

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut ekonomických studií

Bakalářská práce

2005

Diana Vostrovská

**Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd**

Institut ekonomických studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Sponzorství, varianta filantropie, nebo vypočítavost?

Vypracoval: **Diana Vostrovská**

Konzultant: **PhDr. Jiří Kameníček, CSc.**

Akademický rok: **2004/2005**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu.

V Praze dne:

.....

Mé poděkování za ochotu ujmout se postu odborného konzultanta této práce patří PhDr. Jiřímu Kameníčkoví, CSc., jehož konzultace, názory a podněty byly důležitým přínosem.

Projekt bakalářské práce

Autor bakalářské práce: Diana Vostrovská
Konzultant: PhDr. Jiří Kameníček, CSc.

Téma: Sponzorství, varianta filantropie, nebo vypočítavost

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce je analýza jevu sponzorství a jeho role v dnešní společnosti. Jak již sám název vypovídá, centrem zájmu práce bude úvaha nad tím, zda sponzorství představuje určitý druh „mecenášství“, popřípadě zda se jedná o pouhý prostředek k uplatnění vlastního egoismu.

Hlouběji zhodnotím faktory ovlivňující motivy a chování sponzora i sponzorovaného. Pokusím se nalézt všechny pozitiva i negativa vyplývající z jejich vzájemné spolupráce. Svůj zájem v souvislosti se sponzorstvím zaměřím zejména na sponzorství neziskových organizací. V závěru celé práce seznámím čtenáře s aktuální situací v České republice. Pokusím se analyzovat hlavní motivy a především očekávání, které přesvědčí management českého podniku k tomu, aby začal sponzorovat.

Předběžná osnova:

1. Úvod do problematiky
2. Analýza vývoje a motivace dárcovství
 - Altruismus versus egoismus; dárcovství versus sponzorství
 - Porovnání odlišných teoretických přístupů
3. Sponzorské dary z hlediska jejich poskytovatelů a příjemců
 - Aplikace na chování neziskových organizací
4. Fenomén sponzorství v ČR
5. Závěr

Předběžná literatura:

- Becker, Gary S.: A Theory of Social Interactions; Journal of Political Economy, 1974
- Becker, G.S.: Teorie preferencí; Grada Publishing, 1997
- Collard, D.: Altruism and Economy; Oxford, 1978
- Hlaváček, J.: Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím; Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, Praha, 1999
- Mauss, M.: Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech; Sociologické nakladatelství (SLON), Praha, 1999
- Phelps, E. S.: Altruism, Morality and Economic Theory, Russel Sage Foundation; New York, 1972
- Schaad M.: Neziskové organizace v ekonomické teorii; Masarykova univerzita, Brno 1998

V Praze dne.....

Podpis autora.....

Podpis konzultanta.....

ABSTRAKT:

Práce *Sponsorství, varianta filantropie, aneb vypočítavost* se zabývá jevy sponzorování, dobročinnosti a jejich rolí v dnešní společnosti. Autor analyzuje především altruistické chování a hodnotí podněty, které jedince k tomuto jednání motivují. Práce postupuje od stručného vymezení základních pojmů až k rozboru zjištění či nezjištění nesobeckého chování. Důraz je kladen především na srovnání tří ekonomických modelů (kapitola 7), ve kterých se autor pokouší nalézt odpověď na otázku, zda se altruismus slučuje s axiomem chamtivosti, popřípadě zda jsou si tyto dva pojmy navzájem protikladem. Závěrem práce je věnována pozornost českým podnikům a firemní filantropii, což umožní porovnání ekonomické teorie s reálným životem.

ABSTRAKT:

The thesis *Sponsorship, Variant of Philanthropy or Selfishness* deals with phenomena of sponsorship, charity and their role in today's world. Author analyses in particular altruistic behavior and assesses impulses which motivate individual to this kind of behavior. The thesis starts with short specification of basic definitions and continues with analysis of selfish and unselfish behavior. As the most important part is stressed the analytic comparison of three economic models (chapter 7), where author tries to find the answer if altruism can be considered together with the Axiom of Selfishness. Last but not least author pays attention to Czech companies and business philanthropy which helps to compare economic theory with real life.

OBSAH

1. Úvod	8
2. Vysvětlení základních pojmů	10
2.1. Altruismus.....	10
2.1.1. Altruismus měkkého jádra.....	11
2.1.2. Altruismus tvrdého jádra.....	11
2.2. Filantropie.....	13
3. Dárcovství versus sponzorství	14
4. Altruismus a náboženství	16
4.1. Křesťanství.....	16
4.2. Židovství.....	17
4.3. Islám.....	17
4.4. Buddhismus.....	18
5. Biologie altruismu – je altruismus součástí lidské přirozenosti?	19
5.1. Teorie přirozeného výběru.....	19
5.2. Vývoj altruismu.....	20
5.2.1. Skupinový výběr.....	20
5.2.2. Rodový altruismus.....	21
5.2.3. Reciproční altruismus.....	22
5.2.3.1. Kořeny morálky a altruismu v reciprocitě?	22
6. Axiom chamtivosti a Homo Oeconomicus	25
7. Srovnání základních teoretických přístupů	28
7.1. Model výměny.....	28
7.2. Teorie sociálních interakcí.....	32
7.2.1. Teoretický úvod.....	32
7.2.2. Důchodové a cenové efekty.....	36
7.2.3. Aplikace na konkrétní případ.....	39
7.3. Model závazku.....	42
7.3.1. Věžňovo dilema.....	43
7.3.2. Motivy pro poctivost.....	46
7.4. Závěrem.....	49
8. Altruismus versus egoismus	50
8.1. Egoista.....	51
8.2. Altruista.....	53
8.3. E-over-A pluralista.....	54
8.4. A-over-E pluralista.....	55
9. Sponzorství a dobročinnost v České republice	57
9.1. Stručná historie.....	59
9.1.1. Středověk.....	59
9.1.2. Devatenácté a počátek dvacátého století.....	59
9.1.3. První republika a Druhá světová válka.....	60
9.1.4. Období socialismu.....	60
9.1.5. Období po roce 1989.....	62
9.2. Poskytovatelé sponzorských darů.....	63
10. Závěr	70
Literatura a zdroje	72

1. Úvod

Sponzorství je jev, který po politickém převratu v roce 1989 v naší společnosti zaujal a stále si udržuje své pevné místo. Není mezi námi snad nikdo, kdo na nějakou formu sponzoringu ve svém životě dosud nenarazil. Téměř denně se na televizních stanicích dozvídáme v krátkých upoutávkách, že tento pořad nám přináší..., v nově vydaných knihách a skriptech jsou zcela běžná poděkování jednotlivcům i společnostem, jež umožnily vydání. Mnohé sportovní kluby, kulturní i zdravotní instituce a zejména nadace a neziskové organizace jsou na sponzorských darech doslova závislé.

Pomalu zjišťujeme, že se sponzoring stal nedílnou součástí našeho života. Pro firmy v podmínkách tržní konkurence je stále důležitější zviditelnit se a zapsat se do povědomí společnosti. V minulosti patřilo k samozřejmostem, že například prvorepublikové banky a jiné finanční ústavy podporovaly umění a ve svých centrálách stavěly divadla¹. V současnosti však tyto instituce sídlí v moderních objektech, které v sobě divadelní prostory mít nemohou z hlediska architektonického a často i finančního. Proto se v rámci sponzoringu prezentují jinak a využívají k tomu hlavně sdělovací prostředky.

Cílené poskytování sponzorských darů je velmi úzce spjato s reklamou a postupem času se stalo jedním z nejdůležitějších způsobů marketingové komunikace. Firmy tímto způsobem zdůrazňují svou úlohu nejen v obchodní sféře, ale také ve společenském a každodenním životě. Mohou zviditelnit sebe i své produkty. Dle názorů pracovníků reklamních agentur plánujících reklamní kampaně známých firem jde při rozhodnutí ke sponzoringu hlavně o příležitost vybočit z řady inzerentů, něčím se odlišit a zlepšit image své značky. A k tomu je právě tento druh komunikace ideální.

Dary mohou být poskytovány v různých formách. Může se jednat o finanční podporu, zakoupení vybavení, darování movitých i nemovitých věcí, ale i poskytování služeb. Příčiny pro poskytování charitativních darů jsou různé: potřebné děti, oběti různých neštěstí, pomoc handicapovaným lidem,

¹<http://www.nadacevia.cz>

náboženská orientace, lékařský výzkum, apod. Cílem bývá podpořit prostřednictvím účelných darů konkrétní projekty.

Zdrojem charitativních darů samozřejmě nejsou pouze podniky. Poměrně velký počet jednotlivců přispívá každoročně jedné nebo více organizacím. Relativně více peněz darují movitější občané středního věku s vyšším vzděláním. Naopak někteří bohatí lidé dávají relativně málo a ti méně majetní relativně dost.²

Jak již bylo výše naznačeno, jak firmy tak i jednotliví dárci často dávají, aby také něco od obdarované organizace i jinak získali. Mnohdy jde tedy o transakci či transfer. I když dárci prezentují, že nic neočekávají, ve skutečnosti nějaký užitek přeci jenom předpokládají. Nejedná se pouze o mediální zviditelnění dárce, zejména potřeba sebeúcty, potřeba odlišení se, strach z očekávaných problémů, jsou určitou dosti významnou motivací pro poskytnutí sponzorského daru.

Názory na sponzoring (jak se později pokusím v dalším textu podložit ekonomickou teorií a mikroekonomickým aparátem) se vždy lišily a pravděpodobně vždy lišit budou. V očích části veřejnosti je sponzorství často spojováno se snahou očistit nějakým způsobem legitimizovat své „nečisté“ zisky (například z prodeje tabákových výrobků nebo alkoholu). Jiní ve sponzorských darech neshledávají nejmenší morální problém.

Táňa Hlavatá z Nadace VIA uvedla zajímavý příklad z fungování firemního dárcovství a jeho dopadu na ceny akcií. Na burze v New Yorku je totiž součástí základního indexu také hodnocení vztahu firmy k principu „Udržitelné spotřeby a sociální odpovědnosti“. Odpovědnost nadnárodních korporací se tudíž na burze promítne v lepším ohodnocení společností. Táňa Hlavatá k tomuto systému dodala: „Je těžké posoudit, zda se firmy chovají zodpovědně samy o své vůli, nebo zda podléhají nátlaku veřejnosti a vidině „zisku“ etických akcií. V každém případě ale výsledek je blahodárný pro všechny.“³

V této práci hodlám osvětlit pojmy sponzorství a dárcovství a analyzovat je z nejrůznějších úhlů pohledu. Zhodnotím motivy vedoucí jak jednotlivce, tak i firmy k poskytování sponzorských darů nebo dobročinnosti.

² Duben, R.: Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. Codex Bohemia, 1996

³ <http://www.nadacevia.cz/darci/clanek-strategie-tana.shtml>

2. Vysvětlení základních pojmů

V souvislosti se sponzoringem a dobročinností se zejména v ekonomické literatuře setkáme s mnoha souvisejícími pojmy, například filantropie a altruismus. Na první pohled se může zdát, že se jedná téměř o synonyma, filantropie a altruismus se však od sebe významově liší.

2.1. Altruismus⁴

Jedná se o mravní princip, individuální iniciativu upřednostnit potřeby jiných, potlačit vlastní egoismus, ochota obětovat vlastní zájem ve prospěch jiných, služba bližnímu. Altruisté jednající ve prospěch druhých, preferují užitek ostatních nad svým vlastním. Altruismus je tedy fenomén vzájemné souzáležitosti, reálné chování zaměřené na kohokoli kromě nositele altruismu.

Klíčovým problémem každého pokusu o vysvětlení altruistického chování je objasnění obdarovávání. K dispozici je nám několik základních myšlenek, každá z nich se snaží sledovat altruismus z jiného úhlu pohledu a každá tento způsob chování interpretuje odlišným způsobem. Můžeme vysledovat, že i dárce má často z obdarovávání nějaký ekonomický prospěch, což vlastně popírá altruismus jako takový. Jindy nemusí být tento prospěch pouze ekonomického rázu, ale zdánlivá újma dárce je vykompenzována nějakým jiným druhem zisku, takže obdarovávání se nám může na ekonomické rovině jevit jako altruistické, ale na jiné rovině pouze sobecké. Třetí možností je myšlenka, která připouští existenci nezištného altruismu představující prospěch pouze pro obdarovávaného člověka..

Odlišným, avšak v zásadě stejným způsobem lze interpretovat tyto tři myšlenky pomocí rozlišení na dvě základní altruistické tendence. Tohoto rozlišení, které zavedl jeden ze zakladatelů sociobiologie E. O. Wilson, využil k analýze altruistického chování také Jiří Hlaváček⁵.

⁴Termín altruismus zavedl francouzský sociolog August Comte. Slovo pochází z latinského alter (druhý) a je v obecné rovině pokládán jako protiklad egoismu.

⁵ Hlaváček, J.a kol.: Mikroekonomie souzáležitosti se společenstvím, Karolinum, 1999

2.1.1. Altruismus měkkého jádra

Jedná se o vstřícnost s očekáváním reciprocitu či jiné vlastní výhody. Jedna z nejčastějších otázek v oblasti altruistického chování zní: „Je možné, aby altruista skutečně za svou dobročinnost nic nedostával?“ Sice můžeme obdarovat nebo pomoci někomu druhému bez nároku na odměnu, to však neznamená, že nás žádná odměna nemůže potkat.

Darem lze získat dobrý pocit nebo prestiž, dobrovolnictvím například užitečné kontakty. I pouhý dobrý z pomoci někomu potřebnému je však svým způsobem odměna. Někteří vědci jsou ve svých názorech dokonce natolik vyhranění, že zpochybňují existenci altruismu vůbec. V knize Pavola Friče⁶ jsem narazila na výstižný citát vědce Michaela Ghiselina, který prohlásil: „Svlékněte altruistu z kůže a najdete pod ní pokrytce!“

Postupem času biologové přišli s revolučním objevem, že altruistické chování jedince dává smysl, pohlížíme-li na něj z hlediska jeho genů. Toto jednání pramení z genetického a biologického chování základních forem života. Jedná se o vstřícnost s očekáváním reciprocitu či jiné vlastní výhody. Tomuto tématu se budeme věnovat podrobněji v jedné z následujících kapitol.

2.1.2. Altruismus tvrdého jádra

Druh altruismu, kdy jednáme nesobecky bez nejmenší naděje na oplátku, se nazývá „čistý altruismus“ jinak také „altruismus tvrdého jádra“. Toto sociální chování je ve společnosti opravdu zřídka se vyskytující. Jedná se o činy, jejichž konání je naprosto nezištné, vedené pouze silnou emocionální (iracionální) motivací. Za jediný pravý altruismus je považován pouze čistý emocionální altruismus, protože existovala naivní představa, že jen city a emoce nás mohou „uchránit“ před vypočítavostí rozumu.

Oba výše uvedené požadavky (úplná nezištnost a žádné očekávání zisků) lze však jednoduše zpochybnit. Za prvé nelze nikdy oddělit cit a rozum v chování normálního člověka, a proto i absolutní nezištnost prostě není možná, protože v pozadí působí vždy emocionální i racionální motivace

⁶ Frič, P. a kol.: Dárcovství a dobrovolnictví v ČR, NROS, AGNES, 2001, str. 11 - 29

současně. Za druhé, ani při čistě emocionálně motivovaném altruismu se nelze zcela vyhnout ziskům, a tedy ani jejich podvědomému očekávání. Pokud poskytneme například v silném emocionálním afektu dobročinný dar, způsobí nám to značnou úlevu, což v dané situaci můžeme také chápat jako určitou formu zisku. Ani čistě emocionální motivace tudíž neochrání náš altruismus před egoistickým „nebezpečím“.

Pokud bychom se pokusili podmínit altruistické jednání absolutně nezištnou motivací, nutně se dostaneme do bludného kruhu. Frič poukazuje na paradoxní poznatek, že skutečný altruista by ani dobročinný dar nikdy neposkytl, protože ví, že odměna za jeho čin ho nemine. A pokud by skutečný altruista dárek dostal, neurážel by dárce protidárkem, kterým by naopak zadlužil sebe a jímž by dárce dokázal, že nejednal zcela nezištně.

Ekonomické úvahy a analýzy se častěji zabývají první formou altruismu. Druhý typ chování je totiž natolik ojedinělý, že jej ekonomie bere v úvahu velmi zřídka. Jak bylo výše uvedeno, někteří ekonomové pojem „čistý altruismus“ ztracují zcela úplně. Mají názor, že tato forma altruismu nemá v dnešním světě ovládaném egoistickým homo-economicus místo. Již mnoho ekonomů se pokoušelo o bližší konkretizaci toho pojmu a jeho obsahu, aniž by dospěli k jednotné interpretaci. V této zásadní otázce, zda čistý altruismus vůbec existuje, nebo jestli nemá být každé chování chápáno jako určitý způsob výměny, panuje nejednotnost názorů. Tvrdý altruismus, tedy jednání bez očekávání protislužby, by se pak mohl stát pouhým bezobsažným pojmem. Tomuto tématu bude v další části této bakalářské práce věnováno více prostoru, je totiž zajímavé ukázat si jednotlivé myšlenkové názory známých ekonomů a sociologů.

2.2. Filantropie⁷

Filantropie je také chování, které se řídí mravními principy na bázi altruismu, ale na rozdíl od něj je zaměřena obecněji. Je chápána jako souhrn činností a jednání, které mají za cíl podporu druhých osob. Tento pojem je na

⁷ Termín pochází z řeckého *filanthropos*, což je složenina dvou slov: *filos* (milující) a *anthropos* (člověk). Filantropie je tedy láska k člověku, lidumilnost.

rozdíl od altruismu obohacen o instituciální rozměr. Filantropie se pokouší problémy slabších a potřebnějších řešit koncepčně, má tendenci se organizovat do celého systému péče a zabezpečovat instituce svého druhu. Mezi nejčastější formy těchto institucí se řadí neziskové organizace.

Pojem filantropie je často zaměňován s příbuznými výrazy, jako je právě altruismus, ale i dobročinnost, mecenášství nebo charita. Tomuto všemu je však „filantropie“ nadřazena. Filantropie zvláštním způsobem spojuje obecné a jednotlivé. Poukazuje na to, že společnost nemá jednotlivce utiskovat, na druhé straně ukazuje, jak je jednatel odkázán na společenství a jak mu má být zavázán. Působí zde vzájemné zprostředkování mezi společností a jednotlivci. Vše se projevuje především na principu solidarity, kdy je jednatel zavázán společnosti, které je součástí, a principu subsidiarity, kdy je společenství závislé na blahu svých jednotlivců.

Filantropie, zejména ve své organizované podobě, vyjadřuje snahu jednotlivců korigovat všudypřítomnou nerovnost lidí ve společnosti (nerovnosti majetku, možností, schopností, atd.), a to zejména v těch oblastech, kde na to síly jednotlivce nestačí. Tradičně byl způsob tohoto vyrovnávání nerovností spjat s finanční podporou. Mezi první projevy filantropie bylo almužnictví ať již v podobě naturální nebo posléze i finanční.

Velmi pozoruhodný je výklad pojmu filantropie, jak jej vymezuje Slovník cizích slov z roku 1966, tedy z doby komunismu: „filantropie je lidumilnost, buržoazní způsob individuálního řešení lidské bídy zaviněné kapitalistickým společenským řádem“. Na tomto vymezení filantropie je zřetelně vidět, jakým způsobem byla u nás tato oblast lidské činnosti po desetiletí prezentována, což mělo pro vnímání filantropie veřejností zhoubné následky.

3. Dárcovství versus sponzorství

Za velmi důležitou otázku lze považovat rozdíl mezi dárcovstvím a sponzorstvím. Dnes se často hovoří o sponzorování jako o darování a naopak. Hranice, kdy se dar považuje za sponzorský a kdy ne, je velmi tenká. Ústředním bodem této kapitoly je otázka protiplnění. To totiž představuje onu pomyslnou hranici mezi darem sponzorským a mecenášským.

Dar můžeme chápat jako souhrn hmotných a nehmotných statků (finance, čas, myšlenky atd.), které dárcé dává a obdarovaný přijímá, přičemž dárcé nevyžaduje od příjemce daru žádné protiplnění. Dar mecenášský⁸ je historicky chápán jako filantropická podpora movitějších obyvatel ekonomicky nezajištěným subjektům. Finanční pomoc se zaměřovala zejména do společensky prospěšných oblastí, jež byly i přes svůj přínos málo výdělečné. V historii se jednalo především o umělecká řemesla a vědu.

Ke srozumitelnějšímu vysvětlení daru sponzorského velmi přispěje samotné objasnění výrazu „sponzor“. Toto slovo pochází z latiny, jeho význam je „ručitel“ nebo „rukojmí“ a je odvozeno od slovesa „spondeje“, což znamená něco slibovat, někomu se zavazovat. I dnešní chápání sponzorských darů se od původu slova „sponzor“ příliš neliší. Sponzor sice také věnuje (nejčastěji finanční prostředky) dary na dobročinné účely, nečiní tomu však nezištně. Očekává za svou pomoc protiplnění nejčastěji formou reklamy a svého mediálního zviditelnění. Sponzorský příspěvek je chápán spíše jako platba za toto protiplnění. Samotné rozlišení, kdy se jedná o sponzoring a kdy o běžnou reklamní kampaň není jednoduché. Ve své podstatě je cílem sponzoringu právě především upozornění na společnost či jednotlivce, který

⁸ Výraz mecenáš získal svůj význam podle římského aristokrata etruského původu G.C. Maecenase (70 – 8 př. n. l.), pocházel z Arretia. Byl velmi blízkým přítelem a důvěrníkem císaře Augusta. Nezastával žádný významný úřad, ale císař mu svěřoval důležité diplomatické úkoly a nechával se jím zastupovat po dobu své nepřítomnosti. Byl znalcem a milovníkem umění. Své finanční prostředky a bohatství využíval k podpoře těch, co byli obdarování talentem, avšak ne penězi. Vytvořil kolem sebe skupinu básníků, zbavil je existenčních starostí, aby měli dost času na uměleckou tvorbu. Jako protislužbu od nich vyžadoval podporu Augustovy politiky. Mezi Maecenasem podporované básníky patřily Publius Vergilius Maro, Quintus Horatius Flaccus či Sextus Propertius. Po roce 23. se však s Augustem nepohodl a přestal se účastnit politického života.

věnoval finanční prostředky. Nosným předmětem reklamy nejsou reklamní billboardy a televizní spoty, nýbrž sportovní dresy, upoutávky na nejrůznější kulturní akce nebo karoserie automobilů. Sponzorské aktivity využívají sponzoři k reklamě svých výrobků a vylepšení svého obrazu na veřejnosti. Sponzorství se stalo v dnešní moderní době běžnou součástí firemní propagace.

To, že se v případě sponzoringu nejedná o altruismus tvrdého jádra, nýbrž o chytře promyšlené uplatnění vlastního zájmu, je zřejmé. Ráda bych však zdůraznila, že egoismus a vlastní zájem, jež jsou příčinou sponzorství, nesnižuje podle mého názoru jeho význam!

V několika následujících kapitolách bude pojem obdarování používán v nejširším možném významu zahrnujícím nejen dary, které si mezi sebou běžně dávají přátelé a příbuzní, ale také ostatní formy altruistického chování, jako jsou dobročinné příspěvky, dobrovolnictví a nebo právě sponzorství. Všechny tyto situace mají totiž jeden základní společný rys. Lidé, kteří se takto chovají, přinášejí prospěch jiným lidem. Myslím si proto, že nedílnou součástí analýzy sponzorství je také podrobnější studium obdarování.

4. Altruismus a náboženství

4.1. Křesťanství

Křesťanství již od raného počátku používá termínů jako povinnost a služba vedle termínů odměna a trest. Princip obsažený v Novém zákoně zní: „Miluj Boha nade vše a bližního svého jako sebe sama“. Křesťanství považuje Ježíše za největšího dobrodince tohoto světa. Jeho osobní příklad a učení zásadním způsobem ovlivnily šíření a posuzování dobročinnosti ve všech zemích, kde křesťanství působilo.

Láska a dobročinnost jsou pro tradiční křesťany zakotveny v konceptu agapé. Tento koncept nepředstavuje pouze náklonnost, ale i bezpodmínečné přijetí. Bližní, který má být milován může být kdokoliv. Pojem charita je překladem řeckého agapé. Povinnost konat dobro zavazuje každého věřícího křesťana samozřejmě s ohledem na jeho možnosti. Bohatí by měli na dobročinné účely přispívat zcela jistě více než chudí. Pojem „caritas“ je tradičně chápán jako soucit jedince s těmi, kdo jsou mimo jeho rodinný kruh: zájem byl o ty, kteří jsou v nouzi, o hladové nebo nemocné. Dobrý Samaritán je příkladem takové osobnosti raného křesťanství. Morálním imperativem je zde láska k bližnímu.

Myšlenka křesťanství je spojena s přijetím jak pozitivních, tak i negativních povinností. Mezi pozitivní povinnosti řadíme například pomoc druhému, který je v nouzi, bez ohledu na svou osobu. Princip „samaritánství“ je založen na pomoci lidem v nouzi, sebeobětování, ale je více mravním imperativem než jakousi skutečně „dobrovolnou“ službou. Za negativní povinnosti můžeme naopak považovat přikázání: „Nezabiješ!“ či „Nepodrobíš si či nezpůsobíš společenskou újmu druhému“.

Správný křesťan nehledá v altruismu žádnou reciprocitu, jde mu pouze a jen o vzájemnou prospěšnost. Bernard Bolzano říká⁹: „Povinnost, soucit a myšlenka na Boha jsou tři jediné věci, které nás mají vést a pobízet při našem konání dobra.“

⁹ http://www.donorsforum.cz/download/filantropie_altruismus.doc

4.2. Židovství

Židovství má také dlouhou tradici dobročinnosti. Zde je však morálním imperativem spravedlnost a zájem o utiskované. Nestací pouze utrpení jakýmkoliv způsobem zmírnit, je nutné jeho úplné vymýcení. V mravní tradici a v celkovém postoji židovské komunity dominuje koncept institutu tsedakah (dobročinnost a správnost). Hlavní myšlenkou je zde názor, že „Žid nedává, protože to tak cítí, ale proto, že je to služba. Člověk, který je chudý musí mít pocit sebeúcty a důstojnost“. Akt darování není vyjádření soucitu, ale respektu a naplnění povinnosti. V židovské tradici není rozdíl mezi obdarovaným a tím, kdo dává.

Z tohoto jsou vyvozovány dvě důležité teze. První je, že pro dárce není nikdy důležité, komu dává, a pro příjemce zase kdo dává. Druhá teze spočívá v tom, že ten, kdo dává je stejně důležitý jako ten, který přijímá. V institutu tsedakah nejde jen o to dát, ale důležité je dát na základě rozvahy, respektu pro druhého.

4.3. Islám

Islámské náboženství učinilo z altruismu dokonce jeden ze svých stěžejních pilířů¹⁰. Korán výslovně nabádá, aby bohatší a finančně zajištění obdarovávali a tím pomáhali chudým. Každý by měl ročně darovat alespoň 1/40 majetku chudým. Těmi „chudými“ má na mysli dlužníky neschopné dostát svým závazkům, osoby v materiální nouzi, otroci snažící se ze své nesvobody vykoupit a ti, kdo sbírají a rozdělují prostředky na dary.

Jelikož se muslimská víra zrodila v kupeckém prostředí, vykazuje na jedné straně pochopení pro podnikání a pro sociální rozdíly ve společnosti. Pokládá je za dané od boha. Na druhé straně však také Korán obsahuje příkazy například k zákazu lichvy. Korán vyzývá muslimy k trpělivosti, pokud se jejich dlužníci ocitnou ve finanční i jiné sociální tísní a vede je k poskytnutí almužny.

¹⁰ Muslimům je uloženo dodržovat pět základních zásad (tzv. pilíře islámu): šaháda – vyznání vír, tj. monoteismus s uznáním muhammada jako božího posle; salát – pět modliteb denně podle stanoveného obřadu; zakát – náboženská daň ve formě 1/40 příjmu; saum – půst v měsíci ramadánu (devátý měsíc lunárního kalendáře); hadždž – pout' do Mekky.

4.4. Buddhismus

Základním cílem buddhismu je snaha o dosažení nirvány a stavu buddhovství. Jedná se o stav osvícení, kde jsme zbaveni břemene rušivých emocí. Abychom mohli tohoto cíle dosáhnout, měli bychom mít určitou touhu žít v budoucnu lépe. Podle buddhismu je toto možné právě díky soucitu a pěstování takzvané ušlechtilé mysli. Soucit je nejdůležitější vlastností Buddhy a je základní vlastností, jež činí lidi prospěšnými společností.

Pokud mají lidé ušlechtilou mysl a usilujeme o dobro ostatních, budeme v životě mnohem šťastnější než lidé, jejichž mysl je prozíravá a nečestná. Protože ti, co takto smýšlejí, začnou automaticky pociťovat, že i druzí o nás špatně smýšlejí. Čím altruističtější se budeme chovat, tím šťastnější budeme a to dokonce i během života.

Buddhistické učení dále nabádá abychom svou mysl systematicky cvičili a viděli všechny kolem nás jako osoby nám blízké a příjemné. Na tomto základě se vyučuje praktikám dávání a brání. Dávání se soustřeďuje především na lásku (všechny své ctnosti a štěstí dáváme ostatním) a brání na soucit (bereme na sebe všechno utrpení a nectnosti ostatních).

V buddhistických písmech je tedy také velký důraz kladen právě na pěstování altruismu. I malé množství altruismu je jako největší elixír.

5. Biologie altruismu – je altruismus součástí lidské přirozenosti?

Pomineme-li teologická vysvětlení, která altruismus vysvětlují z božích příčin, pak by se toto vysvětlení mělo opírat o evoluční koncepci kooperativního jednání. Pro lepší porozumění darování jak sponzorského, tak mecenášského, nezbyvá než se vrátit ke genetickým kořenům altruismu. Mnoho věhlasných ekonomů a sociobiologů věnovalo značnou pozornost vysvětlení a objasnění otázky, zda je altruismus součástí „lidské přirozenosti“. V této kapitole jsou zpřehledněny hlavní závěry evolučních teorií.

5.1. Teorie přirozeného výběru

Základní myšlenka Darwinovy teorie přirozeného výběru je s největší pravděpodobností známa většině čtenářů. Přirozený výběr způsobují všechny „nepříznivé vlivy“ jako například nedostatek potravy, predátoři, klimatické změny. Organismy si konkurovaly mezi sebou a přirozený výběr upřednostňoval egoistické, sebe ochraňující jednání. Ti, kteří byli například silnější než ostatní, žili s větší pravděpodobností déle, reprodukovali se a zanechávali po sobě potomky, čímž přenesli své „lepší“ geny. Organismy s menšími nevýhodami se naopak reprodukčního věku ani nedožily.

Jak již bylo zmíněno, i sebemenší genetické odlišnosti mohou hrát zcela zásadní roli v otázce přežití. Tyto odlišnosti často obsahují rozdíly ve fyzické vybavenosti organismu, mohou však také obsahovat drobné změny v chování. Geny nejen že určují fyzické znaky (například barvu vlasů, očí, pleti, konstrukci těla), ale jsou zodpovědné i za programování rozvoje mozku. Geny ve své podstatě určují i chování, protože řídí rozvoj neuronových struktur v mozku, které následně determinují chování.

Zajímavou myšlenku publikoval ve svém článku M. L. Hoffman¹¹. Přirovnává organismus vykreslený teorií přirozeného výběru „člověku ekonomickému“, jak jej vysvětlují ekonomické teorie. V obou případech totiž jedinci prosazují svůj vlastní zájem na úkor ostatních. Pokud ale tato teorie platí, jak se mohl vyvinout altruismus?

5.2. Varianty altruismu

Tři rozdílné mechanismy, všechny varianty Darwinova modelu, byly vyvinuty a zdůrazňují požadavky života ve skupinách, konkurence jednotlivců nebo obojího. Všechny se snaží odpovědět na stejnou otázku, kterou je evoluční objasnění vývoje altruismu.

5.2.1. Skupinový výběr

Očividná vyšší pravděpodobnost přežití jako důsledek kooperativního jednání přivedla některé spisovatele k názoru, že přirozený výběr upřednostňuje charakteristiky (vlastnosti), které jsou ve prospěch skupiny nebo kmene jako takového. To znamená, že jednotlivci často jednají způsobem který nezvýhodňuje jejich vlastní zájem ale přispívá k přežití skupiny.

Práce evolučních teoretiků je založena na záznamech z fosilních pozůstatků (kosti, náradí, zbraně), pozorováních savců a etnografických popisech primitivních skupin je, že dřívější lidé nežili sami, ale v malých kočovných kmenech a sjednocených skupinách. Takové skupiny měly více potomků než individua nežijící ve skupinách.

Jako příklad slouží empirické záznamy některých kmenů, kde jednotlivci upozorňovali varovnými signály na blížící se nebezpečí, tím sice pomáhali své skupině avšak ohrožovali především sami sebe. Dalším příkladem jsou skupiny kde jednotlivci omezovali své vlastní rozmnožování, když celou skupinu ohrožovalo přemnožení.

¹¹ Hoffman, M.: Is Altruism Part of Human Nature? Prezentováno v knize: Zamagni, S.: The Economics of Altruism. The international Library of Critical Writings in Economics, 1995

Poněkud obecněji, tato evoluční teorie se snaží ukázat, že když všichni členové kmene mezi sebou pouze soutěží (například: reprodukce, využití dostupných zdrojů), potom tato vykořisťující aktivita celé populace předčí kapacitu a možnosti dostupných místních zdrojů.

Jak uvádí M. Hoffman, proti této teorii byly vzneseny také četné námitky. Jako protiargument bylo předloženo, že skupinový výběr je nemožný, protože jednotkou reprodukce je zde jednatel, a proto zde musí přirozený výběr upřednostňovat charakteristické rysy, které musí jednatelcovo blaho maximalizovat.

Další kritika upozorňovala například na to, že restrikce vlastního rozmnožování nebyla pozorována u zvířat, které byly studovány ve svých přirozených biotopech, kde predátoři udržují populaci na stejné úrovni. Takovéto jednání musí být tudíž reakcí na náhlé a především nepřirozené přemnožení.

5.2.2. Rodový altruismus

Tento model v současnosti nabývá mezi evolučními biology stále většího významu. Představuje šetrný výklad altruismu, ale zároveň je také konzistentní s tradičnějším pohledem na fungování organismů maximalizovat své vlastní přežití.

Hlavním konceptem této teorie je tzv. „inclusive fitness“ (všeobecné blaho). Hlavní myšlenkou je, že genetický prospěch jednatelce se měří nejen přežitím a reprodukcí jednatelce a jeho nebo jejích potomků, ale také zdravím jejich příbuzných, kteří sdílejí stejné geny.

Jako ten nejjednodušší příklad zde slouží rodičovská péče. Rodičovství představuje obětování zdrojů a času. Tyto oběti zvyšují pravděpodobnost přežití genů obsažených jak u rodičů, tak u potomků. Takovýto „rodový altruismus“ nemusí být omezen pouze na nejbližší příbuzné, často se také objevuje u živočichů, kteří vykazují intenzivní rodičovskou péči a kteří žijí ve velkých sociálních skupinách. Je však samozřejmé, že stupeň altruismu závisí na stupni příbuznosti příbuzných.

5.2.3. Reciproční altruismus

Tento model vychází z individuální selekce, tedy z přežívání vlastností, které mají vliv na přímý prospěch jedince. K vysvětlení altruistických činů se využívá modelu záchrany, aby ukázal, že přirozený výběr zvyhodňuje altruismus i mezi nepříbuznými jednotlivci, kvůli dlouho trvajícím prospěchům pro toho, kdo pomoc poskytuje.

V tomto modelu jednatel A vyjde vstříc další osobě B jejíž život je v ohrožení. Předpokládá se, že pravděpodobný náklad A na záchranu B je daleko menší než přínos pro B a že existuje vysoká pravděpodobnost výměny rolí v budoucnosti. Je v jednotlivcově dlouhodobém zájmu podstoupit relativně nízké riziko spojené s pomocí jiným v nebezpečí, čímž oddálí riziko vlastního ohrožení v budoucnosti.

Ty organismy, u kterých se reciproční altruismus objevuje nejčastěji, jsou relativně dlouho žijící sociální živočichové s relativně vysokou inteligencí a zejména ti, kteří mají schopnost rozpoznat a zapamatovat si jiné jedince. To jsou také charakteristiky lidského rodu.

V dnešní moderní době vzrůstá velikost relevantních sociálních skupin, vlivem čehož ztrácí svůj význam i reciproční altruismus jako zdroj altruistického chování. Je to zejména tím, že v neosobním prostředí se ztrácí „společenská paměť“ zohledňující dobré skutky v minulosti. Jistou nadějí v tomto směru skýtá vlna zakládání občanských iniciativ a veřejných sdružení, které tuto „společenskou paměť“ postupně nahrazují.

5.2.3.1. Kořeny morálky a emocí v reciprocitě?

S pojmem altruismus velmi úzce souvisí také slovo morálka. Lidé se často zachovají altruisticky právě proto, že si myslí, že je to morálně správné. Většinou se všichni snaží chovat se dle morálních zásad, i když každý si asi někdy vzpomene na něco, co udělat opravdu neměl. Průzkumy dokazují¹², že lidé v kultuře, v níž vyrostli a žijí, obvykle dobře rozlišují dobré od zlého. Z toho, že právě jedním ze zdrojů altruismu u jedince jsou jeho morální

¹² Koukolík, F.: Homo Sapiens Stupidus, Eseje z třetí kultury v roce 2002 -2003, Galén, 2003, str. 169 - 172

závazky k okolí, vychází tzv. deontologická¹³ koncepce. Člověka v jeho rozhodování ovlivňuje nejen důsledek tohoto rozhodnutí pro něj samotného, ale také jaké důsledky to bude mít na společenství, ve kterém se pohybuje.

Kde se však vlastně morálka vzala? A je to pojem týkající se pouze vybraných kultur? Těmto otázkám se ve svých populárně-vědeckých článkách¹⁴ věnuje neuropatolog František Koukolík. O morálce samotné začínáme možná vědět více než o jejích původních kořenech. František Koukolík vše popisuje z pohledu medicíny: „ Při prožívání morálních emocí se namáhají stejné části mozku jako při prožívání jiných emocí. Navíc se však drou různá místa předních částí předních laloků, právě ta, která máme mezi primáty nejrozvinutější a odpovídají kromě jiného za rozhodování.“

I z předchozí kapitoly věnované altruismu v náboženstvích bylo vidět, že v očích náboženských představitelů to byl bůh, kdo naučil lidi rozlišovat dobré od zlého a podle toho se řídit. Utilitáři, tradiční marxisté nebo ateisté zase zastávají v různých podobách názor, podle něhož je mravné nebo dobré to, co prospívá lidstvu při odstraňování bídy, hladu, nemocí, sociálních nerovností nebo co přispívá k růstu vzdělanosti, hmotné úrovně či štěstí.

Historická fakta, záznamy popisující chování takzvaných přírodních národů nebo pozorování šimpanzů, jejichž kořeny byly před 5 – 7 miliony let¹⁵ společně s našimi, ukazují, že mezi lidmi a jejich vývojovými příbuznými existuje sociální směna fungující na principu reciprocit. Někteří teoretici mají názor, že reciproční altruismus je klíčem k rozluštění záhady vývoje složitých morálních emocí: jestliže neopětuješ, co jsem pro tebe udělal, jsi podrazák a potrestám tě.

Koukolík popsal velmi zajímavý pokus, kterým ukazuje, zda je morálka evolučně zakódovaná, či zda ji můžeme pozorovat jen v některých kulturách. Nejprve si popišme celý princip onoho pokusu. Máme čtyři karty. Jedna má na lící straně napsané písmeno A, druhá D, na třetí je číslo 4, na čtvrté 7. Pak uslyšíte: „ Jestliže má karta na lící straně samohlásku, pak má na rubu sudé

¹³ Slovo deontologie pochází z řečtiny a původně znamenalo učení o povinnostech.

¹⁴ Koukolík, F.: Homo Sapiens Stupidus, Eseje z třetí kultury v roce 2002 -2003, Galén, 2003

¹⁵ Koukolík, F.: Homo Sapiens Stupidus, Eseje z třetí kultury v roce 2002 -2003, Galén, 2003, str. 241 - 246

číslo. Kolik karet a jakých – pokud vůbec nějaké – musíte obrátit, abyste tohle hypotetické pravidlo dokázali nebo zamítli?“

Tento test se nazývá Wasonův a správným řešením je, když obrátíme kartu A (abychom hypotézu dokázali) a kartu s číslem 7 (jestliže na rubu karty bude samohláska, hypotéza padla). Úspěšnost lidí je v tomto testu velmi nízká. Ze 128 testovaných vysokoškoláků v něm obstálo pouhých 5. Wasonův test se dá jednoduše předělat na sociální problém. Je zajímavé, že když lidé řeší sociální vztah, jsou mnohem úspěšnější.

Evoluční psychologové test poněkud modifikovali a provedli ho v Ekvádoru mezi kmenem Shiwiarů. To jsou indiáni žijící daleko od civilizace, nemluví španělsky a jsou negramotní. Sociální podoba testu zněla: „Dáš-li mi, až se vrátíš z lovu, košík ryb, můžeš si půjčit můj motorový rybářský člun.“ Abstraktní podoba například byla: „Jestliže se objeví zelený motýl, bude následovat červená květina.“ Velmi zajímavé je, jak necivilizovaný kmen v tomto testu dopadl. O 1% lépe, než studenti Harvardovy univerzity, kteří odhalili v testu podrazáka v 75 – 92%. V abstraktní podobě testu selhávali také všichni stejně.

A co z toho plyne? Negramotní Indiáni podrazáky rozlišují naprosto stejně jako vzdělaní vysokoškoláci. Poznávání podrazáků je tedy s vysokou pravděpodobností společnou, vrozenou a evolučně zakódovanou vlastností našeho druhu.

6. Axiom chamtivosti a Homo Oeconomicus

Pojmy „axiom chamtivosti“ a „homo oeconomicus“ jsou hlavními myšlenkami, na kterých jsou založeny moderní ekonomické teorie, zejména neoklasická teorie. Ta k modelování ekonomických situací používá racionálně jednající subjekt, který je z mnoha alternativ svého rozhodování schopen vždy vybrat tu nejlepší možnost. Smyslem a cílem jeho ekonomického chování je maximalizace uspokojení jeho individuálních potřeb (maximalizace spotřeby u spotřebitele a maximalizace zisku u výrobce).

Takového jedince nazvali neoklasikové „homo oeconomicus“ a jejich dominantní pohled na lidstvo je soustředěn zejména tomto termínu. Vzhledem k tomu, že „ekonomický člověk“ je uměle vytvořený abstraktní pojem, pro lepší porozumění jeho ekonomickému chování byly přesně definovány paradigmatické axiomy, jež tvoří jeden ze základních pilířů mikroekonomické teorie. Pro připomenutí se jedná se o¹⁶:

- **axiom maximalizace vlastního užitku** - Jedinec se snaží maximalizovat kvantitu a kvalitu ekonomických komodit, čímž roste jeho užitek. Předpokládá se dokonalá informovanost a beznákladovost procesu výběru nejlepší možnosti.
- **axiom úplnosti** - Jedinec je schopen porovnat dva soubory komodit a vybrat pro sebe ten lepší.
- **axiom chamtivosti** - Dodatečné získání jakékoliv další ekonomické komodity má vždy za následek zvýšení užitku jedince.
- **axiom tranzitivity** - Pokud je soubor komodit A preferován jedincem před souborem B a B je preferován před souborem C. Potom je také soubor A vždy preferován před C.
- **axiom konvexity** - Jedinec vždy upřednostní pestřejší soubor komodit, před tím jednotvárnějším.

¹⁶ Jiří Hlaváček a kol.: Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím; Karolinum, 1999, str. 66 - 75

- **axiom spojitosti** - Soubory komodit, které jsou svým obsahem skoro shodné budou blízko sebe i v seřazení podle jedincových preferencí.

Neoklasikové se snažili velmi dlouho a usilovně ukázat, že skoro všechno ekonomické chování je řízeno pouze a jen vlastním zájmem. Paradigma se snaží vysvětlit každé chování, včetně altruistického, vlastním zájmem. Pokud někdo jedná nesobecky, vždy se najde motiv odvozený pouze od vlastních zájmů, například posílení prestiže, získání recipročního daru. V těch případech, kdy už bylo altruistické činy složitější vysvětlit nějakým sobeckým motivem, tvrdili neoklasikové, že dárce je potěšen příjemcovou spotřebou. Poněkud exaktněji můžeme tento poslední motiv vysvětlit tak, že odhad blahobytu strany A druhou stranou B je proměnná funkce užitečnosti právě strany B. Poněkud srozumitelněji: Pokud strana B uvidí, že vzrostl užitek také strany A, také užitek B vzroste.

V předchozích odstavcích byl rozebrán pojem „racionálního člověka“ jako toho, kdo maximalizuje osobní užitek. Rozsah, v němž můžeme neoklasické paradigma použít pro vysvětlení altruistického chování, je dosti omezený. Pokud byli lidé opravdu stvořeni k tomu chovat se přesně dle definice „homo oeconomicus“ zdá se, že prostor pro nesobecké chování je velmi malý. Je ale důležité podotknout, že „ekonomický člověk“ není individuum, jehož záměrem je škodit ostatním a které je zlé a sobecké. Modelový racionální člověk slouží pouze sám sobě a vše, co se týká ostatních subjektů, ho zajímá jen velmi málo.

Takto pouze egoistické chování a preference nerespektující společenské vazby jsou v reálném životě dosti nepravděpodobné. Stejně tak i předpoklad racionality bývá ekonomii a ekonomickou psychologií často zpochybňován. Ekonomická teorie se proto snaží vymyslet a popsat alternativy k racionalitě jakožto vysvětlení altruistického chování lidí.

Nyní se naskýtá prostor pro výše stručně zmíněné axiomy. Zejména axiom chamtivosti totiž velmi dobře vystihuje právě onu egoistickou podstatu „homo oeconomicus“. Vraťme se k němu proto ještě jednou. Jestliže soubor zboží označený jako A obsahuje více jednoho zboží než jiný soubor B, pak A bude vždy preferován před B. Jinými slovy, čím více lidé získají, tím lépe.

Zcela nově se nyní můžeme pokusit formulovat základní problém altruistického chování: Lidé velmi často jednají sobecky, ale altruismus se kromě toho také vyskytuje. Jak je tedy možné skloubit nesobecké chování s axiomem chamtivosti?

7. Srovnání základních teoretických přístupů

Závěrem předchozí kapitoly jsem si položila velmi podstatnou otázku, na kterou se v této části své práce pokusím nalézt odpověď. Použiji k tomu tři ekonomické modely, které se snaží zařadit altruismus do hlavního proudu ekonomické teorie.

Třemi odlišnými přístupy, třemi odlišnými pohledy známých ekonomů se pokusím zhodnotit, jak se slučuje axiom chamtivosti s altruistickým chováním.

7.1. MODEL VÝMĚNY

Tímto modelem se v kontextu ekonomiky výměny zabývala celá řada autorů a o něco později byla tato teorie výměny obohacena o studium altruistické ekonomie (například Collard¹⁷). Cílem celého modelu je ukázat, že člověk může poskytnout určité zboží jinému člověku a přesto zůstat na stejné optimální ekonomické úrovni.

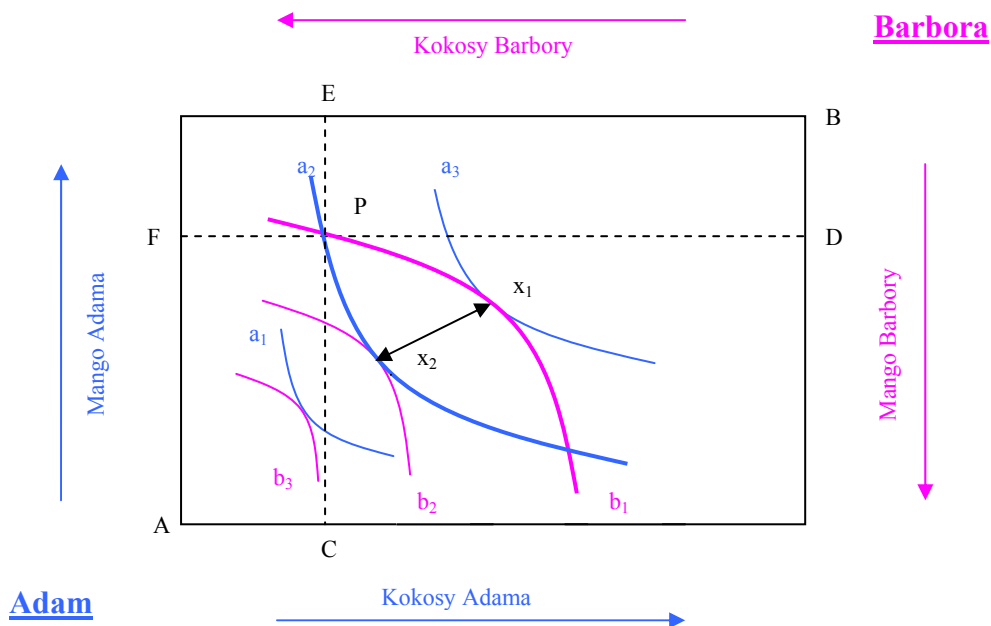
Hlavní myšlenkou je využití Edgeworthova obdélníkového diagramu směny. Jak již sám název napovídá, tento diagram nebyl původně zamýšlen pro využití studia obdarovávání, nýbrž k úvahám o výhodné koupí. Šlo o nalezení ideální rovnováhy, při které budou dva smlouvající souhlasit s obchodem. V této kapitole však použijeme diagramu k popisu procesů nalezení rovnováhy a také k interpretaci následků projevu omezeného altruismu v rámci těchto procesů.

Předpokládejme dva jedince (Obrázek 7.1.), nazvěme je například Adam a Barbora, kteří žijí osaměle na pustém ostrově. K dispozici mají pouze dva druhy zboží, kokosy a mango, které jsou si spíše blízkými substituty, z čehož plyne i následný tvar indiferenčních křivek.

¹⁷ Collard, D.: Edgeworths propositions on altruism. Presentováno v knize: Zamagni, S.: The Economics of Altruism. The International Library of Critical Writings in Economics, 1995

Celý graf je sestaven takovým způsobem, že každý bod uvnitř obdélníku představuje alokaci mezi Adamem a Barborou, která vyčerpává celkové disponibilní množství zboží na ostrově. To znamená, že například v bodě P , vlastní Adam $A-C$ množství kokosů, $A-F$ manga a Barbora $B-E$ kokosů a $B-D$ manga. Tato množství uvažujeme jako jejich počáteční vybavení.

OBRÁZEK 7.1.: Edgeworthův diagram zobrazující indifferenční křivky dvou jednotlivců



Zdroj: Lea, E. G., Tarpy, R. M., Webley, P.: Psychologie ekonomického chování, Grada, 1994, kap. 9

Oba dva se ale mohou dobrovolně rozhodnout, zda tato svá počáteční vybavení spotřebují, popřípadě zda přistoupí ke vzájemné směně. Vzhledem k tomu, že směna je naprosto dobrovolná, je logické, že Adam s Barborou ji uskuteční pouze tehdy, pokud by si oba polepšili.

S použitím našeho diagramu můžeme analyzovat, zda jakákoliv výměna zboží bude představovat zlepšení podle Paterova kritéria¹⁸. Pokud žádná další změna k takovémuto zlepšení nepovede, můžeme hovořit o Paretově rovnováze. V takovéto situaci již žádná další změna nezlepší postavení jednoho, aniž by zhoršila situaci druhého.

¹⁸ Kritérium má název podle italského ekonoma Vilfreda Pareta, který v 19. století navrhl kritérium, kterým je možné posuzovat jakoukoli navrhovanou změnu jakéhokoli ekonomického systému. Celá myšlenka tkví v tom, že změna bude představovat zlepšení jestliže nikomu neublíží a něco zlepší minimálně u jednoho člověka.

Způsob, jakým jednoduše a názorně zjistíme, zda si Adam s Barborou polepšili, je prostý. Musí se posunout na vyšší indifferenční křivku. Každá z křivek a_1 , a_2 , a_3 představuje kombinaci zboží pro Adama stejně žádoucí a čím dále je tato indifferenční křivka od počátku, tím je na tom osoba lépe. U Barbory je to obdobně, až na to, že křivky b_1 , b_2 a b_3 mají konkávní tvar, protože Barbořiny kombinace zboží začínají v pravém horním rohu.

Pokud by byl Adam ochotný přistoupit ke směně manga za kokosy, Barbora by si polepšila, jelikož by se posunula na vyšší indifferenční křivku b_2 , zatímco Adam by na tom byl pořád stejně. Nová kombinace zboží by pro něj byla stejně žádoucí, protože se pohybuje pořád po jedné indifferenční křivce a_2 . Naopak, kdyby Barbora směnila několik svých kokosů za manga, polepšil by si Adam. Každý bod uvnitř zvýrazněné čočky na obrázku leží pro obě strany na vyšší indifferenční křivce.

A kde se zde nachází prostor pro altruismus? Adam nebo Barbora, musí být altruističtí v tom smyslu, že přenechají veškerý prospěch ze směny tomu druhému (i když altruista na tom není hůře). Pokud se projeví jako altruista první Adam, rázem vzniká prostor pro Barboru, aby umožnila Adamovi posun na lepší indifferenční křivku.

Každé rozhodnutí o směně ležící na přímce $X_2 - X_1$ (= kontraktační křivka) představuje určitý stupeň altruismu. Takto lze postupně směňovat až do bodu, kde se mezní míry substituce vyrovnají a další změna by nebyla možná bez porušení Paterova kritéria.

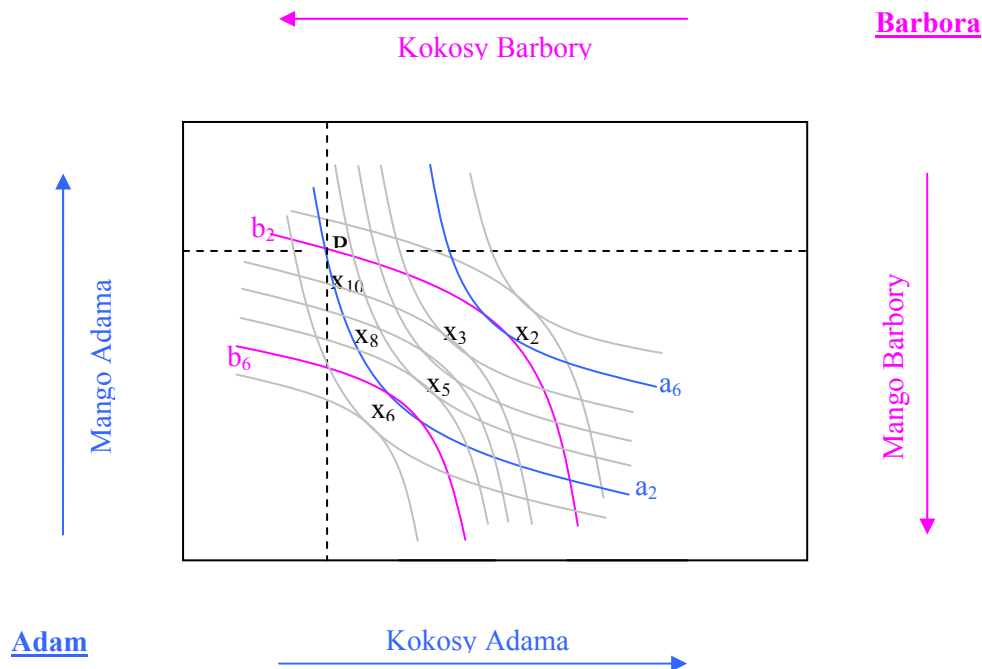
Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, Edgeworthův diagram byl vymyšlen hlavně pro analýzu barterového¹⁹ obchodu. Dosud popsany model činů slabého altruismu také spíše jako obchod vypadá. Pokud by však lidé pouze obchodovali bez ohledu na vzájemný prospěch, jejich cíle by byly jiné.

Na druhém obrázku (Obrázek 7.2.) máme stejný diagram, avšak s větším počtem indiferenčních křivek. Počáteční vybavení je opět v bodě P . Adam by si nejvíce polepšil, pokud by se mohl uskutečnit přesun na křivku a_6 . Cílem Barbory je dosáhnout křivky b_6 .

¹⁹ Jedná se o druh výměnného obchodu, kdy se směňuje zboží za zboží.

Pokud Adam udělá to, co nazýváme altruistický obchod a přesune se na bod X_8 , potom nejlepší bod závěrečné rovnováhy, ve který může doufat, bude X_5 . Kdyby však ze začátku směnili méně manga za kokosy (přesunul by se pouze na X_{10}), pak by se bod nejlepší rovnováhy mohl dostat na X_3 .

OBRÁZEK 7.2.: Edgeworthův diagram ilustrující křivky indiference a volby obchodu



Zdroj: Lea, E. G., Tarpy, R. M., Webley, P.: Psychologie ekonomického chování, Grada, 1994, kap. 9

Z celé této úvahy je jasné, že pro Adama s Barborou bude nejlepší, když v dlouhodobém horizontu budou směňovat vždy kombinace menších množství zboží, i když z krátkodobého hlediska by ani jeden velkou výměnou netratil. Tento názorný příklad demonstruje slabost Paterova kritéria.

Každý bod na přímce $X_6 - X_2$ bude lepší než bod P , avšak nedokážeme říci, který bod bude vyrovnaný. Dalším zajímavým poznatkem je to, jak altruismus závisí na čase. V běžném životě se většinou setkáváme s altruistickým chováním, které se po nějaké delší době ukáže jako sobecké. A v tomto případě jsme si ukázali příklad chování, které z krátkodobého hlediska člověka nic nestojí a z dlouhodobého hlediska se ukáže jako altruistické.

7.2. TEORIE SOCIÁLNÍCH INTERAKCÍ

Autorem této teorie je nositel Nobelovy ceny za ekonomii Gary Becker a poprvé ji zveřejnil v magazínu *Journal of Political Economy* v roce 1974. Spotřebitelská poptávka je studována z nejrůznějších úhlů pohledu, neustále zpřesňována a doplňována.

Každý jedinec nebo jeho rodina mají podle obecných předpokladů užitkovou funkci přímo záviselící na zboží a službách, které spotřebovávají. Becker však upozornil na jeden důležitý poznatek. Interakce mezi jednotlivci, jejich komunikace mezi sebou byly většinou z pole pozornosti spotřebitelských teorií vytlačeny.

Již dříve si však sociologové všimli, že společenské interakce mají zcela rozhodující význam pro utváření osobnosti člověka a strukturu jeho potřeb. Sociální interakce rovněž zdůrazňovali Durkheim, Simmel, Freud a Weber. Pojem „okázalá spotřeba“ či touha po společenském odlišení byly známy již delší dobu.

Beckerova teorie je jednou z nejvýznamnějších a nejucelenějších teorií sociálních interakcí, kde se autor snaží o obecné pojetí interakcí do soudobé teorie spotřebitelské poptávky. Předpokládal, že rozličné charakteristiky různých lidí působí na užitkové funkce některých lidí. Dále analyzoval teoretické implikace pro lidské chování, z tohoto předpokladu vycházející. Svou prací poskytl teoretický základ studiu filantropie.

7.2.1. Teoretický úvod

Uvažujme U_i užitkovou funkci i -té osoby, jejíž základní potřeby či komodity jsou Z_1, \dots, Z_m .

$$U_i = U_i(Z_1, \dots, Z_m) \quad (1)$$

Pro produkci těchto potřeb či komodit jsou zapotřebí tržní statky, čas a další zdroje. Každá osoba má soubor produkčních funkcí, které určují kolik toho může být vyrobeno.

$$Z_j = f_j^i(x_j, t_j, E^i, R_j^l, \dots, R_j^r), \quad (2)$$

kde x_j jsou množství tržních statků a služeb; t_j jsou množství disponibilního času; E^i představuje vzdělání i -té osoby, její zkušenost; novinku představují charakteristiky dalších osob R_j^l, \dots, R_j^r , které mají také na produkci komodit vliv. R_j^l, \dots, R_j^r mohou být například názory okolí na i .

Ústřední Beckerovou myšlenkou je, že osoba i může charakteristiky dalších osob ovlivňovat svým vlastním chováním. Nejrůznějšími činy, jako například dobročinností, usilovnou prací nebo pomocí druhým, může osoba i zlepšovat své postavení ve společnosti.

Pro zjednodušení a zpřehlednění celého výkladu budeme nyní uvažovat pouze jednu poptávanou komoditu (například společenské odlišení), k produkci které je zapotřebí pouze jeden statek a jedna charakteristika ostatních lidí. Vložený čas je v tomto případě zanedbán. Pak můžeme maximalizaci užítu zapsat jako:

$$U_i = Z(x, R). \quad (3)$$

R můžeme také přepsat jako aditivní funkci, kde D_i měří „sociální prostředí“ osoby i , tzn. úroveň R pokud i nevyvíjí žádné úsilí ke zlepšení charakteristik ostatních lidí, a kde h měří právě efekt úsilí i .

$$R = D_i + h \quad (4)$$

Nyní uvažujme $p_R h$, což je finanční obnos, který i vynakládá na R . Pokud známe také peněžní příjem I_i , lehce dokážeme zapsat rozpočtové omezení i -té osoby.

$$p_x x + p_R h = I_i \quad (5)$$

Dosadíme-li navíc $R - D_i$ za h , dostaneme:

$$p_x x + p_R R = I_i + p_R D_i = S_i \quad (6)$$

S_i je sociálním příjmem osoby i , který je součtem peněžního příjmu a hodnoty, kterou má pro i její sociální prostředí.

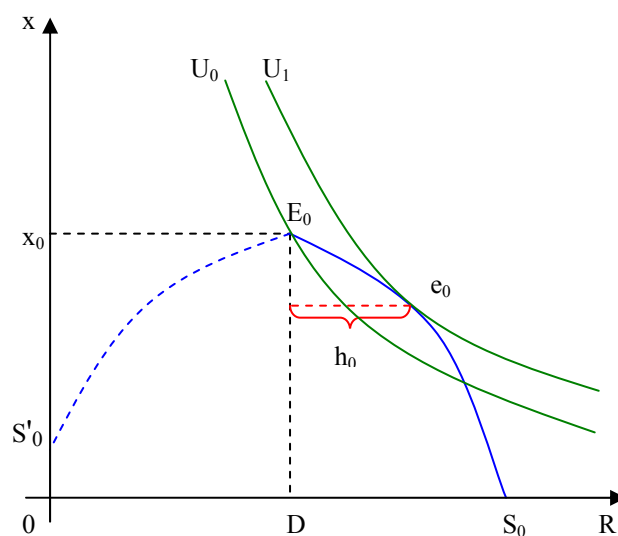
Již na začátku této kapitoly jsme podotýkali, že i v tomto modelu se počítá s maximalizací užitku. Pokud se bude tedy osoba i snažit o maximalizaci své užitkové funkce (rovnice 3) v závislosti na omezení sociálního příjmu (rovnice 6), pak je podmínka rovnováhy:

$$\frac{\frac{\partial U_i}{\partial x}}{\frac{\partial U_i}{\partial R}} = \frac{p_x}{p_r} \quad (7)$$

Osoba i je totiž při výběru optimálního souboru v rovnováze, když míra, ve které může substituovat jeden statek druhým, je rovna míře, ve které je právě ochoten substituovat první statek druhým. V tomto případě je jedním statkem společenské odlišení a druhým charakteristika ostatních lidí. Poměr mezních užiteků v optimu se musí rovnat poměru cen.

Nyní si vše znázorníme graficky:

OBRÁZEK 7.3.: Produkční funkce se znázorněním vlivu „pozitivního“ sociálního prostředí

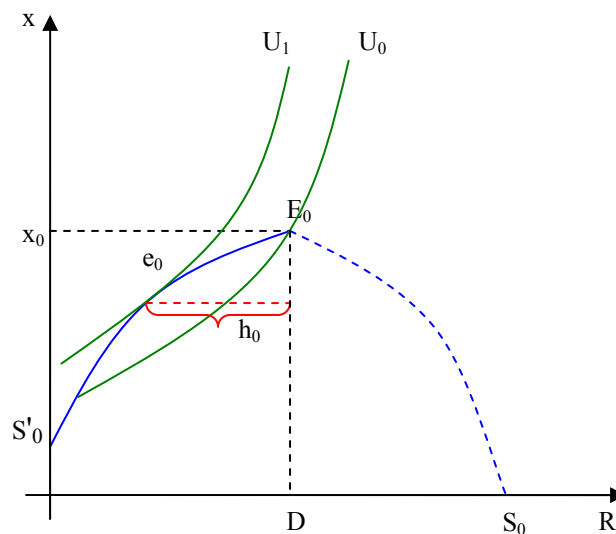


Zdroj: Becker, G. S.: Teorie preferencí, Grada, 1997, str. 215 - 243

První graf (Obrázek 7.3.) předpokládá, že R má kladný mezní produkt v produkci Z . Bod E_0 je bodem původního vybavení, tedy bod, kdy osoba i na charakteristiky ostatních lidí (R) nic nevynakládá. Vzdálenost OD udává přínos, který představuje sociálního prostředí pro osobu i (tzv. sociální kapitál), a θx_0 její vlastní příjem.

K maximalizaci užitku dojde pohybem po křivce E_0S_0 , která je rozpočtovou křivkou měřící možnosti získání R . (Křivka $E_0S'_0$ představuje možnost, kdy je možné snížit R odřeknutím si vlastních statků. Jelikož však v tomto případě má R kladný mezní užitek, je tato část irelevantní.) Bod e_0 , kdy se sklon křivky E_0S_0 shoduje se sklonem nejvýše dostupné indifferenční křivky, je bodem nejvyššího užitku. Množství R , které bude v tomto bodě i poptávat, je znázorněno úsečkou h_0 .

OBRÁZEK 7.4.: Produkční funkce se znázorněním vlivu „negativního“ sociálního prostředí



Zdroj: Becker, G. S.: Teorie preferencí, Grada, 1997, str. 215 - 243

Na druhém grafu (Obrázek 7.4.) je situace odlišná v tom smyslu, že mezní produkt R je v produkci Z záporný. Jinak bychom to mohli vyjádřit tak, že R představuje charakteristiky lidí, kterým osoba i závidí nebo je nemá příliš v oblibě.

Na rozdíl od případu kladného mezního produktu R , zde je irelevantní křivka E_0S_0 . Osoba i je dokonce ochotna na snížení R obětovat své zdroje,

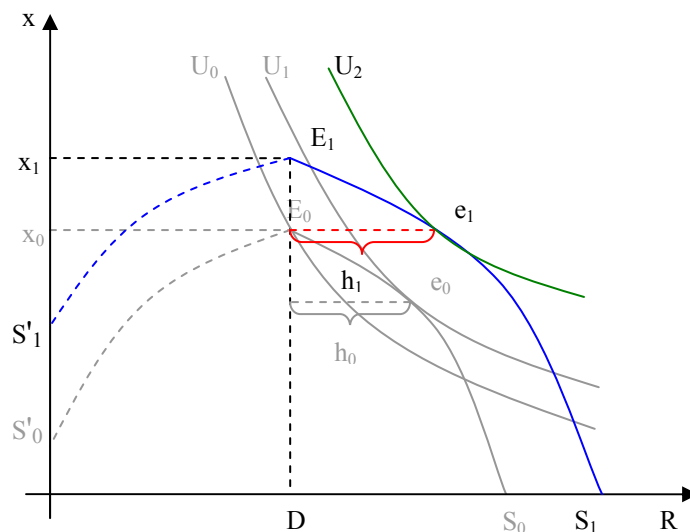
protože její užitek tím vzroste. Proto se do bodu e_0 dostaneme pohybem po křivce $E_0S'_0$. Je zajímavé se zamyslet nad tím, že sociální příjem osoby i je zde nižší než její vlastní příjem. Je to způsobeno tím, že i se pohybuje v prostředí, kde ostatním dominují charakteristiky, pro i nepříjemné.

7.2.2. Důchodové a cenové efekty

V této podkapitole bych ráda poněkud podrobněji rozebrala dvě ukázkové situace. Jednou analyzujeme efekty změny vlastního příjmu a poté změny sociálního prostředí.

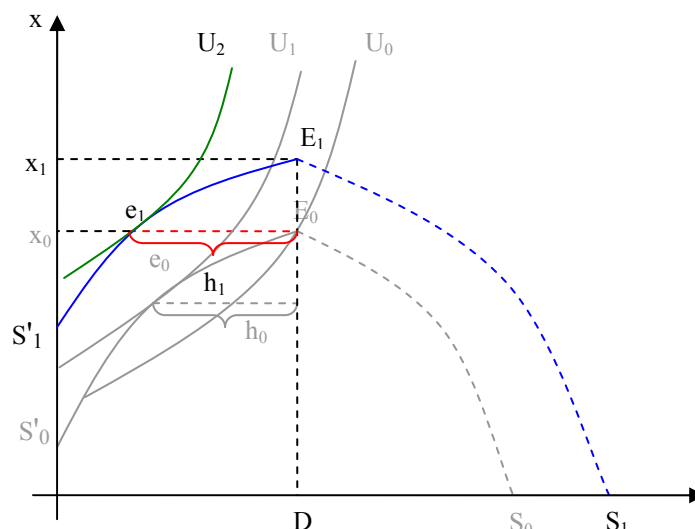
Uvažujme situaci, kdy dojde ke změně vlastního příjmu osoby i , avšak sociální prostředí i ceny zůstávají na stejné úrovni (obrázky 7.5. a 7.6.). Pokud x ani R nejsou podřadné statky, logicky dojde ke zvýšení poptávky po nich. Pokud se však příjmy i zvýší o jedno procento, poptávka po x a R se nezvýší o celé jedno procento, bude nižší o podíl α , což je podíl sociálního prostředí na sociálním příjmu. Z toho vyplývá, že čím větším dílem přispívá sociální prostředí k sociálnímu příjmu, tím větší má na užitek i vliv chování ostatních lidí. Opět se pokusme vše ukázat graficky:

OBRÁZEK 7.5.: Produkční funkce při růstu příjmu osoby i (pozitivní sociální prostředí)



Zdroj: Becker, G. S.: Teorie preferencí, Grada, 1997, str. 215 - 243

OBRÁZEK 7.6.: Produkční funkce při růstu příjmu osoby i (pozitivní sociální prostředí)

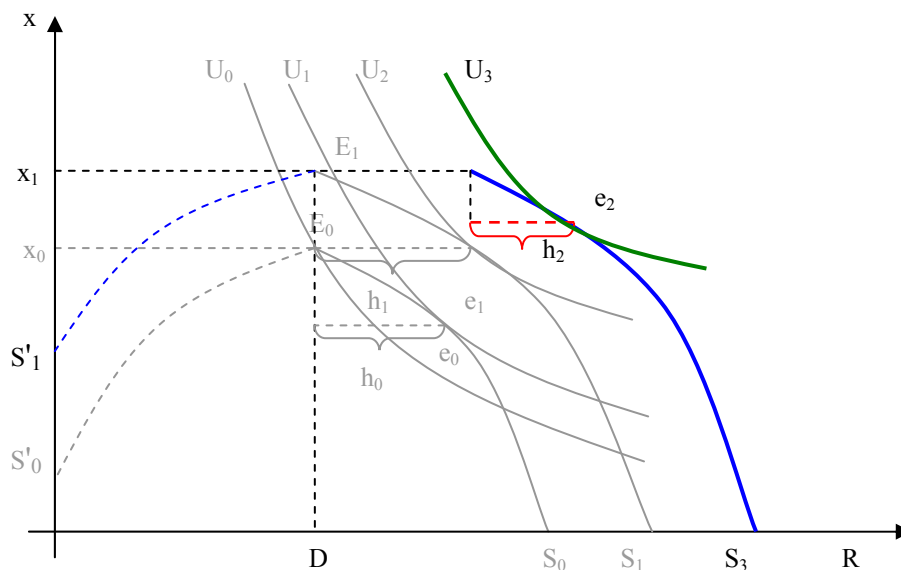


Zdroj: Becker, G. S.: Teorie preferencí, Grada, 1997, str. 215 - 243

Nový bod počátečního vybavení E_1 je dán vyšším vlastním příjmem a stejným sociálním prostředím. Jelikož se změní rovnovážný bod nejvyššího užítku, i se přesune do bodu e_1 , dojde také ke změně poptávky po R . Absolutní změna charakteristik ostatních lidí se pak bude rovnat právě změně výše příspěvku na dosažení těchto charakteristik ($h_1 - h_0$).

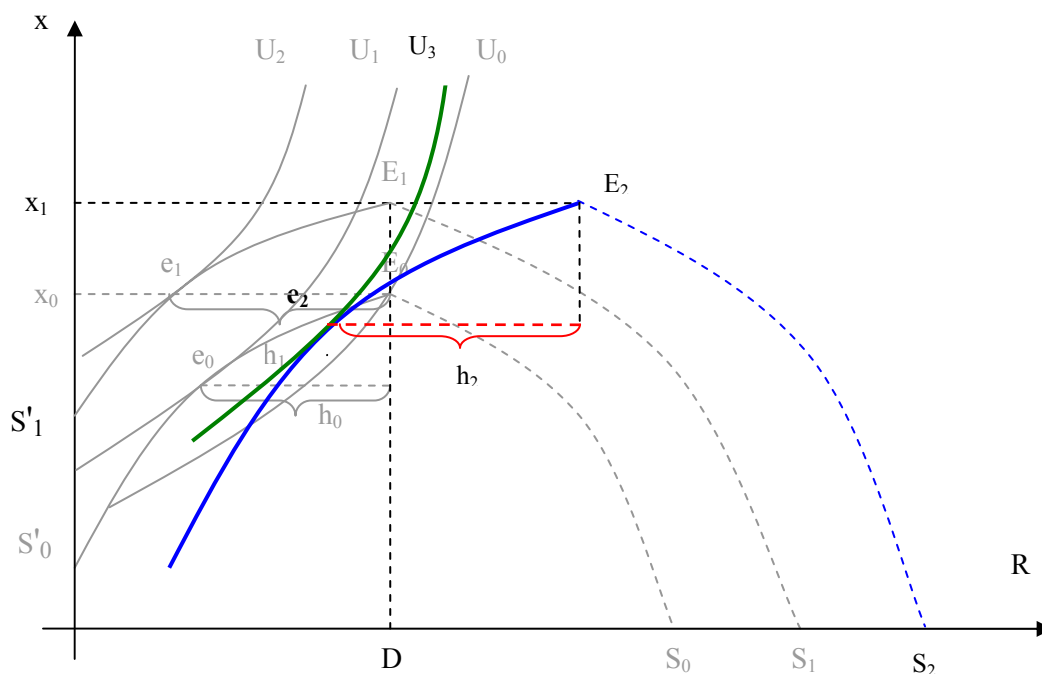
Relativní změna h se však bude v obou případech od relativní změny R lišit (bude menší než relativní změna R), protože R je součtem h a D . Bude tomu tak i na obrázku 7.6., protože zde bude procentuální změna R záporná, zatímco procentuální změna h je kladná, jelikož h je záporný.

OBRÁZEK 7.7.: Produkční funkce při růstu sociálního prostředí osoby *i* (pozitivní sociální prostředí)



Zdroj: Becker, G. S.: Teorie preferencí, Grada, 1997, str. 215 - 243

OBRÁZEK 7.8.: Produkční funkce při růstu sociálního prostředí osoby *i* (negativní sociální prostředí)



Zdroj: Becker, G. S.: Teorie preferencí, Grada, 1997, str. 215 - 243

Dalším případem je růst sociálního prostředí D (obrázky 7.7. a 7.8.). Nové původní vybavení bude nyní v bodě E_2 . Protože se rovnovážná pozice změní na bod e_2 , příspěvek k charakteristikám osoby i klesne na h_2 . Stejně jako v případě změny vlastního příjmu byl růst sociálního prostředí „financován“ sníženými výdaji na vlastní statky, zde bude muset být snížen růst R proto, aby mohla být uspokojena vyšší poptávka po vlastních statcích. Situace na grafu 6 je zajímavá v tom smyslu, že zde se osoba i posouvá na nižší indifferenční křivku z důvodu záporného mezního užítku R .

7.2.3. Aplikace na konkrétní případ

V minulé podkapitole jsme si položili teoretický základ teorie sociálních interakcí. Nyní je na místě aplikovat model na určitý konkrétní případ. Becker svou teorii aplikoval na tyto tři interakce: mezi rodinnými příslušníky, dobročinnost, závist a nenávisť. Nejprve rozebereme poskytování příspěvků uvnitř rodiny, to nám poskytne základ pro analýzu dobročinnosti. Posledním typem interakcí se vzhledem k tématu této práce věnovat nebudeme.

Pro zjednodušení si představme rodinu, kde žijí pouze dva členové osoba i a j . Předpokládáme, že rodinný příslušník i se stará o j a jeho užitková funkce je přímo závislá na blahobytu j . Definujme si proměnnou R měřící tuto závislost.

$$R_i = \frac{I_j + h_{ij}}{p_x} = \frac{S_j}{p_x} = x_j \quad (8)$$

I_j je vlastní příjem i , h_{ij} představuje příspěvky od i k j , S_j je sociální příjem j a x_j jsou statky spotřebované j . Substitucí odvodíme sociální příjem i .

$$p_x x_i + p_r R_i = S_i = I_i + \frac{p_r I_j}{p_x} \quad (9)$$

A pokud navíc převod zdrojů i nic nestojí, což je možné například sdílením společné domácnosti, a $h_{ij} > 0$, pak

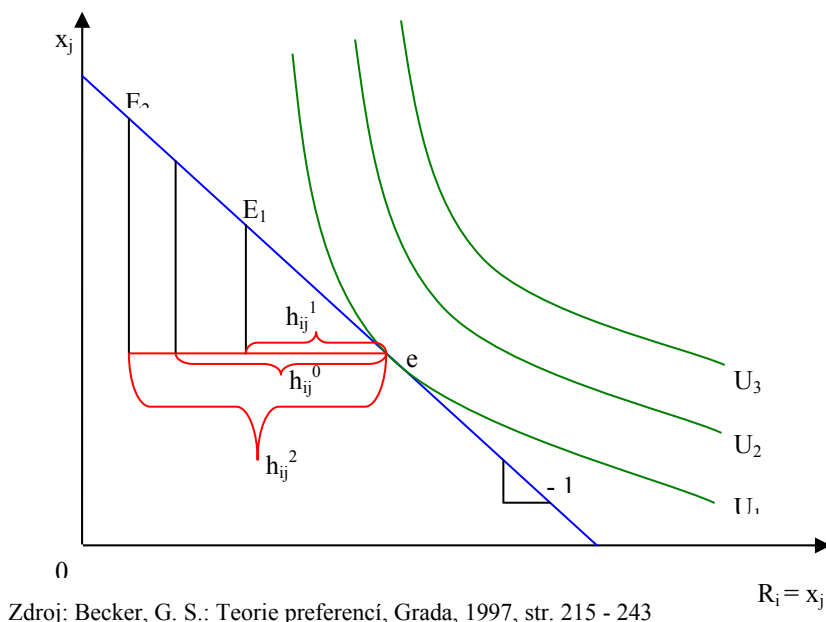
$$S_i = p_x x_i + p_x x_j = I_i + I_j = I_{ij} \quad (10)$$

Sociální příjem i je v podstatě kombinace příjmů i a j . Jedná se o „rodinný“ příjem, navíc i získá stejný mezní užitek jak ze své vlastní spotřeby, tak i ze spotřeby j . To vyplývá z podmínek rovnováhy (7):

$$\frac{\frac{\partial U_i}{\partial x_i}}{\frac{\partial U_i}{\partial (R_i = x_j)}} = \frac{p_x}{p_r} = 1 \quad (11)$$

Ukažme si opět vše názorně na obrázku:

OBRÁZEK 7.9.: Aplikace modelu na případ rodiny



Zdroj: Becker, G. S.: Teorie preferencí, Grada, 1997, str. 215 - 243

Na obou osách je znázorněn vlastní „rodinný příjem“ (= sociální příjem i deflovaný cenou x). Zdroje mohou být volně převáděny od i k j podél rozpočtové linie. Rovnovážný stav bude v bodě e , kde se sklon rozpočtové linie rovná sklonu indifferenčních křivek.

Za povšimnutí stojí fakt, že změna v rozdělení rodinného příjmu mezi i a j nemá žádný vliv na spotřebu či blahobyt žádného z nich, pokud i převádí zdroje na j . Podívejme se znovu na obrázek. Z bodu původního vybavení E_0 , se můžeme posunout do bodu E_1 (nominálně příznivější pro j) nebo do bodu E_2 (nominálně příznivější pro i). Vzhledem k tomu, že indifferenční křivka má s rozpočtovým omezením pouze jeden tečný bod, je jasné, že rovnovážný stav se nezmění. Změní se pouze výše příspěvků směřovaných od i k j .

Protože hlava rodiny maximalizuje svůj užitek v závislosti na svém rozpočtovém omezení, které je však dáno celkovým rodinným příjmem, co zvýší příjem rodiny, zvýší zároveň užitek hlavy rodiny. Pokud by nastala situace, že se náhle sníží příjem pouze jednoho člena rodiny, hlava rodiny profinancuje toto snížení snížením vlastní spotřeby i příspěvků ostatním členům rodiny. Hlava rodiny má na všech takový zájem, že jim dobrovolně poskytuje zdroje.

Rozbor příspěvků uvnitř rodiny, nám posloužil jako teoretický základ pro aplikaci na dobročinné dary. Pokud někdo daruje, snaží se zvýšit blahobyt všech obdarovaných. Dalším motivem však také může být snaha o získání společenského uznání, popřípadě vyhnutí se pohrdání.

Místo rodiny si nyní představme hypotetickou „rodinu“, která se skládá z filantropické osoby a příjemců darů. I zde nebude blahobyt žádného člena „rodiny“ ohrožen, pokud bude filantrop stále obdarovávat všechny členy. Všichni se společně snaží o maximalizaci „rodinného“ příjmu, ne pouze svého vlastního. Tím je v podstatě každý člen hypotetické rodiny jakoby „pojištěn“ proti náhlým nepříznivým změnám, protože jeho ztráty jsou alespoň z části kompenzovány tím, že ostatní více obdarovávají.

Dobročinnost by se proto dala chápat jako jedna z forem pojištění sebe sama. Rozhodujícím důsledkem dobročinnosti z pohledu sociální interakce je fakt, že nárůst příjmů příjemců sníží dobročinné dary. Proto by nárůst příjmů

dárců ani příjemců neměl zvýšit dobročinné dary o tolik, o kolik se zvýší příjmy dárců.

7.3. MODEL ZÁVAZKU

Model racionální volby uvažuje preference a vkus jednotlivce jako danou věc, zároveň předpokládá, že lidé v životě sledují pouze svůj vlastní zájem. Cestovatelé však často zanechávají spropitné v hostincích nacházejících se ve vzdálených místech, kam se už pravděpodobně nevrátí a ani obsluhu už nikdy nepotkají. Pokud dojde k vážnému rodinnému sporu, jeho účastníci se snaží pomstít za každou cenu, což mívá až ničivé následky a je to více než neracionální.

Ale lidé dělají i spousty dalších věcí, při kterých skoro úplně ignorují vlastní zájmy, například anonymně přispívají na charitu nebo se zcela zdrží podvádění i v případě, že nemůže být odhaleno. Chování tohoto druhu představuje základní námitku proti tvrzení těch, kdo věří, že lidé většinou prosazují pouze svůj zájem. Často se chováme iracionálně, i když jednáme s plnou znalostí následků.

V této kapitole se (stejně jako v předešlých dvou) pokusíme vysvětlit, že i zdánlivě iracionální chování může být často vysvětleno, aniž bychom se museli vzdálit od myšlenky maximalizace užitku. Tímto tématem se důkladněji zabýval známý ekonom Robert H. Frank²⁰.

Pokusil se o vytvoření alternativního přístupu, kde si pokládá otázku, jaký „druh“ preferencí je ten nejvhodnější pro dosažení sobeckých cílů. O vlivu vášní, preferencí a neracionálních zdrojů motivace toho bylo napsáno již mnoho. Hlavním sdělením této literatury ale vždy pouze bylo, že vášně jsou něco, co bychom měli raději kontrolovat.

Frankova úvaha je však velmi odlišná. Tvrdí, že vášně naopak slouží našim vlastním zájmům velmi dobře. Protiklad nespočívá v nějakých skrytých výnosech z vášní ovlivněných činů, ale z toho, že v životě čelíme složitým problémům, které prostě racionální volbou vyřešeny být nemohou.

²⁰ Frank, R. H.: *Passions Within Reason – The Strategic Role of the Emotions*, Northon 1988

Názornou ilustrací tohoto problému je tzv. „problém únosce“. Představme si únosce, který z ničeho nic dostane strach. Rád by svoji oběť osvobodil, ale bojí se, že se dostane do rukou policie. Jelikož se oběť snaží za každou cenu osvobodit, slíbí mu svoji mlčenlivost. Oba aktéři si však velmi dobře uvědomují, že v okamžiku propuštění není v zájmu oběti složený slib dodržet. Únosce se proto raději rozhodne svou oběť zabít.

Existuje ale naštěstí způsob, jak se z tohoto problému dostat. Pro svoji záchranu se musí oběť dopustit činu, který může vést k jejímu vydírání. To v podstatě slouží jako záruka dodržení závazku, protože přiměje oběť dodržet svůj slib. Pro oběť je to sice nepříjemné, zachrání si tím však svůj život. A právě během každodenních ekonomických a sociálních interakcí čím dál častěji čelíme problémům závazku, kde vzniká potřeba pro záruky dodržení závazku.

7.3.1. Vězňovo dilema

V běžném ekonomickém životě se denně setkáváme se situacemi, kde je možnost zvýšení zisku z podnikání tím, že začneme s někým spolupracovat. Představme si tedy společný podnik. Bohužel ve společnostech tohoto typu jsou velmi často nepřiměřeně vysoké náklady na monitoring „férového“ jednání. To má za následek, že tendence podvádět zvítězí, čímž znemožní dosažení vyššího zisku.

Uvažujme tedy například společný podnik, který vlastní dvě osoby, A a B (Tabulka 7.1.). Ty mají dvě možnosti, chovat se poctivě (P) nebo nepoctivě (N). V tabulce 1 jsou vyjádřeny všechny čtyři možné situace, které mohou nastat, a jejich výnosy. Výnos $x_4 > x_3 > x_2 > x_1$. Obě strany mají pouze jedinou příležitost spolupráce, takže příležitostné podvádění by nebylo možné potrestat. Dominantní strategií bude v tomto případě nepoctivost (N), i když výnos by byl samozřejmě nejvyšší v případě, že budou obě strany poctivé. Tato situace je typickým příkladem vězňova dilematu.

Tabulka 7.1.: Výnosy interakce A s B

		B	
		P	N
A	P	x_3	x_1
	N	x_4	x_2

Zdroj: Lea, E. G., Tarpy, R. M., Webley, P.: Psychologie ekonomického chování, Grada, 1994, kap. 9

Toto známé dilema²¹ je součástí teorie her a velmi často tvoří teoretický základ pro mnohé ekonomické úvahy. Pro věžňovo dilema existují dvě základní strategie. Buď spolupracovat nebo od spolupráce odstoupit a soutěžit.

Ačkoli tato hra vede v normálních podmínkách k sobecké strategii, tzn. odstoupení od spolupráce, je jasné, že kooperativní jednání je pro oba hráče lepší. Nyní se nám naskýtá otázka, zda může člověk ovlivnit výsledek celé hry. Když oba hráči předvedou nejsilnější formu altruismu, tedy zájem o prospěch toho druhého bez ohledu na zájem svůj, bude výsledkem kooperativní řešení, které je nejlepší pro oba dva.

Existují ale podmínky, za kterých budou slabší formy altruismu dostačující? Existují v případě, že nalezneme způsob, který přesvědčí oba hráče, že spolupracovat představuje lákavější alternativu. Jedná se ve své podstatě o nalezení jisté záruky splnění závazku, stejně jako v již výše zmíněném řešení problému únosce. Podobnou záruku poctivého jednání je také zapotřebí nalézt v našem příkladu společného podnikání.

Situaci věžňova dilematu se tedy pokusíme převést na hru se zárukou. Hra se zárukou spočívá v tom, že každý účastník má určitou záruku, že druhý hráč bude spolupracovat, tzn. nepodvádět.

²¹ Dva věžňové jsou drženi v oddělených celách bez možnosti jakékoliv komunikace. Oba čekají na soud za zločin, kterého se společně dopustili. Každému je řečeno, že pokud se přizná, bude to polehčující okolnost a on dostane jen mírný trest, ale velmi tvrdý trest dostane ten druhý. Jestliže žádný z nich nepodá informace, rozsudky budou mírné. Pokud se však navzájem udají, budou si oba odpykávat přiměřeně tvrdý trest. Celé dilema spočívá v tom, zda můžeme tomu druhému věřit. Pokud spolupachatelé nevěříme, je v našem vlastním zájmu výpovědí předejít tomu, aby celá vina padla na nás. Když našemu partnerovi věříme jeho mlčenlivost, také bude pro nás nejlepší mlčet.

Celková hodnota každého hráče je dána jeho vlastními výnosy plus výnosy jeho spoluhráče násobenými koeficientem v . Nyní potřebujeme určit, jak velké má být v , aby se vězňovo dilema přeměnilo na hru se zárukou? K určení nám pomůže také termín π , který představuje pravděpodobnost spolupráce. Když $\pi = 0$, neexistuje naprosto žádná záruka spolupráce. Jak se π blíží 1, tak pravděpodobnost spolupráce roste, tudíž se zvyšuje i ona záruka.

Altruistická strategie, tzn. spolupráce bez podvádění, bude přijata oběma hráči, když $v > 1/2 (1 - \pi/2)^{22}$. V případě vysoké záruky spolupráce (například $\pi = 1$), vzniká pouze malá potřeba ohledu na spoluhráčovo jednání ($v = 1/4$). Pokud však žádnou záruku spolupráce nemáme ($\pi = 0$), potom bude strategie spolupráce přijata pouze když $v > 1/2$. Máme-li to shrnout, čím vyšší váhu přisuzujeme prospěchu spoluhráče, tím méně je nutná jeho záruka spolupráce. Čím více máme jistoty o spolupráci, tím méně je nutné altruistické chování, protože spoluhráčovo blaho pro nás není příliš důležité.

Jako záruka dodržení závazku může však sloužit i něco jiného, než je určité pozměnění relevantní majetkové zainteresovanosti, které jsme popsali výše. Jako určité záruky se také chovají specifické emoce.

Uvažujme osobu, která hrozí svou pomstou komukoliv, kdo se byt' jen pokusí ji poškodit. Aby hrozba skutečně ostatní zastrašila, musí všichni věřit, že by pomsta byla provedena. Pokud však budou náklady na odplatu více než ničující a ostatní to budou vědět, hrozba pomsty zcela ztratí na svém významu. Situace by se poněkud změnila, pokud všichni věří, že jednají s někým, kdo se jednoduše rád mstí. Takováto osoba vždy zaútočí zpět, i když to není v jejím materiálním zájmu. Když je o člověku všeobecně známo, že má tyto preference, nikdy na něj nebude vyvinuta agrese jako na prvního.

Stejně tak si představme dalšího člověka, který se cítí velmi špatně vždy, když by měl porušit jakýkoliv slib nebo podvádět. Tyto pocity pro něj mohou vykonat to, co racionální předpoklad vlastního zájmu nikdy neudělá. Konkrétně ho mohou přimět chovat se poctivě i v situacích, kde by podvádění nikdy nebylo odhaleno. Pokud ostatní zjistí, že daný člověk takto přemýšlí, okamžitě s ním začnou uzavírat smlouvy vyžadující důvěru.

²² S. Lea, R. M. Tarpy, P. Webley : Psychologie ekonomického chování, Grada 1994, kap. 9

To, že jsme poctiví, však samo o sobě problém závazku nevyřeší. Potenciální partneři tuto naši vlastnost musí znát. A jak se to mohou dozvědět? Je nelogické, aby o sobě lidé veřejně prohlašovali, jaké mají právě konkrétní pocity. Aby mohly být strategicky důležité emoce sděleny s věrohodností, musí být spojeny alespoň s nějakým signálem, který nemůže daná osoba přímo kontrolovat. Tento požadavek plní například mnoho fyziologických příznaků, které jsou s určitými emocemi spojeny. Jedná se například o držení těla, pocení, mimiku obličeje nebo pohyby očí.

U většiny lidí se totiž alespoň nějaký takovýto příznak nedá přímo vědomě ovládat. Ironií tedy je, že schopnost pramenící ze selhání prosazování vlastního zájmu, přináší pravé výhody. Tím, že jsou známy jedincovy preference, stává se z něj například efektivnější vyjednávač, jelikož se nikdo nepokusí zachovat se nečestně jako první.

Pokud pro nás plynou nějaké zisky z toho, že na jsme veřejností chápáni jako důvěryhodná osoba díky nevědomým fyziologickým příznakům, které doprovázejí právě prožívané emoce, oportunistický člověk se bude pokoušet tyto „symptomy důvěryhodnosti“ napodobit. Avšak toto napodobení je většinou samo o sobě dosti náročné, spíše až nemožné. Jen stěží je možné důvěryhodně předstírat například zčervenání nebo s nervozitou spojené příznaky jakými jsou pocení, pohyby očí aj. Je totiž zapotřebí zdůraznit, že charakteristické vlastnosti by nikdy nemohly sloužit jako záruka dodržení závazku, kdyby všichni dokázali stoprocentně napodobit s nimi spojené příznaky.

7.3.2. Motivy pro poctivost

Když požádáte oportunistickou osobu, aby se chovala poctivě, první otázka, která jí napadne je, jaký to bude mít pro ni přínos. Tradičně doporučovaná zásada pro maximalizaci zisku je dodržování poctivosti. Ta reflektuje fakt, že postihy za odhalené podvádění jsou často velmi přísné a člověk si nemůže být nikdy jistý, že nebude přistižen.

To, že budeme dodržovat svoje sliby, však v budoucnu vytvoří zájem, abychom se takto chovali i nadále. Následkem toho si postupně získáme ve společnosti důvěru, což je velká výhoda při vyjednávání.

V některých případech je velmi snadně a názorně vidět, že poctivost je opravdu tou nejlepší strategií. Uvedme si příklad z každodenního života. Jedná se o spropitné v restauracích. Vzhledem k tomu, že se spropitné vždy dává až po dojedení objednaného jídla, obsluha podniku se musí spolehnout na implicitní slib, že dostane odměnu za rychlý a příjemný servis. Zákazník je však po dobrém jídle v pozici, že může číšníka o spropitné připravit. Pokud se takto zachová, není to pro něj zrovna ta nejlepší strategie, pokud danou restauraci navštěvuje častěji. Naopak člověk, který ve své oblíbené restauraci zanechá štědré spropitné, vkládá racionální investici do dobrého jídla a příjemné obsluhy.

Tím, že dává vysoké spropitné se v podstatě chová podle svého zájmu. Problémem je, že to co zákazník dělá, nemůžeme nazvat „poctivostí“, nýbrž spíše prozíravostí a kalkulem. Nedodržel svůj slib proto, že to byl jeho osobní motiv, ale aby si byl jistý, že příště bude opět kvalitně obsloužen.

Zdá se tedy, že lidé si váží smluv, pokud budou se svým partnerem jednat opakovaně a toto jednání je pro ně důležité. Pravdou je však fakt, že s těmito situacemi se v životě příliš často nesečkáme. Uvažme například spropitné v podnicích ve velmi vzdáleném městě, kam se jen tak nevrátíme. Obsluha již nebude mít nikdy šanci se nám „pomstít“ za drobné, o které jsme ji ochudili. Tyto příklady jsou důležitým testem lidského charakteru, protože zde poctivé chování znamená pro člověka jistou oběť. Pokud se lidé ocitnou v podobné situaci, často opravdu nejednají podle navrhované strategie poctivosti. Nemají důvod chovat se čestně, když je nemůže nikdo odhalit.

Robert Frank ale ukazuje, že i v modelu závazku můžeme nalézt důvody pro poctivost i v situacích, kdy nemůže být podvádění odhaleno, aniž bychom se museli přestat chovat ve vlastním zájmu. Jestliže je pozorována u člověka charakteristická vlastnost (jako například poctivost), čestná osoba bude získávat, protože bude schopna řešit důležité problémy závazku. Bude důvěryhodná v situacích, kdy oportunistický člověk nebude, a proto bude vyhledávaným společníkem v situacích, jež vyžadují vzájemnou důvěru.

Vědci tvrdí, že charakterové vlastnosti jsou dědičné. Charakter ovlivňuje chování, ale jak podotýká Frank, zároveň také chování ovlivňuje charakter. Jen málo jedinců se dokáže chovat poctivě, když se denně setkávají s nečestným chováním.

Cílem oportunisty je zdát se poctivým před ostatními, i když se velmi snaží o maximalizaci svého příjmu. Když jsou naše charakterové vlastnosti snadno rozeznatelné, bude to velmi těžké, spíše nemožné. Abychom se ostatním zdáli jako poctiví, bude nezbytné se prostě poctivě chovat. Toto pozorování již pokládá drobný základ k objasnění důvodu, proč lidé nechávají spropitné i ve vzdálených restauracích, ale i jinému zdánlivě neracionálnímu jednání. Motivem není vyloučit možnost, že budeme přistiženi, nýbrž zaujmout a posílit všeobecný předpoklad, že se chováme poctivě. Pokud selžeme a žádné spropitné ve vzdálené restauraci nenecháme, bude těžší udržet na uzdě naše emoce, které by nás motivovaly nepodvádět i v jiných situacích.

Filozofové a badatelé dlouhou dobu zdůrazňovali nepříznivé sociální důsledky nevázaného prosazování vlastního zájmu. Například utilitaristé pobízejí ke zdrženlivějšímu chování, protože kdyby se tak chovali všichni, svět by na tom byl lépe. Pro oportunistické osoby se opravdu takovéto prosby neprokázaly zajímavými. Odůvodňují to zdánlivě bezvadnou logikou, že jejich vlastní jednání skoro vůbec neovlivní chování ostatních. Protože je svět velmi nezávislý na nich samotných, uzavřeli to tak, že bude nejlepší pro sebe získat, co jen bude možné. Čím více lidí, však převezme tuto myšlenku, tím složitější bude pro poctivé tomuto všeobecnému názoru vzdorovat.

Frank uvádí pro lepší ilustraci příklad ze svého života. On sám i jeho známí si vždy velmi stěžovali na daňovou povinnost. Sám však přiznává, že čím déle se zabýval problematikou modelu závazku, tím se jeho názor postupně měnil. Ve výsledku zjistil, že dodržování daňové povinnosti je ve své podstatě investice do toho, že zůstaneme poctivými. Samotná ctnost zde ale nemusí být tou jedinou odměnou, ta může být i materiální povahy v poněkud jiném kontextu. Jak ukazují empirické záznamy, finanční návratnost je většinou vyšší než to, co získáme tím, že se jakýmkoliv způsobem vyhneme zaplacení daní.

I pouhá pravděpodobnost takovéto odměny dokáže transformovat volbu jednotlivce, zda v sobě kultivovat předpoklady pro poctivost. Tradičním pohledem morálky mají oportunisté naprosto všechny předpoklady k porušování pravidel, kdykoliv by jim to přineslo zisk. A právě problém závazku mění tento přístup ve své podstatě, což je dle mého názoru tím

nejdůležitějším sdělením této kapitoly. Model závazku totiž poskytuje odpověď na otázku oportunisty, jaký přínos pro něj bude plynout z poctivého chování.

7.4. ZÁVĚREM...

Při prvním zamyšlení bychom řekli, že axiom chamtivosti je pojem naprosto neslučitelný s něčím takovým jako je nesobecké chování. Tyto dva druhy chování se na první pohled spíše jeví jako své protiklady, ale nyní jsem naopak ukázala, že se spíše navzájem doplňují než vylučují.

Každý ze tří modelů je představitelem určitého teoretického „proudu“ pohledu na altruismus. První „model výměny“ je reprezentantem egoistického pohledu. Aktéři sledují svůj vlastní zájem, za předvedený altruismus očekávají reciproční altruismus svého společníka, čímž se posunou na vyšší indifferenční křivku.

Další „teorie sociálních interakcí“ nám ukazuje pohled egocentrický. Zde jsou součástí dárcovy užitkové funkce i užitkové funkce potenciálních obdarovaných. Jedinec obdaruje svého známého vždy, pokud požitek z obdarování předčí dárcův užitek ze spotřeby právě onoho daru. Prospěch někoho jiného může být zdrojem užitku a to rozhodně není v protikladu s axiomem chamtivosti.

Poslední pohled můžeme nazvat altercentrický²³. Snaží se vysvětlit, že dárcovo chování pramení z morálních zásad a povinností, které nás zavazují k tomu, abychom nepodváděli ty druhé. To se samozřejmě posléze také projeví jako plus pro altruistu.

²³ Slovo alter pochází z latiny a znamená „ten druhý“.

8. Altruismus versus egoismus

Jak si mohl čtenář všimnout, v celé práci se pokouším „vyřešit“ jeden zcela zásadní spor mezi altruismem a egoismem, spor mezi potřebou obdarovávat ty druhé, nebo se alespoň snažit o zvýšení jejich blahobytu a mezi oportunistickými preferencemi.

V předchozí kapitole jsme si ukázali na třech významných ekonomických modelech, které se zabývají problematikou jedince a jeho sounáležitosti se společenstvím, že oba pojmy se nemusí nutně vylučovat. Pomocí ekonomické teorie a mikroekonomického aparátu jsme na altruismus nahlédli ze tří různých úhlů pohledu. Ve všech třech případech jsme však ke konci dospěli k závěru, že i altruistické chování přináší jeho aktérovi určité „zisky“, které jeho činy uvádějí do souladu s člověkem homo oeconomicus, chápaným jako prototyp egoisty.

V této části své práce bych chtěla věčný spor „altruismus versus egoismus“ objasnit z psychologického hlediska. Nebudeme se již, jako tomu bylo v kapitole předchozí, pokoušet nalézt v altruistických činech egoistické motivy. Nyní bude směr našeho uvažování opačný. Na jednoduchém příkladu charitativního daru si ukážeme, že i oportunista s čistě egoistickými preferencemi může mít motivy, které ho přimějí k altruistickému příspěvku.

Lidé ale nejsou vždy pouze altruisté nebo egoisté. Často je to více potřeb, které berou v úvahu při rozhodování. Jak bychom tedy měli rozumět myšlenku, že jednotlivé lidské potřeby na sebe vzájemně působí při „produkci“ chování?

Říká se, že jednotlivé potřeby takzvaně nasměrují chování jedince určitým směrem. Pokud si tyto potřeby vzájemně odporují, vždy je to ta intenzivnější, která udá následující chování. Zejména myšlenka pomyslného konfliktu mezi potřebami je důležitá pro pochopení altruistického chování. K tomu, abychom co nejlépe pochopili, co s sebou nese hypotéza altruismu,

musíme být schopni porozumět konfliktům mezi zájmem o sebe sama a na druhé straně zájmem o blahobyt ostatních.

Ukažme si jednoduchý případ. Představme si, jak listujeme svým oblíbeným časopisem. Na jedné ze stránek narazíme na inzerát žádající o zaslání charitativního šeku v hodnotě USD 25. Peníze mají být použity pro hladovějící děti. Částka není až tak vysoká, proto není důvod dětem nepříspěť.

Jen při letmém zamyšlení přijdeme alespoň na dva důvody, které nás motivovaly k odeslání dobročinného šeku. Náš motiv byl pravděpodobně altruistický (šlo nám o zlepšení životní úrovně malých dětí), ale mohl být také sobecký.

Možná nás k vypsání šeku motivovala sobecká touha po jisté spokojenosti sama se sebou, popřípadě snaha vyhnout se pocitu viny z neposkytnuté podpory. Je však také možné, že impulsem pro náš čin byly oba motivy zároveň. V následujícím textu si ukážeme tři možné interakce, které mohou vzniknout mezi dvěma výše popsányi motivy, egoistickým a altruistickým.

To, zda jsou naše potřeby altruistické či egoistické, bude v našem případě reprezentováno našimi preferencemi. Pokud budeme chtít, aby se děti měly lépe, znamená to, že preferujeme blahobyt dětí před jejich chudobou. Stejně tak, pokud budeme chtít mít příjemný pocit uspokojení (z toho, že jsme pomohli), znamená to, že tuto situaci preferujeme před pocitem viny z neposkytnutého daru. Stojí za povšimnutí, že první druh preferencí je zaměřen na ostatní členy společenství na rozdíl od druhého typu, kdy jsou preference zaměřeny jen na vlastní já.

8.1. Egoista

V prvním případě se zaměříme na chování jedince, kterého nezajímá nic jiného než zájem o sebe sama a jediné o co mu jde, je jeho vlastní prospěch. Tyto čistě egoistické preference jsou znázorněny jednoduchou tabulkou (Tabulka 8.1.). Čísla uvnitř představují řazení jednotlivých preferencí. Absolutní hodnoty čísel nemají v podstatě žádný význam. Jde pouze o to, že vyšší čísla jsou preferována před situací reprezentovanou číslem nižším.

Tabulka 8.1.: Čistý egoista

		ostatní	
		+	-
já	+	4	4
	-	1	1

Zdroj: Sober, E., Wilson, D. S.: *Unto Others*, Harvard University Press, 1999, kap. 7

Egoistům jde pouze o to, aby získali co nejvíce (+) a aby co nejméně ztratili (-). Nejsou však ani dobročinní ani škodolibí, protože jsou zcela indiferentní mezi tím, zda na tom budou děti lépe (+) nebo hůře (-).

Položme si nyní otázku: Přispěl by egoista svým šekem na charitu, či ne? Finanční podpora by měla dva efekty. Egoista bude mít dobrý pocit sám ze sebe, když pomůže. Druhý efekt: děti se budou mít lépe. Stejně tak se můžeme zamyslet nad případem, kdy jedinec šekem nepřispěje. Ochudí se o dobrý pocit ze sebe sama a děti na tom také lépe nebudou. Mohou tedy nastat dvě situace, buď egoista dar neposkytne nebo ano.

Důsledky jednotlivých rozhodnutí najdeme na naší tabulce. Pokud egoista dar poskytne, ocitne se v levém horním rohu (+ pro sebe a + pro ostatní) a pokud ne přesune se do pravého dolního rohu tabulky (- pro sebe a - pro ostatní). Z tabulky je tedy jasné, že pro egoistu bude paradoxně nejvýhodnější na charitu přispět, přestože to rozhodně nebyl jeho původní záměr. Předpokládáme-li, že pro egoistu je základním motivem dobrý pocit ze sebe sama.

8.2. Altruista

Jako druhý příklad si ukážeme tabulku preferencí altruisty (Tabulka 8.2.), jako pravého opaku egoisty. Čistému altruistovi se vůbec nejedná o jeho vlastní situaci, jeho jediným přáním je blaho ostatních.

Tabulka 8.2.: Čistý altruista

		ostatní	
		+	-
+	+	4	1
-	+	4	1

Zdroj: Sober, E., Wilson, D. S.: *Unto Others*, Harvard University Press, 1999, kap. 7

Jak by se rozhodl altruista, pokud by si měl vybrat z možností představovaných levým horním a pravým dolním rohem tabulky? Jeden čin by přinesl prospěch jak jemu samotnému, tak i ostatním, zatímco z druhé možnost neprospěje nikomu.

Čistý altruista si samozřejmě vybere první možnost, čili zlepšení situace ostatních. Důsledky jeho rozhodnutí budou opět dva, ale dobrý pocit z poskytnuté pomoci zde bude vystupovat pouze jako vedlejší efekt, ne jako rozhodující impuls jeho chování.

Jak egoisté tak altruisté mají své preference přesně vyhraněné. Nyní se zamysleme nad typem lidských preferencí, kde má nesnížitelný význam jak zájem o sebe sama, tak zájem o blaho ostatních. V tomto případě můžeme situaci rozlišit na dva typy.

8.3. E-over-A pluralista²⁴

Tento typ pluralisty preferuje když je na tom sám lépe ($4 > 2$ a $3 > 1$), ale zároveň svými preferencemi upřednostňuje blahobyť ostatních před jejich chudobou ($4 > 3$ a $2 > 1$). Z tohoto důvodu se tento typ jedinců nazývá pluralisté, jelikož mají obojí preference.

Z názvu, jakým jsme si tento typ jedince označili (egoist-over-altruist) jasně vyplývá, jaký typ preferencí převáží v případě, kdy se zájem o sebe

²⁴ Tyto typy byly popsány v knize: Sober, E., Wilson, D. S.: *Unto Others*, Harvard University Press, 1999, kap. 7

sama dostane do protikladu se zájmem o ostatní. Je to názorně vidět i v Tabulce 8.3. se seřazenými preferencemi.

Tabulka 8.3.: E-over-A pluralista

		ostatní	
		+	-
+	4	3	
já			
-	2	1	

Zdroj: Sober, E., Wilson, D. S.: *Unto Others*, Harvard University Press, 1999, kap. 7

Jedinec se musí rozhodnout mezi dvěma možnostmi. První možnost znázorněná v pravém horním rohu tabulky představuje zisk pro jedince samotného, avšak ne pro ostatní.

Druhá možnost představuje zisk pro ostatní na úkor vlastního blahobytu a nalezneme ji v levém dolním rohu. Pokud se vlastní zájem dostane do konfliktu se zájmem o druhé, E-over-A nakonec vždy upřednostní svůj vlastní zájem ($3 > 2$). Egoistické preference jsou přece jen silnější, a proto budou mít na rozhodování zásadnější vliv.

Zajímavé je porovnání tohoto případu s čistě egoistickým jedincem. Egoista nemá zájem o nikoho jiného než o sebe sama, zatímco pro E-over-A pluralistu má také význam blaho ostatních. Oba tyto typy se rozhodnou pouze ve svém vlastním zájmu. Paradoxní je, že je to čistý egoista, který přispěje na charitu.

8.4. A-over-E pluralista

Druhým typem jsou A-over-E pluralisté. Rozdílné od výše popsaného typu je u nich to, že připisují odlišné váhy svému vlastnímu prospěchu a prospěchu ostatních.

Stejně jako v předchozím případě, A-over-E pluralistovi se jedná o vlastní blaho i o blaho ostatních (Tabulka 8.4.). Pokud by se však tyto zájmy měly dostat do vzájemného konfliktu a jedinec by se musel rozhodnout, uspořádání jeho preferencí mu bude velet, aby upřednostnil blahobyť ostatních ($3 > 2$).

Tabulka 8.4.: A-over-E pluralista

		ostatní	
		+	-
já	+	4	2
	-	3	1

Zdroj: Sober, E., Wilson, D. S.: *Unto Others*, Harvard University Press, 1999, kap. 7

Za povšimnutí stojí, že z těchto čtyř uvedených jednoduchých příkladů, je pouze jeden typ konzistentní s hypotézou egoismu. Ve třech případech by jedinec odeslal šek na pomoc malým dětem bez ohledu na to, zda to dělá ve svém vlastním zájmu nebo mu jde o prospěch potřebných.

Hypotéza altruismu říká, že lidé pociťují silnou potřebu pomáhat ostatním a zvyšovat jejich blahobyť. Zda však mají další potřeby hypotéza nezmiňuje. Altruismus je proto často mylně interpretován tak, že lidé pomáhají druhým, protože jejich preference jsou zaměřeny pouze na ostatní. Jak jsme ukázali na příkladech, altruistická pomoc druhým je někdy (a v reálném životě většinou) provázena motivy, které mohou být i čistě egoistické.

Pouze u E-over-A pluralisty dojde k neposkytnutí daru. Ne proto, že by tento jedinec nejevil žádný zájem o ostatní. Avšak preference jeho vlastního zájmu v tomto případě převáží.

Aplikací těchto čtyř členění preferencí na jednoduchý příklad charitativního daru jsme si ukázali, jak je těžké a ošidné, z toho jak člověk jedná, vyvozovat motivy jeho činů.

9. Sponzorství a dobročinnost v České republice

V předchozích kapitolách jsem se převážně zabývala ekonomickou teorií a jejím vysvětlením altruistického chování zejména v souvislosti s dobročinností, popřípadě sponzorstvím. Podle mého názoru bude nyní zajímavé, podívat se na celou problematiku očima českého podnikatele, který se rozhoduje, zda poskytne dar nebo bude sponzorovat a pokusit se porovnat „teoretický základ“ s reálným ekonomickým životem.

Charakteristickou vlastností sponzorských darů ale i běžných darů²⁵ je, že jsou to příjmy nejisté. Nestátní neziskové organizace získávají dary od fyzických nebo právnických osob, z nichž většinou jen několik dárců bývá stálých. Valná většina se rozhodne poskytnout dar, až je-li k tomu vyzvána, nebo když cítí aktuální potřebu seberealizace. Vlivem čtyřiceti let socialismu si u nás lidé odvykli podílet se na veřejném životě, většina stále očekává pomoc od státu.

V literatuře a samozřejmě i v této práci se objevují některé motivy poskytování darů, a to jak jednotlivci, tak korporacemi. Zajímavý postřeh je, že představitelé některých neziskových organizací upírají svým dárcům motivy darování kvůli užitku obdarovaného a přisuzují jim motivy darování kvůli vlastnímu užitku. Ale pokud mluví o svém darování, je tomu spíše naopak. Důvody, které jsou mezi nevýdělečnými organizacemi nejčastěji uváděny jako motivy dárců, jsou²⁶:

- zlepšení postoje veřejnosti k dárci,
- reklama dárce nebo jeho výrobků,
- snížení daňového základu,
- osobní prospěch a sláva,
- pocit moci,
- prání špinavých peněz,
- distribuce jinak nevyužitých výrobků.

²⁵ Rozdíl mezi sponzorským a běžným darem – viz kapitola 3

²⁶ Ledvinová, J., Pešta, K.: Základy fundraisingu aneb Jak získat peníze na prospěšnou činnost; ICN, 1996

Pracovníci neziskových organizací jsou tedy do jisté míry skeptičtí vůči dobré vůli dárců a nevěří příliš v určité morální motivy darování druhých. Je zajímavé, že oni sami jako svou motivaci často uvádějí²⁷:

- pocit užitečnosti
- radost z dávání
- naplnění společných cílů
- osobní uspokojení
- chuť pomoci jiným
- snaha vyřešit problém

Jedním z motivů darování, jak je výše uvedeno, by mělo být snížení daňového základu. Jak bude ukázáno v následujícím textu, z výzkumů jednoznačně vyplývá, že firmy v České republice by k dalšímu rozvoji dárcovství nejvíce motivovalo zvýšení možnosti odpisů pro dary, respektive možnost snížení základu daně právnických a fyzických osob o hodnotu poskytnutého daru. Naše daňové odpisy jsou ve srovnání s ostatními zeměmi skutečně ne příliš příznivé.

Vyšší jsou možnosti daňových odpisů nejen u našich západních sousedů, ale také v zemích Visegrádské čtyřky. V sousedním Polsku si mohou firmy, které poskytnou dary organizacím působícím v oblasti charity, náboženství, ekologie a komunitního rozvoje, odepsat dary až do výše 10% jejich základu daně. Tento podíl se zvyšuje až na 15% u firem, které poskytnou dary na účely rozvoje vědy, kultury, sportu, sociální a zdravotní péče. V Maďarsku je to podle typu obdarované organizace dokonce mezi 20 až 25 procenty ze zisku před zdaněním. Ze zemí západní Evropy je to Francie, která dárcovství firem velkoryse odměňuje - firmy si mohou odepsat až 60 procent darů na veřejně prospěšnou organizaci, a to až do 0,5 jejich obrátu²⁸.

U nás v České republice je možnost snížení daňového základu daně z příjmu fyzických a právnických osob stanovena v zákoně č. 586/1992 Sb. Firmy si mohou odepsat 5 procent ze základu daně, pokud je jejich dar

²⁷ Ledvinová, J., Pešta, K.: Základy fundraisingu aneb Jak získat peníze na prospěšnou činnost, ICN, 1996

²⁸ Bartošová, Z.: Filantropie venku, a jak je to u nás? Strategie, č. 047, 2004

alespoň 2000 korun, u jednotlivců je odpisová sazba pouze 2 procenta, pokud navíc hodnota daru přesáhne 1000 korun²⁹.

9.1. Stručná historie

9.1.1. Středověk

Historie organizované dobročinnosti na našem území sahají hluboko do středověku. Počátky jsou vzhledem ke všeobecné náladě, která panovala v tomto období, spojeny s církví. I proto můžeme altruistické aktivity tehdejší doby rozdělit do dvou hlavních oblastí: dobročinnost humanitární a dobročinnost, jejímž předmětem byly záležitosti duchovní.

Církevní představitelé v této době žili v ohromném bohatství, jejich spotřeba byla velmi okázalá a jejich rozhazovačný život nenacházel dostatečnou protiváhu v jejich dobročinných skutcích. I proto postupem času a také vlivem husitské revoluce monopol církve na organizovanou dobročinnost postupně slábnul.

Svou dominantní pozici se církvi podařilo obnovit až po roce 1620 za podpory Habsburského státu. V období osvíceného absolutismu však začal stát církev z organizované dobročinnosti postupně vytlačovat. Mnoho klášterů a mnišských bratrství bylo zrušeno, jejich vlastnictví bylo zkonfiskováno a předáno do rukou světské charity a nadací založených pro humanitární účely³⁰.

9.1.2. Devatenácté a počátek dvacátého století

Období Národního obrození přineslo sebou nebyvalý nárůst různých občanských aktivit, nadací a spolků, které podporovaly rozvoj národní kultury, umění, vědy a vzdělávání.

²⁹ <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>

³⁰ Frič, P. a kolektiv: Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu NROS a AGNES, 2001

V sedmdesátých letech 19. století už existovalo více než 3000 různých spolků a jejich počet stále rostl, v devadesátých letech přesáhl 10 000³¹. Život té doby byl silně ovlivněn národnostními emancipačními snahami, jež se také samozřejmě projevíly v oblasti filantropie a neziskových aktivit.

Církev i nadále působila například v nemocnicích, sirotčincích, starobincích a sociálních službách. Stále více se však prosazovala snaha řešit sociální problémy systematicky, kde nesl hlavní díl odpovědnosti stát.

9.1.3. První republika a Druhá světová válka

Trend, kdy ochrannou ruku nad dobročinnými aktivitami přebíral stát, pokračoval i v období první samostatné Československé republiky. Práce dobročinných spolků byla nejčastěji zaměřena na budování a spravování různých ústavů a zařízení (chudobince, ozdravovny, sanatoria, jesle, poradny pro matky). Dle statistik nejvíce zařízení vlastnily obce (60%), méně pak spolky (16%) a z celkových nákladů vynaložených na sociální péči představovala dobrovolná a soukromá sociální péče 26% z těchto nákladů, a to po odečtení státních subvencí³².

Německá okupace v roce 1938 a Druhá světová válka slibný vývoj dobročinností přerušily. Většina neziskových organizací byla okupačním režimem zrušena, ostatní byly reorganizovány na přísně centralizované, hierarchické instituce sloužící státní moci. Naštěstí se po válce spolu s obnovováním demokracie podařilo rychle obnovit přetřhané tradice a dobročinnost znovu zaujala významné místo v české společnosti.

9.1.4. Období socialismu

Když se v roce 1948 dostala k moci komunistická strana, znamenalo to opět nastolení totalitního režimu. Majetek spolků byl zkonfiskován a jednotlivé organizace byly „sjednoceny“ do „společenských dobrovolných organizací“ Národní fronty.

³¹ Frič, P. a kolektiv: Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu NROS a AGNES, 2001

³² Frič, P. a kolektiv: Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu NROS a AGNES, 2001

Vše bylo podřízeno centrální státní moci. Všeobecně se proto má za to, že nástupem socialismu u nás aktivita dobročinných organizací a spolků zcela zanikla a byla nahrazena státem. Ale nebylo tomu tak doslova.

Socialistický režim zcela neziskový sektor nezrušil, avšak zestátnil ho, silně ideologizoval a politicky paralyzoval. Zpočátku komunisté na organizované dobročinnosti dokonce postavili existenci „socialistické“ společnosti. Zrodil se určitý „nový typ altruismu“, který se vyznačoval přehnanou až fanatickou obětavostí ve prospěch režimu „společnosti“, motivovanou vírou v předností socialismu, komunistickou uvědomělostí a proletářským internacionalismem.

Nezištnou oddanost práci pro kolektiv propagovali komunisté jako ideál. Celá ideologizace spočívala v prezentaci socialismu jako ideální vize plně altruistické společnosti, kde vše bude zadarmo a všichni budou uvědoměle pracovat ve prospěch celku. Vymysleli takzvaný socialistický způsob života, který byl založen především na spolupráci mezi soudruhy a vstřícným přístupem k zájmům a potřebám společnosti.

Vyzdvihovány byly morální hodnoty jako: obětavost, solidarita, třídní uvědomění nebo internacionalismus. Úderníci, členové brigád socialistické práce a nositelé socialistických závazků „dobrovolně“ přispívali k budování socialismu formou neplacené práce, ale i materiálně. Jako příklad materiálního příspěvku si můžeme uvést nákup známek solidarity, jejichž cena byla „dobrovolníkům“ přímo strhávána ze mzdy a odváděna do státního rozpočtu.

Hnací sílu komerčního sektoru a soukromého vlastnictví se socialistický stát pokoušel kompenzovat zvýšeným morálním nasazením „všech pracujících“. Dobrovolnictví skryté ve formě budovatelského nadšení bylo nedílnou součástí ideologických staveb socialismu, které by nikdy nebyly uskutečněny bez „sebeobětování“ jejich budovatelů. Tato organizovaná „dobročinnost“ pomáhala plnit pětiletky a řešit systémové chyby centrálně plánovaného hospodářství. Brigády všeho druhu byly využívány pokaždé, došlo-li k nějakému problému. Když například hrozilo, že zemědělci nebudou schopni včas sklidit úrodu, pomohli brigádníci.

Na druhé straně však komunisté svou usilovnou propagandou dobročinnost v původním slova smyslu bagatelizovali a přirovnávali ji k velmi

zastaralému způsobu vypořádávání se s obtížemi budování moderní společnosti. Organizovanou charitu až zesměšňovali jako poslední záchranu upadajícího vykořisťovatelského kapitalistického systému a dávali jí nálepku pokrytectví. Socialistický stát totiž, jako jediný řešitel sociálních problémů, nemohl nikdy přiznat, že by byl závislý na individuální, natož soukromé dobrovolné práci.

Budovatelské nadšení však postupně vyprchalo, socialismus se dostával do stále větších problémů. Prohlubovaly se sociální rozdíly a Gottwaldovská generální identita se rozpadla na ty, kteří jsou nahoře a naopak dole, na „oni a my“. Emocionálně motivovaný altruismus musel vystřídat altruismus z donucení.

Ti, kdo chtěli studovat popřípadě budovat kariéru, se museli povinně účastnit brigád nebo se jiným způsobem společensky angažovat, tj. nejen plnit socialistické závazky, ale také se angažovat v ideologicky podchycených společenských organizacích (ROH, SČSP, PO, SSM atd.). Pro většinu občanů se dobročinnost stala synonymem vnucené, neupřímné aktivity, které se všichni pokoušeli vyhnout, jak jen se dalo.

Posléze přistoupil režim i na hmotnou motivaci dobročinnosti. Kromě symbolických odměn (pochvaly, odznaky, diplomy nebo medaile) za pracovní hrdinství se také začaly vyplácet odměny finanční, takzvaná hmotná zainteresovanost. Náklady na tyto odměny se ale permanentně zvyšovaly a režimu docházely prostředky na vlastní údržbu. Ukázalo se, že proletářská iniciativa nedokáže nahradit egoistickou iniciativu soukromých podnikatelů.

9.1.5. Období po roce 1989

Rozsah peněžního dárcovství a sponzorství prošel v ČR za posledních 16 let poměrně dramatickým vývojem. Na začátku 90. let dobročinnost získávala postupně zpět svou legitimitu, kterou za socialismu ztratila.

Hned po listopadu se objevilo několik silných nadací a projektů: Nadace Charty 77, Nadace Olgy Havlové, Nadace Člověk v tísni a další vrátily do povědomí lidí charitu a neziskový sektor. A co sektor ziskový, jehož úkolem je především vydělávat peníze? Zpočátku si s filantropií nevěděl rady. Ještě

dnes většina společností náhodně daruje peníze jednotlivým projektům, často bez jakékoli dlouhodobější strategie.

Rozsah peněžních rádcovských aktivit nepřekračoval v tomto období hladinu 16 % dospělé populace³³. Přelomovým rokem v tomto směru se však stal rok 1997, kdy došlo v povodňové katastrofě na Moravě a ve východních Čechách. Ta způsobila výrazný nárůst peněžních dárců. V roce 1997 vlna nadšení pro dobročinné účely kulminovala (nějaký peněžní dar věnoval téměř každý třetí obyvatel ČR)³⁴.

Další významný „šok“ v české filantropii představovaly opět povodně, které naši republiku zastihly v roce 2002, ovšem v mnohem větší a ničivější míře, než tomu bylo při katastrofě o pět let dříve. Míra solidarity se ale v České republice neustále zvyšuje. Důkazem jsou i rekordní částky, které shromáždily jak soukromé osoby, tak i komerční podniky, pro oběti nedávných katastrof v Asii.

9.2. Poskytovatelé sponzorských darů

V červnu minulého roku vypracovalo občanské sdružení Fórum dárců ve spolupráci se sdružením Agnes dotazník pro 577 firem z celé České republiky. Co ukázala anketa zaměřená na firemní filantropii? Cílem studie bylo zmapovat vnímání a praxi sponzorství a dárcovství českých podniků. V dalším textu bych ráda uvedla některé výsledky studie, protože jde o skutečnosti velmi zajímavé.

Dárcovství je v naší stále se transformující společnosti významné téma. Jedná se totiž také o objevení a nacházení odpovědnosti společenské a odpovědnosti podnikatelských subjektů. Role filantropa, mecenáše veřejně prospěšných aktivit není pro subjekty, které se pohybují v tvrdém konkurenčním světě ekonomických kalkulací, jednoduchá.

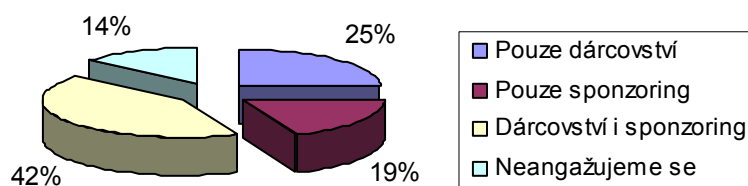
Typickým znakem firemních dárců je jejich paralelní orientace na sponzoring (Graf 9.1.). Je zde však důležité poznamenat, že velké množství firem doposud nerozlišuje mezi darováním a sponzorováním.

³³ Frič, P. a kolektiv: Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu NROS a AGNES, 2001

³⁴ Frič, P. a kolektiv: Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu NROS a AGNES, 2001

Mnohé podniky tvrdí, že si uvědomují rozdíl mezi oběma formami dárcovství, ale hlouběji cílené otázky, které byly taktéž součástí studie, odhalují, že podniky převážně očekávají výsledky odrážející se jak ve zlepšení vlastní image, tak zvýšení svého obrátu.

GRAF 9.1.: Poměr dárcovství a sponzorství u firemních dárců

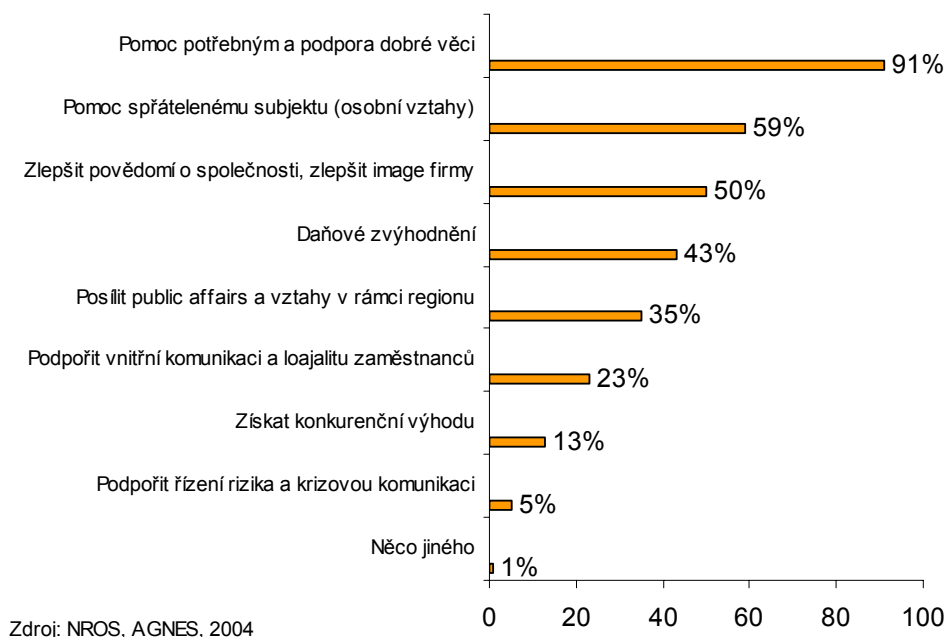


Zdroj: NROS, AGNES, 2004

Filantropie slouží veřejným zájmům v širším slova smyslu a pomáhá budovat identitu a dlouhodobou image daného podniku, což můžeme vidět na Grafu 9.2. Na druhou stranu je ale důležité si povšimnout, že výše uvedený fakt se nevyskytuje na prvním místě v žebříčku.

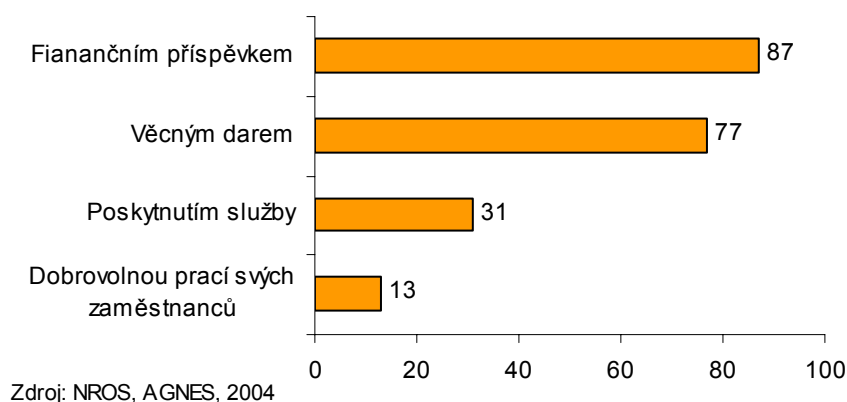
Naprosté většině podniků jde především o pomoc potřebným a podporu dobré věci (91%). Z výzkumu také dále vyplývá, že firmy by k dalšímu rozvoji dárcovství motivovalo zvýšení možností odpisů pro dary – tento požadavek uvedlo 60% firem.

GRAF 9.2.: Motivy dárcovství



Pro dárcovskou strategii českých firem je charakteristická orientace spíše na peněžní (87%) než na nepeněžní dárcovství (Graf 9.3.), i když podíl tohoto typu dárcovství například formou věcného daru také není zanedbatelný (77%). Zajímavé je porovnat nedávné výsledky s rokem 2000³⁵. Je zřejmé, že počet peněžních i nepeněžních dárců za posledních několik let vzrostl. V roce 2000 poskytlo finanční dar 82% a věcný dar 60% firem.

GRAF 9.3.: Jakou formou daru podporuje Vaše firma vybrané subjekty?

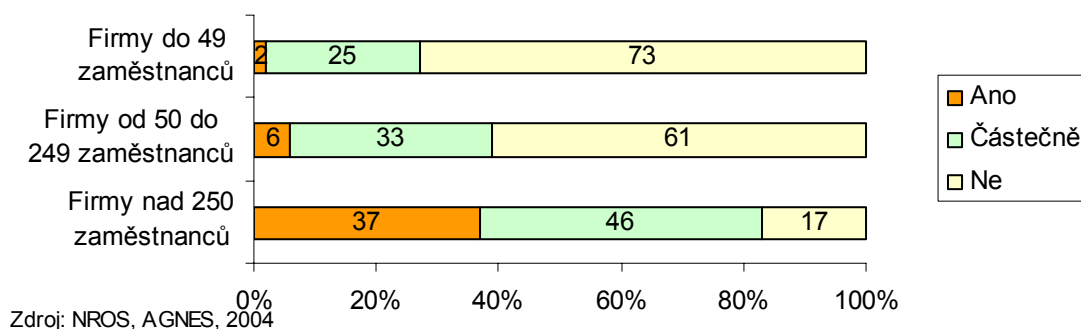


³⁵Frič, P. a kolektiv: Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu NROS a AGNES, 2001

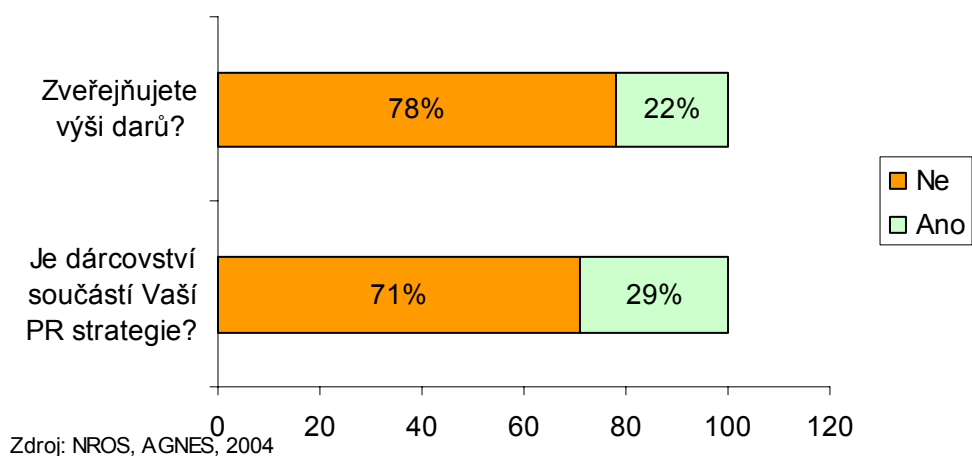
Jak již bylo zmíněno, přispívání na veřejně prospěšné účely je jedním z velmi důležitých faktorů, které napomáhá firmám vybudovat si svou společenskou pozici v určité lokalitě a tím také vylepšit svou pověst v očích klientů a ostatní veřejnosti. Je však vcelku překvapující, že zdaleka ne každá společnost prostřednictvím svého dárcovství tyto strategické cíle sleduje (Graf 9.4. a 9.5.). Jak čísla potvrzují, v České republice většina firem své dárcovské aktivity pro účely PR nevyužívá. Strategický význam dárcovství dokáže efektivně zhodnocovat jen necelá třetina firemních dárců (29%).

Tyto skutečnosti jsou samozřejmě také ovlivněny velikostí společností a jejich finančními možnostmi. 37% velkých firem (nad 250 zaměstnanců) své dárcovské aktivity pojímá jaké součást firemní PR strategie.

GRAF 9.4.: Má Vaše firma vypracovanou strategii v oblasti firemní filantropie?

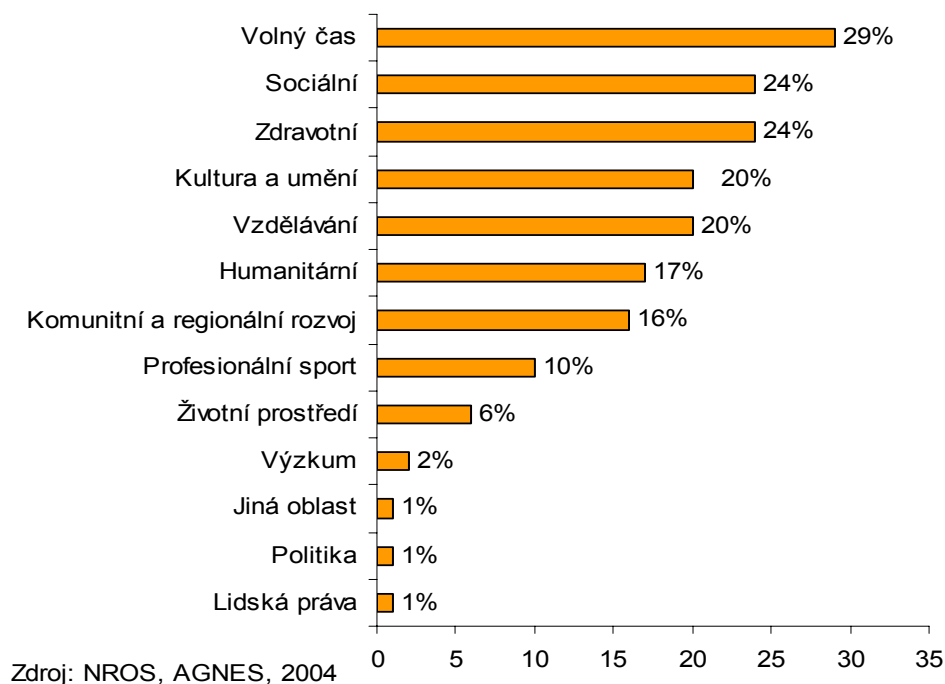


GRAF 9.5.: Strategický význam dárcovství

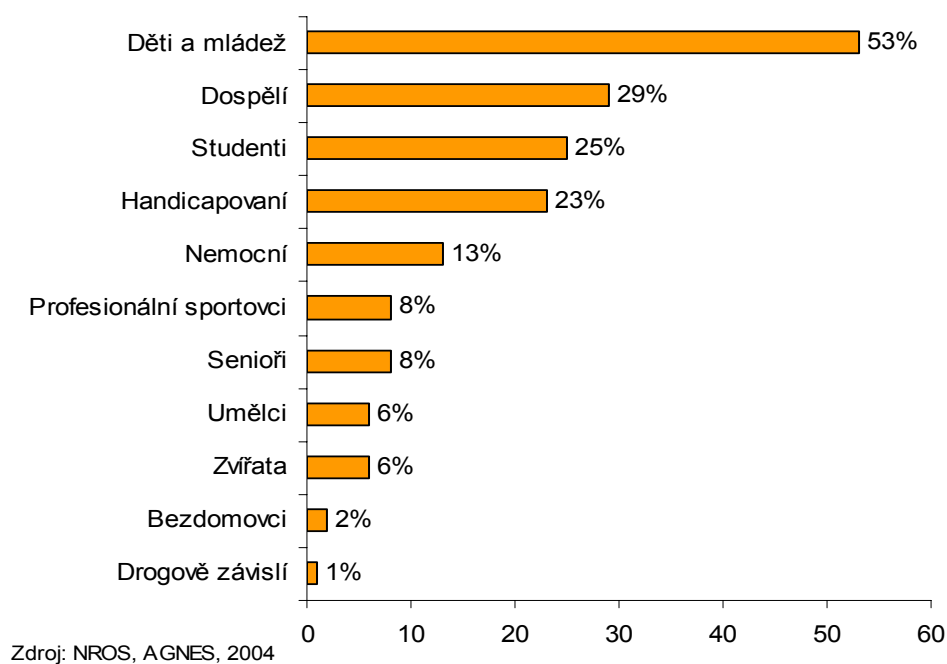


Finanční a věcná podpora českých firemních dárců nejčastěji směřuje do oblasti sportu a oblasti sociální (Graf 9.6.). Nejméně podporované oblasti jsou výzkum, politika a lidská práva.

GRAF 9.6.: Kterou oblast v ČR podporuje Vaše firma pravidelnými dary?



GRAF 9.7.: Které cílové skupiny Vaše firma podporuje dary v ČR?



V České republice dosud proděláváme v jistém smyslu proces znovuobjevování starých tradic, neboť filantropie není v naší společnosti ničím novým. Význam pojmu „corporate citizenship“ stále hledáme. Vyvinout a nakonec pojmenovat tuto praxi trvalo ve Spojených státech a ve Velké Británii celá desetiletí. V Evropě se tento koncept teprve rozvíjí, i když jeho jednotlivé projevy jsou rozšířeny v mnoha zemích, včetně naší.

Mezi „corporate citizens“ patří ti, kteří usilují o zlepšení kvality života v komunitách, kde působí jejich podnik. Neboli podniky, které investují v místě svého působení (nebo celostátně) a které poskytují finanční prostředky, technickou pomoc nebo své výrobky, aby podpořily oblasti potřeb jako jsou zdravotnictví, vzdělávání, umění, kultura a životní prostředí a sociální péče. Dalo by se to ve své podstatě charakterizovat jako proces rozvíjení veřejného prospěchu.

Přínosný je také názor ředitelky Fóra dárců Pavlína Kalousové, která v rozhovoru pro stanici BBC řekla: „Pokud bychom srovnali situaci v České republice s těmi tradičními zeměmi Evropské unie, tak tam Česká republika stále ještě pokulhává. Asi zejména v tom obecném, že v západní Evropě je normální dávat a nenormální nedávat, zatímco v České republice stále ještě firmy, které dávají, tak jsou víceméně jakoby tahouni a ta skupina ještě není úplně veliká.“

Studie tedy ukázala, že podniky pro podporu potřebným nejčastěji volí poskytování finančních prostředků, vedle vlastního prospěchu je do značné míry motivem dárcovství také altruismus, pomoc druhým. Celým výzkumem se však prolínal jeden zásadní problém, kterým je chápání a používání některých pojmů v praxi.

Pojem sponzorský dar je v praxi ČR nesprávně používán jak pro darování, tak pro sponzorování. Naopak pojem sponzorování často vyjadřuje jak darování, tak placení za reklamu. Podobně jako sponzorský dar je i pojem sponzor používán jak pro dárcce, tak pro opravdového sponzora.

Mezi veřejností panuje všeobecný názor, že dárcovou odměnou by měl být pouze dobrý pocit z daru a vděčnost obdarovaného. O tom, že daruji bych neměl mluvit, natož očekávat publicitu. Když se ale hlouběji zamyslíme, je jasné, že platnost tohoto tvrzení je omezena především na soukromé osoby a

privátně vlastněné podniky. To se v podstatě shoduje i s výsledky výše uvedeného výzkumu. Většina menších podniků (můžeme předpokládat, že menší podniky jsou vlastněny především soukromými osobami), i přesto, že poskytuje finanční prostředky, nemá vypracovanou žádnou strategii a dárcovství pro vnější vztahy s okolím nevyužívá.

Pokud se však toto tvrzení pokusíme aplikovat na korporace vlastněné akcionáři, je naprosto nesmyslné. Pokud by totiž platilo, tak by si manažeři korporací dárcovstvím získávali svůj dobrý pocit za peníze akcionářů, a tím se dopouštěli zpronevěry. Korporacím by mělo dárcovství přinášet přímý prospěch třeba i tím, že je jejich zákazníci, zaměstnanci a obchodní partneři vnímají jako odpovědné a pečující o své okolí. Má-li však dárcovství tento účel splnit, musí se o něm tito lidé dozvědět. A rázem se nám z dárcovství stává v podstatě sponzorství.

Veřejnost navíc marketing podbarvený filantropií silně vnímá a vytváří si, jak již bylo řečeno pozitivní názor na podnik. Například při uspořádání dobročinného koncertu se může firma předvést i tím, že sezve důležité osoby. Za vstupenku v nominální hodnotě 1 000 korun zaplatí účastníci koncertu například jen stokorunu, 900 korun je potom dar nadaci nebo rovnou dětskému domovu či jiné potřebné organizaci. Jedná se v tomto případě o dárcovství nebo o sponzorství? Odpověď je těžká. Společnost přispívá dobré věci, zároveň však prezentuje svou značku a image.

Zatímco dar je souhrn hmotných a nehmotných statků, které dárcé dává a obdarovaný přijímá, sponzorství představuje určitý nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzorský příspěvek je tedy „dar s protiplněním“. Ale důvod snahy oddělení dárcovství a sponzorství rozhodně dle mého názoru není takový, že dárcovství je dobré a sponzorství špatné.

Lze sponzorovat zápasy slavných fotbalových klubů, ale lze sponzorovat i neziskovou organizaci, která dlouhodobě spolupracuje se sportovně nadšenými dětmi, čímž napomáhá prevenci dětské kriminality a braní drog. I podpora formou sponzorství je potřebná a jako takovou bychom ji měli vnímat.

10. Shrnutí, závěr

Cílem této práce bylo analyzovat a komentovat význam sponzorství a dobročinnosti jako významných jevů vyskytujících se v naší společnosti. Především analýza zjištění, popřípadě nezištnosti těchto aktivit. Podle mého názoru je důležité oddělovat od sebe významově sponzorství a dárcovství, přestože hranice mezi nimi může být nezřetelná a neurčitá.

Co se týče sponzorování, ekonomické názory se od sebe příliš neliší. Většinou panuje přesvědčení, že se jedná o pomoc (zpravidla poskytnutím finančních prostředků), za kterou je doslova požadována protislužba. Nejčastěji formou veřejného zviditelnění sponzora. Ovšem u dobročinnosti a dárcovství již takováto jednotnost názorů nepanuje.

Když někoho obdarujeme, zpravidla nevyžadujeme protislužbu, avšak může se u nás dostavit dobrý pocit z pomoci. Zlepší se naše pověst na veřejnosti nebo se určitým způsobem pojistíme, že až budeme v nouzi my, bude nám také pomoheno. To by se dalo svým způsobem také chápat jako určitý druh reciprocity. Tím se však dostáváme do „začarovaného kruhu“, protože pokud darujeme s očekáváním reciprocity, jedná se podle definice o sponzorování.

Klíč k vyřešení celého problému jsem se pokusila najít v analýze altruismu. Je altruismus, tedy nesobecké preference, to, co nás motivuje k pomoci či poskytnutí daru, nebo je za vším pouze uspokojení našeho vlastního zájmu?

Na třech ekonomických modelech jsem se pokusila nalézt určitou symbiózu altruismu s oportunistickým chováním. Ukázalo se, že tyto dva protichůdné pojmy si nemusejí odporovat, ale naopak se. Například v Beckerově *Teorii sociálních interakcí* je dobročinnost chápána jako forma pojištění pro případ selhání trhu či státu. Může totiž za určitých okolností působit na snížení míry kriminality chudých vrstev, zmírňovat negativní nálady, čelit bouřlivosti, která snadněji vzniká právě mezi strádajícími vrstvami obyvatelstva. Altruista provozující dobročinnost proto pomáhá nejen

těmto lidem, ale také nepřímo prospívá sám sobě, protože alespoň částečně tlumí jejich zášť vůči bohatým. V podobě větší bezpečnosti zde však vzniká veřejný statek, který vděčí za svůj vznik v podstatě egoismu.

Egoismus je další pojem, který v celé práci hraje důležitou roli. Egoista je chápán jako jedinec s čistě sobeckými preferencemi, pro kterého blaho ostatních nehraje žádnou roli. Na jednoduchém psychologickém modelu jsem se pokusila ukázat, že paradoxně právě egoista nakonec poskytne dobročinný dar.

V závěru celé práce jsem poněkud odklonila od teorie, abych se pokusila porovnat názory založené na modelech chování s běžnou praxí. Využila jsem k tomu průzkum firemní filantropie provedený v minulém roce. Podle výsledků těchto průzkumů jsou zlepšení image podniku a určitá publicita důležitými motivy k poskytování darů, avšak mnohem významnější je stále pomoc potřebným. Tuto skutečnost určitým způsobem dokazovalo, že velká část dotazovaných společností nevyužívá dobročinnost ke své PR strategii ani nezveřejňuje výši poskytnutých finančních částek.

Došla jsem tedy k závěru, že není až tak korektní hodnotit dárce či sponzory podle motivů, které je k darování nebo sponzorování vedou. Důležitý je výsledek a tím je pomoc někomu potřebnému, i čistý egoista může poskytnout významnou pomoc.

Literatura, zdroje:

- Bartošová, Z.: *Filantropie venku, a jak je to u nás?* Strategie, č. 047, 2004
- Becker, G. S.: *Teorie preferencí*. Grada pod patronací Liberálního institutu Praha, 1997
- Collard, D.: *Edgeworth's Propositions on Altruism*. Presentováno v knize: Zamagni, S.: *The Economics of Altruism*. The International Library of Critical Writings in Economics, 1995
- Duben, R.: *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Codex Bohemia, 1996
- Etzioni, A.: *Morální dimenze ekonomiky*. Victoria Publishing, 1995
- Frank, R. H.: *Passions within Reason (The Strategic Role of the Emotions)*. Northon, 1988
- Frank, R. H.: *If Homo Economicus Could Choose His Own Utility Function, Would He Want One with a Conscience?* Presentováno v knize: Zamagni, S.: *The Economics of Altruism*. The International Library of Critical Writings in Economics, 1995
- Frič, P. a kol.: *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. NROS, AGNES, 2001
- Hejl, M.: *Proč média ignorují firemní dárcovství*. Strategie, č. 01, 2004
- Hlaváček, J. a kol.: *Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím*. Karolinum, 1999
- Hoffman, M.: *Is Altruism Part of Human Nature?* Presentováno v knize: Zamagni, S.: *The Economics of Altruism*. The International Library of Critical Writings in Economics, 1995
- Klusoň, V.: *Instituce a odpovědnost (K filozofii ekonomické vědy)*. Karolinum, 2004
- Koukolík, F.: *Homo Sapiens Stupidus (Eseje z třetí kultury v roce 2002 – 2003)*. Galén, 2003
- Koukolík, F.: *Spolupráce*. Hospodářské noviny, 11. 06. 2004
- Kroupa, M.: *Jak je to se sponzoringem v ČR*. Dobré ráno s BBC, BBC, 14. 04. 2005
- Kučmáš, J.: *Účinné dárcovství*. Strategie, č. 01, 2004

Ledvinová, J.; Pešta, K.: *Základy fundraisingu aneb Jak získat peníze na prospěšnou činnost*. ICN 1996

Lea, S. E. G.; Tarpy, R. M.; Webley P.: *Psychologie ekonomického chování*. Grada 1994

Mansfield, E.: *Microeconomics: Theory and Applications*. Northon 1994

Schaad, M.: *Neziskové organizace v ekonomické teorii (Analýza vývoje a motivace bezplatných dobročinných aktivit)*. Masarykova Univerzita Brno, 1998

Sober, E.; Wilson, D. S.: *Unto Others: the Evolution and Psychology of Unselfish Behavior*. Harvard University Press, 1999

Tácha, D.: *Firemní filantropie v číslech a u nás*. Strategie, č. 047, 2004

Internet:

<http://badame.vse.cz/jkj/psp407/>

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>

<http://www.donorsforum.cz>

http://www.donorsforum.cz/download/filantropie_altruismus.doc

http://www.donorsforum.cz/download/tiskove_zpravy/

<http://www.neziskovky.cz>

<http://www.nadacevia.cz>

<http://www.nadacevia.cz/darci/clanek-strategie-tana.shtml>

http://www.rim.me.cz/osobnosti/osobnosti_literatura.html