadu dvacet až čtyřicet tisíc nevládních organizací. Některé z těchto organizací jsou obrovské, jako World Vision nebo Catholic Relief services, s rozpočtem větším než hrubý domácí produkt některých chudých zemí. Jiné nevládní organizace jsou zase malé nebo úzkoprofilové, rozdělené po regionech nebo zaměřené na jednu věc (Wenar, 2011, s. 107).

Za zprostředkujícími organizacemi si můžeme představit velké spektrum poskytovatelů pomoci, které zahrnuje nestátní neziskové organizace jako Caritas, Oxfam, Save the Children, International Rescue Committee a tisíce dalších organizací pracujících v obtížných podmínkách po celém světě. Asi čtvrtina zprostředkujících organizací jsou nevládní organizace, včetně organizací OSN (Princová, 2011, s. 44). Z výzkumu agentury Median pro Nadaci Sirius z roku 2010 s názvem Postoje k problematice dárcovství, kterého se zúčastnilo celkem 1200 respondentů ve věku 18 – 74 let, vyplývá, že více než polovina dotazovaných považuje existenci neziskových organizací za rozhodně správnou. Dalších 35 % se přiklonilo k názoru, že je spíše správná. Postoje k dárcovským organizacím jsou pozitivnější mezi ženami, obyvateli měst a lidmi s vyšším vzděláním (Median, 2010).

Role a dopad těchto organizací v celkovém hodnocení pomoci mimořádně vzrostl v posledních několika desetiletích. Z náboženských misijních organizací se vyvinuli dobře organizovaní a profesionální poskytovatelé pomoci v různých odvětvích. Mechanismy a orgány pomoci závisí na velikosti a složení pomoci poskytované konkrétní institucí. Pokud jde o finanční podporu, organizace má mít v souladu se zákonem účinný systém účetnictví. Pokud se podpora týká řízení smluv, organizace by měla mít odborníky v této oblasti. Některé z předních mezinárodních organizací zabývajících se pomocí jsou dobře známé svými profesními kapacitami, některé nikoliv (Cohen, 2013, s. 602 – 603).

Zprostředkující organizace realizují přání dárců na základě projektů. Tyto projekty jsou zpracovávány na základě podkladů od speciálních týmů, které jsou organizacemi vysílány okamžitě po katastrofě, a ty zasílají informace do svých poboček. Projekty se různí jak v humanitární pomoci, tak v rozvojové spolupráci délkou vytváření a také schvalování. U humanitárních krizí jsou procesy rychlé a financování formou sbírek také. Dárci jsou obvykle nejštědřejší bezprostředně po katastrofě. V posledních letech, kdy je větší počet humanitárních krizí, dochází také k rozvoji organizací, standardizaci a profesionalizaci pomoci. Mezinárodní

humanitární pomoc se stává studijním oborem a absolventi jsou profesionální pracovníci pro neziskové organizace po celém světě.

Vlády mnohdy a stále více spoléhají při realizaci rychlé humanitární pomoci na mezinárodní nevládní organizace, které často znají lépe terén, situaci, mají zde své týmy či znalce, a jsou tak schopny efektivněji vynaložit prostředky s účinnějším dopadem.

Nevládní nezisková organizace s mezinárodní působností, která působí jako zprostředkovatel zahraniční pomoci, obvykle sídlí v donorských zemích, kde získává své finanční i lidské zdroje. Těmto domovským kancelářím se říká tzv. „headquarters“ a pracovník, který zodpovídá za projekty v dané zemi nebo oblasti, se nazývá „desk-officer“. Takzvaný „field-officer“ je pak pracovník dané organizace, který působí v cílové zemi a zakládá zde místní kancelář pro realizaci plánovaných projektů. Nevládní organizace stejně jako soukromé firmy obvykle spolupracují s místními nevládními organizacemi nebo spolky či sdruženími. V případě dlouhodobé pomoci spolupracují organizace s místní, regionální či národní vládou, někdy také s místními podnikateli (Princová, 2011, s. 51).

Až osmdesát procent prostředků určených na rychlou pomoc jde přes mezinárodní nevládní organizace přímo k zasaženým lidem (Riddell, 2007, s. 158). U rozvojové spolupráce jde ve většině případů o ziskové organizace, jako jsou soukromé podniky a agentury, které získávají zakázky od vlády. V přijímající zemi jsou zprostředkujícími organizacemi místní nevládní organizace, místní podnikatelé nebo orgány místní správy (Princová, 2011, s. 44). Na zprostředkovatelských nevládních organizacích stojí trojí zodpovědnost, kterou často s řadou dilemat musí vykazovat. V první řadě je to zodpovědnost vůči hodnotám vlastních donorů a daňových poplatníků, dále pak stejně důležitá zodpovědnost za správnou a efektivní realizaci programů a projektů a v neposlední řadě jsou odpovědní příjemcům pomoci.

Důležitým aktérem, který bývá ve spojení s místními i mezinárodními organizacemi při katastrofách, jsou místní podnikatelé. Podnikatelé často vidí možnost výdělků při či po katastrofách a využívají této situace. Růst cen komodit, skupování pozemků, zvyšování nájemného v domech, kde jsou nejen kanceláře organizací atd. Při katastrofách nedojdou všichni podnikatelé ke krachu, objevují se podnikatelé registrovaní i neregistrovaní, jejich napojení na úředníky vytváří těžko identifikovatelnou hranici mezi legálním a nelegálním jednáním. „Zmatek jako politický nástroj“ je název, který začali používat analytičtí politikové v Africe, kdy tzv. „velký muž“ získá výhodu a ovládne postupně zdroje, a to i přicházející humanitární pomoc. Ve zmatku a zoufalství prodávají zasažení obyvatelé svůj majetek a práci pod cenou a nezasažená část obyvatelstva dostává příležitost a bohatne. Při těchto zmatečných

situacích se pomyslné nůžky rozdílů mezi obyvatelstvem rozevírají (Princová, 2011, s. 47, podle Softe).

2.1.3 Přijímající organizace a státy

V zemi, která je zasažená humanitární krizí, jsou pro zprostředkovatelské organizace důležitým článkem místní – přijímající organizace. Tyto organizace vznikají z různých motivů s různou mírou důvěryhodnosti, a proto práce s těmito partnery bývá pro zprostředkující organizace jednou z nejtěžších. Tyto organizace vznikají obvykle během katastrof nebo po nich, kdy dochází k humanitární pomoci, a jsou založeny místními lidmi. V některých případech se využívá již vzniklých partnerských organizací zprostředkujících organizací, které byly založeny či podpořeny při dlouhodobých rozvojových projektech. Lidé pracující v těchto místních organizacích jsou většinou zástupci zasažené komunity, kteří jsou schopni komunikovat jak se zprostředkovatelskou organizací, tak se zasaženou komunitou. Velkým přínosem těchto lidí je jejich znalost zasažených oblastí, lidí, kteří potřebují pomoc, dále pak dokonalá znalost jazyka, kultury, místních problémů a zvyků. Postupně se stále více deleguje pomoc na místní organizace a její zástupce a ustupuje se od dlouhodobého vysílání pracovníků z dárcovských zemí. Evropská komise se snaží, aby se místní organizace staly realizátory projektů a příjemci finančních prostředků. Tímto krokem by došlo ke zkrácení zprostředkovatelského řetězce (viz obr. 1), a předešlo by se možným deformacím pomoci z důvodu četnosti aktérů. Pro zprostředkovatelské organizace by to však mohlo znamenat omezení některých jejich činností (Princová, 2011, s. 53).

Pomoc, která směřuje od donorů přes zprostředkující organizace k přijímajícím organizacím, se teprve téměř na konci setkává s největším nebezpečím ze strany přijímající země. Tyto země, pro něž existuje několik názvů, jako např. křehké státy (fragile states), padlé státy (failed states), země s nízkými příjmy (low income countries) atd., jsou většinou ve stavu řešení zásadních problémů. Jak jsem již psala výše, Collier (2009) ve své knize popisuje 50 zemí světa, kde žije miliarda nejchudších, kteří jsou dle něj chyceni do „pasti chudoby“. Příčiny spatřuje v několika faktorech, jako jsou: špatné vládnutí, občanské války, nedostatek nebo množství přírodních zdrojů, špatní sousedé, geografická poloha např. chybí přístup k moři atd. Vlády těchto zemí většinou nedisponují programy na posilování kapacit a budování institucí, a proto zde nemohou rozvojové programy uspět. Z těchto důvodů se pak vlády dárcovských zemí obrací na nevládní organizace, aby uskutečnily pomoc v zasažených regionech či komunitách,

kteřá by se jinak s největší pravděpodobností neuskutečnila nebo by byla zneužitá. Vlády dárcovských zemí, jak je zmíněno výše, kladou u přijímajících zemí důraz na „dobré vládnutí“, avšak právě u zemí, kde toto chybí, je potřeba pomoci.

2.1.4 Příjemce pomoci

Posledním, ale nejdůležitějším článkem a aktérem řetězce je příjemce pomoci. Příjemci jsou lidé postižení humanitární katastrofou, chudobou, hladem a jsou součástí komunity či společnosti, které jsou zranitelné. Příjemce bývá často pokládán za bezmocného, pasivního příjemce a je tak i zobrazován (medii). Přistupuje se k němu často jako k objektu ne subjektu pomoci. Samotná terminologie *beneficiary* determinuje jeho podřízenou roli, jako osobu, které se činí dobro. V českém jazyce používáme více neutrální pojem *příjemce*, který koresponduje s anglickým pojmem používaným v posledních letech a to *recipient* (Princová, 2011, s. 53). Příjemcem pomoci může být také vláda nějakého státu. Zahraniční pomoc probíhá také mezi vládami formou grantů, půjček, splácením a odpouštěním dluhů mezinárodními institucemi. Příjemcem jsou také zahraniční studenti studující v donorských zemích. Pohledem médií a laickým pohledem je často pokládá většina příjemců pomoci za bezmocné, zraněné, bez majetku a možností, bojující o přežití. Příjemci pomoci však mají své přirozené mechanismy a způsoby, jak si navzájem pomoci a jak přežít. Jak uvádí P. Šimr⁴, je vhodnější nazývat tyto lidi člověkem, který přišel do styku s neštěstím, nebo kterého potkalo neštěstí.

V ideálním případě jsou příjemci pomoci vtaženi do spolupráce a realizace pomoci. Na pomoci se podílí jako zdroje informací, poradci, pracovní síly a v nejlepším případě jako spolutvůrci projektů a záměrů a realizátoři. Tomuto způsobu spolupráce se říká *participace* a je jedním z hlavních a základních požadavků na kvalitní realizaci zahraniční pomoci a spolupráce (Princová, 2011, s. 51). Mnoho lidí, kteří plánují rozvojové projekty, musí čelit dilematům, aby byl projekt senzitivní k místním dovednostem a zvykům, aby zajistil participaci a tím i úspěšnost. Úspěch v mnoha projektech spustil významné změny u lidí na nich participujících. Neúspěchy některých dřívějších rozvojových projektů v Asii a Africe spočívají v tom, že nezapadaly do zvyků a dovedností místních lidí. Projekty zaměřené na přesídlování komunit, zmocňování marginalizovaných skupin nebo na demokratizaci místní politiky narušily místní usazené praktiky a tomu se někteří zamýšlení účastníci přirozeně bránili.

⁴ Citace z přednášky na Caritas - VOŠs v Olomouci, dne 30. dubna 2011.

Jakmile je úspěch projektu závislý na změně v generových záležitostech nebo v sexuálních vztazích, jak tomu bývá v projektech zaměřených na vzdělávání žen nebo prevenci AIDS, jsou tyto druhy problémů s místním „vlastnictvím“ intenzivnější (Illingworth a kol., 2011, s. 112). Příjemci pomoci mohou pomoc odmítnout, ignorovat nebo se naopak do pomoci zapojit. Organizace nabízí možnost participace na realizaci pomoci, ale přesto je účast místních ve skutečnosti menší, než by bylo možné očekávat (Princová, 2011, s. 54, podle Softe). Oficiální donoři čelí výzvě participace na národní úrovni paralelně jako projektoví plánovači na lokální úrovni. Donoři často věří, že ví, co by měly místní vlády dělat, aby pomoc fungovala. Stejně tak ví, že efektivita závisí na místní vládě „vlastníci“ tuto iniciativu (Illingworth a kol., 2011, s. 112).

Laický pohled na příjemce pomoci a nevhodná terminologie způsobují také zranitelnost příjemce vůči způsobu pomoci a očekáváním, která nejsou většinou naplněna. Příjemce pomoci je ten, kvůli komu celý řetězec a proces existuje. Pomoc však bývá kulturně necitlivá a chování pracovníků organizací bývá označováno za nadřazené. Pracovníci jsou příjemci často mylně považováni za dárcce. Robert Chambers ve své knize *Nápady pro rozvoj* (*Ideas for Development*, 2012) popisuje chyby rozvojových pracovníků, kterých se dopouští při pomoci. Pracovníci se často domnívají, že ví nejlépe co a jak poskytovat a mohou učit ostatní a to i místní. Podle jeho metody participace by se příjemce měl dostat na stejnou úroveň jako partner (Princová, 2011, s. 54, podle Chambers, 2012).

2.2 Dobré humanitární dárcovství a jeho vznik

Od konce druhé světové války dárci v rozvojové oblasti společně pracovali na definování dobré praxe a podpoře koordinace pomoci. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organization for Economic Cooperation and Development's - OECD) a její Výbor OECD pro rozvojovou pomoc (*Development Assistance Committee – DAC*) založený v roce 1960 provozuje jedno z hlavních fór s cílem sběru přesných a srovnatelných dat od svých členů poskytujících rozvojovou pomoc. DAC zahrnuje široké spektrum partnerů a státních aktérů, kteří se shodli na principech a postupech s cílem zlepšit efektivitu rozvoje. Výbor však neřešil dodávky a efektivnost humanitární pomoci. S růstem počtu konfliktů a přírodních katastrof od konce druhé světové války nevládní organizace, Červený kříž a agentury Organizace spojených národů činných v humanitární pomoci vytvořily svoje vlastní specifické zásady. V důsledku rozporuplných reakcí na genocidu ve Rwandě v roce 1994 se humanitární komunita rozhodla

definovat své povinnosti, vyplývající z mezinárodního práva, a stanovení standardů, podle kterých budou zodpovědní. Výsledkem byl Etický kodex pro zmírnění následků katastrof (Code of Conduct) a tzv. Sphere Project (2000). Klíčová role dárců při poskytování efektivní a odpovědné humanitární pomoci zůstala mimo rozsah této práce. Setkání pořádané vládou Švédska konané ve Stockholmu v roce 2003 spojilo dohromady dárcovské země, agentury OSN, nevládní organizace a Mezinárodní červený kříž.

Účastníci se dohodli na 23 principech a postupech humanitární akce, které poskytly rámec humanitární pomoci a mechanismy k posílení odpovědnosti dárců. Cílem je zvýšit efektivitu činnosti dárců směrem k příjemcům se zaměřením na financování, koordinaci, monitoring a evaluaci. Stockholmské setkání přineslo iniciativu Dobrého humanitárního dárcovství (DHD), které se stalo neformálním fórem pro dáorce, sloužícím k diskusi o dobré praxi v oblasti financování a dalších společných zájmů na poli humanitární pomoci. Iniciativou DHD byla zaplněna mezera v koordinaci humanitární pomoci, což vede ke komplexnímu programu pro politiky dobrého humanitárního dárcovství a postupům dárců, které se staly normou. Tento rámec poskytl cennou platformu pro dialog a důležité mechanismy v prosazování politik a postupů. Bylo dosaženo několika výsledků: společná definice humanitární pomoci pro statistické účely, což umožňuje přesnější reflexi humanitárních závazků v rámci OCHA a OECD/DAC statistikách, která odráží větší důvěru. Stále se ale čelí problémům s vytvořením rámce pro lepší alokování založeném na potřebách humanitární pomoci. DHD slouží jako důležitý základ, na kterém dárci mohou sdílet učení a rozvíjet normy pro dobrou praxi skrze společnou evaluaci, školení a dialog (ATHA, nedatováno).

Iniciativa Dobrého humanitárního dárcovství (The Good Humanitarian Donorship Initiative, GHDI) byla založena ve Stockholmu v roce 2003. Sedmnáct států podpořilo vznik 23 zásad – principů dobré praxe dobrého humanitárního dárcovství. Iniciativa deklaruje, že společnou prací mohou dárci efektivněji podporovat a podněcovat zásadové chování dárců a tím i lepší humanitární akci. GHDI je neformální fórum a síť dárců, která usnadňuje společnou podporu 23 principů GHD. Tyto principy se zaměřují na posílení soudržnosti a efektivnosti donorských akcí, stejně jako jejich odpovědnosti vůči příjemcům, provádějícím organizacím a domovského prostředí, co se týče financování, koordinace, sledování a evaluace těchto akcí. GHDI má dnes 41 členů: Austrálie, Rakousko, Belgie, Brazílie, Bulharska, Kanady, Chorvatska, Kypr, Česká republika, Dánsko, Estonsko, ECHO, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Maďarsko, Island, Irsko, Itálie, Japonsko, Lotyšsko, Lichtenštejnsko, Litva, Lucembursko, Malta, Mexiko, Nizozemí, Nový Zéland, Norsko, Polsko, Portugalsko, Korejská

republika, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie a USA.

Iniciativa Dobrého humanitárního dárcovství je stále rostoucí globální dodržování 23 zásad, přijatých ve Stockholmu v roce 2003. Deset let po svém vzniku GHD vzrostli členové ze 17 na 41 a noví humanitární dárci stále projevují zájem o podpis těchto zásad. Těchto 23 zásad zůstává stále platných a jsou středem humanitárního dárcovství. 18. července roku 2013 proběhlo výroční setkání v Ženevě, kde se všech 41 členů GHD jednomyslně shodlo a potvrdilo svůj závazek zásadám. Členové dále také souhlasili, aby budoucí úsilí GHD bylo vedeno společným GHD posláním:

„GHD usiluje o zlepšení chování dárců, aby se zvýšila efektivnost, účelnost a odpovědnost dárcovské humanitární činnosti skrze propagaci 23 principů GHD a jejich intenzivní realizaci“ (Ministry of Foreign Affairs od Denmark, 2013)

Česká republika se k deklaraci Dobrého humanitárního dárcovství přihlásila v roce 2006. Pro ČR, stejně jako pro ostatní vyspělé donorské signatáře, deklarace představuje základní vodítko v humanitární praxi. DHD stanoví zásady včasné a efektivní akce založené na vyhodnocení potřeb a zaměřené na další rozvoj a podporu vlastních kapacit příjemců. Podněcuje co největší zapojení příjemců pomoci do příprav, implementace i evaluace pomoci. Uznává potřebu flexibilního poskytování pomoci podle měnících se potřeb a podmínek v jednotlivých fázích humanitární krize (MZV, 2010).

2.2.1 Principy a dobrá praxe humanitárního dárcovství

Principy dobrého humanitárního dárcovství schválené ve Stockholmu dne 17. června 2003 zástupci Německa, Austrálie, Belgie, Kanady, Evropské komise, Dánska, USA, Finska, Francie, Irsko, Japonska, Lucemburska, Norska, Nizozemí, Velké Británie, Švédska a Švýcarska jsou rozděleny takto:

Body 1 - 3 se týkají záměrů a definic humanitární akce, přičemž v bodě dvě jsou identifikovány čtyři základní principy humanitární intervence pro kvalitní poskytování humanitární pomoci:

- a) Lidskost – základním cílem humanitární pomoci (HP) je záchrana lidských životů a zmírňování utrpení;
- b) Nestrannost – poskytování HP se děje na základě zjištěných potřeb, bez rozdílů mezi příjemci v rámci jiných kritérií;

- c) Neutralita – HP je nestranná, při válečných či jiných konfliktech se nepřiklání k žádné ze stran;
- d) Nezávislost – cíle HP nejsou ovlivněny politickými, ekonomickými ani jinými zájmy dárce či příjemce.

Narazíme zde také na potřeby, na které humanitární intervence odpovídá jako na základní, k nim se řadí také prevence humanitárních katastrof: ochrana civilního obyvatelstva, poskytování jídla, vody, sanitárního zázemí, přístřeší, zdravotní péče a další pomoci zaměřené ve prospěch obětí katastrofy s cílem zajistit obnovu jejich normálních životních podmínek.

V bodech 4 až 10 nacházíme obecné zásady, které pojednávají o respektu a dodržování mezinárodního humanitárního práva, práva uprchlického a práv lidských, o flexibilitě financování a upevňování primární odpovědnosti státu, o maximální zapojení příjemců, posílení kapacit zasažených zemí a komunit, o podpoře dlouhodobého rozvoje a obnovy, podpoře jedinečné role OSN v koordinaci mezinárodních humanitárních akcí.

Body 11 až 23 spadají do kapitoly Dobré financování donorů, řízení a odpovědnost, přičemž kapitola je rozdělena na tři části:

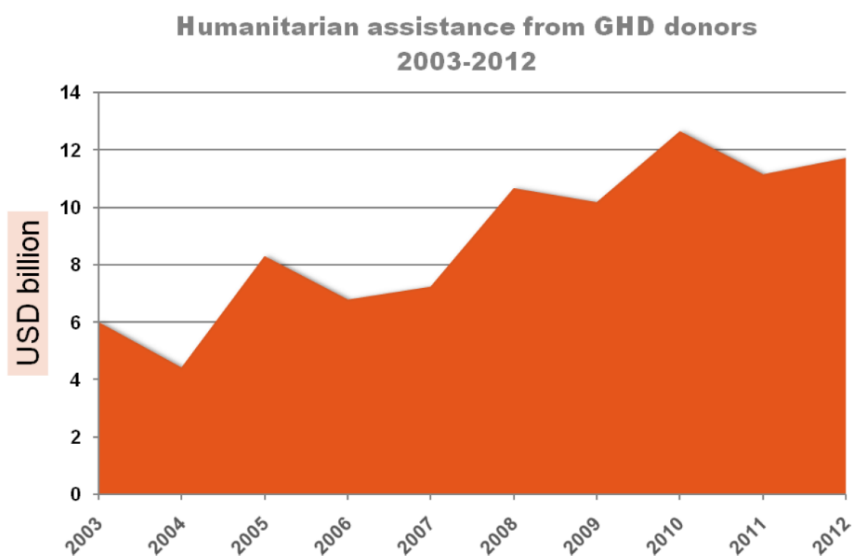
- a) Financování – zde spadají body 11 – 14, kde se pojednává o předcházení negativních dopadů financování nových krizí na financování probíhajících krizí, o nutnosti flexibility financování aktérů pomoci, o dlouhodobých finančních opatřeních a o aktivní podpoře formulace humanitárních akčních plánů;
- b) Podpora standardů a zlepšení implementace – body 15 – 20 pojednávají o dodržování dobré praxe a závazků při realizaci humanitární akce, o podpoře využívání principů, doporučení a etického kodexu, o zachování připravenosti poskytnout pomoc, podpoře mechanismů pro výjimečné plánování humanitárními organizacemi, o zajištění primárního postavení občanských organizací v implementaci při humanitárních krizích, a o podpoře implementace Zásad k užívání vojenského majetku při humanitárních akcích OSN;
- c) Proces učení a odpovědnost – body 21 – 23 hovoří o podpoře procesu učení a prohloubení odpovědnosti, podpory evaluace mezinárodních akcí a zajistit přesnost, transparentnost v rámci reportování donorům.

2.2.2 Hodnocení principů po 10 letech DHD

V duchu odpovědnosti DHD, jejímž smyslem je se ptát sami sebe, jak se daří implementovat principy a dobrou praxi, které státy podepsaly, se konalo zasedání v červenci roku 2013 v New Yorku. Signatářské státy se sešly po téměř deseti letech implementace DHD, aby provedly vlastní posouzení dárcovských počínů podle principů DHD, s použitím vybraných analytických dat. Všechny prvky tohoto průzkumacího procesu byly definovány v přijatém dokumentu *Review of Good Humanitarian Donorship Indicators: Phase Two*. Výsledky sebehodnocení jsou také zveřejněny v reportu *10 years on: How are donors implementing the good humanitarian donorship principles?* (2013).

Tento report je jednoduchý mechanismus pro posouzení společných dárcovských úspěchů v implementaci 23 principů a dobré praxe DHD. Přehled zahrnuje období do 31. prosince 2012. Cíl tohoto procesu je dvojitý, za prvé aby dárce mohli vnitřně reflektovat jejich humanitární strategie a praxi ve světle principů DHD a za druhé poskytnout komunitě DHD informace o vzájemné závislosti mezi individuálním a kolektivním rozhodováním a reakci na jejich humanitární portfolio. Analytická kritéria pro tento průzkum byla navržena tak, aby podporovala sebehodnocení skrze dotazník zasláný všem členům. Kritéria se zaměřují zejména na kvalitativní aspekty, jako jsou zásady, postupy, nástroje. Analýza vycházela z odpovědí poskytnutých jednotlivými členy DHD. Odpovědi byly seskupeny, aby ukázaly, jak jednotliví členové implementují principy – frekvence s jakou používají různé metody, použitý systém a poradenství. Zde se ukazují zajímavé či inovativní a efektivní přístupy k oblasti humanitárního dárcovství.

Graf č. 3: Humanitární pomoc donorů Dobrého humanitárního dárcovství 2003 – 2012



Pramen: Denmark and Czech Republic GHD co-chairs (2013): 10 years on: How are donors implementing the good humanitarian donorship principles? [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z http://www.mzv.cz/file/1026372/_670_Geneva__GHD_indicators_report.pdf

Dvacet sedm dárců DHD přispívajících do sebehodnocení představuje 94,6% celkového financování v rámci principů DHD v roce 2012 a 92% z celkového financování od donorských států v roce 2012 (2013, s. 3).

2.3 Doporučení podle projektu Sphere Project

Jako reakce na rozvoj humanitarismu ve světě vznikl v roce 1997 tzv. Sphere Project. Po událostech ve Rwandě, Biafře a Etiopii sílila potřeba existence jednotného názoru na humanitární pomoc. Donoři si stěžovali na kvalitu poskytované pomoci a vyjádřili potřebu pomoc standardizovat a sjednotit názor na efektivnost, kvalitu a vymezení odpovědnosti. Ke vzniku Sphere Projectu přispělo 400 organizací z 80 zemí z iniciativy neziskových organizací a Červeného kříže a půlměsíce. Sphere vznikl v roce 1997, byl poprvé vydán v roce 2000, aktualizován v roce 2004 a znovu vydán v roce 2011. Sphere neznámá jen příručku, ale také proces a seskupení organizací. Sphere Project se skládá z Humanitární charty, Minimálních standardů a příloh.

V přílohách nalezneme, mimo jiné, důležitý Etický kodex Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce a nevládních organizací pro poskytování humanitární pomoci v krizových událostech. Devátým bodem etického kodexu je pak apel na profesionalitu:

„Cítíme odpovědnost jak vůči těm, kterým se snažíme pomoci, tak vůči těm, od nichž dostáváme prostředky.“ (The Sphere Project, 2011, s. 372). Zde je popisováno jednání organizací, které by mělo být otevřené a transparentní, a to jak směrem k dárcům, tak směrem k příjemcům pomoci. Z toho mohou pro organizace vyplývat různá dilemata, protože zájmy dárců jsou často v rozporu se zájmy příjemců. Zaznívá zde uvědomění si důležitosti podávání zpráv o finančním využívání prostředků, ale i o kvalitě poskytované pomoci včetně její kontroly a pravidelného vyhodnocování. Tato kritéria mohou být často v nepřehledných situacích či ve spolupráci s místními problematická.

Přílohou Etického kodexu jsou pak doporučení vládám a mezivládním organizacím, které přispívají k efektivnímu a účinnému naplnění pomoci, a tím i završení procesu dárcovství. Jako první jsou uvedena doporučení vládám států zasažených krizí:

- a) Vlády by si měly uvědomovat a respektovat nezávislou, humanitární a nestrannou činnost nevládní humanitární agentury (NGHA) – nezávislost humanitárních organizací i jejich nestrannost by měla být ze strany vlád zasažených států respektována;
- b) Hostitelské vlády by měly NGHA umožnit rychlý přístup k obětem krize – k okamžitému poskytnutí humanitární pomoci je pro organizace důležitý rychlý a nestranný přístup k obětem krize bez požadavků na vstupní, výstupní či tranzitní víza;
- c) Vlády by při katastrofách měly usnadnit včasný tok prostředků pomoci a informací – do zasažených zemí jsou dováženy nezbytné prostředky a zařízení pomoci, které se výlučně vztahují ke zmírnění útrap lidí, nikoli pro zisk nebo komerční účely. Takovéto dodávky by měly být převáženy bez poplatků a registračních omezení;
- d) Vlády by se měly snažit o koordinaci shromažďování informací o krizi a plánování pomoci – vlády jsou vyzývány, aby zprostředkovávaly NGHA důležité informace o konkrétních potřebách a vládních plánech realizace pomoci, stejně jako o možných bezpečnostních rizicích. Za realizaci pomoci nese odpovědnost hostitelská vláda, ale NGHA mohou svou pomocí výrazně přispět ke zlepšení situace;
- e) Pomoc při krizi v případě ozbrojeného konfliktu – zde se pomoc řídí ustanoveními humanitárního práva.

Dalšími doporučeními jsou doporučení pro dárcovské vlády:

- a) Dárcovské vlády stejně jako hostitelské by si měly uvědomovat a respektovat nezávislou, humanitární a nestrannou činnost NGHA;
- b) Dárcovské vlády by měly poskytovat finanční podporu se zárukou operační nezávislosti – dle principů humanity a nezávislosti přijímají NGHA od dárcovských vlád pomoc jak

materiální, tak finanční a stejně tak ji předávají obětem krize a za realizaci zodpovídají dle své politiky;

- c) Dárcovské vlády by měly využít svá obchodní zastoupení či organizace k podpoře NGHHA při získávání jejich přístupu k obětem krizové události - vlády by měly být připraveny na případná diplomatická jednání s hostitelskou vládou a přijmout zodpovědnost za bezpečný přístup organizací k obětem.

Posledními doporučeními jsou doporučení pro mezivládní organizace (IGO):

- a) Mezivládní organizace by měly k místním i zahraničním NGHHA přistupovat jako k důležitým partnerům – v duchu partnerství a nezávislosti všech zúčastněných stran spolupracují NGHHA s OSN a jinými mezivládními organizacemi pro zlepšení situace v krizové události a respektují svou nezávislost a nestrannost;
- b) IGO by měly hostitelským vládám pomáhat při vytváření celkového koordinačního rámce pro mezinárodní i lokální pomoc v krizích – hostitelská vláda a OSN mají mandát pro vytváření celkového koordinačního rámce, ten by měl být použit i pro národní a mezinárodní organizace zapojené do pomoci;
- c) IGO by měly rozšířit bezpečnostní ochranu poskytovanou organizacím OSN i na NGHHA – bezpečnostní služba by měla být poskytnuta také NGHHA, požádají-li o to;
- d) IGO by měly zapojit pro NGHHA stejný přístup k příslušným informacím, jaký je zaručen orgánům OSN – informace vztahující se k pomoci by IGO měly sdělovat NGHHA.

Tato doporučení usilují o soulad a prevenci dalších možných rizik, která mohou nastat při poskytování pomoci a tedy i darů. Nejen na straně dárcovských vlád, ale i hostitelských a také na straně organizací může dojít k rizikům a problémům, které proces správného dárcovství mohou narušit, poškodit, či změnit jeho význam. Při dodržování doporučení a zásad daných Sphere Projectem dojde k minimalizaci škod a to jak na příjemcích, tak i na dárcích.

3. Problémy při poskytování darů

„Giving may be one of the most misconceived all human relationship.“

H.Slim

Jak už z předchozích kapitol vyplývá, dávání není jednoduchou altruistickou transakcí, ale jedná se o složitý vztah. Slovo vztah je zde velice důležité. Za správnou pomoc můžeme považovat tu, která odpovídá na potřeby dárce. Dárce může přicházet s dobrým úmyslem darovat, ale nemusí dohlédnout na konec řetězce a jeho dar se nemusí „trefit“ do potřeb příjemce. Pro dárce je složitost procesu o to větší, že pro ně nejsou pravidla, podle kterých by se řídili. Pomoc formou daru může mít různé dopady, proto je poskytována co nejkratší dobu. Zprostředkovaná pomoc je „dlouhá“ a má mnoho aktérů, vzniká při ní mezi dárce a příjemcem vztah, který může mít své dopady a může příjemce ovlivňovat. Kdo je dárce a příjemce pomoci jsem již popisovala v kapitole první a druhé, nyní se však pokusím popsat vztah, který dáváním vzniká, a etická úskalí, které přináší.

3.1 Rizika při poskytování darů

Pomoc druhým lidem a s tím spojené dárcovstvím je překvapivě složitý akt. Podle Hugo Slima (2008, s. 1), kterým je tato podkapitola inspirována, dobrá pomoc nespočívá jen v předávání věcí, které jiní ztratili, nebo nikdy neměli. Z dárcovství může plynout dvojí riziko: 1) Můžeme darovat špatnou věc a 2) můžeme se příliš zaměřit na věci, které dáváme a ne dostatečně na vztah vytvořený kolem daru. Věci, které dáváme, se pak stávají „centrální fetiší“ naší práce a člověk, který přijímá dar, se stává sekundárním objektem. Nazýváme je anglicky „recipient“ nebo „beneficiaries“, tzn. lidé s potřebami a nic jiného. Humanitární pracovníci se mohou mylně domnívat, že jsou subjekty pomoci, že mohou kontrolovat, posuzovat, monitorovat, atd., a lidé trpící důsledky katastrof jsou objekty pomoci pracovníků. Takovéto jednání se podle Slima (1998, s. 2) může charakterizovat frází: „my pomáháme lidem“. Mauss (1999) uvádí termín „pocit moci z dávání“, které se může projevovat trváním na svých požadavcích a představách o pomoci, nikoliv na požadavcích příjemce pomoci. Často jsou také humanitární pracovníci příjemci zaměňováni za donory, můžou se tak i cítit a dělat rozhodnutí. Pokud je pomoc – dar pouze rozdávána či doručena, může být pak technicky nevhodná a emočně destruktivní a může vytvářet špatnou pomoc i špatné pocity.

Dobrá pomoc by měla stavět na společné práci v rovnocenném, otevřeném a kreativním vztahu. V takovémto vztahu pracují agentury a komunity společně jako „my“. To umožňuje sdílet vyhodnocování, plánování implementování i evaluaci. Podle studií Oxfamu (2009) lidé chtějí vést a vlastnit proces jejich „zotavení“. Vlastnictví pomoci je komplikované, protože se jí účastní hodně hráčů a každý z nich má svá práva a odpovědnost: dárci, zprostředkující organizace, lid v nouzi a budoucí generace, pro které může mít pomoc také pozitivní efekt, jeli udržitelná. Podle Slima je morální akcent mezinárodní pomoci jasný: pomoc náleží zasaženým lidem, kteří ji potřebují. Cílem všech donorů, veřejných i privátních, je dávat pomoc těm, kteří trpí a tito lidé ji „mají“ a to může zlepšit jejich situaci. Otázkou pro příjemce pomoci pak může být, proč je jim pomoc dáována. Důležitou roli zde hraje participace, o které jsem psala v kapitole příjemce pomoci (2.1.4).

Jak může příjemce reagovat na dar? Vlastnictví je jasné, ale zůstává nejednoznačností a „zákeřnost“ daru. Hugo Slim uvádí příklad na tričku, na které, když si je zakoupíme sami, jsme hrdí a můžeme ostatním, říct kolik stálo, kde jsme ho koupili. Jakmile se někdo zeptá na tričko, které jsme dostali, cítíme jistou povinnost říct: „XY mi dal toto tričko, není pěkné?“. Ve skutečnosti není nikdy úplně naše a je zde člověk, který má „moc“ nad tričkem, které nosíme (Slim, 2008, s. 4). Pracovníci humanitárních organizací by pak neměli podceňovat povahu věcí, se kterými přichází do styku během pomoci. Dary jsou emočně a politicky složité a je těžké je dávat víc, než si často připouštíme. Zde Slim uvádí příklad milionářů, kteří si nechávají svá jména na nemocnicích, operách a proč organizace nechávají svá loga na např. nádržích s vodou. Špatné dary pak mohou způsobit citové škody na straně dárce i příjemce, jako příměr k ohni, který může zahřát nebo spálit. Dary mohou přinášet pozitivní emoce a radost pro další generace, ale zároveň mohou přinést i ty negativní mezi dárce a příjemce (Slim, 1998, s. 4). Reakce příjemce na dar může být různá. Příjemce nemusí ocenit velikost daru, který je mu poskytnut. Příjemci mohou být darem poníženi, nebo se mohou stát chamtivými, mohou pohrdat množstvím darů a také brát více než jim náleží. Je-li dávání postaveno na rovnocenném vztahu, tak může být podle Slima osvobozující pro obě strany. Na místě není ani převaha ze strany dávajícího ani pokora na straně přijímajícího.

Centrem dobré pomoci by pak měla být korektnost a odpovědnost, to udělá z pomoci takovou, jaká má být – oboustrannou, kdy obě strany mají práva a povinnosti. Dárce má právo vědět, že jeho dar nebyl prohýřen, a příjemce má práva se rozhodnout, co potřebuje, a také vést a vlastnit rozhodovací proces, ale také má odpovědnost být v tomto procesu ohleduplný a pravdivý (Slim, 1998, s. 5).

3.2 Předsudky dárců – Donor Bias

Carr a kolektiv ve své knize *Psychology of Aid* (1998, s. 23) popisují tzv. předsudky dárců (donor bias). Západní média a marketingové kampaně nevládních organizací využívají média k přesvědčování dárců, aby přispěli skrze „ponižující obrázky“ (Humiliating Pictures). Lidé jsou zde vyobrazeni jako bezmocní a beznadějní. Skrze akceptaci negativní, příliš personifikované a s malým důrazem na socio-ekonomické důvody chudoby (jako jsou splácení dluhu a hlad) fundraisingové projekty nevládních organizací, jako jsou televizní reporty, napomáhají k vytváření rozšířených a mylných představ o tom, že chudí obyvatelé „třetího světa“ jsou nešťastní, beznadějní a vinní za situaci. Tyto skutečnosti vedou ke stereotypizaci chudých místo k porozumění jejich situaci. UNICEF se snaží o snižování předsudků a stereotypizace skrze učební program *Education for Development*. Krátkodobé pragmatické předpoklady pro získávání darů pak jsou: a) povědomí veřejnosti o skutečných příčinách chudoby a b) dárcovství směrem k projektům pomoci.

Programy zaměřené na snižování chudoby mají tendenci ignorovat sociální konstrukt chudoby samotnými chudými (Carr, 1998, s. 23 podle Singha, 1990b). Podle Carra pak vzniká „začarovaný kruh“, který vypadá asi takto: obviňování obětí místo socio-ekonomických sil → pomáhá udržet trvalý obraz o tom, že si chudý nemůže, nebo nechce pomoci sám → další obviňování obětí (Carr a kol., 1998, s. 24). Eskalace komunikační propasti je pak pravděpodobnější, to by mohlo v konečném důsledku narušit proces dobré vůle veřejnosti na obou stranách.

Sociální poznání (Social cognition) – jedním ze způsobů jak předcházet takovýmto předsudkům je vstupovat do veřejného povědomí skrze poznání, a tím i vysvětlování chování druhých a také okolnosti. Sociální poznání znamená každodenní práci na poznávání lidí (včetně sebe) a toho, proč jednáme tak, jak jednáme, přisuzujeme a jak se rozhodujeme ohledně druhých. Přisuzování může být rozděleno do dvou kategorií a to „dispoziční“ se zaměřením na osobnostní rysy a „situační“ se zaměřením na příčiny kolem konkrétní osoby nebo ji se dotýkající. Obviňování chudých z chudoby je považováno za dispoziční přisuzování, zatímco obviňování z přírodních katastrof nebo mezinárodního vykořisťování je příkladem situačního přisuzování chudoby.

Za základní chybu (a basic error) je považována kulturní generalizace, lidé ze západu dělají chybu v jejich teoriích o chování druhých. Veřejnost se domnívá, že to, co pomáhá doma, pomůže také v jiné zemi, bez ohledu na její kulturu. Zaujatost vyvolává možnost, že přisuzování chudoby dárcovské veřejnosti v rozvojových zemích může být předstupně

k obviňování chudých samotných. Veřejnost čte chválicí či hanlivé články o rozvojových zemích, mnohdy autoři článků nemají opodstatněné postoje. Čtenáři ale považují názory v článku za skutečné a západní veřejnost se domnívá, že „třetí svět“ je v trvalé krizi a jeho lidé jsou v beznadějných situacích. To vše může plynout z přílišné důvěry v média.

Další z bariér může pramenit z rozdílu účastník-pozorovatel. Rozdíl spočívá v tom, že jsou určité odlišnosti, když jsme pozorovatelem ze západní společnosti, kdy méně dbáme na situační faktory, anebo účastníkem. Rozdíl se také odvíjí od hodnocení vlastních úspěchů a selhání v životě. V západní kultuře může mít vliv vysoké hodnocení vlastních schopností a tím i devalvace lidí s menším štěstím i materiálním vybavením. Toto bývá podporováno i inzercí pomoci, kdy dochází k personalizaci chudých skrze konkrétní osobu, sdělení jejího jména a dalších osobních detailů. Tyto detaily mohou podněcovat pohled a obviňování chudých a ubírá jim na kreditu.

Na rozdíl od pozorovatelů účastník má vnitřní zkušenost s událostí. Média ukazují více příběhy lidí než situaci a její pozadí, pomoc se pak soustředí na pomoc jednotlivcům víc než na zlepšení celého systému. Pozornost je soustředěna vždy na jedno nebo druhé, na prostředí a okolnosti nebo na trpící lidi, ale obě se navzájem ovlivňují a je důležité sledovat oboje. Děsivé a negativní obrázky pak nemusí odpovídat skutečnosti, kdy je práce s lidmi i pozitivní. Inzerování pomoci pak může způsobovat předsudky u dárců. Kampaně mohou ovlivnit dárcovo obviňování chudých místo jejich poučení o situaci chudých lidí. Ale i takové obrázky mohou vyvolat pochopení, že lidé sami ve své situaci nemohou udělat něco, co jim pomoc od donorů pomůže překonat poslední překážku k tomu, aby se o sebe dokázali postarat sami. V západním světě však panuje názor, že chudý je ten, kdo je líný, neinteligentní atd. Pokud se šíří obraz o bezmocnosti a chudobě, lidé v rozvojových zemích tomu, podle Carra, sami začnou věřit. Čím více jsou chudí schopni se svou chudobou pracovat, tím méně se dá vybrat podpory od donorů. Panuje názor, že pomáhat se má tomu, kdo není si schopen pomoci sám (Carr a kol., 1998, s. 29).

3.3 Samaritánovo dilema

Pomoc může mít i své negativní důsledky v tom, že může docházet k „zakonzervování chudoby“. Jedná se o jev, který poprvé popsal ekonom James Buchanan v 70. letech 20. století a ekonomové ho nazývají Samaritánovo dilema. Podstatou je, že pro příjemce pomoci může být výhodnější variantou nepracovat a jen přijímat dary. Jak Buchanan předpokládá, člověk

preferuje volný čas před prací, nepracuje tedy, ale má zajištěný příjem. Tvrdí, že: „pomáhat někomu znamená podlamovat jeho motivaci pracovat“. Samaritánovo dilema je problém individuálního almužnictví a řešení tohoto problému přináší až novější literatura. Jeden směr staví do role Samaritána státní administrativu a navrhuje, jakým způsobem utvářet vládní politiku donucování, aby nebyla podlomena ochota lidí pracovat⁵. Další směr, který představuje D. Schmidtchen (1999), je postavený na dobrovolných vztazích a oba hráče považuje za fyzické osoby. Řešení se zde nachází v třetí zprostředkující osobě nebo organizaci, která zabrání nežádoucím jevům spojeným s dárcovstvím (Svoboda, 2009, s. 32). Zde se nejedná o donucování, ale o dobrovolné uzavírání smluv, které mimo jiné vysvětluje úlohu dobročinných institucí a sociálního státu. Za ekonomické opatření se považují organizace, které budou dobročinnou pomoc zprostředkovávat potřebným. Roli prostředníka plnily dříve především církve a náboženské organizace a postupem času se tyto činnosti přesunuly i na státní organizace. Toto Schmidtchenovo řešení přináší dobrovolné delegování rozhodování, které je všestranně výhodné (Svoboda, 2009, s. 32).

Proti zakonzervování chudoby a z pochopení podstaty Samaritánova dilematu vychází také různé formy participace příjemců pomoci, jako je zaměstnávání místních obyvatel do programů „jídlo za práci“ (food for work) nebo „peníze na ruku za práci“ (cash for work) v následných fázích, jako je fáze časné obnovy. Příslušníci zasažené populace jsou zaměstnávání jako pracovníci mezinárodních organizací, což může vést k přeplácení lidí organizacemi (Princová, 2011, s. 64). Stejně tak hnutí Fair Trade, které vzniklo jako alternativní způsob pomoci chudým lidem, se při svém vzniku vymezovalo nejen vůči konvenčnímu obchodu, ale i vůči konvenčnímu způsobu rozvojové pomoci, tj. přímé darování peněz nebo spotřebních statků, chápe podstatu Samaritánova dilematu a jedním z hesel je „obchod místo pomoci“ (trade not aid) (Tětek, 2009, s. 19).

Není pochyb, že fenomén „darování“ je z hlediska své podstaty poměrně složitá struktura, v níž se kombinují hluboké antropologické a psychologické aspekty s kulturními tradicemi a zvyklostmi (Ježek, nedatováno). Při dávání je snadné udělat chybu a je tedy potřeba, aby se dárci zamýšleli nad tím, co daruje, aby byl příjemce spokojen. Mezi chyby, které dárci dělají, patří také to, že lidé dávají věci, které by jinak chtěli vyhodit. Je potřeba se ptát sám sebe: „Chtěl/a bych tuto věc dostat pro svou rodinu?“ Pokud si dárci odpoví ne, pak by danou věc

⁵ Neefektivní výsledek Samaritánova dilematu bývá třeba použit při ospravedlňování či vysvětlování povinného sociálního pojišťovacího systému (Lindbeck and Weibull, 1988), případně při diskusi o významu rozvojové pomoci (Gibson, 2005) atd.

měl vyhodit. Podle křesťanského pohledu bychom měli dávat, jako bychom dávali Pánu. Dále bychom jako dárci neměli vytvářet pouto k tomu, co dáváme. Dávat by se mělo svobodně bez očekávání a jen když je to okolím „viděno“. Není-li dárci schopen poskytovat dary anonymně, je možné, že jeho pohnutky nejsou čisté. Podle Bible: „Když tedy dáváš dary z milosrdenství, nevytrubuj před sebou, právě jak to dělají pokrytci v synagógách a na ulicích, aby je lidé oslavovali. Vpravdě vám říkám: Mají svou plnou odměnu. Ale ty, když dáváš dary z milosrdenství, ať neví tvá levice, co dělá tvá pravice, aby tvé dary z milosrdenství byly v skrytu; potom ti tvůj Otec, který se dívá v skrytu, oplatí.“ (Mt 6,1 - 34).

3.4 Škodlivá pomoc

V roce 2009 vzbudila pozornost kniha zambijské ekonomky Dambisy Moyo s názvem *Dead Aid*. Autorka ve své knize navrhuje zastavení rozvojové pomoci ve výhledu pěti až deseti let (Moyo, 2009, s. 76). Za pomoc považuje Moyo finanční transfery, jako dary, půjčky s nízkým úrokem dohodnuté mezi vládami rozvinutých a rozvojových zemí, nebo mezinárodními organizacemi a vládami rozvojových zemí, nevyjadřuje se k pomoci poskytované charitami a neziskovými organizacemi, stejně tak není Moyo proti humanitární pomoci poskytované po katastrofách (Petříčková, 2011, s. 111).

Kritika se týká zejména rozvojové pomoci v Africe, která má negativní dopady na morálku občanů rozvojových zemí a zejména na jejich lídry. Pomoc, která proudí do rozvojových zemí, směřuje do státních rozpočtů k často nekvalitním lídrům. Takováto pomoc podporuje korupci, vlády jsou oproštěny od odpovědnosti poskytování veřejných statků (zdravotní péče, bezpečnost, vzdělání atd.), které zprostředkuje někdo jiný. Příjmy do státních rozpočtů nahrazují příjmy z daní, a to oslabuje jak stát, tak občany (Petříčková, 2011, s. 111). Moyo nevidí východisko ve zvětšení objemu pomoci, považuje přísun peněz zodpovědný za stav kontinentu.

Hlavní argumenty proti pomoci mají tři směry: stížnost na to, jak se státy Západu chovají povýšenecky k Africe; dokumentace konkrétních případů, ve kterých pomoc poškodila Afriku, a nabídka podnikatelských alternativ pro Afriku. Myšlenka pomoci cizích peněz k přetvoření rozvrácené ekonomiky a zapříčinění trvalého růstu vychází z Marshallova plánu. Evropě zničené válkou pomohly k prosperitě dotace z Ameriky a toto úspěšné opatření bylo pak vyzkoušeno jinde ve světě. Tento vzor však v Africe nefunguje. Tím, kdo přijímal dotace z Marshallova plánu, byly země zničené válkou s často nejvyspělejšími ekonomikami, které do

té doby fungovaly dobře. Také americká pomoc byla omezená a nedosahovala víc než několik procent z HDP dané země. V té době nebyla Evropa ve stavu, že by závisela jen na cizí pomoci (Brezovský, 2010).

Podobnost názvu Dead Aid s koncertem pořádaným zpěvákem Bobem Gendolfem v roce 1985 Live Aid, není náhodná. Moyo totiž odmítá „kulturu soucitu“, kterou vytváří celebrity a hvězdy showbyznysu, které přichází s řešeními založenými na emocích a nikoliv na faktech. K tomuto Moyo dodává: „Američané by jistě nebyli spokojeni, pokud by Obama žádal o radu k řešení ekonomické krize mezinárodní hudební hvězdu Emy Amy Winehouse.“ Proč tedy „v současné době dominuje diskusi Bono Vox, Angelina Jolie, Madonna a další, „ekonomičtí experti“ Afrika nepotřebuje pomoc postavenou na lítosti, ale ekonomický růst aktivně podporovaný politickými kroky lídrů afrických států (Petříčková, 2011, s. 111, podle Moyo, 2009, s. 27). Jedno z temných rozvojových a stále vlivných tajemství je, podle Moyo, v názoru, že „chudí lidé jsou děti“. Názor s hlubokou a dlouhou historií. Rozvojová metafora je pak: chudí lidé se „rozvinou“ z dětství (chudoba) do dospělosti (prosperita). To odpovídá i fotografiím dětí z charitativních akcí pro Afriku. David Rieff ve své knize *A Bed for the Night* říká: "Existují dvě skupiny lidí, kteří se chtějí vyfotografovat s dětmi: Diktátoři a úředníci pomoci" (Easterly, 2009, s. 2). Moyo říká, že je potřeba hnát k odpovědnosti za rozvoj politiky rozvojových zemí, a zdůrazňuje, že je potřeba, aby vznikl odpor veřejnosti z rozvojových i rozvinutých zemí. Občané musí požadovat zastavení poskytované pomoci zkorumpovaným lídrům. Moyo považuje implementaci tohoto řešení za „drsně jednoduchou“ (Petříčková, 2011, s. 113, podle Moyo, 2009, s. 148). Kritika autorky je velice radikální a dle ní by bylo nejlepší zastavit pomoc hned zvednutím telefonu, a přitom by se nic nestalo (Moyo, 2009). Ovšem vlna kritiky pomoci otevírá prostor pro etický rozměr pomoci.

O škodlivosti pomoci se také vyjadřují autoři knihy *Keď pomoc škodí*, Steve Corbert a Brian Fikkert. Hovoří o tom, co by křesťané z bohatší části světa měli a neměli dělat při pomoci chudým. Jaký je koncept chudoby a strategie pomoci a kdy je správné se angažovat v humanitárních projektech a kdy v rozvojových. Kniha je shrnutím nových zkušeností a poznatků z oblasti socio-ekonomické odpovědnosti protestantských církví v Severní Americe. Podle autorů zaměřování se na příznaky víc než na chorobu se často ubližuje těm, kterým chceme pomoci. Křesťané z některých ekonomicky vyspělých zemí jsou postaveni před velkou zodpovědností, aby prokázaly soucit chudým, jako následovníci Krista, který zejména šířil dobrou zvěst mezi trpícími, slabými a chudými. Tak se to píše i v Písmu. (Fikkert, Corbert, 2009, s. 19). Podle autorů se někteří lidé (křesťané) zaměřili na snižování chudoby svým povoláním, jiní to dělají dobročinně nebo se prakticky zapojují do činnosti, další zase „bojují“

v předních liniích prostřednictvím financí, darů a modliteb. Někteří lidé zase prosazují spravedlnost pro chudé prostřednictvím veřejné politiky, nebo ve světě byznysu poskytují pracovní místa. To vše proto, že ve světě nikdy nevládla, dle autorů, taková ekonomická nerovnost, jako je v současnosti, a v Bibli neexistuje žádné místo, které by dokazovalo, že je chudoba žádoucí stav, nebo že materiální věci jsou zlé.

Světová banka, která byla založena po 2. světové válce pro financování zničené Evropy a která se jako první instituce veřejného sektoru snaží snižovat chudobu ve světě, po desetiletích rozporuplných výsledků v 90. letech 20. století vyzkoušela nový přístup k řešení chudoby ve světě. V zemích s nízkými příjmy nefungovalo totéž co v Evropě zničené válkou, kde se ekonomicky podařilo nastartovat finanční podporou. V rozvojových zemích Světová banka půjčovala peníze, aby podpořila ekonomický růst a snížila chudobu, ale výsledky se nedostavily, proto začala SB konzultovat svůj přístup s chudými a vznikla tak série knih Hlasy chudých, jak jsem již psala v kapitole 1.4.2. Chudí hovoří o pocitech hanby, méněcennosti, bezmoci, ponížení, strachu, sociální izolaci atd., zatímco lidé z venku často zdůrazňují nedostatek materiálních věcí, jako je jídlo, peníze, voda, léky, bydlení atd. Zde je možné vidět nesoulad mezi vnímáním chudoby samotnými chudými a lidmi z venku, který může mít ničivé důsledky na snahy snižovat chudobu. V těchto případech jde více než o ekonomický nedostatek o řešení hlubokých psychologických pocitů, tento problém překračuje materiální dimenzi a řešení by se mělo hledat mimo ni (Fikkert, Corbert, 2009, s. 61-62). To, jakým způsobem definujeme chudobu, zároveň určuje, jaké řešení zvolíme pro její zmírnění. Zde Fikkert a Cobert uvádí příklad, kdy stejně jako lékař můžeme udělat dvě chyby. U nemocného může lékař a) léčit příznaky místo příčiny nemoci a za b) nesprávně diagnostikovat příčinu nemoci a předepsat špatné léky. Obě tyto chyby mohou mít za následek, že se pacientův stav nejen že nezlepší, ale i zhorší. Stejně to platí pro práci s chudými. Důvodem neúspěchu SB v rozvojovém světě pak byla špatná diagnostika problému, kterým nebyl nedostatek materiálních zdrojů. Správná diagnóza je pak klíčová ke správné pomoci chudým (Fikkert, Corbert, 2009, s. 62-64).

„Chudoba existence“, jak autoři nazývají hanbu a pocity, které chudí zažívají, může chudé paralyzovat natolik, že přestanou přebírat iniciativu, zlepšovat své postavení, čímž se uzavřou do chudoby materiální. Ale i materiálně bohatí lidé mohou trpět chudobou existence a mohou mít tzv. „mesiášský komplex“. Tento komplex znamená nepatrný a podvědomý pocit nadřazenosti a postavení k tomu, aby rozhodovali o tom, co je nejlepší pro lidi s nízkými příjmy. Málodko si uvědomuje, že je mu mesiášský komplex vlastní. Můžeme se zamyslet nad prostou otázkami: Proč chceme pomáhat chudým? Co nás motivuje? Doopravdy milujeme chudé a chceme jim sloužit nebo máme jiné motivy? Často spočívají motivy v potřebě udělat

v životě něco užitečného, být někým důležitým, mít pocit, že sledujeme ušlechtilý cíl... že jsme trochu jako Bůh. Naše snaha pomáhat pak může ublížit chudým i nám samotným, proto je důležité správně pochopit podstatu chudoby. Křesťané podle Fikkerta a Corberta potřebují překonat materialismus západní kultury a pochopit chudobu víc z hlediska vztahů. „Když lidem s nízkými příjmy ukážeme prostřednictvím našich slov, našich skutků a, co je nejdůležitější, prostřednictvím našich uší, že jsou lidmi s jedinečnými dary a schopnostmi, můžeme přispět k tomu, abychom jim pomohli znovu nabýt pocit důstojnosti, přičemž se zároveň uzdravujeme z našeho pocitu pýchy.“ (Fikkert, Corbert, 2009, s. 76).

4. Závěr teoretické části

V teoretické části své diplomové práce s názvem *Dárcovství v prostředí české humanitární pomoci a rozvojové spolupráce* jsem se zabývala dárcovstvím v teoretické rovině. Ve třech kapitolách jsem popsala problematiku dárcovství a filantropie. V kapitole první jsem se zaměřila na vymezení pojmů filantropie, dárcovství, dávání z pohledu křesťanské morálky, charitu, dary a také prostředí dárců. V kapitole druhé pak na pravidla poskytování darů, kde se zaměřuji na klíčový řetězec poskytovatelů pomoci, Dobré humanitární dárcovství a také na doporučení plynoucí ze Sphere Projectu. V kapitole třetí se pak dostávám k oblasti, pro kterou pravidla nejsou, a tudíž ji nazývám problémy při poskytování pomoci, zde se převážně jedná o vztah dárce k příjemci, který není vždy jasně definován, a plynou z něj různá rizika. Rizika, zmiňovaná v kapitole třetí, jejich eliminace a správná pomoc jsou klíčem k poskytování správné pomoci a tedy i darů. V první části práce se mi tedy podařilo sepsat teoretická východiska pro dárcovství a dary obecně, tak jak jsou popsána v odborné literatuře, a přispět tak ke snadnějšímu pochopení části empirické.

Každý čin lze zjednodušeně hodnotit jako altruistický nebo egoistický, stejně tak i poskytnutí daru je hnáno jedním z těchto motorů. Motivace k poskytování darů jsou popsány a obecně rozděleny, dle odborné literatury, v kapitole první, dále se jim však společně s překážkami budu věnovat ve výzkumné části. *Zjistit motivace a překážky poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců*, dále rozvedené do výzkumné otázky, je pak cílem výzkumu této práce a společně s částí teoretickou přispějí k naplnění celkového cíle diplomové práce *popsat problematiku daru a dárcovství a zjistit, jak je vnímáno v české společnosti*. Co je tedy hnací silou pro dárcovství u českých dárců nebo naopak překážkou, popisují dále v empirické části.

EMPIRICKÁ ČÁST

5. Metodologie výzkumu Motivace a překážky pro poskytování darů v humanitární pomoci a rozvojové spolupráci u českých dárců

Pro účely empirické části této diplomové práce jsem zvolila techniky kvalitativního výzkumu, typ (designu) zakotvené teorie (Strauss, Corbinová, 1999, s. 12), kdy dochází k tvorbě a objevu kategorií, vztahu mezi nimi a jejich kombinaci (Strauss, Corbinová, 1999, s. 33). Jde o systém induktivních postupů pro vedení kvalitativního výzkumu, kdy dochází k vytváření teorie (Švaříček, Šed'ová, 2010, s. 84). Zdroje pro zpracování a popis metodologické části jsem použila *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu* od Michala Miovskeho (2006), *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách* od Švaříčka a Šed'ové (2010) a *Kvalitativní výzkum* od Jana Hendla (2005).

5.1 Cíl výzkumu

Protože jsem se ve své praxi v oboru humanitární pomoci a rozvojové spolupráce měla možnost setkávat s různou podobou darů i různými dárci, rozhodla jsem se ve své práci zkoumat právě to, co motivuje dárce k tomu, aby dávali, a co naopak brání lidem, aby dávali na zahraniční pomoc. Zaměřuji se zde pouze na dary finanční. Jako cíl výzkumu jsem si stanovila: *Zjistit motivace a překážky pro poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců.*

Jak uvádí autoři Švaříček a Šed'ová (2007, s. 63 podle Maxwella, 2005), cíle se dají dělit na tři typy, které jsem vztáhla ke svému výzkumu:

- *Intelektuální* – znamená, jak přispěje výzkum k odbornému rozšíření znalostí. Dárčovství a dary hrají v zahraniční pomoci nepostradatelnou roli o to víc, bavíme-li se o finančním dárčovství. České neziskové organizace a jejich pracovníci, často absolventi oboru Mezinárodní humanitární a sociální práce, kteří pracují na poli humanitární pomoci a rozvojové spolupráce, přichází do styku jak s dárci, tak s dary. Často se setkávají s dilematy týkajícími se darů či dárčovství, proto ve své práci předkládám základní orientaci v dárčovství a darech. Výzkum se zaměřuje na motivace a překážky pouze u českých dárců;
- *Praktický* – znamená, je-li možnost využít výsledky výzkumu prakticky. Tato práce a výsledky výzkumu mohou informovat a inspirovat neziskové organizace a jejich

pracovníky v tom, jak lépe motivovat dárcce k poskytnutí finančních darů tím, že odstraní zjištěné překážky, či jak podpořit již stávající vyzkoumané motivace u dárců;

- *Personální* – znamená, jak práce na výzkumu obohatí mne samotnou. Protože se pohybuji v prostředí českých neziskových organizací, konkrétně v Charitě, na pozici koordinátora humanitárních a rozvojových projektů, sama přicházím do styku s dary a dárci. Pro efektivnější fundraising využiji pro svou organizaci a projekty výsledky tohoto výzkumu.

5.2 Výzkumný problém a výzkumná otázka

Z formulace cíle výzkumu vychází stanovení výzkumného problému a ten zní: *Motivace a překážky v poskytování darů*. Podle Švaříčka a Šed'ové (2007, s. 69) tvoří výzkumné otázky jádro každého výzkumu a jsou v souladu se stanoveným cílem i výzkumným problémem. Z cíle výzkumu a problému jsem si odvodila a stanovila výzkumnou otázku: *Jaké jsou motivace a překážky pro poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců?* Výzkumná otázka je pak dále rozčleněna do otázek dílčích: *Jaké jsou motivace a překážky pro poskytování darů obecně?, Rozlišují dárci různé účely, na které přispívají? Upřednostňují dárci podporu českých projektů nebo jsou připraveni přispívat i na zahraniční druhy pomoci?* V teoretické části popisují dárcovství a motivace k němu v obecné rovině. Tato část poskytuje ucelený pohled na problematiku daru a dárcovství a je základem pro výzkumnou část práce.

5.3 Metodologický postup

5.3.1 Výběr výzkumného vzorku a přehled respondentů

Při výběru výzkumného vzorku při kvalitativním výzkumu se nejedná o to, aby vzorek reprezentoval populaci, ale určitý problém, tedy záměrně vybíráme vzorek, aby reprezentoval náš problém (Švaříček, Šed'ová, 2007, s. 72). Pro účely tohoto výzkumu jsou to tedy motivace a překážky v poskytování darů. Podle Miovského (2006, s. 128, podle Charvát, 2004) metody výběru výzkumného vzorku nejsou dopředu nikdy přesně známé a mění se v průběhu výzkumu a většinou se jedná o kombinaci více metod výběru. Zvolená metoda by měla být podřízena

cílům výzkumu a vést k saturaci⁶ dat. Švaříček a Šed'ová (2007, s. 73) uvádí pravidlo tzv. graduální konstrukce vzorku, což znamená, že vzorek není vytvořen v jednom momentě, ale v průběhu sběru dat. Pro svůj výzkum jsem zvolila metodu záměrného (účelového) výběru. Metoda účelového výběru znamená, že záměrně (účelově) postupujeme při výběru a vybíráme účastníky podle jejich vlastností. Kritériem je pak určitá vlastnost nebo stav (např. příslušnost k nějaké skupině). Cíleně pak vybíráme jedince, kteří námi stanovená kritéria splňují. Typem účelového výběru je pak prostý záměrný (účelový) výběr, což znamená, že bez dalších specifických metod vybíráme účastníky splňující daná kritéria, kteří jsou pro účast vhodní a zároveň s ní souhlasí (Miovský, 2006, s. 135 - 136). Pro výběr respondentů jsem si stanovila následující kritéria, která respondenti museli splňovat: lidé v produktivním věku, zaměstnaní či jinak výdělečně činní, kterým jejich situace teoreticky dovoluje finančně přispívat na zahraniční pomoc. Nezohledněná kritéria: dosažené vzdělání, pracovní pozice, jakou respondent zastává, pohlaví, věk, výše příspěvků. Kritéria jsem volila ve vztahu ke zkoumanému jevu dárcovství, aby respondent nebyl např. sociálně slabý jedinec, kterému jeho situace ani nedovoluje finanční dárcovství. U lidí v produktivním věku s pravidelným příjmem je větší předpoklad a možnost pro finanční dárcovství. Respondenty jsem pak oslovovala převážně ve svém okolí. Obracela jsem se na jedince, u kterých jsem předem věděla, že finančně podporují zahraniční pomoc, i na jedince, u kterých jsem tuto informaci neměla. Tykání či vykání jsem při rozhovorech s respondenty užívala podle míry známosti s nimi. Respondenti byli předem seznámeni s cílem setkání, stylem fixace dat a byli ujištěni o anonymitě poskytnutých informací. Respondentům jsou v rámci zachování anonymity ve výzkumu přidělena písmena místo jmen.

Tabulka č. 1: Respondenti výzkumu

Respondenti	Pohlaví	Zaměstnání
M.	Žena	OSVČ, kadeřnice
R.	Muž	Zaměstnanec NNO
E.	Žena	Prodavačka, kuchyňské studio
J.	Žena	Účetní, zisková firma
V.	Muž	Podnikatel, reality, výroba součástek
Š.	Muž	Podnikatel, zlatnictví

⁶ Saturace nebo též teoretická saturace znamená, že se při analýze dat dospělo k opakování toho, co jsme již zjistili, tedy už nepřináší nic nového (Miovský, 2006, s. 129).

Je.	Muž	Podnikatel, dveře a podlahy
N.	Žena	Prodavačka, účetní, zisková firma
T.	Muž	Podnikatel, kuchyně a interiéry
Ji.	Žena	Učitelka ZŠ

5.3.2 Metoda sběru dat

Metodu sběru dat jsem volila dle toho, jaké výsledky bude daná technika generovat. Dle Švaříčka a Šed'ové (2007, s. 75) můžeme například z pozorování zjistit, co se v dané situaci odehrává, a prostřednictvím rozhovoru, jak je dění aktéry prožíváno a hodnoceno. Pro získávání informací o subjektivních motivech a překážkách v dárcovství jsem si zvolila metodu *polostrukturovaného interview*. Vytvořila jsem schéma a okruhy otázek, podle kterého jsem při dotazování postupovala. Autoři Švaříček a Šed'ová (2007, s. 159) uvádí také pojem *hloubkový rozhovor*, kdy dochází ke zkoumání určitého prostředí či sociální skupiny, za účelem pochopit jednání členů těchto skupin. Pro pevnější orientaci a vedení rozhovorů jsem se držela fází rozhovoru, které však nemusí mít jasné hranice, popsanych dle Miovského (2006, s. 163 – 169):

- a) Přípravná a úvodní část interview – v této fázi jsem si vytvořila schéma otázek a časový harmonogram rozhovorů. V úvodní části jsem se respondentů zeptala na jejich souhlas s rozhovorem, který budu nahrávat na diktafon, a ubezpečila je, že data budou anonymní a použita jen pro účel tohoto výzkumu. Protože respondenti byli lidé z mého okolí, nebyl problém s navázáním kontaktu. Vždy jsem na začátku rozhovoru nastínila časový rámec, uvedla respondenta do tématiky, o které jsem s ním chtěla mluvit, informovala o účelu rozhovoru a způsobu záznamu a zpracování. Nabídla jsem možnost zaslání výsledků výzkumu po vyhodnocení.
- b) Vzestup a upevnění kontaktu – v této fázi jsem se soustředila na „rozehřívací“ otázky, jako například: Co si myslíte o dárcovství? Setkal/a jste se s ním někdy? V jaké souvislosti? Aby nedošlo k zablokování respondenta, nezačínala jsem přímo jádrem výzkumu. Zároveň zde dochází k určení komunikační strategie respondenta, jeho slovníku a ochoty diskutovat na daná témata. Otázky nejsou pokládány za velmi intimní, tudíž jsem nepozorovala u respondentů neochotu diskutovat či zablokování.
- c) Jádro interview – zde dochází k otázkám, které se přímo týkají cíle výzkumu a výzkumných otázek, tedy těch nejdůležitějších témat. Témata, na která jsem se v této fázi zaměřovala, byla: důvody, proč respondent finančně podporuje zahraniční pomoc,

typy podpořených projektů a organizací, způsob výběru projektů a organizací, či naopak důvody proč nikoliv, co chybí, aby respondent podpořil nějaký z projektů atd. Otázky byly sestaveny takto: Dáváte peníze/finanční dary na nějaký dobročinný účel? Na jaký? Jak jste se pro toto rozhodl/a? Kdo Vás k tomu přivedl/a? Oslovil Vás někdo? Čím je pro Vás tento projekt/organizace výjimečný? Podle čeho se rozhodujete komu a na co přispějete? Co pro Vás znamená důvěryhodnost? Za jakých okolností byste přispěl/a? Co by se mělo změnit? Jak by se mělo podle Vás informovat o pomoci? Rozlišujete mezi druhy pomoci, jako jsou například humanitární pomoc či rozvojová spolupráce nebo to byla náhoda, že jste přispěl/a? Proč pomáháte? Co způsobí, že dáte peníze?

- d) Závěr a ukončení – v závěrečné fázi, když jsem měla pocit vyčerpaného tématu a všech hlavních okruhů, jsem rozhovor směřovala k ukončení a uzavření daného tématu. Poslední a ukončovací otázky rozhovoru jsou tyto: Kdybyste nakonec mohl/a vzkázat něco neziskovým organizacím působícím v této oblasti, co by to bylo? Čeho by se měli podle Vás vyvarovat? Na konci rozhovoru jsem se přesvědčila, zda respondenti nechtějí k tématu dodat ještě něco, co jsme v rozhovoru pominuli, a zda nemají nějaké dotazy k využití dat. Poděkovala jsem za odpovědi a věnovaný čas a rozloučila se.

Sběr dat probíhal s respondenty v České republice v českém jazyce, jeden byl přeložen ze slovenštiny do češtiny. Otázky se během výzkumu postupně upravovaly, dle odpovědí respondentů. Fixace dat byla zajištěna nahrávkou audiozáznamu do diktafonu a poté přepsána. Během rozhovoru jsem si dělala poznámky na předem připravené schéma. Rozhovor proběhl s deseti respondenty.

5.3.3 Technika zpracování kvalitativních dat

Jako techniku zpracování dat jsme si zvolila, vzhledem k designu zakotvené teorie, techniku *otevřeného kódování*. Hranice mezi jednotlivými typy kódování jsou uměle vytvořené, nemusí následovat za sebou a při kódování v praxi se může nevědomky přecházet od jednoho typu k druhému (Strauss, Corbinová, 1999, s. 40). Otevřené kódování je technika, která byla vyvinuta v rámci designu zakotvené teorie, ale použitelná i pro jiné kvalitativní výzkumy (Švaříček, Šed'ová, 2007, s. 211, podle Strauss, Corbinová, 1999). Je to technika, při níž jsou informace z rozhovoru rozebrány, utříděny a složeny jiným způsobem. Axiální kódování je pak soubor postupů po otevřeném kódování, kdy se údaje uspořádají znovu novým způsobem, prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi (Strauss, Corbinová, 1999, s. 70). Nejprve

jsem text rozdělila na *jednotky*, kdy jednotkou může být slovo, věta, sousloví, dle významu. Každé takto vzniklé jednotce jsem přidělila *kód*, což je slovo nebo fráze, která vystihuje určitý typ a odlišuje je od ostatních. Poté jsem si vytvořila seznam existujících kódů a jejich systematické kategorizace, tedy vytváření *kategorií*. To znamená, že jsem kódy seskupovala dle jejich podobnosti či jiné vnitřní souvislosti. K vytvoření teorie jsem dále použila techniku *vyložení karet*, kdy se kategorizovaný seznam kódů, kategorie, uspořádají do linky, na základě té se sestaví text tak, že jde o vyprávění obsahu jednotlivých kategorií. Názvy kategorií se pak shodují s názvy podkapitol, jejich obsahem je pak interpretace kódů (Švaříček, Šed'ová, 2010, s. 211 – 227). Z rozhovorů mi vzešly tyto kategorie faktorů ovlivňujících motivace a překážky: důvody k dárcovství, důvěryhodnost, účel, lokalita, zprostředkování, informace, média, strategie a rozlišování.

5.4 Analýza výzkumu Motivace a překážky pro poskytování darů v humanitární pomoci a rozvojové spolupráci u českých dárců

V této podkapitole se věnuji výkladu obsahu vzniklých kategorií, jejich vztahy a vzniku teorie vzešlé z rozhovorů s respondenty. Analýzu jednotlivých rozhovorů jsem dělala postupně, a tím jsem také upravovala připravený scénář rozhovorů pro další respondenty.

5.4.1 Faktory ovlivňující motivace a překážky v dárcovství

V této podkapitole zkoumám, popisuji a kategorizuji faktory ovlivňující respondentovu ochotu přispívat, zjišťuji, zda strategie, které volí, ovlivňují volbu projektů, na které je nebo není ochoten přispívat. Názvy jednotlivých podkapitol znamenají faktory, které pouze ovlivňují motivaci pro finanční dárcovství, nebo naopak pro něj znamenají překážku. Motivace a jejich dělení je popsána v kapitole 1.3, za překážku v rámci tohoto výzkumu považuji vše, co respondenty odrazuje, či jim znemožňuje poskytovat finanční dar, ať už je to překážka vnitřní či vnější. Dále uvádím faktory, které mohou dárcovství ovlivňovat, vzešlé z výzkumu.

5.4.1.1 Obecný postoj k dárcovství

Jako jedna z prvních otázek při rozhovoru s respondenty, zamýšlena jako „rozehřívací“, byla otázka zaměřená na respondentův názor na dárcovství. Většina odpovědí byla velice

krátká, nicméně rozdílná a dalo by se říct, že určovala i směr odpovědí na následující otázky. Někteří z respondentů vnímají dárcovství jako důležitou (Je): „...myslím si, že je to velmi prospěšná věc, důležitá v životě a každý člověk, který nějakým způsobem vydělává, by si měl najít tady k tomu aspoň malý prostor.“ nebo prospěšnou věc (E): „Velmi prospěšné a uznávám to, samozřejmě... Velice to uznávám, myslím, že je to zapotřebí.“ nebo (N): „Myslím si o tom, že je to dobrá a prospěšná věc.“

Dárcovství pro někoho může znamenat podstatu bytí (Š): „Myslím si, že je to podstata člověka...“, nebo povinnost vyplývající z vyznání (R): „Je to základní potřeba, povinnost člověka, křesťana.“. Někteří z respondentů vyjádřili k dárcovství postoj spíše neutrální (V): „Jo, v pořádku.“ nebo tolerující postoj (J): „Jo, nemám s tím problém“. Role a význam dárcovství je individuální pro každého člověka, u někoho může být vnímáno jako samozřejmá, normální a smysluplná součást života (T): „Tak mi to připadá normální...ale nějak smysluplně mi to přijde logické, když člověk nějaký příjem má, aby část z něho přispěl aspoň na něco užitečného...Dárcovství je podle mne v pořádku, člověk, který má větší příjem, by ho měl částečně převést na ty, kteří ho nemají nebo na ty kteří ho potřebují.“

5.4.1.2 Důvody k dárcovství – silné nebo slabé

Respondenti se ve svých výpovědích na otázku, co je motivuje k dárcovství, často vztahovali k hodnotám. Je mnoho hodnot, které mohou ovlivnit postoj člověka k dárcovství. Hodnoty pro účel tohoto výzkumu považují za základní komponenty motivací, které jsou u každého člověka rozdílné, protože mohou být ovlivněny výchovou, vzděláním, zkušenostmi atd. Někteří respondenti tyto vlivy explicitně zmiňovali (Š): „... od rodičů, a že vím, že se snažili pomáhat, i když třeba takové akce nebyly...“ nebo (T): „...od malička jsem byl vedený k tomu, že byly třeba sbírky v kostele...To je ale hodně dané i výchovou, si myslím, že člověka vedou k tomu, že by měl něco dát. To může být křesťan i nekřesťan, ale samozřejmě, že to hraje nějakou roli“ a také (Ji): „Ráda bych to předávala žákům ve škole, že je to potřeba...“

Někteří respondenti přiznávali určitou lhostejnost či nezájem, respektive neschopnost se při svých každodenních starostech a povinnostech zaměřit i na další záležitosti, které je přesahují (M): „...člověk je zaneprázdňený svým životem, neví sám co se sebou a pak mě to už ani nenapadne...každý má sám se sebou co dělat, že?“, nebo (J): „Nezajímala jsem se o to...nějak neměla jsem zájem se tím nějak zabývat“. Jiní respondenti však zdůrazňovali, že by člověk vždy měl být schopen vidět kromě sebe i okolní svět a potřeby a problémy jiných lidí

(Š): „*Myslím si, že to je podstata člověka, no, že by měl myslet na druhé, když sám není úplně na dně, když se trochu zvedne, tak by měl vždycky myslet na druhé.*“ Respondenty velmi často motivují k dárcovství konkrétní příběhy lidí, kteří se ocitli v nějaké tíživé životní situaci. Jedná se o příběhy, které jsou respondentům srozumitelné, dovedou se vcítit do osudů těchto lidí, mají potřebu jim pomoci. (Je): „*Většinou se zamyslím v tom okamžiku, jak ti lidé zrovna se asi cítí, nebo co třeba do budoucna budou dělat, takže proto něco málo aspoň takto přispěju.*“, nebo (E): „*...jsou ukázky z prostředí třeba daného člověka, kam to jde, jak ten člověk se cítí...pro mě to bylo hrozné, když jsem toto slyšela a je mi z toho těžko*“.

Jak bylo popisováno i v teoretické části, souvisí dárcovství také s vnitřními pocity, které člověk má při dávání. Někteří z respondentů apelují na svědomí každého člověka (T): „*Jejich vnitřní svědomí by jim mělo poradit, jestli je to vhodné nebo není a jestli na to mají nebo nemají.*“. Mezi časté pocity identifikované respondenty při popisu jejich vztahu k dárcovství a k situacím, které je motivovaly, patří soucit a solidarita (R): „*Tak soucit s lidmi, kteří se dostali do určité situace nezaviněně především... Ano. Myslím, že soucit je to hlavní, vždycky co hne člověka k dárcovství*“, nebo (V): „*Určitě soucit a solidarita s těmi lidmi.*“. Respondenti se také vyjádřili, že pociťují při nějaké z událostí lítost (E): „*Když se někdo něco stane, tak pláču. Je mi to samozřejmě líto... A je mi strašně líto, jak jsou ztráty a oběti na životech samozřejmě.*“ nebo (Je): „*...asi nějaká třeba lítost, když se stane nějaká katastrofa lidem, tak mi to je líto, těch lidí, když přijdou třeba o bydlení a nemají co jíst, jo...ale když něco je, tak nějakou korunu z lítosti dám, aby jim to došlo a pomohlo.*“.

Často se také v oblasti motivací k dárcovství diskutuje, jak jsem popisovala v teoretické části, dobrý pocit, který člověku dárcovství přinese, a to, jestli lidem záleží na štěstí druhých (E): „*...protože pak z toho máme i takový vnitřní pocit, že něco děláme dobrého... Je to pro mě důležité, aby byli lidé šťastní a bylo jim aspoň trochu dobře. Já jsem ten typ, že bych se rozdala, chtěla bych, aby byli všichni šťastní, ale to nejde, člověk by se vytratil*“ nebo (N): „*...Dělá mi to radost, někomu udělat radost, někomu k něčemu pomoci, nevím, ke vzdělání, léčba, vozík a tak.*“.

Mezi důvody k poskytování finančního dárcovství mohou patřit také ty, které odráží obavu, že se něco podobného může stát i „mě“ (V): „*...že člověk nikdy neví, že i jemu se to může přihodit taková záležitost...*“.

5.4.1.3 Důvěryhodnost – vysoká nebo nízká

Jednou z nejdiskutovanějších kategorií nejen při rozhovorech s respondenty, ale i obecně při finančním dárcovství, je míra důvěryhodnosti organizací, společností či jedinců požadujících dar. Podle toho si také respondenti vybírají, komu přispějí (Š): „*Vyhledávám si samozřejmě organizace, kterým důvěřuji, neposílám na kdejaké účty, ale tam, kde mám ověřeno, že ty peníze opravdu se dostanou na místo...*“. Důvěryhodnost pro respondenty neznamenala vždy přesně totožnou věc, kterou musí daný subjekt splňovat, ale hraje zde velkou roli zpětná vazba, která je jakousi známkou důvěryhodnosti pro respondenty (R): „*Tak samozřejmě vždycky člověk dá poprvé a pak pokud vidí, že ta zpětná vazba je dostačující a že člověk má přesný přehled, kam jeho peníze přispěly, tak potom té organizaci důvěřuje a přispívá i dle možností nadále...*“. U některých respondentů zpětná vazba není potřebná a důvěryhodnost spočívá v jiných složkách fungování (T): „*...ne, spíš, když vím, že to bylo dobře využité. V podstatě mi stačí vědět, že to jsou důvěryhodné organizace.*“

Pro dárce je důležité dostat zpětnou vazbu o využití jejich financí, na tom se pak zakládá důvěra k nim. Ještě účinnější pro některé dárce pak je, pokud vidí zpětnou vazbu využití svých financí okamžitě (J): „*Abych prostě viděla nějakou zpětnou vazbu... kde mám hned nějakou zpětnou vazbu...*“. Za okamžitou zpětnou vazbu se dá považovat přímé darování bez prostředníka (Š): „*...a, nebo přímo daruji lidem do ruky, když vím, že to potřebují.*“. Kromě zpětné vazby poskytnuté organizací patří ke známkám věrohodnosti, dle respondentů, možnost si využití financí ověřit či zjistit jejich přesné určení (Š): „*Já ji vidím v tom, že si to třeba sám ověřím...*“ nebo (R): „*Tak rozhodně člověk má možnost pak shlédnout, při benefičních koncertech a při různých akcích, kam ty peníze šly a komu konkrétně pomohly... to znamená, že za své peníze přesně vím, kam dorazily tyto peníze.*“

Nenahraditelnou roli, co se týče důvěry k organizacím, hraje osobní zkušenost respondenta s danou organizací, či nějaká osobní vazba k někomu z této organizace (Š): „*Nebo přes organizace, kterým důvěřuji, to znamená, že je mám osvědčené. Charita samozřejmě, protože jsem tam chvíli pracoval. Dělal jsem v charitní radě a viděl jsem třeba, jak funguje Adopce, kolik se musí vybrat a kolik procent jde pro děti a zbytek, když se nedobral, tak to musela Charita dofinancovat z jiných zdrojů, na tu distribuci, protože nesmělo se vzít víc a tak to prostě. Takže víceméně, abych si to mohl sám okoukat, osahat, ověřit co nejvíce...*“ nebo (R): „*No, kdybych nedostal zpětnou vazbu, tak pak už je to na osobních vztazích, jestli důvěřuji tomu člověku, který to organizuje nebo té organizaci. Ale každý člověk má rád zpětnou vazbu, kam jeho peníze šly k jakému konkrétnímu účelu.*“ nebo (M): „*Přes kamarádku.*“. Pokud některý

z členů rodiny v dané organizaci pracuje, často to značí, že je pro okruh blízkých lidí organizace důvěryhodná (N): „Pokud bych dávala nějaké finance, tak bych to dávala přes dceru, která pracuje v Charitě, a tam si myslím, že je to v pořádku. Nemůžu si nic víc ověřit než vlastně toto, že když vím, že to dám dceři, ta to musí také poslat, nebo jak to funguje, ale toto je pro nejdůvěryhodnější věc, proto já bych jinam nedávala... jako DMSky nebo když někde dám stovku, tak tím se nezabývám, ale pokud by to bylo i třeba tisíc korun, tak chci, aby to šlo přes dceru.“

Důvěryhodnost organizace nemusí být jediný faktor, může to být i jejich vzájemně se doplňující kombinace, například osobní zkušenosti a sounáležitost k určitému vyznání (Š): „No, protože je to přes Charitu, Charitě já důvěřuji...mám osobní zkušenost s Charitou, i to že je křesťanská organizace, takže tomu důvěřuji, no.“ Nebo (R): „No, kdybych nedostal zpětnou vazbu, tak pak už je to na osobních vztazích, jestli důvěřuji tomu člověku, který to organizuje nebo té organizaci. Ale každý člověk má rád zpětnou vazbu, kam jeho peníze šly k jakému konkrétnímu účelu.“

Známkou důvěryhodnosti organizací může být také jejich popularita, to jak známé jsou pro veřejnost, četnost prezentace v médiích a jestli o nich nebo o jejich aktivitách respondenti už v předchozích letech slyšeli a je možnost si informace o nich a jejich využívání prostředků ověřit (T): „Že je to známá organizace, o které slyším a vím, že tady působí nějakou dobu. Nikdy jsem neposlal takovým těm novým a neznámým...můžu si zpětně zjistit, jak v minulých letech nakládali s penězi a tak. Že si to můžu ověřit, to je pro mě důležité.“, nebo (Je): „Pro mě je důležité vědět, na co to je, to mi lidé většinou řeknou, ale říkám, pokud mi to nic neřekne, tak na to nepřispěju...pokud mi někdo řekne, že mám přispět třeba na lidi postižené záplavami a já vím, že byli a tak, tak přispěju, ale pokud mi řeknou na slepé děti z domova např. na Bílé Hoře, a já o tom vůbec nic nevím, tak na to nepřispěju. Musím o tom prostě něco vědět.“

Respondenti často zmiňovali oslovování neznámými lidmi na ulici za účelem darování financí, kde hraje roli kromě místa, situace a dalších faktorů také opět povědomí o vybírající organizaci či hnutí. Respondenti vyjadřovali pochyby o využití takto darovaných financí (E): „Když jsi třeba na ulici, venku a někdo tě osloví, odmítneš ho, není ti to příjemné, ale já to třeba udělám, protože nevím, kam v tu chvíli ty peníze by šly...“

Veřejné povědomí o projektech či organizaci, stejně jako jejich četnost v médiích ovlivňují dárce podobně, jako jestli organizace neprošla žádným skandálem (T): „Já to až tak neověřuju, v tom že věřím, že oni důvěryhodní jsou, že se občas objeví v médiích, a takhle a беру v podstatě, že jsou seriózní. Třeba Světluška, Klokánek...to jsou všechno známé organizace, ty

jsou pro mne důvěryhodné, neslyšel jsem nikdy o aférách, že by tam byly zneužity peníze, a to je pro mne ta známka...“

Důvěryhodnost neziskových organizací v oblasti získávání finančních darů je důležitý a široký pojem. Pokrýt veškeré požadavky ze strany donorů a potencionálních donorů je těžká a složitá věc, nicméně by měla být stále na prvním místě v prioritách organizací. Podávat dárcům seriózní, pravdivé a transparentní informace o použitých darech, ať už finančních či materiálních, patří k profesionálnímu fungování nejen neziskových organizací, ale i jejich pracovníků.

5.4.1.4 Účel - konkrétní nebo otevřený

Většina dárců, kteří přispívají pravidelně nebo jednorázově, mají své prioritní účely či oblasti, do kterých přispívají raději, více, nebo dokonce pouze tam. Účelů nebo oblastí, na které dnes člověk může finančně přispívat, je mnoho, nabídka pro dárcovství je široká, přesto si však ne každý najde právě svůj účel. Na účty neziskových organizací jen zřídka přichází finance nevázané požadavkem dárců, ze kterých by si mohly například pokrýt režijní náklady, naopak je toto obava některých respondentů, že by jejich finance mohly být použity právě na tyto účely (J): *„Asi jsem nedůvěřivá, já nevím. Asi to je takové, že prostě, je hodně takových všeobecně známých, takových charitativních akcí, které nakonec skončí tak, že ti organizátoři použijí velké procento na úplně jiný účel...“*

Většina respondentů preferuje konkrétní účel, to znamená konkrétní cílovou skupinu, které své finance daruje ať už skrze organizaci nebo přímo (R): *„...většinou v jednotlivých případech ke konkrétní kauze...“* U respondentů, kteří doposud nedávali dary, by převládal, v případě, že by se rozhodli pro dárcovství, také konkrétní a jasný účel v podobě konkrétní osoby (J): *„Dala by sem asi v případě, když bych věděla konkrétní účel a konkrétní osobu, které to jde. Abych věděla osud té konkrétní osoby...“*

Pro boj s chudobou ve světě je uváděna jako nejúčinnější zbraň vzdělání, někteří respondenti preferují právě tuto oblast (Š): *„No, tak na pomoc lidem, co jsou v nouzi ve světě, na děti, na vzdělání mládeže, protože to považuji za strašně důležité nejenom tady, ale i všude v rozvojových zemích, že. Je to šance pro lidi, vzdělání. To jsou takové základní věci...“*

U žen častěji zazníval účel, na který přispívají nebo by přispěly, kdyby si mohly vybrat děti (M): *Protože se podporují nemocné děti... Je to konkrétní, že podporuješ nějaké dítě, které si vybereš. Tady u nás. Vidíš koho.“* nebo (N): *„Pro mě samozřejmě jsou to děti.“* A též (Ji):

„Já se soustřeďuji na děti ve své práci a také při výběru k dárcovství...“ Dárcovství konkrétní osobě je pro některé z respondentů důvěryhodnější a jsou ochotnější v takovýchto případech k poskytování darů (J): „Mě by to víc oslovilo, kdybych znala toho konkrétního člověka, mluvila bych se s ním, znala bych jeho osud, tak by sem mu pak nějaký ten dar, nějaké peníze dala, ale už konkrétnímu člověku. Neosloví mě hromadné, velké, ale spíš individuální...“

Na otázku, zdali mají respondenti účel nebo projekt, který preferují, odpovídali většinou ano (E): „Ano, ta televize NOE, adventní koncerty automaticky každý týden...já třeba pravidelně posílám nějakou tu korunku do televize NOE...a samozřejmě jak probíhají nějaké charitativní, adventní koncerty, Světluška, všechno si nevzpomenu...“ nebo (Š): „Je to vlastně Adopce na dálku nejvíce a Adopce na dálku je na studium dětí. Většinou vybírám holky, protože si myslím, že to mají těžší v životě, a že když vystudují, tak mají větší šanci, jak na Ukrajině, tak v Indii, tak v Africe.“ Nebo (N): „Dávám hlavně na adventní koncerty, pak dávám na sbírky, když jsou na onkologicky nemocné. A potom občas přispívám jen tak, když je nějaká sbírka, někde na něco občas přispěju.“

I k účelu má dárci často nějaké zalíbení nebo jiný, třeba osobní vztah (Š): „... třeba na, jak říkám, studium mládeže i u nás třeba. Na Biskupské gymnázium, protože mám pocit, že to má nějaký směr, mám s tím nějakou zkušenost, že u vlastních dětí a mám pocit, že nejde o to, jestli tam moje děti jsou nebo nejsou, ale jsou tam jiné děti, že je vedou...“

Někteří dárci nemají přímé preference v účelu a přispívají na široké spektrum účelů (Je): „Přispěl jsem párkrát na oslovení lidí z ulice na nějaké nemocné děti, nebo slepé, přispěl jsem nějakou esemeskou na nějakou tu rozvojovou, humanitární práci po katastrofách...taky na tříkrálový koncert DMSky a do kasičky TKS také...“ V některých případech více než účel je pro respondenty důležitější, jestli je daná věc osloví, a tím se pro dárcovství rozhodne (T): „Bud' mě to zaujme, nebo nějakým způsobem chytne, pokud ne, tak ne. Rozhoduji se spontánně...jednak co je to za společnost, určitě, a na jaký účel to jde. Jestli mi to přijde přínosné, tak jo...musí mě to zaujmout. Bud' mě to přesvědčí o tom, že je to v podstatě vhodný účel, tak přispěju, pokud ne, tak nepřispěju. Dávám vyloženě na to, co mě chytne“, stejně jako ten, kdo o peníze žádá a informace, které na dané téma ví (Je): „Tak, musí mě ta věc nějakým způsobem oslovit, a to je podle mě to nejdůležitější, jak to ti lidé umí podat, jak se chovají a ideálně, když něco maličko o tom vím, nebo jsem slyšel. Na úplně cizí věc takto nepřispěju. Jak prezentují to, co chtějí získat... většinou mě oslovili přímo ti lidé na ulici, že jsem je potkal, a oni mi řekli, na jaké je to potřeby. Nebo mě zaujaly nějaké informace v televizi nebo v rádiu... mě ovlivní většinou ta věc, že konkrétně vím, na co to jde a že o tom problému trošku vím...“. Že projekt či organizace musí něčím oslovit, a tedy není u respondenta předem daná preference,

odpovídalo více oslovených (R): „*Nejsem závislý na tom, že musím nějakou oblast podpořit konkrétně, ale konkrétně, když mě něco osloví...*“.

Prispívat na všechny události nelze, jak odpovídali někteří z respondentů, proto si sami volili strategie a preference, na co přispívají (E): „*Na všechno to nejde, to je jasné. Ty válečné konflikty, vím, že je to hrozné, mě to neoslovuje, já vím, že tam je hrůza, ale mě spíš oslovují ty lidské, ty běžné, vím, že i to patří mezi to. Jak třeba tenkrát bylo tsunami, byla obrovská ztráta lidí, ničeho dostatek, takového typu mne oslovují...*“.

Vždy je ale patrný požadavek na správné využití financí a při otázce, co znamená „oslovit něčím“, zaznělo následující (R): „*To je, že opravdu člověk...no, zdůvodňují ten problém, existují k tomu důkazy a ví, na jakou konkrétní věc. Je mi to sympatický, že to není vyhození peněz a že jsou dobře využity.*“

U některých respondentů je patrný názor, že nebazírují na účelu, ale na dodržení konkrétní nabídky, kterou jim daná organizace nabídla, například skrze dopis (T): „*Pro mě ten obsah toho, na co by to mělo být dané, což je většinou v tom dopise.*“

5.4.1.5 Lokalita – Česká republika nebo zahraničí

Velkou roli u dárců, i u těch potencionálních, hraje lokalita, geografické místo určení jejich financí. Zde se mohou objevovat protichůdné názory u lidí, kteří jsou zastánci pomoci v zemi jejich původu, tedy v České republice, a lidí, kteří jsou otevření pro pomoc do jiných států (Š): „*...nejenom tady, ale i všude v rozvojových zemích...*“ nebo se pomoci do zahraničí nebrání, přestože preferují primárně pomoc do ČR. (N): „*Samozřejmě preferuji Českou republiku, i když někdy si říkám, že tady těch lidí moc neznám, co by žili na tom sociálním dně, ale říkám si, proč jako se posílají peníze ven, tady je taky potřeba. Když ale vidím bídu jinde, tak nemám nic proti tomu. Když to jde i do zahraničí.*“.

Mezi respondenty převládaly preference pro podporu v České republice (M): „*...něco, co podporuje lidi u nás v ČR...*“ nebo (V): „*Do zahraničí ne. Do zahraničí jsem ještě nikdy nedával. Spíš tady u nás jako, na ty české projekty.*“.

Někdy lokalita není předem určená a záleží na tom, co dárce osloví a zaujme (J): „*Mě většinou osloví věci zde v tuzemsku, u nás anebo na nějaké sociální věci, ale na zahraniční rozvojovou pomoc mě málokdy něco oslovilo.*“

I když respondenti občas přispívají do zahraničí, primárně apelují na pomoc v České republice (T): „*...když vezmu výjimku Lékařů bez hranic, tak de facto většina těch projektů je tuzemských. Vždycky jsem přispíval organizacím ne jejich projekty, české. Preferuju tuzemské, pro naše lidi a tak...třeba Světluška.*“.

Stejně tak odpovídali respondenti, kteří doposud nedarovali, že by

upřednostnili podporu projektů a počinů v ČR a nejlépe s okamžitou zpětnou vazbou (J): „*Já osobně, bych se asi přiklonila k něčemu mně bližšímu, to znamená něčemu tuzemskému, k zahraničnímu bych musela mít hodně informací. Asi spíš k něčemu takovému, co na vlastní oči vidím, kde mám hned nějakou zpětnou vazbu...*“. Jsou dárci, kteří nemají preference mezi lokalitami a přispívají tam, kde je právě potřeba (Je): „*...lokalita vůbec nezajímá, trošku jo, ale nezajímá mě, jestli se stala katastrofa tady v Polsku nebo na Haiti, to prostě pro mě rozhodující není.*“

5.4.1.6 Zprostředkování – prostředník nebo přímé předání

Dárcovství lze provádět různými způsoby, ve smyslu předávání daru, ať už finančního nebo materiálního. Každý preferuje něco jiného, stejně jako to uvádí respondenti tohoto výzkumu. Z výzkumu je u některých jedinců patrná nedůvěra vůči zprostředkujícím organizacím a způsob, který pak tito jedinci volí, je přímé předání daru potřebným, ať už z důvodu okamžité zpětné vazby či reálného setkání s příjemcem pomoci (M): „*...Občas k nám do kadeřnictví přijde klučina nebo holčina, kteří prodávají ty plyšáky za 50 korun, to je přímo na ně...občas přispěju.*“ Tato volba zazněla také u respondentů, kteří doposud nedarovali, jako odpověď na otázku kdyby si mohli vybrat (J): „*...kdybych znala toho konkrétního člověka, mluvila by jsem s ním, znala bych jeho osud, tak by sem mu, pak nějaký ten dar, nějaké peníze dala, ale už konkrétnímu člověku... raději bych to dala někomu, sousedovi tady, kterého každý den potkávám.*“ Ale i zde je častá potřeba vize smysluplnosti využití financí. (R): „*No tak za mnou velmi často chodí lidi, který něco potřebují, vždycky odůvodňují, proč to potřebují, za jakým účelem, pokud vidím, že tato finanční pomoc mu v daný okamžik mu přinese to, co potřebují, tak samozřejmě mu poskytnu tyto finance.*“

Setkání s příjemcem pomoci je v dárcovství důležitý prvek, proto mnozí respondenti raději darují dar přímo do ruky příjemce pomoci bez dalších prostředníků, a tím v jejich očích eliminují i možné zneužití daru ze strany zprostředkovatele. Budeme-li hovořit o pomoci humanitární či rozvojové, zde není snadné setkat se s příjemcem pomoci, pokud se nestane nějaká z krizí v České republice nebo pokud dárci není samotný humanitární či rozvojový pracovník. (R): „*...pracuji v humanitární sféře, tak mám možnost setkat se s dárci a zároveň obdarovávám sám osobně.*“ Zde pak hraje velkou roli zpětná vazba, kterou jsem již popisovala výše. Při těchto typech zahraniční pomoci přichází na řadu zprostředkující organizace, jak jsem již popisovala v teoretické části. Jaké zprostředkující organizace dárci volí nebo by zvolili, se

odvíjí od různých faktorů, například od síly jejich propagace (M): „...přes UNICEF nebo Dobrý Anděl, teď je to hodně propagované.“ nebo velikosti (T): „Nemám rád megalomanské organizace, které samy o sobě sežerou hodně peněz, mám radši ty menší,“, také kombinace faktorů (M): „...samozřejmě UNICEF je obrovský. Hodně ukazují ty černochoy, AIDS a podobně, že. Afrika...“, případně dle dostatečné známosti (T): „...že jsou seriózní. Třeba Světluška, Klokánek...to jsou všechno známé organizace...“

Někteří respondenti mají své zprostředkující organizace, kterým přispívají pravidelně a mají k tomu své důvody (E): „posílám do televize NOE, tak tam vždycky. Mám pocit, že tato televize nám má co nabídnout, takže se na ni taky kouknem, a že nechci, aby zanikla. I z těchto důvodů ji podporujeme... ta televize NOE, adventní koncerty automaticky každý týden...“ Někdy se dá volit zprostředkující článek i mimo neziskové sféry (V): „...třeba když ve Frenštátě vybuchla ta bomba, tak jsem posílal peníze jakoby na účet co byl zřízen tím městem. Ani nevím, jak se to dále rozdělovalo, myslím, že to zastupitelstvo nějak rozdělovalo...“ V dárcovství lze samozřejmě kombinovat styly, jak přímo darovat do ruky, tak přes prostředníka (Š): „...anebo přímo daruji lidem do ruky, když vím, že to potřebují. Nebo přes organizace, kterým důvěřuji, to znamená, že je mám osvědčené, Charita samozřejmě...“ nebo (Je): „...párkrát na oslovení lidí z ulice na nějaké nemocné děti, nebo slepé, přispěl jsem nějakou esemeskou na nějakou tu rozvojovou, humanitární práci po katastrofách...“

5.4.1.7 Informace – potřeba nebo přesycenost

Informace, které se dostávají k široké veřejnosti, ať už skrze média nebo zprostředkovaně od druhé osoby, o činnosti dobročinných organizací, chystaných projektech a dalších počínech směrem k pomoci druhým, mohou ovlivňovat jejich motivace či překážky k dárcovství (Je): „Mě ovlivní většinou ta věc, že konkrétně vím, na co to jde a že o tom problému trochu vím, takže opravdu informace o tom, co se kde děje.“ Informace se k dárcům mohou dostávat z mnoha zdrojů (Je): „...přímo ti lidé na ulici, že jsem je potkal, a oni mi řekli, na jaké je to potřeby Nebo mě zaujaly nějaké informace v televizi nebo v rádiu, ale nejčastěji v televizi.“

Informace se dají poměřovat nejen podle jejich kvality a zdrojů, ale také podle toho, jestli jich máme dostatek či nikoliv. Co se týče kvality informací, někteří z respondentů uváděli, že si jejich důvěryhodnost ještě ověřují i z důvodu přesycenosti informací z televize (E): „...ale toho je tak strašně moc v té televizi, že se v tom ani nedá moc zorientovat, podle mě. Protože se televizí až tak

nezabývám... když je něco v médiích, tak si to většinou zjišťuji teda. Hodně přes internet, jestli jsou důvěryhodní, ale pokud je to většinou charitativní, v těchto odvětvích, tak většinou důvěřuji...“
V množství informací se mohou dárci ztrácet a být dezorientovaní (J): *„...je toho moc. Řeším to i v práci, z naší slovenské firmy darujeme každý rok 2% zisku nějaké neziskovce a já to právě každý rok vybírám. Na Slovensku je to zákonem dáno, že se to tak má dávat. Otevřu si internet a je toho takové kvantum, ale takové kvantum, že já ani vůbec nevím, komu to dát, protože jsem vůči tomu taková nedůvěřivá. Kdybych třeba věděla, že je pár důležitých organizací, kterým se to vyplatí dát...“*

Tuto kategorii jmenovali respondenti často, zejména ve spojení s tím, že nepřispívají v důsledku nedostatku informací, které se k nim dostanou, vzhledem k tomu, že sami nemají dostatek času vyhledávat nějaký účel pro dárcovství (V): *„...ale v mém volném čase se na to nejsem schopen nějak zaměřit, protože nemám toho času moc.“* nebo upřednostňují, když se k nim informace dostanou samy, aniž by museli něco vyhledávat (Je): *„Nene, sám to nevyhledávám, ani nevím, kde to hledat...asi by se to dalo, ale sám ne... Buď tiskem, nebo nějakýma častýma titulka má někde, třeba internet nebo televize, nějaká propagace, někde abych o tom slyšel.“*

Pokud tedy chtějí darovat, často se pak spokojí s informací, která k nim dorazí nejjednodušší cestou, přes televizi a s určitou mediální silou (V): *„Třeba nějaká pomoc přes televizi, že jsem se dozvěděl o nějaké zprávě a že byl zřízený účet, taková ta klasika...to je tak asi, že to bylo hodně medializováno kolem toho Frenštátu, bylo to denně v televizi a asi to na ty lidi zapůsobilo, tak proto tam ty peníze posílali...“*

I s dostatkem času upřednostňují více informace, které se k nim dostanou bez vlastní invence, protože na dárcovství každodenně nemyslí (M): *„Čas by i byl, ale člověk nad tím nepřemýšlí, když to nevidí denně, jo? Nevidí reklamu. Asi kdyby to člověk denně viděl v televizi a billboardy, tak by ho to víc donutilo zamyslet se nad tím, než jednou za měsíc v televizi nebo jednou za 3 měsíce tě někdo zastaví na ulici. Ty se nad tím zamyslíš, že bys měl, ale tak ti to projde hlavou.“*

To, že je dárci osloven, má-li chuť přispět, je v některých případech ideální cestou pro obě strany. Dárce nemusí vyhledávat účel a organizace tak získá potřebné finance (T): *„Jako je fakt, že ti, co mi píšou, tak ty většinou upřednostním, takže jsou to většinou oni, protože já nevyhledávám. V podstatě jsou to společnosti, které mi jednou za čas napíší nějaký dopis, určitě nepřispívám těm, kteří mi píšou: jsem Míša, jo, těm jsem nepřispíval nikdy...že mě kontaktují oni, a mě to v podstatě vyřeší to, že když chci někomu přispět, tak nemusím hledat, ale ověřím si to, že jsou seriózní a vhodné a že vím, že ty peníze jsou nějakým způsobem plně*

využity. Takže já si v podstatě jenom občas, co dělají, jak dělají, na to mrknu, to si může podle mne dovolit každý, i kdo nemá čas...“

Naopak i časté informování o potřebě pomoci či dárcovství, může být pro některé respondenty překážkou pro dárcovství (J): „...radši ať je toho méně a z toho méně, ať je vše hezky ukázáno, na co to šlo, komu to šlo, kolik tam šlo, kolik bylo nějakých vedlejších výdajů, které samozřejmě ta neziskovka má, ale prostě takové nějaké. Mám prostě pocit, že je to dnes všude, člověk zapne zprávy a darujte tomu, darujte tomu, že mám pocit, že to není ani důležité darovat, protože je to fakt všude...“

Mezi odpověďmi respondentů se také objevily takové, které můžeme pracovním nazvat „osvícené“. Respondent nepřispívá na krize propagované médií, ale na tzv. zapomenuté krize, o kterých média nehovoří (Š): „...sám tam ale moc nepřispívám, protože vidím, že to osloví spoustu mas a že tam jdou obrovské miliony a že vůbec u nás lidi na to slyší. Takže proto vyhledávám něco, na co tolik neslyší, o čem neví. Takže osobní tragédie lidí, když to jde..., co se týče katastrof, tak většinou mám pocit, že je to hodně zmedializováno a že lidi hodně přispějí, takže se snažím vyhledávat takové, kde mám pocit, že to není takové mediální, a kde lidi na to zapomínají. Nebo se to nedozví, nebo je to tak neosloví. Takže většinou na to...“

5.4.1.8 Média – realistická nebo umírněnější

Informace jsou k nám přenášeny převážně skrze média, jejich roli jsem již popisovala v teoretické části v kapitole 1.5.1. Jak mají být zobrazovány krize v médiích, jakási etika informací, je často diskutované téma mezi humanitárními a rozvojovými pracovníky. Reportéři, žurnalisté a další lidé informující z míst krizí mohou vstupovat do události necitlivě a vykreslovat krize a jejich oběti v nedůstojném světle. Jaký vliv mají takto podávané informace na dárcovství, zdali je to ku prospěchu či nikoliv, jsem se také ptala svých respondentů (M): „Tak člověka zaujme všechno neštěstí, když to vidí v reklamách a podobně, upoutávky. Ale ve výsledku...nevím, je to těžké...hodně ukazují ty černochoy, AIDS a podobně, že. Afrika.“ Na některé respondenty síla zobrazení nemá vliv (T): „ Já na to moc nedám. Já si spíš udělám na to svůj názor na základě informací, které jsou v médiích, ale které nejsou samozřejmě z televize, takže jsou to většinou ty, které si přečtu z nějakých seriózních zdrojů, přímo většinou od těch organizací, jo. Televize hodně zkresluje...“

U většiny respondentů převládá názor, že i drsnější vykreslování krizí jim nevadí, protože to tak například doopravdy je (V): „Ne to asi ne. To mi nevadí, to asi tak je, takže...“

nebo to může být i ku prospěchu dané věci či účelu (Š): *„Ne, nevadí mi to, myslím, že je to dobře, že lidé více přispějí, pokud ta organizace je v pořádku a pak to těm lidem přijde, pak je to v pořádku. Sám tam ale moc nepřispívám, protože vidím, že to osloví spoustu mas a že tam jdou obrovské miliony a že vůbec u nás lidi na to slyší. Takže proto vyhledávám něco, na co tolik neslyší, o čem neví. Takže osobní tragédie lidí, když to jde.“*

Podle některých je to jediná cesta, jak oslovit více dárců, i například takové, kteří by jinak, při „slabší“ prezentaci krize, nepřispěli (R): *„Vždycky jsou více méně dělány profesionálně tak, aby to člověka zaujalo, aby to zapůsobilo. A nezazlívám jim to, protože když je nějaký problém, tak musí se, bohužel někdy i přehnaně podat, aby co největší skupinu oslovili... tak vzhledem ke konečnému cíli, že to přispěje těm lidem, který jsou potřební, protože se tak osloví i lidé, který přemýšlí jinak než racionální člověk, jde to všechno na vizuální. Jo, nepohoršuje mě to tak...není to až tak amorální způsob získání peněz. Podává se to trochu přehnaně, ale každý člověk to vnímá jinak, i umělec vyjadřuje se někdy podle jiného člověka přehnaně. Jak chceš jinak člověku, který nemá ponětí, přednést jinak než tímto způsobem, ne každý člověk je intelektuálně schopen této problém nějak pochopit, když dostane dopis, kde je to popsáno. On potřebuje vizuálně, vizuální efekt je velmi důležitý v propagaci humanitární a rozvojové činnosti...“*

Média mohou podpořit přínos financí na určitý účel, zejména pak tím, že poskytnou dárcům, i těm potencionálním, informace, které považují za důležité a potřebují je slyšet či vidět k tomu, aby přispěli dle jejich názoru účelně (E): *„...opravdu to mají dobře upravené v té televizi, že jsou ukázky z prostředí třeba daného člověka, kam to jde, jak ten člověk se cítí, protože lidé nemají ani tušení, co ten člověk potřebuje... a když potom člověk zjistí, co to všechno obnáší, jaký je způsob toho života, jak je to těžké, co vlastně ti lidé potřebují v tomto ohledu za pomoc, tak to si myslím, že je dobrá motivace...“*. Média mohou také pomoci rozhodnout se, na jaký účel darovat (V): *„Podle médií, že byl ten účet zřízený, tak podle toho jsem daroval nějaké peníze.“*

5.4.1.9 Strategie – promyšlené nebo nahodilé

Tato podkapitola popisuje strategie dárcovství, tedy způsob a frekvenci, s jakou dárci darují. Zdali poskytují dary skrze promyšlené strategie, které opakují, či preferují jednorázové a nahodilé akce. U respondentů samotných lze identifikovat různé strategie, či frekvence darování (M): *„Podporuji jednou za rok kluka na Ukrajině, skrze Vánoční balíček. To je*

jednorázová akce pro děti ze sociálně slabých rodin na Ukrajině. Dává se dárek koupený tady u nás nebo peníze a za ty se pořídí dárek na Ukrajině.“ Frekvence dárcovství mohou být různé (E): *„Já třeba pravidelně posílám nějakou tu korunku do televize NOE... adventní koncerty automaticky každý týden... a vůbec předvánoční čas, to je vždy takové inspirující.“* Stejně jako strategie (E): *„...že když to udělá každý trochu, tak si myslím, že se dá spojit hodně peněz... ale nejde posílat pořád a všude...“.* Strategie může být totožná s frekvencí a naopak (V): *„...většinou jednou ročně nějaké peníze dám na něco... naposledy jsem dával, třeba když ve Frenštátě vybuchla ta bomba, tak jsem posílal peníze... to bylo konkrétní rozhodnutí, pro tady toto...“*

Někteří z respondentů mají svůj preferovaný účel, na který posílají pravidelně a se strategií, kterou si sami zvolili, například „každému trochu“ (T): *„...určitě, nikdy to nedávám jedné. Nejsem ten, který by přispíval jednomu hodně, ale spíše pro více...takže v podstatě když přijde dejme tomu 5 nějakých dopisů a já mám příležitost a chuť, tak jim něco pošlu. Pošlu většinou všem něco. Je to většinou tak, pokud je jich víc a já v žádném nevidím zbytečnost, tak každému něco pošlu.“* Množství financí a strategie se odvíjí od možností dárců (Š): *„V prvé řadě podle možností jaké mám přispět a pak ty peníze se snažím rozdělit na co nejvíce míst, kde mám pocit, že je to nejožehavější. Samozřejmě všude to nevyjde. Nemá cenu posílat po koruně na moc věcí, ale tak nějak se rozhoduji a tak to držím...“.* I na strategie mají vliv média (Š): *„...sám tam ale moc nepřispívám, protože vidím, že to osloví spoustu mas a že tam jdou obrovské miliony a že vůbec u nás lidi na to slyší. Takže proto vyhledávám něco, na co tolik neslyší, o čem neví. Takže osobní tragédie lidí, když to jde...takže se snažím vyhledávat takové, kde mám pocit, že to není takové mediální, a kde lidi na to zapomínají. Nebo se to nedozví, nebo je to tak neosloví. Takže většinou na to...“.* Strategie a frekvence může být také nahodilá (R): *„Finanční dary dávám jednorázově...podle toho, jestli ta pomoc bude efektivní, jestli se nezneužije a jestli opravdu, to je to co člověk potřebuje...“* nebo jde o impuls v danou chvíli (T): *„...po nějaké katastrofě, jo, nebo po něčem a to jsou většinou nárazové akce, no a člověku to nedá a většinou přispěje. Zrovna když to vidím a je to aktuální, tak přispěju, ale to není pravidelně...“*

Strategie může být i taková, že se týká budoucnosti, až se daná osoba finančně osamostatní (J): *„Do teďka jsem se nad tím vůbec nezamýšlela, protože jsem ty peníze měla doted' darované já od mých rodičů. Až teď začínám stádium, kdy začínám sama ze svých... je to vázáno na takovou samostatnost, co se týče příjmu, financí...to, že jsem poměrně mladá a poměrně krátce pracuji... takže jsem ještě neměla pocit, že mám peníze navíc, ale je možné, kdybych pracovala 15 let, že uvažuji jinak...“*

U některých respondentů se darování neváže na strategie a frekvence, ale spíš na momentální naladění k dárcovství (N): „...ale někdy mám prostě chuť dát, tak přispěji.“

5.4.1.10 Rozlišování – humanitární pomoc nebo rozvojová spolupráce nebo sociální práce

Druhů pomoci, ať už zahraničních nebo tuzemských, je několik, rozlišovat mezi nimi je důležité, avšak málokdo, mimo humanitární a rozvojovou sféru, to dokáže. Tuto překážku odráží také tento výzkum (R): „...pracuji v humanitární sféře... snažím se to rozdělovat... to je sociální. Na humanitární a rozvojovou spolupráci přispívám tak, že daruji svůj volný čas, pracovní nasazení, čili i toto je jeden ze způsobů dárcovství.“

Respondenti přiznávali, že rozdíly mezi druhy pomoci nejsou schopni rozlišovat (J): „Ne, nejsem schopna rozlišit.“ Dárci, kteří finančně přispívají, často nerozlišují, na jaký druh pomoci jejich finance jdou (Je): „Já to nerozlišuju...“, může tedy docházet k situacím, že dárci ani netuší, že jde o dárcovství např. na rozvojovou spolupráci (Je): „...ale ty informace do zahraničí a na rozvojovou pomoc se mi většinou nepopíší a konkrétně ty informace nemám, že je to na rozvojovou pomoc...“

Na otázku, zdali je schopen popsat jednotlivé druhy pomoci, se někteří respondenti pokusili rozlišit typy pomoci (M): „Humanitární to je třeba na Ukrajině pomoc, ne?“ nebo (N): „Sociální je asi více méně pro sociálně slabé lidi, ne? Humanitární je třeba po přírodní katastrofě nebo něčem takovém, ne? A rozvojová to znamená, když je někde bída, takže tam se pomáhá.“ též (T): „Tak já si myslím, že to, co dělá většina organizací, není úplně humanitární pomoc, že je to nějaká podpora projektů pro konkrétní lidi. Humanitární pomoc je po nějaké katastrofě, jo, nebo po něčem a to jsou většinou nárazové akce...“

5.4.1.11 Doporučení respondentů pro NNO – co zlepšit nebo čemu se vyhnout

Jako závěrečná byla respondentům položena otázka, co by doporučili organizacím pro které je dárcovství aktuální, aby bylo více lidí ochotno finančně přispívat a čeho by se naopak měly vyvarovat.

Mezi častá doporučení ze strany respondentů patřilo zlepšit informovanost o nabízených projektech a pomoci (M): „Asi kdyby to člověk denně viděl v televizi a billboardy, tak by ho to víc donutilo zamyslet se nad tím, než jednou za měsíc v televizi nebo jednou za 3 měsíce tě někdo zastaví na ulici. Ty se nad tím zamyslíš, že bys měl, ale tak ti to projde hlavou...“ nebo (Je):

„...zlepšit tady ty informace pro ostatní, ať se to lidé dozví...“, stejně jako větší medializace (V): „Tak více asi o těch projektech informovat, že jsou nějaké pořady v televizi, které třeba řeknou jo, byl tady tento problém, lidi na to dali peníze a je vidět nějaký konkrétní výsledek, který se udělal. To si myslím, že možná pomohlo, že uvidí ty konkrétní věci...“. Také pořádat osvětové programy pro školy (Ji): „...určitě navštěvovat více školy by mohly ty organizace a vykládat o svých programech a tak...“

Za důležitou respondenti považují, jak je již zmíněno výše, kvalitní zpětnou vazbu (R): „Musí se velký důraz dávat na zpětnou vazbu, kde je přesně rozepsáno, na co peníze šly a komu pomohly, a toto je známkou kvalitní práce neziskové organizace.“ nebo (N): „Celkově si myslím, že tady jsou lidé přesvědčení, že se krade a krade se všechno, tím pádem si jako myslím, že nějakým způsobem přesvědčovat lidi o tom, kam ty peníze jdou, že jdou tam, kam mají, to znamená nějaká reklama, propagace, prostě zviditelnění a i třeba víc zviditelnit i třeba hospodaření, jo těch organizací... aby ti lidi trochu věděli, ne každý to tam jen dá, ty prachy, chce vědět, co prostě s těma penězma je a myslím si, že je tu hodně nedůvěra. Asi nějakou osvětu nebo něco takového.“

Dárci by se měli vždy dozvědět, kam jejich peníze šly a co se za ně podařilo udělat (Š): „Nejdůležitější je fakt, aby lidé věděli, že se to k těm lidem dostane, takže nejenom ukázat to utrpení, ale také ukázat, když mluvíme o těch médiích, zpětnou vazbu. Konkrétně, že ty jejich věci, peníze a tak se k těm lidem dostaly a že jsou tam výsledky, to asi pro ně má význam...“, nebo (R): „Právě opaku že by člověk nevěděl, pak co se s těma penězma děje. A profesionálně, aby procentuálně nějaké administrativní náklady nepřevyšovaly poskytovanou pomoc.“

Hospodaření s penězi organizací věnujících se pomoci druhým by nemělo být, dle respondentů, okázalé (Je): „...aby to nevypadalo, že se snaží získat peníze a přitom lidé uvidí organizace nějak movitě a finančně zajištěny, aby se vyhnuly zviditelnění v takových těch věcí luxusních... je to firma, ale pracuje s křehkým specifickým dárcovstvím, takže musí být opatrní.“ nebo podobný názor (Š): „Určitě aby lidé neviděli, že by z toho nějak oni žili, že by z toho, co lidé darují, si rozdávali nějaké velké peníze, nějaké velké prémie, že by si žili nějaký nadstandard. Všechno to kolem, samozřejmě, že chápu, že když jezdí do nějakých terénů, tak musí mít terénní auta, že nemůžou mít trabanty... jako prostě tak, aby to bylo rozumné, vyvážené... i když by si tito lidé zasloužili mít velké platy a všechno, ale to lidstvo, ten národ, ti co darují, to nepochopí, když by byli odměněni nějak dobře.“

Jako doporučeními také od respondentů zaznělo, aby organizace uměly přesvědčit lépe lidi, proč má smysl darovat (T): „Hodně lidí to bere, že jsou to vyhozené peníze. Lidé musí být

přesvědčení o tom, že to má význam... jsou lidi, kteří jsou přesvědčeni, že pokud to nedají někomu konkrétnímu a ten si za to něco koupí, tak to prostě neberu, jo.“

Oproti výše zmíněnému padaly i protichůdné názory, a to, že akcí by mělo být méně (J):
„Možná, aby těch akcí bylo trošku méně, aby nebylo prostě při každé události hned vyhlášená nějaká sbírka na dárcovství... Kdyby toho bylo trochu méně, tak by se člověk nad tím víc zamyslel. Takto, když to slyším každý den, tak se ani nezamýšlím. ...otevřu si internet a je toho takové kvantum, ale takové kvantum, že já ani vůbec nevím, komu to dát, protože jsem vůči tomu taková nedůvěřivá. Kdybych třeba věděla, že je pár důležitých organizací, kterým se to vyplatí dát, ale mě to nějak neoslovuje. Mám pocit, že každý chce ten dar a ani na to nemá až takový důvod, proč by ho měl dostat, ale každý ho chce.“ nebo také méně oslovování na ulici (V):
„Víš, co mi hodně vadí, takový ten prodej na ulici, jo. To už z principu prostě jsem přestal ty peníze dávat, protože denně tady, konkrétně tady na tom náměstí, potkám přes léto pět takových organizací a to už je jako...to si myslím, že lidi jako spíš znechucuje, než aby to naopak něco podpořilo.“

5.5 Dárcovství – překážky a motivace

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit motivace a překážky pro poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců. Tohoto cíle jsem dosáhla skrze polostrukturované rozhovory s deseti respondenty, kteří byli vybráni dle kritérií, které jim umožňují přispívat na dobročinné akce.

Shrnu-li v základní rovině výsledky výzkumu, vyplývá z něj, že dárcovství u české veřejnosti je ovlivňováno řadou faktorů, které její zájem o tuto problematiku buď prohloubí, nebo omezí. Celková solidarita u české veřejnosti je na vysoké úrovni a lidé se finančně angažují, ať už jednorázově nebo opakovaně, v dobročinných akcích. Motivace i překážky pro finanční solidaritu jsou často ovlivněny subjektivními vlivy, jako jsou pocity, hodnoty, výchova a v neposlední řadě osobní zkušenosti. Bariéry jsou pak často spojovány s informacemi, ať už s jejich nedostatkem nebo jakousi přesyceností, negativním obrazem organizací ve smyslu využívání prostředků, či s pocitem, že člověk ještě není sám zaopatřen na to, aby poskytoval finance druhým atd. Bariéry tedy nestojí na straně dárců, ti jsou veskrze otevření pro finanční dárcovství, ale na straně informací a způsobu, jakým se organizace a jejich programy přiblíží k veřejnosti. Otázka, jak dávat a jak napomoci dávání, je tedy aktuální, a odpověď na ni je obtížná, a je potřeba přemýšlet o tom, jak pomoci těm, kteří jsou ochotni dávat a nechtějí dělat

rozhodnutí na co ale i těm, kteří naopak toto rozhodnutí dělat chtějí a potřebují více informací. Výzkum ukazuje, že pro komfort obou typů dárců je v České republice nutno vykonat mnoho práce.

Výsledky výzkumu tedy ukazují, že v prostředí českého dárcovství je otevřený prostor pro tzv. chytrý marketing, který se dá v kostce charakterizovat tím, že se jedná o oslovení správného člověka, se správnou nabídkou ve správný čas a na správném místě. Z výpovědí respondentů je patrné, že lidé v České republice jsou v zásadě ochotni finančně přispívat na dobročinné akce. Těžko se však sami orientují v poptávce a nabídce organizací, ať už je to z důvodu nedostatku či naopak přemíry informací, což může vést k tomu, že nakonec nepřispějí vůbec. Z výpovědí respondentů je patrné, že zejména v oblasti humanitární pomoci a rozvojové spolupráce je nutné veřejnosti vysvětlovat, přibližovat a reálně popisovat situaci jednotlivců a komunit v rozvojových zemích tak, aby se stala českým dárcům lépe pochopitelná a měl pak potřebu a chuť tuto situaci změnit či zlepšit.

Osvěta a konkrétní nabídka programů pro dárcce může být tedy cestou pro zefektivnění dárcovství v ČR, kdy budou poskytnuty potřebné informace nejen o programech, ale také o dopadu těchto programů. Zde se nachází prostor pro tzv. efektivní altruismus, jehož heslo zní: „Pokud chcete činit dobro, stojí za to přemýšlet, jak jej můžete udělat co nejvíce.“ Efektivní altruismus se snaží přijít na to, kde příspěvky dárců, ať už finanční či časové, přinesou co nejvíce užitku. Pro efektivní altruisty dobré úmysly nestačí, nutný je skutečný dopad. Důležité je také srovnat různé možnosti, snažit se přispět nejen tam, kde má investice nejen že neuškodí, ale kde pomůže co možná nejvíce. Především se zde jedná o hodnocení specifického dopadu, např. dle doporučení organizace GiveWell, která nepřijímá tvrzení „charit“ o dopadu, ale vyžaduje vědecky spolehlivé studie, které určují, zda je za zlepšení opravdu zodpovědný daný charitativní program. Pouhé zhodnocení toho, kolik procent peněz jde na programy a kolik na režie, nestačí. Pokud některá organizace použije 90% financí na reklamu a platy vedení, ale zároveň zachraňuje více životů než ostatní organizace dohromady, pak stále stojí za to do ní investovat. Organizace GiveWell tedy doporučuje účely, které jsou nejefektivnější z hlediska "ceny záchrany lidského života", tj. takové, které za zaslouženou částku zachrání co nejvíce lidí. Pro rok 2015 doporučuje GiveWell například tyto organizace, které mohou mít s darem největší dopad: Deworm the World Initiative, Against Malaria Foundation, Seva Foundation a GiveDirectly. (Podhajský, Flídr, 2015).

Nabízí se také varianta pro fundraisingové aktivity, které jsou například v zemích s dlouhotrvající demokracií, jako je Švýcarsko, kde jsou tyto aktivity prováděny pod jedním názvem, přispívá se tedy obecně a peníze jsou posléze rozděleny nevládním organizacím dle

předem známého klíče (Princová, 2011, s. 97). V této variantě je patrné, že je z dárců sejmuto rozhodovací proces na co přispět. Tuto úlohu částečně plní také církevní daně v Německu či Rakousku, kde automaticky, je-li člověk registrován u nějaké církve, část daně plyne této církvi, a ta pak může tyto peníze použít na jakýkoliv dobročinný účel.

Kromě devíti kategorií ovlivňujících motivace a překážky v dárcovství jsem také analyzovala z tohoto výzkumu obecný postoj respondentů k dárcovství a jejich doporučení pro nevládní organizace přicházející do styku s dárcovstvím. Kategorie jsou následující:

První kategorie jsou *důvody k dárcovství*, které jsem obecně rozčlenila na silné nebo slabé. Zde se někteří z respondentů odkazovali na hodnoty, které ovlivňují jejich motivaci k dárcovství. Hodnoty však mohou být ovlivněny také výchovou, kterou respondenti také explicitně zmiňovali. Z výzkumu dále pak vyplývaly důvody jako empatie, vcítění se, dobrý pocit, který člověk má z dávání, lítost či také obava, že se to může stát také „mě“ či lhotejnost nebo nezájem.

Druhá kategorie faktorů je zaměřená na *důvěryhodnost*, obecně rozčleněna na vysokou a nízkou. Důvěryhodnost je primární požadavek dárců na organizaci, které poskytují své finance. V kategorii důvěryhodnost byl často skloňovaný pojem zpětná vazba, kterou mnozí respondenti vyžadují po předání finančního daru nevládní organizaci. Důvěryhodnost se také váže na osobní zkušenosti lidí buď s danou organizací či s lidmi v ní pracujícími. Důvěryhodnost je směs několika faktorů, které musí organizace v očích dárců splňovat, může to být například také stejné vyznání.

Třetí kategorií je *účel*, v této práci členěný na konkrétní nebo otevřený. Účel může být konkrétní, a jak z tohoto výzkumu vyplývá, mnozí respondenti preferují konkrétní osobu či konkrétní událost. Dárci mají často svůj „oblíbený“ účel, na který rádi a pak i opakovaně přispívají. U žen tohoto výzkumu převládá dárcovství zaměřené na děti. U některých jedinců je to například vzdělání mládeže. U některých dárců je spektrum oblastí, na které přispívají, široké a nemají preference.

Čtvrtá kategorie je zaměřená na *lokalitu*, zde jsem lokalitu rozlišila na Českou republiku nebo zahraničí. Většina respondentů tohoto výzkumu upřednostňuje finanční podporu projektů a organizací v České republice. Mezi respondenty jsou i takoví, kteří nemají vybranou lokalitu a přispívají dle uvážení tam, kde je to potřeba.

Pátá kategorie faktorů je nazvána *zprostředkování* - buď dárcovství skrze prostředníka (nevládní organizaci) nebo přímé předání příjemci. Z výzkumu vyplývá jistá nedůvěra některých respondentů vůči nevládním organizacím při využívání financí, proto tyto respondenti upřednostňují přímé předání daru příjemci bez prostředníka. Respondenti však také jmenovali

organizace, kterým důvěřují a své finance posílají, buď na základě dobré osobní zkušenosti, nebo získané důvěry.

Šestá kategorie nese název *informace*, obecně dělená na jejich potřebu či přesycenost. Z odpovědí respondentů bylo možné analyzovat protichůdné názory na dostatek informací. Pro některé jsou informace nedostačující a mělo by se jich poskytovat víc, na druhou stranu jsou respondenti, kteří se cítí být přesyceni informacemi o akcích nevládních organizací.

Sedmá kategorie se nazývá *média*, dělena do pomyslné skupinky realistická versus umírněnější. Zde bylo vytvořené dělení zbytečné, nečekaně bylo u respondentů analyzováno, že jim nevádí styl zobrazování krizí a jejich obětí ve prospěch daného účelu, tedy obecně vzato pro respondenty „účel světí prostředky“.

Osmá kategorie s názvem *strategie*, rozdělena na promyšlené a nahodilé, popisuje postupy, jaké respondenti volí při svém finančním dárcovství. Mezi respondenty jsou takoví, kteří své finanční dary dělí dle vlastního klíče pro více organizací a účelů, a naopak jsou další, kteří přispívají jednorázově či spontánně.

Devátá a poslední kategorie faktorů s názvem *rozlišování* odráží schopnost respondentů rozlišovat mezi druhy pomoci a to mezi pomocí humanitární, rozvojovou a sociální prací. Jak bylo zjištěno, mnozí respondenti nerozeznávají druhy pomoci a často neví, na který druh jejich finance odcházejí. Proto se při rozhovorech stávalo, že až při něm respondent zjistil, že posílá finance například na rozvojovou spolupráci.

Obrázek č. 2: Model kategorií faktorů ovlivňujících dárcovství



6. Diskuse

Výzkumnou část této diplomové práce jsem zamýšlela, mimo jiné, jako materiál pro neziskovou organizaci, v níž pracuji. Použití bylo cíleno na lepší a snadnější získávání dárců tím, že zjistím jejich motivace a odhalím bariéry dárcovství, které pak budeme moci v rámci praxe buď posílit, nebo je eliminovat.

Celkově diplomová práce i její výzkumná část je pro mou praxi velice přínosná a budu z ní čerpat při své práci koordinátora humanitárních a rozvojových projektů. Překvapující pro mne ve výzkumu bylo, že téměř všichni oslovení přispívají na dobročinné akce, tudíž považují solidaritu s druhými v České republice za vysokou. Ochota přispívat do zahraničí mne však překvapila v opačném smyslu. Většina respondentů upřednostňuje finanční dárcovství do tuzemských projektů a ještě lépe konkrétnímu člověku.

V kategorii důvěryhodnosti nebyly odpovědi až tak neočekávané. Mnozí respondenti vyžadují za své finance zpětnou vazbu, která je z mého pohledu pochopitelná a z hlediska praxe vím, jak moc důležitá. Poskytovat dárcům za jejich finance pravdivou a transparentní zpětnou vazbu by mělo být pro všechny nevládní organizace samozřejmé a přinejmenším korektní.

Při otázkách zaměřených na zobrazování krizí v médiích by se daly odpovědi a názory respondentů shrnout pod úsloví „účel světí prostředky“. Většina respondentů se shodla na tom, že realistické až drsnější vyobrazení krizí v médiích může být prospěšné pro účel, na který jsou finance požadovány. Zachování důstojnosti obětí v médiích není z odpovědí respondentů patrné jako to nejdůležitější, naopak emotivní vyobrazení krizí může dle respondentů oslovit více dárců.

Neočekávaným výstupem rozhovorů, tedy i výzkumu, je kategorie doporučení nevládním organizacím, které popisuji v kapitole 5.4.1.11 Doporučení respondentů pro NNO – co zlepšit vs. čemu se vyhnout. Při rozhovorech se postupně začala objevovat otázka, co by měly organizace usilující o dárců zlepšit a čemu by se naopak měly vyhnout. Zde jsem se dočkala rozporuplných odpovědí, kde na jedné straně stojí žádost o více informací ze strany NNO a lepší medializace, a na straně druhé opak, a to méně medializace a žádostí o finance vůči veřejnosti. Samozřejmým doporučením byla již výše zmiňovaná zpětná vazba, její potřeba a medializace, stejně jako větší medializace výsledků pomoci, co se podařilo za dané peníze vykonat, pro inspiraci dalších potencionálních dárců.

Z výzkumu také, nepříliš překvapivě, vyplývá, že kromě lidí pohybujících se na poli humanitární pomoci a rozvojové spolupráce, téměř nikdo nedokáže rozlišovat druhy pomoci. S tímto faktem jsem se setkala také při projektech cílených na osvětu veřejnosti v této oblasti.

Tento výsledek ukazuje na to, že mnoho z dárců neví, kam, tedy na jaký druh pomoci jejich finance šly.

Poučením a přínosem tedy může být, že je potřeba informovat, ať už formou osvěty, osobním setkáváním, besedami či publikacemi o druzích pomoci, projektech nabízených organizacemi, úspěších na poli pomoci a stejně tak o potřebnosti v kulturách jiných než je Česká republika.

6.1 Konfrontace s jinými studii

Komplexních výzkumů, kterými by dárcovství v České republice procházelo, není mnoho. Na téma dárcovství v humanitární pomoci a rozvojové spolupráci v ČR jsem nenalezla výzkum žádný. Není tedy možné výsledky výzkumu konfrontovat s tematicky stejným výzkumem. Je ale možné srovnat výsledky motivací k dárcovství v obecné rovině s výzkumy zmiňovanými v teoretické části. V teoretické části jsem jmenovala následující: *Dárcovství v očích veřejnosti* (Hladká, Šinkyříková, 2009), *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice* (Výsledky výzkumu NROS a AGNES, Pavol Frič a kol., 2001) a *Postoje k problematice dárcovství* (MEDIAN, Praha, 2010). Každý ze jmenovaných výzkumů volil jinou metodu, jiné respondenty a řadil motivy k dárcovství do jiných kategorií. Poslední ze jmenovaných výzkumů se obecně zaměřuje na jiné okruhy a poskytuje kvantitativní závěry, které tedy nejsou srovnatelné se závěry mého výzkumu.

V této kapitole se tedy zaměřuji na konfrontaci zejména s výzkumy *Dárcovství v očích veřejnosti* (Hladká, Šinkyříková, 2009) a *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice* (Výsledky výzkumu NROS a AGNES, Pavol Frič a kol., 2001), a to hlavně na část věnovanou motivacím. Z prvního jmenovaného výzkumu vyplývá členění motivací do kategorií utilitárních, familiárních, normativních a negativních ad hoc motivací. Co která kategorie znamená, jsem již popisovala v teoretické části, zde se zaměřím na to, jestli obdobné kategorie vyplývají z mého výzkumu. Ve výzkumné části této práce jsem rozdělila motivace a faktory, které je ovlivňují, do kategorií, které se do jisté míry překrývají s kategoriemi výzkumu konfrontovaného. Pro konfrontaci používám citace vyňaté z kategorií z mého výzkumu k porovnání s kategoriemi výzkumů jiných. Kategorie mého výzkumu se ve věcné náplni téměř shodují s kategoriemi výzkumu konfrontovaného. Shody jsou v prvních třech kategoriích, poslední kategorie motivací se v mém výzkumu neobjevuje:

- a) Pro utilitární motivace je typické to, že se očekává nějaké recipocita, například ve smyslu, že dárci očekávají, že mu jiní také pomůžou, dostane-li se do stejné situace. Tento typ motivace můžu identifikovat i ve svém výzkumu. Takovéto motivy jsem

řadila ve svém výzkumu do kategorie Důvody k dárcovství – silné nebo slabé (V): „...že člověk nikdy neví, že i jemu se to může přihodit taková záležitost...“

- b) Familiární motivace jsou pak typické tím, že dárci má nějakou osobní zkušenost s organizací nebo lidmi v ní pracujícími, tito dárci organizaci důvěřují a znají ji osobně. Takovýto typ motivací se potvrdil i v mém výzkumu hned u několika respondentů a to v kategorii Důvěryhodnost – vysoká nebo nízká (Š): „*Nebo přes organizace, kterým důvěřuji, to znamená, že je mám osvědčené. Charita samozřejmě, protože jsem tam chvíli pracoval. Dělal jsem v charitní radě a viděl jsem třeba, jak funguje Adopce, kolik se musí vybrat a kolik procent jde pro děti a zbytek, když se nedobral, tak to musela Charita dofinancovat z jiných zdrojů, na tu distribuci, protože nesmělo se vzít víc a tak to prostě. Takže víceméně, abych si to mohl sám okoukat, osahat, ověřit co nejvíce...*“ nebo (R): „*No, kdybych nedostal zpětnou vazbu, tak pak už je to na osobních vztazích, jestli důvěřuji tomu člověku, který to organizuje nebo té organizaci. Ale každý člověk má rád zpětnou vazbu, kam jeho peníze šly k jakému konkrétnímu účelu.*“ nebo (M): „*Přes kamarádku.*“
- c) Normativní motivace se vyznačují tím, že vychází z vnitřních norem a pravidel jednotlivce, i tyto motivy jsme identifikovala ve svém výzkumu například v kategorii Důvěryhodnost (E): „*...protože pak z toho máme i takový vnitřní pocit, že něco děláme dobrého... Je to pro mě důležité, aby byli lidé šťastní a bylo jim aspoň trochu dobře. Já jsem ten typ, že bych se rozdala, chtěla bych, aby byli všichni šťastní, ale to nejde, člověk by se vytratil*“ nebo (N): „*...Dělá mi to radost, někomu udělat radost, někomu k něčemu pomoci, nevím, ke vzdělání, léčba, vozík a tak.*“. Vnitřních důvodů pro dárcovství jsem identifikovala ve svém výzkumu celou řadu a převládají tak emotivní důvody nad racionálními.
- d) Negativní ad hoc motivace jsou motivace, které respondenti považují za negativní, ve smyslu, že byli k dárcovství „donuceni“ či byli žádostí zaskočeni a neuměli pak odmítnout. S touto odpovědí jsme se u respondentů nesešla, naopak (E): „*Když si třeba na ulici venku a někdo tě osloví, odmítneš ho, není ti to příjemné, ale já to třeba udělám, protože nevím, kam v tu chvíli ty peníze by šly a jestli jsou to lidé...oni ti třeba rychle ukážou průkazku a ty spěcháš. Je to venku...*“. S negativní odezvou na oslovování na ulici však ano (V): „*Viš, co mi hodně vadí, takový ten prodej na ulici, jo. To už z principu prostě jsem přestal ty peníze dávat, protože denně tady konkrétně tady na tom náměstí potkám přes léto pět takových organizací a to už je jako...to si myslím, že lidi jako spíš znechucuje, než aby to naopak něco podpořilo.*“

Obecně lze tedy říci, že konfrontace výzkumu *Dárcovství v očích veřejnosti od autorek Hladká, Šinkyříková* z roku 2009 a výzkumu této diplomové práce se v oblasti motivací téměř shodují. V oblasti ad hoc motivací je odlišnost, která také může být způsobena nízkým počtem respondentů v mém výzkumu.

Výzkum *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice* (Výsledky výzkumu NROS a AGNES, Pavol Frič a kol., 2001) dělí motivace do téměř shodných kategorií jako předchozí výzkum, a to: motivaci ad hoc, motivaci familiární a motivaci imperativní. Vysvětlení daných kategorií se nachází v teoretické části této práce, zde se opět zaměřuji na srovnání s výstupy svého výzkumu.

- a) Motivace ad hoc je dle daného výzkumu postavena na nárazovém rozhodování jedince, jestli dar poskytnou anebo neposkytnou. Tyto motivace vychází z citových a emocionálních pohnutí. Se stejnými nárazovými dárcovskými počiny jsem se setkala ve výpovědích respondentů mého výzkumu (E): *„Když se někdo něco stane, tak pláču. Je mi to samozřejmě líto... A je mi strašně líto, jak jsou ztráty a oběti na životech samozřejmě.“* nebo (Je): *„...asi nějaká třeba lítost, když se stane nějaká katastrofa lidem, tak mi to je líto těch lidí, když přijdou třeba o bydlení a nemají co jíst, jo...ale když něco je, tak nějakou korunu z lítosti dám, aby jim to došlo a pomohlo.“*
- b) Familiární motivace jsou opět spojovány s osobní zkušeností a kopírují tak familiární motivace z předešlého konfrontovaného výzkumu. Jak jsem již psala výše, tyto motivace se nacházejí také ve výzkumu této práce a to v kategorii Důvěryhodnost.
- c) Imperativní motivace vychází z morálních hodnot a to zejména z křesťanské morálky. Tento druh motivací jsem také identifikovala ve výpovědích respondentů a zařadila je do kategorie Důvody k dárcovství (T): *„...od malička jsem byl vedený k tomu, že byly třeba sbírky v kostele...To je ale hodně dané i výchovou, si myslím, že člověka vedou k tomu, že by měl něco dát. To může být křesťan i nekřesťan, ale samozřejmě, že to hraje nějakou roli“* a Obecné postoje k dárcovství (R): *„Je to základní potřeba, povinnost člověka, křesťana.“*

Provedené výzkumy k tématu dárcovství se tedy v obecné rovině shodují, a to zejména v oblasti motivací, kterými se zabývá i výzkum této diplomové práce.

6.2 Slabiny výzkumu a náměty na další bádání

Výzkum si kladl za cíl zjistit motivace a překážky poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců. Respondenti byli vybráni podle následujících kritérií: lidé v produktivním věku, zaměstnaní či jinak výdělečně činní, kterým jejich situace teoreticky dovoluje finančně přispívat na zahraniční pomoc. Jako kritérium nebylo stanoveno, že rozeznávají mezi druhy pomoci či, že na jeden těchto typů přímo přispívají. Rozhovory pak častěji, z důvodů neorientace se některých respondentů v typech pomoci, sklouzávaly do obecné roviny a nesoustřeďovali se přímo na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci. Respondenti sami netušili, na jaký z typu pomoci přispívají. Na otázky, jestli respondent přispívá na některý z těchto typů pomoci, pak někteří respondenti odpovídali záporně a při výčtu jejich účelů pak bylo zřejmé, že opak je pravdou. Dalším námětem pro bádání by tedy mohlo být zkoumat dárce již přispívající na jeden z typů pomoci s kritériem jejich orientace se v typech pomoci.

Výzkumná část práce popisuje, analyzuje a kategorizuje motivace a překážky na obecné rovině. Další bádání by se dalo také zaměřit a pouze jeden z analyzovaných faktorů ovlivňujících motivace a překážky v dárcovství a zkoumala jej víc do hloubky s větším počtem respondentů.

ZÁVĚR

Dárcovství tvoří důležitou součást morálky, společnosti a našich životů. Vychází z hlubokých základů lidského chování. Cílem této diplomové práce s názvem Dárcovství v prostředí české humanitární pomoci a rozvojové spolupráce, bylo popsat problematiku daru a dárcovství a zjistit, jak je dárcovství vnímáno v české společnosti. Tohoto cíle jsme dosáhla kombinací teoretické a empirické části práce. V teoretické části jsem ve třech kapitolách představila a popsala problematiku dárcovství, filantropie, motivací, pohledu křesťanství na dárcovství, dary, stejně jako pravidla pro poskytování darů, řetězec poskytovatelů pomoci, dobré humanitární dárcovství a další. V neposlední řadě pak teoretická část popisuje problémy v poskytování pomoci, kde se jedná převážně o vztah dárce a příjemce, který není vždy jasně definován a tudíž z něj plynou různá rizika. Teoretická část pak společně s výzkumnou, dovedly tuto práci k naplnění jejího cíle.

Jako cíl výzkumu jsem si zvolila Zjistit motivace a překážky pro poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců dále rozvedený do výzkumné otázky. Ve výzkumné části jsem použila techniku kvalitativního výzkumu, kdy jsem na základě polostrukturovaných rozhovorů s deseti respondenty, vytvořila devět kategorií faktorů ovlivňujících motivace a překážky v poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci. Kategorie faktorů jsou následující: důvody k dárcovství, důvěryhodnost, účel, lokalita, zprostředkování, informace, média, strategie a rozlišování. Každá z těchto kategorií je pracovní rozdělena na dvě proti sobě stojící části, vyplývající z toho, kam se daní respondenti svými názory klonili. Mimo tyto kategorie jsem také analyzovala obecný postoj respondentů k dárcovství a dále pak jejich doporučení nevládním organizacím, které přichází do styku s dárcovstvím.

Obecně lze z výzkumu usuzovat, že převládají motivy emotivní nad racionálními, s tím, že míra emotivity je u každého respondenta jiná. Mezi často jmenované pocity patří lítost, soucit, empatie, dobrý pocit z pomoci druhým a další. K překážkám pak můžeme řadit nedostatek informací o programech pomoci a organizacích poskytujících pomoc, nedostatek zpětné vazby, neschopnost se orientovat v předkládaných informacích, nedostatek času a také určitá lhostejnost. Dále je však možné konstatovat, že u řady respondentů, kteří nepřispívají či přispívají minimálně a spontánně je jistá otevřenost k dárcovství za předpokladu předložení dostatečných a jasných informací potažmo zpětné vazby. V prostředí českého dárcovství se tedy nachází otevřený prostor pro tzv. chytrý marketing, který se dá v kostce charakterizovat tím, že se jedná o oslovení správného člověka, se správnou nabídkou ve správný čas a na

správném místě. Lidé v České republice jsou v zásadě ochotni finančně přispívat na dobročinné akce, těžko se však sami orientují v poptávce a nabídce organizací, což může vést k tomu, že nakonec nepřispějí vůbec. Osvěta a konkrétní nabídka programů pro dáorce může být tedy cestou pro zefektivnění dárcovství v ČR. Zde se nachází prostor pro tzv. efektivní altruismus, kde příspěvky dárců, ať už finanční či časové, přinesou co nejvíce užítku.

Za problematické při tomto výzkumu považuji převládající neschopnost respondentů rozeznávat druhy pomoci. Často tak rozhovory sklouzávaly do obecné roviny dárcovství bez přímého cílení na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci. Pro tento případ byly vytvořeny dílčí výzkumné otázky, na které jsem při takovýchto rozhovorech dostala odpověď. Odpovědi, které se nevztahovaly přímo k zahraniční pomoci, se však obecně dají do této roviny přenést. Hlavní výzkumnou otázku považuji za důležitou vzhledem k mým pracovním zkušenostem z daného oboru, kdy mi v praxi vyvstávají otázky ke zkoumanému tématu a chtěla jsem se jimi tudíž zabývat více do hloubky. Pro lepší výsledky pro konkrétní téma humanitární pomoci a rozvojové spolupráce jsem uvedla některé náměty pro další bádání. Z výzkumu také vyplývá jistá potřeba osvěty v oblasti humanitární pomoci a rozvojové spolupráce pro její větší povědomí u široké veřejnosti a zvýšení důvěryhodnosti organizací tyto programy poskytující. Je nutné veřejnosti vysvětlovat a přibližovat situaci jednotlivců a komunit v rozvojových zemích tak, aby se stala českým dárcům lépe pochopitelná a měl pak potřebu a chuť tuto situaci změnit či zlepšit.

Práce může být dále využita jako podklad pro nevládní neziskové organizace zabývající se dárcovstvím pro získávání větší základny dárců. Stejně tak může sloužit jako studijní materiál pro studenty zajímající se o problematiku daru a dárcovství. Otázka, jak dávat a jak napomoci dávání je aktuální a složitá. Výzkum ukazuje, že pro komfort dárců je v České republice nutno vykonat mnoho práce.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na dárcovství v prostředí české humanitární pomoci a rozvojové spolupráce. Cílem je popsat problematiku daru a dárcovství a zjistit, jak je dárcovství vnímáno v české společnosti. Teoretická část popisuje problematiku daru a dárcovství obecně, dar v zahraniční pomoci, východiska pro pravidla při poskytování darů, řetězec poskytovatelů pomoci, iniciativu Dobrého humanitárního dárcovství a dále pak problémy spojené s dáváním darů. Výzkumná část je postavena na kvalitativním výzkumu s cílem zjistit motivace a překážky při poskytování darů na humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci u českých dárců. Motivace a překážky byly zjišťovány na základě polostrukturovaných rozhovorů s deseti respondenty. Zjištěné motivace a překážky se týkají důvodů dárcovství, důvěryhodnosti, účelu, lokality, zprostředkování, informací, médií, strategií a rozlišování.

Klíčová slova: dar, dárcovství, motivace, dárci, příjemce, NNO, humanitární pomoc, rozvojová spolupráce

ANOTATION

The diploma thesis focuses on donorship in the Czech environment of humanitarian aid and development cooperation. The aim is to describe the gift and donation and find out how the donation is perceived in Czech society. The theoretical part describes the gift and donation in general, the gift in foreign aid, the basis for the rules in gift giving, the chain of aid providers, initiative Good humanitarian donorship and then the problems associated with gifts giving. The research part is based on qualitative research with goal to identify motivations and obstacles in donations for humanitarian aid and development cooperation at Czech donors. Motivation and barriers were determined on half-structured interviews with ten respondents. Identified motivations and barriers are related to the reasons for the donation, credibility, purpose, location, mediation, information, media, strategies and differentiation.

Key words: gift, donorship, motivation, donor, beneficiary, NGO, humanitarian aid, development cooperation

POUŽITÁ LITERATURA

- Asszonyi, J. (2011). O dávání aneb kolik peněz mám dávat? *Kompas*. Brno. č. 23, s. 1 – 4.
- Barriřová, J. (2007). *Sociální stát*. (diplomová práce). Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Bergerová, M. (2002). *Filantropie*. In: *Občanský sektor, studie a souvislosti*. Moravský Beroun: Univerzita Karlova – Fakulta humanitních studií.
- Bible: Písmo svaté Starého a Nového zákona*. Ekumenický překlad. 3. vyd. Praha: Ekumenická rada církví v Československu, 1985.
- Bromley, E. B. (1994). *From religion to renaissance philanthropy*. In: *Delivering welfare (repositioning non-profit and co-operative action in western european welfare states)*. Barcelona, CIES.
- Buchtová, B. (2003). *Člověk - psychosomatická bytost: k problému lidské sebereflexe*. Brno: Masarykova univerzita.
- Cantalamesa, R. (1996). *Chudoba*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství.
- Carr, S., McAuliffe, E., MacLachlan, M. (1998). *Psychology of Aid*. Routledge.
- Cobert, S., Fikkert, B. (2009). *Keď pomoc škodí*. Porta libri.
- Cohen, M., A. (2013). Giving to Developing Countries: Controversies and Paradoxes of international Aid. *Social research*. č. 2, s. 591 – 606.
- Collier, P. (2009). *Miliarda nejchudších*. Praha: Vyšehrad.
- Cox, D., Pawar, M. (2009). *International social work: Issues, strategies and programs*. London: SAGE publications.
- Denmark and the Czech Republic GHD co-chairs (2013). *10 Years on. How are Donors Implementing the Good Humanitarian Donorship Principles?* Dostupné online z http://www.mzv.cz/file/1026372/670_Geneva_GHD_indicators_report.pdf
- Dilton, C. (1993). *The Gift*. The MITT press. č. 2, s. 51-63. Dostupné online z <http://www.jstor.org/stable/1511674>
- Easterly, W. (2009). *Review of Dambisa Moyo's book Dead Aid*. London Review of Books.
- Easterly, W. (2010). *Břímě bílého muže. Proč pomoc Západu třetímu světu selhává?* Praha: Academia.
- Eikenberry, A., M. (2008). Fundraising in the New Philanthropy Environment. The Benefits and Challenges of Working with Giving Circles. *Nonprofit Management & Leadership*. č. 2, s. 141 – 159.

Frič, P. (2001). *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: Výsledky výzkumu NROS a AGNES*. Praha: AGNES a NROS.

Glogarová, H. (2011). *Motivy dárcovství. Teorie a praxe*. (bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita.

Goodwin, C., Smith, K., L., Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*. s. 690 – 698.

Hejč, V. (2014). *Almužna v duchovním životě: rozlišování a aplikace*. (diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Hilhorst, D. (2007). *Saving lives or saving societies. Realities of relief and reconstruction*. Wageningen University.

Hilhorst, D. (2008). *Saving lives or saving societies? Realities of relief and reconstruction*. Habilitační přednáška. University of Wageningen.

Hladká, M., Šinkyříková, T. (2009). *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru.

Hubinková, Z. (2005). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Oeconomica.

Illingworth P., Pogge T., Wenar, L. (2011). *Giving Well. The ethics of Philanthropy*. Oxford university press.

Kalousová, P. (2014). *Dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců: Dílčí studie pro Koncepci politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020*. Dostupné online z http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kalousova_darcovstvi_pro_web.pdf

Kennett, D., A. (1980). Altruism and Economic Behavior: II. Private Charity and Public Policy. *American Journal of Economics and Sociology*. č. 4. s. 334 – 353.

Kolektiv autorů. (1998). *Filosofický slovník*. 2.vyd., Olomouc.

Komárková, L. (2010). *Ekonomie daru: ekonomická reflexe společenských interakcí*. (bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita. Dostupné online z http://is.muni.cz/th/212761/esf_b/BAKALARKA.txt

Krebs, V., a kol. (2007). *Sociální politika*. Praha: ASPI.

Majid, N. (2003). *Globalization and Poverty*. Ženeva: International Labour Office.

Mansford, L. (2013). Giving to Others. It just makes you feel good. *Leadership Excellent Essentials*, leden 2013, s. 14.

Marshall, K. (2007). *The Ethics of Hunger*. In: Pinstруп-Andersen, Sandoe (eds.), *Ethics, Hunger and Globalization*. Springer.

Mauss, M. (1999). *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Median (2010). *Postoje k problematice dárcovství*. Praha: Median. Dostupné online z <http://www.nadacesirius.cz/soubory/ke-stazeni/postoje-cechu-k-darcovstvi-pruzkum-median.pdf>.

Miller, R., K., & Associates (2014). *Gift Diving*. Consumer Behavior. s. 123 – 126.

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing

Moyo, D. (2009). *Dead Aid*. London: Penguin Books.

Petrovská, K. (2006). *K filantropii v západní kultuře. Francouzská občanská společnost a neziskový sektor*. (diplomová práce). Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Petrusek, M., Miltová, A., Vodáková, A. (1994). *Sociologické školy, směry, paradigmata*. Praha: SLON.

Petříčková, I. (2011). Recenze: Dambisa Moyo: *Dead Aid: Why Aid Is Not Working and How There Is Another Way for Africa*. Mezinárodní vztahy. č. 1, s. 111 – 115.

Princová, K. (2011). *Pomoc lidem vzdáleným. Etická témata v zahraniční pomoci*. (disertační práce). Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Rieff, D. (2002). *A Bed for the Night*. Simon and Schuster.

Riddell, R. (2007). *Does foreign aid really work?* United Kingdom: Oxford University Press.

SAMUELSON, P., A. (2008). *Ekonomie*. NS Svoboda

Sen, A. (1981). *Poverty and Famines*. Oxford University Press.

Sherry, J., F., JR. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, č. 10, s. 157 – 168.

Schaar, J. (2007). *Perspectives on Good Humanitarian Donorship*. Dostupné online z http://daraint.org/wp-content/uploads/2010/10/HRI_2007_Chapter2.pdf

Slim, H. (2008). *The Grammar of Aid*. Oxfam's Lessons Learnt Workshop in Washington and Oxford.

Smillie, I. (2001). *Patronage or partnership. Local capacity building in humanitarian crises*. Bloomfield, CT: Kumarian Press.

Soros, G. (1997). *Soros o Sorosovi*. Brno: Kaligraf. In *Filantropie v České republice a účast občanů na věcech veřejných: soubor esejů*. Šťastná, J. ed. Praha: Open Society Fund, 2000.

Strečanský, B. (2000). *Na ceste za filantropiou, charitou, mecenstvom a sponzorstvom*. In: *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. Centrum prevencie a riešenia konfliktov.

- Svoboda, F. (2008). *Filantropie. Distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita.
- Svoboda, F. (2009). *Machiavelli kontra Samuelson a jiné texty k dějinám veřejné ekonomie*. Brno: Masarykova univerzita.
- Svoboda, F. (2010). Ekonomika daru, dar a jeho reflexe v ekonomické teorii. *Politická ekonomie*. Brno: Masarykova univerzita. č. 1, s. 105 – 129.
- Švaříček, R., Šed'ová, K., a kol. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
- Tětek, J. (2009). *Fair Trade káva v perspektivě rakouské školy ekonomie*. (bakalářská práce). Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- The Sphere Project (2011). *Humanitarian Charter and Minimum Standards in Humanitarian Response*. Edition. Dostupné online z <http://www.ifrc.org/PageFiles/95530/The-Sphere-Project-Handbook-20111.pdf>
- Tupy, M.,L. (2003). The Culture of Guilt. *Policy*, č. 19, s. 26-28.
- Velký sociologický slovník (1996)*. Vyd. 1. Praha: Karolinum.
- Walker, P., Maxwell D. (2009). *Shaping the humanitarian World*. Routledge. Dostupné online z https://books.google.cz/books?id=l_iSAgAAQBAJ&pg=PA164&lpg=PA164&dq=www.goodhumanitarianandonorship.org&source=bl&ots=Wmwxwrv0lN&sig=ZCqtt6rOaKQYr4Ef-cCshehIMWE&hl=cs&sa=X&ei=eDbPVOPbE4GzUbCUgugG&ved=0CEMQ6AEwBA#v=onepage&q=www.goodhumanitarianandonorship.org&f=false
- Wiepking, P., Scaife, W., Mcdonald, K. (2011). Motives and barriers to bequest giving. *Journal of Consumer Behaviour*, č. 11. s. 55 – 60.
- Wilson, E., O. (1993). *O lidské přirozenosti*. Praha: NLN, 1993.
- Wolfenbarger, M., F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, č. 17, s. 699-706.
- Wolfenbarger, M., F., Yale, L., J. (1993). Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations. *Advances in Consumer Research*. č. 20, s. 520 – 526.
- World Humanitarian Summit (2014). *23 Principles and Good Practice of Humanitarian Donorship, 2003*. Dostupné online z <http://www.worldhumanitarianissummit.org/node/434472>

Internetové zdroje:

ATHA (nedatováno): Good Humanitarian Donorship (GHD) [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://www.atha.se/content/good-humanitarian-donorship-ghd>

České centrum fundraisingu (nedatováno): Etický kodex [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://www.fundraising.cz/eticky-kodex/>

Exnerová, V., Volfová, A. (2012): Chudoba [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://www.rozvojovka.cz/chudoba>

FORS (2012): Sdružení FORS [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://www.fors.cz/sdruzeni-fors/#.VMk95yyvaCg>

Podhajský, Š., Flídr, A. (2015): Altruismus 2.0 [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://podhajsky.blog.ihned.cz/c1-63443760-altruismus-2-0>

Hra o zemi (2007): Index lidského rozvoje [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z [http://www.hraozemi.cz/indikatory-ur/index-lidskeho-rozvoje-\(hdi\).html](http://www.hraozemi.cz/indikatory-ur/index-lidskeho-rozvoje-(hdi).html)

Info - Bible.cz (nedatováno): Milosrdný Samařan [on-line]. Dostupné 4. 2. 2015 z <http://www.info-bible.cz/pribehy-z-bible/35400-milosrdny-samaran>

Ježek, Jiří (nedatováno): Nesnesitelná lehkost daru [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://www.neziskovky.cz/clanek/1457/512/darcovstvi/proc-darovat/>

Ježková, Z., (2014): Dárcovství: základní pojmy [on-line]. Dostupné 8. 1. 2015 z <http://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/darcovstvi-zakladni-pojmy.shtml>

MAENTIVA (2015): Definice filantropie [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://www.maentiva.com/o-nas/filantropie/definice-filantropie>

Ministerstvo financí České republiky (2013): Zahraniční rozvojová pomoc [on-line]. Dostupné 18. 2. 2015 z <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/zahranicni-rozvojova-pomoc>

Ministry of Foreign Affairs od Denmark (2013): Good Humanitarian Donorship Initiative: fit for purpose towards its second decade [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://um.dk/en/news/newsdisplaypage.aspx?newsid=24abe10b-b2e3-4eef-9132-3d8935caa80b>

MZV (2010): Základní přehled humanitární pomoci [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/rozvojova_spoluprace/humanitarni_pomoc/prirucka_WFP_pro_nevkladni_organizace/zakladni_prehled_humanitarni_pomoci.html

World Bank (2015): Poverty & Equity Data [on-line]. Dostupné 3. 2. 2015 z <http://povertydata.worldbank.org/poverty/home/>