

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Etické kodexy dárcovství kulturních výtvarných institucí

Codes of ethics of cultural art institutions

Josefína Wiesnerová

Vedoucí práce: Mgr. Zbyněk Zicha, Ph.D.
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Základy společenských věd se zaměřením na vzdělávání

2020

Prohlášení

Odevzdáním této bakalářské práce na téma *Etické kodexy dárcovství kulturních výtvarných institucí* potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 1. 5. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této práce Mgr. Zbyňkovi Zichovi, Ph.D., za cenné rady, zpětnou vazbu a doporučení vhodných literárních pramenů.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá významem a smyslem profesní etiky a etických kodexů. Zaměřuje se na etiku financování umění – sponzorství a dárcovství, a to v případě kulturních výtvarných institucí. Cílem je zodpovězení otázky po možnostech etického financování umění a představení souvisejících etických problémů. Práce vychází z teoretického pojetí etiky, které je nutným předpokladem pro smysluplnou profesní etiku. Význam etiky ve sféře muzejnictví je představen v kontextu konkrétních etických problémů. V závěrečné části práce dochází ke kritické reflexi tří vybraných etických kodexů dárcovství, které představují zásady, jež přijetí finančního daru upravují, a to s ohledem na samotnou problematiku etiky. Výsledkem práce je souhrn těchto zásad a hlubší zamyšlení nad etikou financování umění. Při zpracovávání práce je zohledňována vzdělávací dimenze kulturních výtvarných institucí.

Klíčová slova

etika, profesní etika, etické kodexy, kulturní výtvarné instituce, darování

Abstract

Bachelor's thesis deals with meaning and significance of professional ethics and codes of ethics. It focuses on ethics of financing art – sponsorship and donor-ship, specifically in case of cultural art institutions. It aims to answer the question of ethical financing of art and present related ethical problems. The work is based on the theoretical conception of ethics, which is a necessary prerequisite for meaningful professional ethics. Meaning of ethics in the field of museology is presented in the context of concrete ethical problems. In the final part of the thesis there is a critical reflection of three selected codes of ethics of donor-ship, which represent the principles, that regulate the acceptance of the financial donation, with regard to the issue of ethics itself. The result of the work is a summary of these principles and a deeper reflection on the ethics of financing art. In the elaboration of the work, the educational dimension of cultural art institutions is taken into account.

Keywords

ethics, professional ethics, codes of ethics, arts and cultural institutions, donation

Obsah

ÚVOD	7
1. ETIKA	10
1.1. CO JE ETIKA	10
1.2. SMYSL ETIKY	12
1.3. VÝCHOVA A ETIKA	15
1.4. PROFESNÍ ETIKA	17
1.4.1. <i>Pedagogická etika</i>	18
1.4.2. <i>Lékařská etika</i>	19
1.4.3. <i>Policejní etika</i>	21
1.4.4. <i>Etika médií</i>	21
2. KULTURNÍ VÝTVARNÉ INSTITUCE.....	23
2.1. POSLÁNÍ KULTURNÍCH VÝTVARNÝCH INSTITUCÍ	24
2.1.1. <i>Vzdělávací dimenze kulturních výtvarných institucí</i>	24
2.2. MUZEJNÍ ETIKA	27
2.3. DÁRCOVSTVÍ KULTURNÍCH VÝTVARNÝCH INSTITUCÍ.....	30
2.3.1. <i>Fundraising</i>	31
2.3.2. <i>Sponzoring</i>	32
2.3.3. <i>Etické problémy financování umění</i>	34
3. ETICKÉ KODEXY	41
3.1. ETICKÉ KODEXY V UMĚNÍ	43
3.1.1. <i>Profesní etický kodex ICOM pro muzea</i>	44
3.1.2. <i>Etické kodexy dárcovství kulturních výtvarných institucí</i>	48
ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH	65

Úvod

Kultura nás obklopuje dennodenně v mnoha podobách. Ať už se jedná o zvyky, normy, hodnoty, ale i o literaturu, architektonické stavby nebo výtvarné umění vystavované v muzeích a galeriích. Do těch chodíme kvůli vzdělávání, vědomostem, zábavě, ale především kvůli nám samým – ne nadarmo se říká, že umění a krása povznáší duši.

Může však povznášet duši i něco, co nevzniklo v souladu s našimi etickými hodnotami, morálními principy a přesvědčeními? Čím více je kultura a kulturní život naší součástí, tím více ji bereme jako samozřejmou. Její bezprostřednost, naléhavost a význam jsou odpověďmi na všechny otázky, a to i na ty, které nepoložíme. Nezpochybňujeme procesy, které se odehrávají v institucích, ani to, co je nám v nich představováno. Neváháme tak nad obsahem, podobou ani formou. Kultura se stává konzumním prožitkem, který je udán pod taktovkou 21. století. A pod ní se mění i samotné fungování kulturních institucí.

Požadavky na jejich provoz rostou ze strany zřizovatele, ale především ze strany návštěvníků. Muzea a galerie musí naplnit nejen základní poslání, které tkví v jejich podstatě, ale také neustále rostoucí nároky na všechny oblasti jejich činností. Finanční možnosti institucí nejsou neomezené, a tak ke svému chodu často využívají mimo jiné externího financování.

Jednou z takových forem financování je sponzorství a dárcovství. Peníze už nejsou součástí pouze obchodního světa, ale stávají se součástí něčeho tak vysokého a ušlechtilého, jako je kultura. Právě zde se může instituce dostat do etických problémů, které ji mohou nenávratně poškodit.

Mnoho kulturních institucí řeší dilemata mezi tím, kdy je etické spolupráci s externím subjektem uzavřít a finanční dar přijmout, a kdy není. Rozhodování probíhá pod velkým tlakem z nedostatku financí a nákladnosti výstavních projektů, které instituce chtějí návštěvníkovi nabídnout.

Bakalářská práce přímo spojuje dva fenomény, etiku a kulturu, které jsou s lidskou existencí úzce spjaty, aniž by si jich byl každý plně vědom. Cílem je zodpovězení otázky po možnostech etického financování umění a představení souvisejících etických problémů.

V první části práce bude teoreticky pojednáno o etice, jejím smyslu a významu. Na jedné straně lze etiku chápat jako filosofickou disciplínu promýšlející mravní rozměr lidského jednání, na straně druhé však etika přechází do své normotvorné podoby. Etika se pak stává měřítkem, průvodcem, kterého se v institucích drží a který reflektuje hodnoty a zásady instituce. Věřím, že k pochopení praktického využití etiky je nutné nejdřív pochopit její původ, význam a smysl, tudíž se vrátit nejen k její podstatě, ale především k podstatě nás samých.

V druhé části budou představeny kulturní výtvarné instituce a jejich poslání. Z důvodu mého studia na pedagogické fakultě se jedna z podkapitol zaměří na výchovně-vzdělávací funkci, kterou muzea i galerie svědomitě naplňují. Dále bude etika pojata již ve své praktické podobě, a to ve sféře muzejnictví. Nebudou zde však nastíněny etické problémy konkrétně, nýbrž bude kladen důraz spíše na podstatu a význam přítomnosti etických hodnot v institucích.

Následující kapitoly se budou věnovat formám externího financování – sponzoringu a dárcovství. Informace budou úzce spjaty s etickými problémy, které s financováním souvisí a které jsou hlavním předmětem této práce. Etické problémy budou nezbytným podkladem k uchopení následující, poslední části práce.

V té se práce zaměří na etické kodexy, které nepředstaví jako závazná pravidla, ale spíše jako určité průvodce a rádce. V závěrečné části práce budou kriticky reflektovány konkrétní etické kodexy kulturních výtvarných institucí a zásady, které přijetí daru a financování explicitně upravují. V úplném závěru bude následovat shrnutí poznatků a informací, a to včetně těch praktických, které vychází z praxe několika kulturních institucí.

Téma této práce nebylo v českém jazyce dosud zpracováno. Byl to jeden z hlavních důvodů, který mě vedl ke zvolení daného tématu práce, ale zároveň i jeden z problémů, na který jsem během psaní narazila. Ačkoliv věřím, že problematika etického financování umění je aktuálním tématem i v České republice, literárních pramenů, odborných článků a etických kodexů dárcovství českých kulturních výtvarných institucí je k dispozici naprosté minimum. Práce se tak zaměřuje obecně na kulturní praxi, a to nejen na území České republiky, a tím pádem čerpá i ze zahraničních pramenů.

1. Etika

1.1. Co je etika

Původ slova etika nalezneme v řeckých slovech *étos a etos*, která nesou téměř stejný význam. V překladu obě znamenají mrav, obyčej či zvyk, liší se však v našem přístupu k výše zmíněným výrazům a v souvislostech, do kterých je vkládáme. *Étos* chápeme ve významu domáckosti, zvyklosti a rytmičnosti. *Etos* se pak vymezuje vůči přirozenosti – jako děti prvními krůčky a prvními slovy ztrácíme svou přirozenost a v přibližně stejný moment se otevíráme etosu. Zvyklostem a drahám, které pomalu začínají utvářet naši osobnost v mnoha ohledech a přetváří onen neposkvrněný dětský svět do světa ‘našeho’. „*Etos je pod hladinou naší aktivní činnosti. Věci etické nemůžeme ovládat vůlí, netvoříme je jako aktivní subjekty, spíše je zde poměr opačný, etos tvoří nás.*“¹

V žití světa samotného se pak význam *étosu* a *etosu* proměňuje. *Étos* nacházíme v personálních charakteristikách, a to jak u sebe, tak u druhých – jedná se o nedílnou součást podstaty každé lidské bytosti. Ačkoliv bychom se mohli domnívat, že první, čeho si na druhých všimneme, je jejich fyzická podoba, jsou to právě personální charakteristiky, onen *étos*, který nás upoutá.² Odehrává se tak v drahách *etosu*, ve kterých se rodí zárodek našeho vztahu k druhému, naše sympatie a antipatie.³

Každý člověk přikládá svému jednání určitý význam, sám vyhodnocuje, zda je správné, či nikoliv, snaží se pochopit důsledky svého jednání a nést zodpovědnost za svá rozhodnutí. Jsme schopni mravní skutečnost popsat slovy – například dobrý, špatný, hodný, zlý, spravedlivý, nespravedlivý ... – a těmto slovům, která běžně používáme i v jiných situacích

¹ RYBÁK, David. *Étos a světy dějin*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2019. s. 43

² Tamtéž, s. 44

³ Tamtéž, s. 44

a kontextech, připsat právě mravní význam. Tuto schopnost shledává Anzenbacher v tzv. „*předporozumění mravní skutečnosti*“.⁴ Mezi jeho hlavní složky patří hodnocení vlastního i cizího jednání, schopnost rozlišení mezi dobrem a zlem, přijetí odpovědnosti za svá rozhodnutí a jejich činění z vlastní vůle. Předporozumění by se mohlo označit za předstupeň etiky, ta se snaží o definici, osvětlení a popřípadě úpravu těchto prvků.⁵

Etiku v pojetí společenskovední disciplíny můžeme definovat jako vědu, která „*se zabývá tím, co je správné a co je nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit*“.⁶ Nezkoumá pouze samotná rozhodnutí, ale i jejich předcházející lidskou motivaci, vlivy, které tato rozhodnutí ovlivňují, a následnou reflexi. Obecně můžeme říci, že předmětem etiky je morálka, která je souborem představ ideální podoby chování a lidského jednání ve společnosti a v čase.

Vztah etiky, morálky a mravnosti je pro pochopení etiky zcela klíčový. Pokud morálku chápeme ve významu představ správného jednání ve společnosti, tj. jaké by věci měly být, jak by se člověk měl chovat, co je správné a co je nesprávné, pak je etika teorií morálky a zabývá se teoretickým studiem výše zmíněného. Druhá rovina pojetí morálky je již zcela konkrétní – nevztahuje se na představy celé společnosti, ale pouze na jedince. Morální je to, co vychází z vnitřního přesvědčení jednajícího: „*Morální dobro je definováno jako to, co je ve shodě se svědomím, morální zlo jako to, co svědomí odporuje.*“⁷ Zde však dochází k rozporu. Subjektivní přesvědčení a shoda s vlastním svědomím jednoho jednajícího nemusí být totožná s přesvědčením druhého. I etika se snaží pojmut daleko více než pouze morálku: „*Etika se nikdy neomezovala na to, aby definovala dobro pouze jako to, co je subjektivně shodné se*

⁴ ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994. s. 13

⁵ Tamtéž, s. 17

⁶ THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. Filozofie (Portál). s. 11

⁷ ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994. s. 110

svědomím. Ve všech dobách usilovala také o poznání, co je mravně správné v různých oblastech praxe, a snažila se toto správné uplatnit sociálně jako normu, získat tomu přijetí ve svědomí lidí.”⁸ Mravní normu můžeme označit za sociální pravidlo jednání, oproti právní normě však není vynutitelná. Mravní je pak to, co je ve shodě s těmito mravními normami. Právě jejich vytváření a postupné přirozené přijetí společností je základem sociálního života – přechod od subjektivity k objektivitě, přechod od individuality k celku.

Etiku můžeme pojímat mnoha způsoby a z několika hledisek. *„Etika není homogenní, a to jak z hlediska zkoumání, tedy logické uspořádanosti, tak z hlediska vývoje etického myšlení, tedy z pohledu historické posloupnosti.“*⁹

Dle Thompsona přistupujeme k etice čtyřmi rozdílnými způsoby. Prvním z nich je deskriptivní etika, která objektivně popisuje přístup konkrétní společnosti bez jakéhokoliv hodnocení. Normativní etika pak zkoumá normy, na základě kterých se lidé řídí. Nezůstává zde však pouze u popisu, ale táže se, zda je rozhodnutí správné, nebo není. Metaetika se zabývá jazykem v úzkém spojení s etikou. Posledním přístupem je aplikovaná etika, která se zabývá praktickými otázkami ve vztahu k etice. Převádí morálku do praxe a zkoumá její aspekty v jednotlivých sférách profesního i společenského života.¹⁰ Aplikovaná etika je pro má zkoumání tou nejdůležitější oblastí a budu se jí zabývat v dalších kapitolách bakalářské práce.

1.2. Smysl etiky

Pokud se tážeme po smyslu etiky, ptáme se po smyslu něčeho, co je již dávno naší součástí a na co se již v minulosti tázali jiní. Přesto věřím, že každá jedna otázka je ku prospěchu. Právě

⁸ Tamtéž, s. 105

⁹ PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. s. 43

¹⁰ THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. Filozofie (Portál). s. 12

v samotných otázkách se skrývají odpovědi, nikoliv v odpovědích samých. Když nad věcmi přemýšlíme, tážeme se, poznáváme sami sebe, probouzíme onen etos v nás. Neměli bychom se však tázat po účelu, protože „*u všech podstatných věcí platí, že je nelze dobře vykonávat, pokud je vykládáme jako prostředky pro něco jiného*”.¹¹ Stejně tak, jako se nemůžeme ptát, k čemu nám je láska, přátelství či rodina – jakmile bychom položili otázku, k čemu nám je druhé milovat, základy našeho života by se sesypaly a láska by se pohřbila.

Dnešní doba je jednou z hlavních odpovědí na otázku po smyslu a potřebě etiky. Protože „*tam, kde je svět, tam je rozhodování o díle, o skutcích a odpovědnosti, ale také vůle a rozruch, pád a zamotanost*”.¹² Samotný svět je nám otevřený, se všemi volbami, které během života musíme konat. Máme schopnost myšlení a řeči, které nám umožňují nejen s druhými komunikovat, ale také se svobodně vyjádřit a nést zodpovědnost za naše jednání a rozhodnutí.

Avšak ona zodpovědnost za naše jednání může být důvodem, že nejednáme. Ona otevřenost, pluralita a postupná změna ke společnosti postmoderní. V takové společnosti už tradiční prostředky myšlení nedostačují k tomu, abychom byli schopni tuto situaci pochopit: „*Komentáře či “metavyprávění” ztratily svou přesvědčivost, staly se nedůvěryhodnými. [...] Velkou jednotu vystřídala pluralita, a tedy každý z nás žije jakoby v průsečíku nejrůznějších příběhů, z nichž každý sleduje své vlastní cíle a svou vlastní logiku, aniž by kterýkoli z nich měl univerzální platnost. [...] Společnost, v níž začínáme žít, není uzavřena nějakým jediným principem či smyslem, který by ji obemykal ze všech stran, nýbrž je to společnost otevřená.*”¹³ Společnost tak stojí na vratkých základech, otevřena mnoha možnostem, ve kterých se ale ztrácí, odkloněna od víry, hledající odpovědi v rozumu. Nejistota a neschopnost reflektovat minulost,

¹¹ RYBÁK, David. *Étos a světy dějin*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2019. s. 28

¹² HEIDEGGER, Martin. *Erläuterungen zu Hölderlins Dichtung*. Frankfurt am Main, 1981. s. 38. Zde v překladu Anny Hogenové.

¹³ PETŘÍČEK, Miroslav. *Úvod do (současné) filosofie: [11 improvizovaných přednášek]*. 4. upr. vyd. Praha: Herrmann, 1997. s. 137

ale ještě více budoucnost. Křehké vztahy s druhými i se sebou samými a neustálá snaha najít své místo v současné době. Není tohle svět, ve kterém má etika své místo jisté víc než kdy předtím? „*Lidé jsou vrženi do postmoderní společnosti a nemají kam utéci: musí se podívat do tváře vlastní mravní nezávislosti, a tedy vlastní mravní odpovědnosti, kterou jim nelze vzít, ale již se nemohou zříci. Tato nová nutnost je často příčinou mravního bloudění a zoufalství. Dává však také morálnímu subjektu šanci, jakou dosud nikdy neměl.*”¹⁴

Denně vstupujeme do situací, které nemůžeme znát. Jsme součástí něčeho, co nikdy nebude úplně uzavřeno, tím pádem život bude vždy rizikem, do kterého vstupujeme.¹⁵ Musíme se však vydat i do tohoto rizika, do rozhodnutí, která nás nutí strávit život v balancování mezi legalitou a legitimitou. To možná může být nepříjemné, pokud však ale chybí rozhodnost, chybí i pravdivost — aleitheia.¹⁶ Ke značné problematizaci dochází v důsledku vysokých požadavků na výkon, které jsou na nás kladeny, a současná doba, ve které se nacházíme: „*Žijeme v době, která je nesmírně rychlá. Mluvíme o době instantní, kde všechno musí být velmi rychle uděláno, rychle prožito, rychle zhodnoceno a odžito. Všechno musí být užitečné. A to je past, ve které se současný člověk nalézá, aniž o tom většinou ví.*”¹⁷ Účelnost, užítkovost, věčnost. Odvádí nás od dialogu se sebou samými, a tím pádem nabírá i naše hledání toho, co je nám nejvlastnější, naše

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Post (Sociologické nakladatelství). s. 163

¹⁵ HOGENOVÁ, Anna. Odvaha ke štěstí: Život jen jako jeden velký závod? aneb Odvaha ke štěstí. *Neurazitelný.cz* [online]. c2017-2020, 12. 7. 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://neurazitelný.cz/anna-hogenova-odvaha-ke-stesti/>

¹⁶ HOGENOVÁ, Anna. *K dnešku*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2016. s. 177

¹⁷ TITLBACH, Filip. „Dnešní člověk žije v předběhu, nepatří mu přítomnost,“ říká filozofka Anna Hogenová. *Radio Wave* [online]. Praha, c1997-2020, 5. březen 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/dnesni-clovek-zije-v-predbehu-nepatri-mu-pritomnost-rika-filozofka-anna-hogenova-7778313>

bytostné tázání, špatného směru. To, že „*neužitečnost je stokrát důležitější než užitečnost*“¹⁸ si uvědomíme až v poslední části naší cesty, na jejíž konci se rozhostí naprostá prázdnota.

Čím méně čitelná je naše společnost, tím méně jsme schopni číst sami v sobě. Čím rychlejší je naše doba, tím více nestíháme tempo a tlak celé společnosti. A právě v takové společnosti „*je nám zapotřebí etiky a filosofie víc než kdykoliv předtím, protože málokdy si člověk patřil méně, než je tomu v naší sofistikované a nepřehledné současnosti*“.¹⁹

1.3. Výchova a etika

Dá se etika vyučovat? Je možné přednášet etiku ve společnosti, která není vždy etickou? Podobné otázky přirozeně vyvstávají nejen v dnešní době. Pokud výchovu definujeme jako „*záměrné působení jednoho člověka na druhého: vychovatele na vychovávaného, s cílem přivádět ty, na něž působí, do „pravé lidské podoby“ jejich individuálních osudů,*“²⁰ pak již v samotné definici shledáváme možný problém. Výchova v lidství se v dnešní době proměňuje ve výchovu k povolání, kde jsou na první místo kladeny znalosti, vědomosti a schopnosti. Vzdělání ve smyslu pouhého osvojení informací upozaďuje výchovu – nejen hodnotovou, estetickou, pohybovou, ale i tu mravní. Zároveň se přirozeně ukazuje, že vzdělávání v této ‘konzumní’ podobě „*nečiní lidi odpovědnými, připravenými na život, „dospělými“, nepřináší ani radost a uspokojení, ponechává je bezradně ve věcech životní orientace, nevybavuje je schopností nadhledu ani myšlením v kontextech*“.²¹

¹⁸ HOGENOVÁ, Anna. *K dnešku*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2016. s. 187

¹⁹ HOGENOVÁ, Anna. *Současnost, dějiny, fenomenologie*. Chomutov: Husitská teologická fakulta Univerzity Karlovy, vydáno v nakladatelství L. Marek, 2017. s. 28

²⁰ PALOUŠ, Radim. *Filosofická reflexe několika pojmů školské pedagogiky*. Praha: Karolinum, 2010. s. 15

²¹ PELCOVÁ, Naděžda a Ilona SEMRÁDOVÁ. *Fenomén výchovy a etika učitelského povolání*. Praha: Karolinum, 2014. s. 16

Lidská bytost se vždy nachází ve vztahu se světem, s druhými i se sebou samými. Vnímá svět, působí na něj a nechává působit na sebe. Porovnává, co je správné a co nikoliv. Samotná role vychovatele je věcí etiky, a to i v případě záležitostí, které se etiky prvoplánově netýkají – již nám totiž nestačí pouze informace vnímat, ale musíme je i vysvětlovat a předávat.²² „*Výchova je směřování k identitě a integritě člověka, a to jak ve smyslu individuálním, tak ve smyslu sociálním. Ve výchově je spojena odpovědnost vychovatele za vychovávaného i odpovědnost za vlastní budoucnost.*”²³ Etika se tak propisuje do výchovy nejen jako možný vyučovací předmět, ale především jako součást výchovy samé.

Výchova etiky jako vyučovacího předmětu pak může mít mnoho podob. Jednou z nich je předávání etických teorií, zde se však vrátíme k předchozímu modelu pouhého pasivního přijímání informací, které je v případě etické výchovy zcela nedostatečné. Ta by měla vést k otázkám, problematizaci, dilematům – k tomu, co podněcuje žáky k přemýšlení a k nezbytnosti činit rozhodnutí.²⁴ Musí dojít k otřesu, který považuje Patočka za základní stavební kámen výchovy: „*Žák se nemá ve škole jenom naučit jistým prostředkům k určitým cílům, nýbrž se má naučit něco vyššího chtít. [...] Nezáleží pouze na tom, aby si člověk na něco zvykl, nýbrž záleží na něčem více. Jistota prvotního přirozeného člověka musí být jistým způsobem otřesena, vyvrácena.*”²⁵ Jedině tak jsme schopni se dostat za obzory našeho vědění, dát otázkám naprosto nový rozměr a přistupovat k nim zcela osobně.

Otázku po výchově etiky není složité zodpovědět. Výchova etiky je nejen možná, ale také nezbytně nutná. Pouhé zařazení předmětu do školních vzdělávacích plánů však nestačí – pokud nevíme, k čemu a z jakého důvodu žáky chceme vést, veškerá naše snaha bude v každém případě

²² PALOUŠ, Radim. *Filosofická reflexe několika pojmů školské pedagogiky*. Praha: Karolinum, 2010. s. 88

²³ PELCOVÁ, Naděžda a Ilona SEMRÁDOVÁ. *Fenomén výchovy a etika učitelského povolání*. Praha: Karolinum, 2014. s. 115

²⁴ SVOBODOVÁ, Zuzana, ed. *K etické výchově*. Praha: Karez, 2011. s. 36

²⁵ PATOČKA, Jan. *Péče o duši I*. Praha: Oikoymenh, 1996. s. 366

bezvýsledná. Prosté předávání znalostí by mělo být nahrazeno dialogem, na kterém se výchova etiky zakládá. V něm se pak rodí přemýšlení, řešení dilemat a zvažování – úkony čistě etické.

1.4. Profesní etika

Termín aplikovaná etika a jeho synonymum praktická etika se začal používat v sedmdesátých letech 20. století v důsledku neustálého promítání morálních problémů do společnosti a sféry profesního života – jednalo se především o etiku lékařskou a obchodní.²⁶ Jako příklad problémů, které aplikovaná etika řeší, můžeme uvést eutanazii, potraty, ochranu lidských i zvířecích subjektů při pokusech a další. Aplikovaná etika se tak úzce prolíná s profesním životem v mnoha jeho sférách.

Profesi definujeme jako „*zaměstnání/práci/povolání, které vyžaduje odborné znalosti, seberegulaci, a přispívá k obecnému dobru. Přináší vysoký životní status, a to jak sociální, tak ekonomický*“.²⁷ V profesním životě se tak většinou nejedná o pouhé využití získaných znalostí za účelem jejich zpeněžení, ale o určité vyšší poslání. „*Idea profese předpokládá, že se za znalostí, dovedností a kompetencí (a navíc k nim) vyskytuje dosvědčující angažovanost, svoboda, přísežná odpovědnost.*“²⁸ Výkon povolání v důležitých otázkách pak upravuje kromě právních norem také profesní etika. Ta se zabývá morálkou a mravními zásadami chování v problematických situacích, přičemž mravní zásady formuluje a upravuje.

²⁶ FREY, R. G., & WELLMAN, C. H. *A Companion to Applied Ethics*. USA: Hoboken: John Wiley & Sons, 2008. s. 1

²⁷ NAAGARAZAN, R. S. *Textbook on professional ethics and human values*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. s. 29

²⁸ PELCOVÁ, Naděžda a Ilona SEMRÁDOVÁ. *Fenomén výchovy a etika učitelského povolání*. Praha: Karolinum, 2014. s. 114

Profesní etika však není pouze aplikací obecných pravidel na konkrétní prostředí. Právě v našem konání a v naší činnosti zjišťujeme, že etika je vnitřní rys každého z nás, který se projeví v jednání a v důsledcích s ním souvisejících. Až snaha zakotvení toho, co je správné, dala vzniknout profesním předpisům a kodexům, které mravní zásady formulují.²⁹

Nyní bych se ráda stručně zaměřila na několik vybraných oblastí profesní etiky, jejich specifika a význam, a to konkrétně na etiku:

- pedagogickou,
- lékařskou,
- policejní,
- médií.

Výše zmíněné oblasti profesní etiky přímo nebo nepřímo zasahují do života každého z nás. V prvních fázích života naši osobnost ovlivňuje v různých stupních vzdělávací systém, prostředí školy a učitelé, kteří nás učí i vychovávají. Lékařskou pomoc ve větší či menší míře vyhledává a potřebuje každý – většina se pak během života může setkat i se situacemi, které jsou morálně problematické a které upravuje etický lékařský kodex. Policejní etika pak upravuje možná etická dilemata ke vztahu bezpečnosti. Společnost, ve které žijeme a pro kterou jsou média jediným zdrojem informací, volá po etice médií.

1.4.1. Pedagogická etika

Hlavním tvůrcem výuky je učitel – se svými žáky je v přímém osobním kontaktu a nese určitou odpovědnost za ně i za jejich učení. Jeho postavení podmiňuje nejen nezbytně vyžadovaný vysokoškolský titul, ale i určitá očekávání společnosti, jaký má učitel být. Dle nich

²⁹ Tamtéž, s. 108

je pro výkon pedagogického povolání nezbytné humánní zaměření, zájem o druhého, schopnost převzít odpovědnost, přirozená autorita, odborné vědomosti, profesní znalosti aj.³⁰

Naopak étos učitelského povolání je shledáván v něčem jiném než v pouhých očekáváních společnosti. Podstatné pro profesi učitele není pouze být učitelem, ale snažit se být dobrým učitelem. Ten, kdo učí druhé, ale nezapomíná neustále vzdělávat i sám sebe, toho může dosáhnout: „*Součástí étosu učitele je proto nutně sociální angažovanost, interiorizace humánních hodnot, ale také sebeuvědomění a schopnost kriticky a s odstupem promýšlet povahu vlastní výchovné a vzdělávací činnosti.*”³¹

Na některých školách jsou práva a povinnosti učitelů formulovány v etických kodexech, avšak stále se nejedná o závazek škol, kterým by bylo podmíněno jejich fungování. Žádný oficiální kodex učitele v České republice neexistuje, inspiraci lze hledat v zahraničí.

1.4.2. Lékařská etika

Vznik lékařské etiky je úzce provázán s rychlým rozvojem a proměnou samotné medicíny, stejně tak s vývojem moderních technologií. V centru lékařské etiky vždy stál vztah lékaře a pacienta – a právě nové možnosti, které moderní medicína nabízí, tento vztah problematizují.

Jedná se především o dva hlavní jevy. Jedním z nich je rozmanitost možností a řešení, které jsou důsledkem technologického pokroku a vědeckých objevů. Druhý fenomén je úzce provázán s předešlým: „*Ještě v šedesátých letech 20. století bylo každé záchránění lidského života vnímáno jako nezpochybnitelný úspěch medicíny. Když lékař něco takového dokázal, byť i mimořádnými prostředky, pacient i jeho příbuzní mu s dojetím děkovali a jeho společenská*

³⁰ PELCOVÁ, Naděžda a Ilona SEMRÁDOVÁ. *Fenomén výchovy a etika učitelského povolání*. Praha: Karolinum, 2014. s. 115

³¹ Tamtéž, s. 115

prestiž vzrostla. V současné době zachraňování i zachránění pacienti stále častěji vyjadřují nesouhlas, jehož podstatu lze vyjádřit dvěma jednoduchými formulacemi: „Za tuto cenu si záchranu života nepřeji.“ „Bylo by lepší zemřít než takto žít.“³² Čím mocnější je medicína, tím méně zranitelnými se stáváme – přesto ale dochází nezdědky k situacím, kdy léčba pacienta dostane do obtížné a tíživé životní situace, která je pro něj horší než smrt. „Až donedávna bylo dobré cokoliv, co lékař dokázal udělat pro záchranu svých pacientů. Dnes již mohou záchranu svého života považovat někteří pacienti za určitých okolností za chybu.“³³ Medicína se tak stává více dialogem, který ze zákonitosti věci (postavení lékař – pacient laik) nemůže být nikdy zcela ekvivalentní, to mu však neubírá na důležitosti.

Hlavním předmětem lékařské etiky jsou tak morálně-etické problémy spojené s výkonem profese. Jedná se zejména o vztah lékaře a pacienta, o osobnost lékaře a interpersonální vztahy ve zdravotnictví, eutanazii, paliativní medicínu a rozporuplné situace v medicíně. Lékařská etika tak principy lékařské etiky nejen definuje, ale podporuje vývoj osobnosti lékaře, podílí se na zkvalitnění mezilidských vztahů na pracovišti a zkoumá a rozebírá rozhodování lékařů.³⁴

Práva a povinnosti lékaře jsou formulovány v etickém kodexu České lékařské komory. Poprvé byl vydán roku 1996, z rozhodnutí České lékařské komory došlo k jeho novelizaci v roce 2007. Etický kodex se zabývá nejen samotnou profesí, ale především vztahem mezi lékařem a pacientem a vztahy mezi lékaři.³⁵

³² ŠIMEK, Jiří. *Lékařská etika*. Praha: Grada Publishing, 2015. s. 367

³³ Tamtéž, s. 369

³⁴ KOŘENEK, Josef. *Lékařská etika*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Triton, 2004. s. 50

³⁵ *Etický kodex České lékařské komory: Stavovský předpis České lékařské komory č. 10* [online]. Česká lékařská komora, 1996 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: https://www.lkr.cz/doc/cms_library/10_sp_c_10_eticky_kodex-100217.pdf

1.4.3. Policejní etika

Policejní etika představuje „soubor norem, které regulují chování a rozhodování policejních subjektů v nejrůznějších situacích z hlediska žádoucího chování, tj. z hlediska toho, co společnost od policie očekává“.³⁶

Mezi hlavní cíle policejní etiky tak patří vymezení etických hodnot a norem pro výkon policejní profese, ukotvení etických aspektů, které rozhodují o policejní činnosti, prohloubení morální odpovědnosti a pomoc při rozhodování v eticky problematických situacích.³⁷

Cíle, hodnoty a závazky policie jsou formulovány v policejních etických kodexech. V České republice se policisté řídí Etickým kodexem Policie České republiky. Pochopení a zvnitřnění etického kodexu může přispívat nejen k funkčnějšímu vztahu s občanskou veřejností, ale i k hodnotnějšímu výkonu samotné policejní profese.³⁸

1.4.4. Etika médií

„Žijeme v mediálním světě, který ovlivňuje nejen naše poznání, zručnost, emoce, ale i identitu a názor. Dělá to rychle, dynamicky, flexibilně a v obrovském rozsahu. Mediální svět je globální, univerzální a akční. Mění se rychle, bez čekání na ty, kteří mu nestačí, protože má k dispozici nejnovější vědecké objevy a disponuje stále novými technologiemi.“³⁹

Jen těžko bychom mohli pochopit význam etiky médií bez orientace v dnešní společnosti. Média jsou často jediným zdrojem informací pro miliardy obyvatel a jejich etická hodnota je

³⁶ HERZOGOVÁ, Zuzana. *Policejní etika*. Praha: Zuzana Herzogová, 2003. s. 115

³⁷ NESVADBA, Petr. *Policejní etika*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. s. 153

³⁸ HERZOGOVÁ, Zuzana. *Policejní etika*. Praha: Zuzana Herzogová, 2003. s. 152

³⁹ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010. s. 29

tak zcela klíčová. Etika médií se zabývá nejen morálkou a etikou v této oblasti, ale také vytvářením nových pravidel a etických norem pro mediální sféru. Mezi hlavní zásady etického jednání v oblasti médií patří pravdivost, zodpovědnost, čestnost, lidská důstojnost a práva. Porušení těchto zásad může vyústit v přečiny tvůrců mediálního obsahu, a to v manipulaci s lidmi, jejich ponížení a využití jich jako prostředku k dosažení patřičných cílů.⁴⁰

⁴⁰ Tamtéž, s. 243

2. Kulturní výtvarné instituce

Kultura prostupuje všemi oblastmi lidského života. Právě z toho důvodu je výklad pojmu problematický a jeho ukotvení téměř nemožné. Jedná se o pojem, jehož pojetí je závislé na souvislostech, ve kterých je užíván.

Pojem můžeme vnímat v jeho širším i užším kontextu. V tom nejširším by se dalo označit za synonymum „civilizace“⁴¹, přesto bych ráda uvedla alespoň jednu definici, ze které můžeme dále vycházet a která bude exaktnější pro účely této práce: „*Kultura je aktivní tvořivá činnost lidí, která uskutečňuje ve sféře materiální a duchovní produkce směřující k osvojení světa; je to činnost, v níž se produkují, uchovávají, rozdělují, vyměňují a spotřebovávají společensky významné materiální a duchovní hodnoty; je to rovněž souhrn těchto hodnot zpředměťujících tvořivou lidskou činnost.*“⁴²

Pojem kultury ve spojení s uměním chápeme ve významu souhrnu výše zmíněných hodnot, a to v podobě kterou je možno uchovávat a předávat dalším generacím. Nehmotná kultura (normy, hodnoty, zvyky, vědění) je reflektována kulturou hmotnou, a to ve formě uměleckých děl (obrazy, sochy, instalace, literatura), které jsou v kulturních institucích uchovávány a vystavovány.

Pokud se bavíme o kulturních institucích, jedná se o galerie a umělecká muzea. Vymezení pojmu muzea bylo stanoveno roku 1974 Mezinárodní asociací muzeí, a to v následujícím znění: „*Muzea jsou stále nevýdělečné instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřené veřejnosti, které získávají, uchovávají, zprostředkují a vystavují hmotné*

⁴¹ PETRÁŇ, Josef. *Dějiny hmotné kultury: vysokoškolská učebnice pro studenty fakult připravujících učitele*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství). s. 42

⁴² Tamtéž, s. 42

i nehmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy, vzdělávání a potěšení.“⁴³ Většina informací se tak týká muzeí a galerií, nikoliv však výhradně. Bakalářská práce tak pojednává o relativně úzce zvoleném okruhu působení, který vzešel v závislosti na výběru konkrétních etických kodexů kulturních institucí, které budou analyzovány v pozdější části této práce.

2.1. Poslání kulturních výtvarných institucí

Význam a poslání muzeí a galerií jsou mnohostranné. V první řadě muzea zabezpečují ochranu přírodního a kulturního dědictví. Nejedná se pouze o jeho uchování, ale také o jeho dokumentaci, náležitou péči a prezentaci odborné a široké veřejnosti.⁴⁴ V rámci prezentace odborné i široké veřejnosti dochází k výchovně-vzdělávací funkci, na kterou bych se ráda jako student pedagogické fakulty zaměřila a stručně ji v následující kapitole rozvedla.

2.1.1. Vzdělávací dimenze kulturních výtvarných institucí

Edukační role, kterou muzea a galerie zastávají, je zcela zásadní: „Významným úkolem muzeí je rozvíjet svou výchovně-vzdělávací úlohu a působit na co nejširší vrstvy obyvatelstva, na jehož území vykonávají svou činnost. Nedílnou součástí této výchovně-vzdělávací role je součinnost s touto komunitou a péče o její přírodní a kulturní dědictví.“⁴⁵

Teorie a praxe výchovy a vzdělávání v muzeích se označuje pojmem muzejní edukace. Zcela zásadní je pro ni přístup instituce k veřejnosti, který je otevřený a směrem k ní

⁴³ Mezinárodní rada muzeí (ICOM). *Profesní etický kodex ICOM pro muzea*. [online]. Paříž: Mezinárodní rada muzeí (ICOM), 2006. 17 s. [cit. 2020-3-10]. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2016/Deni%20v%20oboru/eticky_kodex_ICOM.pdf

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Tamtéž.

orientovaný. Klíčové je pro ni umožnit bližší seznámení s muzejními sbírkami, a to pro všechny věkové a sociální skupiny. Zaměřuje se nejen na návštěvníky, kteří se chtějí aktivně zapojit, ale i na ty, kteří sdělení muzeí vstřebávají pouze pasivně: „*Muzejní edukace se tak neorientuje pouze na zprostředkovávání elementárních znalostí, ale stále častěji rozvíjí i dovednosti, schopnosti, zájmy a postoje muzejního publika a přispívá k hlubšímu pochopení složitých přírodních a sociálních struktur, souvislostí a komplexních procesů.*“⁴⁶

Muzejní pedagogika začleňuje do svého působení prvky formálního i neformálního vzdělávání. Podstatné je ale to, že se nejedná o direktivní edukativní vedení, ale o přístup, kdy druhému pomáháme v jeho osobním rozvoji a pochopení sebe samého. Muzejní pedagogika se snaží jedinci porozumět a v návaznosti na to zprostředkovat kulturu. Tu předává nejširší veřejnosti v různých podobách a napomáhá tak společnosti v rozvoji vědomostí i sociálních rolí.⁴⁷

V mnoha muzeích a galeriích jsou realizované výstavní projekty doplněny o bohatý doprovodný program, který zahrnuje komentované prohlídky, přednášky, workshopy a různé semináře.

Dalším vzdělávacím aspektem jsou výsledky vědecké činnosti odborných pracovníků, která dostává konkrétní podobu a je zpřístupněna širší veřejnosti publikační činností. Ta se neomezuje pouze na odbornou literaturu, nýbrž i na doprovodný materiál k výstavám či sbírkovým expozicím. Jedná se například o katalogy, monografie či studijní materiály, které slouží nejen pedagogům při návštěvě muzeí s žáky základních, středních i vysokých škol, ale lze je využít i během vlastních organizovaných muzejních programů.

⁴⁶ JAGOŠOVÁ, Lucie, Vladimír JŮVA a Lenka MRÁZOVÁ. *Muzejní pedagogika: metodologické a didaktické aspekty muzejní edukace*. Brno: Paido, 2010. Kultura a edukace. s. 75

⁴⁷ Tamtéž, s. 79

Vztah škol a muzeí je úzce provázaný a v jisté míře se i vzájemně inspiruje a doplňuje. Úlohu mimoškolního vzdělávání naplňují muzejní instituce především v různých podobách neformálního vzdělávání, které má pozitivní dopad na vzdělávací proces v jeho plném rozsahu: „*Kromě možnosti pracovat s autentickými předměty s nespornou kulturní hodnotou nabízí muzea neformálnost edukačního procesu, nerepresivitu vzdělávací situace (nejsou známky ani zkoušky apod.), vysoce odborné zázemí, zajímavé prostředí, možnost věnovat se pouze zvolenému tématu aj. a zpravidla je schopno nabídnout širokou škálu různorodých aktivit.*“⁴⁸ V tuto chvíli nejsou návštěvy muzeí součástí školních vzdělávacích plánů, z toho důvodu může být jejich organizace náročná a často na úkor úspory času omezená. Přesto muzea nabízí velké množství činností (od již uvedených workshopů, přednášek, za využití vlastní publikační činnosti nebo prostřednictvím například interaktivních mediálních prvků), které škola do běžné výuky zařadit nemůže a které mohou žáky obohatit.

Muzea k naplnění výchovně-vzdělávací funkce v současné době využívají mnoho různých prostředků. Kromě klasických médií využívaných k naplnění výchovně-vzdělávací funkce muzeí je v současné době aktuální využití interaktivních prvků, které jsou začleněny do výstav a expozic. Nemožnost dotýkat se děl tak řeší edukátoři doplněním výstavy o elementy, které to umožňují. Příkladem toho může být Národní galerie Praha, která si aktuálnost tohoto tématu uvědomuje a dle možností finančních i prostorových se jím zabývá. Kurátor pro edukační činnost a vedoucí programového oddělení Národní galerie Praha, Oldřich Bystřický, se v odborném článku *Veřejnosti naproti: Sahat a přetvářet dovoleno*⁴⁹ této problematice věnuje.

Národní galerie Praha přichází s koncepcí interaktivních studií. Jedná se o prostor, který nabízí k různorodé aktivitě určené různým věkovým skupinám. Tato aktivita je částečně řízená,

⁴⁸ Tamtéž, s. 235

⁴⁹ BYSTRICKÝ, Oldřich. *Veřejnosti naproti: Sahat a přetvářet dovoleno. Kultura, umění a výchova: Odborný recenzovaný časopis* [online]. 2014, 2. [cit. 2020-03-15]. ISSN 2336-1824. Dostupné z: http://www.kuv.upol.cz/index.php?seo_url=aktualni-cislo&casopis=7&clanek=49

ale na rozdíl od jiných vzdělávacích programů nevyžaduje přítomnost lektora. Z toho důvodu je k dispozici většímu okruhu veřejnosti a vytvořeným programem výstavu plnohodnotně doplňuje: „*Studio je prostor pro experiment a vlastní tvorbu, ve kterém si mohou návštěvníci prostřednictvím výtvarné hry uvědomit něco dalšího, co jde nad rámec vystavení originálních artefaktů. Může doplňovat kurátorskou koncepci a být důležité pro pochopení některých problémů.*“⁵⁰

Interaktivní studia jsou žádoucí intervencí výstav, která posílí kulturní zážitek návštěvníka. Nenásilnou metodou pobízí k přemýšlení nad skutečnostmi, které se návštěvník během výstavy dozvěděl. Tvůrčí část činností, která je v interaktivních studiích zařazena, zabaví dospělé i dětské návštěvníky. Změna role z diváka na tvůrce je pak nejen aktivní formou odpočinku, ale i příležitost k reflexi daných informací. Interaktivní studia se v posledních letech stávají v Národní galerii Praha nedílnou součástí výstav a jednou z hlavních oblastí realizace edukátorů.

2.2. Muzejní etika

„Proč si některá muzea získají naše srdce a jiná nikoliv? Na základě jakého kritéria se stane, že o jednom muzeu se dozvíme a druhé pro nás zůstává neviditelné? Co způsobí, že muzeum doporučíme svým přátelům? Co upoutá pozornost návštěvníka a přitahuje ho zpátky a zpátky, zatímco ostatním muzeím se vyhýbá obloukem? Co motivuje rodiny obětovat čas i těžce vydělané peníze k podpoře jednoho muzea, a ne jiného? Proč by si rodina v případě věnování dědictví muzeu vybrala jedno, a ne to druhé? Co promění konzumní přístup návštěvníka za

⁵⁰ Tamtéž.

dlouhodobý závazek vůči instituci? Kladný oboustranný vztah vypěstovaný skrz důvěru ovlivňuje schopnost muzeí vytvářet a propojovat společnost.“⁵¹

Jedním z hlavních posláních kulturních výtvarných institucí je zprostředkování kultury společnosti. Tyto instituce nemají být vybydlenými chrámy, ale místem setkávání a střetávání. To se odehrává mezi čtyřmi stěnami, jež ohraničují nejen prostor instituce, ale i hodnoty jí zastávané.

Právě v těchto hodnotách se nachází odpověď na všechny výše uvedené otázky, kterými záměrně uvádím tuto podkapitolu. Mým úmyslem není konkrétně zodpovědět každou z nich, nýbrž na nich demonstrovat důležitost hodnot, které jsou úzce spojeny s tématem této práce – jedná se o základ samotné etiky, tudíž i etických kodexů.

Etika v oblasti kultury a muzejnictví zastává zcela zásadní roli. Neovlivňuje pouze interní procesy uvnitř instituce, ale především obecné mínění společnosti a vztah instituce k ní. S každým rozhodnutím se hodnotí a obecně vlastní jméno, značka konkrétní kulturní instituce, může posílit nebo oslabit. V rozhodnutích by se měly promítnout hodnoty instituce, které jsou pro odbornou i laickou veřejnost vodítkem k vytvoření jejího obrazu, ať už pravdivého nebo zkresleného.

Důvěra je velice křehká. To platí i pro vztah instituce – návštěvník. Pokud je tento vztah funkční, návštěvník má v instituci důvěru. To se projeví v jeho chování (návštěva instituce), vyjadřování (doporučení příteli) a dalších aktivitách souvisejících s institucí a její činností. Ideálně se pak návštěvník v případě souznění s institucí a jejími hodnotami stává pravidelným návštěvníkem, který tvoří muzejní kulturu a opakovaně se do instituce vrací.

⁵¹ SUCHY, Sherene. *Museum Management: Emotional Value and Community Engagement* [online]. INTERCOM 2006 Conference Paper. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/1adf/25e9bc328acc9ee77c3053293fe9916a908a.pdf> s. 2

Instituce si důvěru a vztah s návštěvníkem vybuduje skrze svoji činnost, působení a rozhodnutí. Ta reflektují morální hodnoty a principy, na kterých si instituce zakládá. Role etiky v muzejnictví tak tímto nabývá zcela konkrétních obrysů – muzeím a galeriím napomáhá s tvorbou morálních hodnot a principů, ale především k jejich pochopení. Právě v tom se skrývá cesta ke smyslné profesní etice, a to nejen v muzejnictví.

Etika se významně propisuje do jednání muzeí a galerií v mnoha sférách jejich působení. Jednání a rozhodování je součástí každé instituce, a to nezávisle na tom, zda se jedná o instituci neziskovou, příspěvkovou či soukromou. Všechny kulturní výtvarné instituce čelí mnoha výzvám, a to v závislosti na naplnění jejich funkce a poslání. Možné etické problémy se netýkají pouze způsobu získávání a využívání financí, ale i samotných obsahů a tvorby výstav a chodu celé instituce.

Muzejní etika je chápána jako soubor zásad správného jednání, kterými by se kulturní instituce měly řídit a které by měly adaptovat do svých aktivit. V porovnání s právními předpisy nebo zákony upravujícími činnost a jednání instituce, muzejní etika není nijak právně vymahatelná.⁵² Jak je to běžné v jiných profesích, i zde se prostředkem k dodržování a šíření znalosti těchto zásad stává etický kodex.

Nejedná se o soubor univerzálních hodnot plošně aplikovatelných v každém muzeu, každá situace si vždy vyžaduje individuální posouzení, a to v kontextu hodnot, které muzeum vyznává a považuje za zásadní. Muzejní etika se tak pokouší o vymezení obecných rysů a etických principů, které jsou aplikovatelné na konkrétní situace v muzejní sféře.⁵³

⁵² GAZI, Andromache. Exhibition Ethics – An Overview of Major Issues. *Journal of Conservation and Museum Studies* [online]. 2014, 12(1) [cit. 2020-04-03]. DOI: <http://doi.org/10.5334/jcms.1021213>. Dostupné z: <https://www.jcms-journal.com/articles/10.5334/jcms.1021213/>

⁵³ EDSON, Gary. Practical Ethics and the Contemporary Museum. *Museology Quarterly* [online]. 2009, 23(1), 5-24 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: http://web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quarterly/200901_5.pdf

Muzejní etika „*usiluje o nalezení smysluplného rámce pro všechnu muzejní činnost a je vyjádřením nekončící debaty o povinnostech, kterými jsou muzea společnosti zavázána*“.⁵⁴ Vytváří se tak cesta, která je odrazem společenských i morálních hodnot a která pomáhá muzeím řešit kontroverzní otázky, problematická rozhodnutí a bezprecedentní dilemata.

Ačkoliv je muzejní etika záležitostí instituce, začíná vždy u jednotlivce. Škála ohledně mínění a povědomí etiky je zpravidla napříč institucí široká – od těch, kteří si etiku vůbec neuvědomují, po ty, kteří jsou si etiky a jejích důsledků vědomi v běžném i profesním životě. Jednotlivci činí rozhodnutí, která mohou být vykonána svévolně nebo v rámci vlastních zájmů. V důsledku takového jednání se mohou muzea za určitých okolností dostat do neetické pozice. Jednotlivci tak mají zodpovědnost za celé muzeum a celkový jeho obraz směrem k veřejnosti.⁵⁵

2.3. Dárcovství kulturních výtvarných institucí

Získávání finančních prostředků je pro existenci instituce a její rozvoj jednou z klíčových činností. V mnoha kulturních institucích v České republice (způsoby financování se v jednotlivých státech značně liší) dochází k velkému podfinancování, jelikož v rámci své činnosti je jejich posláním starat se o své objekty, rozšiřovat své sbírky, pořádat výstavní projekty a věnovat se publikační a výchovně-vzdělávací činnosti, a to ať už jsou financovány státem, krajem, městem nebo soukromým vlastníkem. Výše provozních nákladů se neúměrně zvyšuje vůči množství financí, které instituce má k dispozici. Mnohdy je přiděl financí podmíněn nárůstem návštěvnické platformy, která zvyšuje vlastní ziskovost instituce, ale staví

⁵⁴ MARANDA, Lynn. Museum Ethics in the 21st Century: Museum Ethics Transforming into Another Dimension. *ICOFOM Study Series* [online]. Paris, 2015, **43b**, 151-165 [cit. 2020-04-03]. ISSN 2306-4161. Dostupné z: <http://journals.openedition.org/iss/443>

⁵⁵ EDSON, Gary. Practical Ethics and the Contemporary Museum. *Museology Quarterly* [online]. 2009, **23**(1), 5-24 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: http://web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quaterly/200901_5.pdf s. 11

ji tak do nepříjemné pozice vůči zřizovateli.⁵⁶ Ten totiž dle výše návštěvnické platformy a ziskovosti instituce z minulých let vyhodnocuje potřeby a provozní náklady na následující období. Zde však může docházet k zásadní odchylce, ať už z důvodu úspěšnosti konkrétních projektů instituce, změnou postavení jména instituce nebo například jenom tím, že se změni zájmy veřejnosti.

V této části bakalářské práce nastíním hlavní pojmy spojené se získáváním financí mimo zřizovatele. Způsobů a forem je mnoho a v jednotlivých případech se mohou zásadně lišit, ale v základní rovině lze pojednat způsoby získávání financí do tří: vlastní příjmy například z prodeje vstupenek nebo vlastního zboží (tento způsob je však interním financováním, proto o něm dále nebudu více pojednávat), fundraising a sponzoring. V následujících podkapitolách krátce představím poslední dva způsoby a zároveň se zaměřím na motivaci sponzorů i sponzorovaných.

2.3.1. Fundraising

Způsobů, jak můžeme nahlížet na vyložení pojmu fundraising, existuje hned několik. Již samotné slovo v sobě obsahuje jeho primární význam – *fund* z anglického zásoba, rezerva; *to raise* z anglického pozvednout.⁵⁷

Prvotně se jedná o metody, které zahrnují postupy a způsoby získávání prostředků určených na činnost instituce: „*Jde v pozitivním slova smyslu o to, jak druhé lidi motivovat k dobrým skutkům, najít si cestu nejen k jejich srdcím, ale i penězům a štědrosti tím, že je*

⁵⁶ ŠKARABELOVÁ, Simona, Jarmila NESHYBOVÁ a Jaroslav REKTOŘÍK. *Ekonomika kultury a masmédií*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s. 180

⁵⁷ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 2

kvalifikovaně přesvědčíme, že právě jejich peníze mohou pomoci potřebným lidem i organizacím, a že i oni sami o sobě pomohou dobré věci nebo akci.“⁵⁸

Fundraisingem můžeme označovat také samotnou činnost, jejíž výsledkem je obdržení finančních nebo materiálních prostředků. V neposlední řadě můžeme výraz chápat jako „vědu“ o tom, jak druhé přesvědčit, že si naše instituce zaslouží nejen jejich pozornost, ale i podporu.⁵⁹

Tento způsob získání financí není nutně podmíněn reciprocí, naopak je jedním z hlavních aspektů motivace dárce, finančního podporovatele, například vlastní přesvědčení, filantropie a osobní zájem o rozvoj. Ve skrze bývá v rámci muzejní praxe uplatňován na individuální mecenáše umění.

2.3.2. Sponzoring

Sponzoring jinak také sponzorství ve sféře kultury vnímáme jako současný trend. Přisuzujeme to nedostatku financí vyhrazených pro oblast kultury a kladení vysokých nároků na všechny oblasti činnosti muzea. Přesto se stačí ale ohlédnout do historie a zjistíme, že tendence věnovat peníze či jakoukoliv jinou formu zabezpečení byla běžná již v prvním století před Kristem. Ve Starověkém Římě zámožný občan Gaius Cilnius Maecenas podporoval básníky, aby mohli nerušeně tvořit. Odtud také pochází latinský název mecenášství, které bychom mohli označit za formu sponzoringu.⁶⁰

Ve sponzoringu se jedná o rovnocenný vztah mezi sponzorem a sponzorovaným: *„Sponzoring není jen jednostranné odevzdání finančního obnosu, ale bývá definován jako*

⁵⁸ VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. Praha: ASPI, 2008. s. 121

⁵⁹ Tamtéž, s. 122

⁶⁰ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. s.

*poskytování finančních, hmotných prostředků a služeb společností za určitých podmínek v rámci marketingových a komunikačních cílů těchto společností, je to zcela specifické partnerství mezi sponzorem a sponzorovanou akcí.*⁶¹ Každá strana do takového partnerství investuje a zároveň z něj i těží. Toto je zároveň základním rozdílem mezi uvedenými způsoby externího financování instituce. Sponzoring bychom tak mohli popsat i jako obchodní vztah, ze kterého každá strana získá něco pro sebe. Z toho současně vyplývá, že se jedná zejména o vztah kulturních institucí a firem, společností, méně často potom individuálních dárců.

Dlouhodobá spolupráce v rámci sponzorství tak může být přínosná pro obě strany. U sponzorovaného by měly být klady spolupráce jasné – získání finančních nebo materiálních prostředků určených k činnosti instituce nebo za konkrétním účelem v jejím rámci. Dlouhodobě fungující spolupráce tak přispívá k větší stabilitě instituce a k jejímu praktičtějšímu plánování.⁶²

Očekávání sponzora plynoucí ze spolupráce jsou pak různá. Nejčastější motivací ze strany sponzora se stává spojení s konkrétní institucí, ze kterého pro něj plyne prestiž, postavení ve společenském žebříčku a udržení nebo šíření dobrého jména. Skrze takové propojení může dojít k prohloubení nebo obnovení důvěry u společnosti a rozšíření návštěvnické nebo klientské základny sponzora a jeho firmy. Nezanedbatelným se stává budování sítě kontaktů, které mohou pro sponzora znamenat žádoucí spolupráce v budoucnosti.⁶³

Jedná se vždy o reciproční vztah. Zatímco u sponzorovaného se výhody spolupráce promítnou rychleji a jasněji, ze strany sponzora jde o dlouhodobou investici, která se vrací pomalu.

⁶¹ ŠKARABELOVÁ, Simona, Jarmila NESHYBOVÁ a Jaroslav REKTOŘÍK. *Ekonomika kultury a masmédií*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s. 182

⁶² Tamtéž, s. 182

⁶³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. s.

Předpokladem vyrovnané a úspěšné spolupráce je věrohodnost, jedinečnost a publicita konceptu, a etika.⁶⁴ Sponzora je nutné něčím zaujmout, dát mu najevo, v čem tkví specifická instituce a proč by se měl rozhodnout pro její sponzorství. Propojení instituce se sponzorem není náhodné – sponzoři si pro spojení volí většinou takové instituce, které souvisí se zaměřením jejich podnikání či firmy, výjimečný není ani osobní zájem vedení společnosti. Oboustranně pak sponzor i sponzorovaná instituce zvažují, zda vzájemné propojení nemůže poškodit jejich dobrou pověst a jméno. Konkrétní příklady takového propojení uvádím v následující kapitole.

2.3.3. Etické problémy financování umění

„Jaké jsou hranice financování umění? A jaké názory zaznívají v rámci umělecké scény? Je možné vytvářet adekvátní formy spolupráce, nebo je třeba některé formy finanční podpory umění odmítat? Kde je hranice mezi jednáním jednotlivce a kde začíná systémový problém?“⁶⁵

Pro úvod podkapitoly týkající se etických problémů financování umění jsem úmyslně vybrala několik otázek, které zazněly v rámci diskuze *Peníze, nebo život?*. Tu zorganizoval internetový magazín Artalk.cz v září 2019 se zástupci uměleckého okruhu z řad umělců, kurátorů a teoretiků umění. Diskuze řešila, kdy je financování umění etické, a kdy nikoliv, a snažila se najít východiska ze situací, které mohou vyvolat kontroverzi.

Účastníci diskuze se shodovali nejen v možných etických problémech, ale především v přístupu k etice financování umění. Shodovali se, že je podstatné řešit původ peněz, ale zároveň nevytvářet ihned nespravedlivé soudy nad těmi, kteří je vlastní. V návaznosti na to je

⁶⁴ Tamtéž, s. 242

⁶⁵ *Peníze, nebo život? K etice financování umění* - Artalk.cz. *Artalk.cz - Aktuálně o výtvarném umění* [online]. Copyright © COPYRIGHT 2007 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://artalk.cz/2019/10/17/penize-nebo-zivot-k-etice-financovani-umeni/>

dle diskutujících důležité vnímat i motivaci sponzorů a účel, na který je finanční obnos vynaložen.⁶⁶

Kdyby existoval výčet eticky problematických situací a jasný návod, jak se v nich zachovat, bylo by pro instituce rozhodování jednodušší. Problematické situace upravuje zákon, pokud překračují jeho hranice, a etický kodex, který může sloužit pro instituce jako opora, průvodce. Nedává však jasné odpovědi, každou situaci je vždy nutné posoudit individuálně.

Přesto ve financování umění nastávají situace, které vyžadují větší míru pozornosti a obezřetnosti. Jednou z nich je zásah do aktivit, programu či chodu muzea. Pro instituci je nepřijatelné, aby se sponzor díky finančnímu daru dostal do pozice, která mu takové zásahy umožní – znamenalo by to, že si darováním peněz získává nejen benefity již dříve zmíněné, ale především moc nad institucí.⁶⁷

Jedním z nejčastějších etických problémů bývá již zmíněné propojení jmen instituce a sponzora a možné poškození jejich pověsti. To může být jedním z hlavních důvodů k odmítnutí spolupráce ze strany instituce, ale i sponzora. Jako příklad neuskutečněné kontroverzní spolupráce lze uvést odmítnutí tabákové společnosti Philipa Morrise jako sponzora výstavy, který byl umělci a představiteli Muzea současného umění v Los Angeles odmítnut. Za důvod byl označen nezdravý a škodlivý vliv tabákových výrobků, které firma Philipa Morrise produkuje.⁶⁸

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ LIDSTRÖM, Bengt. *Arts and Business – Attitudes towards Arts Sponsorship* [online]. Rotterdam, the Netherlands: 12th International Conference on Cultural Economics by the Association for Cultural Economics International, 2002 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/ba3f/4c1fa6387d7f445b36f35237f17364261b41.pdf?_ga=2.76011925.1874248476.1587713463-1353612751.1587713463 s. 9

⁶⁸ Tamtéž, s. 7

Odmítnutí spolupráce mívá zpravidla zásadní důvod. Kulturní instituce jsou si totiž vědomy, jak příznivý vliv má sponzoring na chod a rozvoj instituce. Až 98 % institucí považuje sponzoring za nezbytnou a žádoucí součást financování chodu a aktivit. Tři čtvrtiny z dotázaných institucí pak dodávají, že mají se sponzory pozitivní zkušenost a že vše proběhlo dle jejich očekávání a smluvního závazku.⁶⁹

Názorným příkladem fungující a úspěšné spolupráce může být sponzorství k výstavě *Alexander McQueen: Savage Beauty Exhibition* uskutečněné v roce 2011 v Metropolitan Museum of Art's Costume Institute v New Yorku. Výstava měla celosvětový ohlas, lámala rekordy v prodeji vstupenek a představovala obrovský úspěch jak pro vystavující instituci, tak i pro všechny její sponzory. Právě spolupráce za uskutečněním této výstavy se jevila bezproblémovou, náležitou a mohli bychom ji považovat za ukázkovou spolupráci s korporátním sponzorem.⁷⁰

Bohužel ne všechny dotázané instituce mají pozitivní zkušenost jako je výše uvedená. Zhruba 14 % dotázaných nebylo spokojených – za hlavní důvod nejčastěji označují příliš nízkou finanční podporu a časovou náročnost vynaloženou na uskutečnění spolupráce. Čtvrtina je názoru, že obsah pořádaných výstav nebo chod instituce může být na základě sponzorství ovlivněn, zbylých 75 % tohoto názoru není.⁷¹

⁶⁹ Tamtéž, s. 8

⁷⁰ PROTEAU, Jasmine. Reducing risky relationships: criteria for forming positive museum-corporate sponsorships. *Museum Management and Curatorship* [online]. 2018, 33(3), 235-242 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1080/09647775.2018.1467274. ISSN 0964-7775. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2018.1467274> s. 4

⁷¹ LIDSTRÖM, Bengt. *Arts and Business – Attitudes towards Arts Sponsorship* [online]. Rotterdam, the Netherlands: 12th International Conference on Cultural Economics by the Association for Cultural Economics International, 2002 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/ba3f/4c1fa6387d7f445b36f35237f17364261b41.pdf?_ga=2.76011925.1874248476.1587713463-1353612751.1587713463 s. 9

Tyto obavy se promítly u příprav výstavy *Atmosphere: Exploring Climate Science* v Science Museum v Londýně, sponzorované britsko-nizozemskou ropnou společností Royal Dutch Shell, zkráceně Shell. Z emailové korespondence mezi zmíněnými subjekty nakonec vyplynulo, že se nadnárodní korporace Shell snažila ovlivnit obsah zmíněné výstavy. Z toho důvodu byla spolupráce odsouzena veřejností a image instituce i korporace byla nenávratně poškozena. Pro společnost bylo zároveň nepřijatelné, že výstavu s tematikou klimatických změn a životního prostředí sponzoruje firma zaměřená na ropný průmysl, a že muzeum zaměřené na vědu takový sponzoring akceptuje. Výstava byla nakonec uskutečněna, důvěryhodnost instituce byla však degradována.⁷²

Jiným etickým problémem je využití kulturní instituce k očištění jména sponzora nebo jeho firmy. Toto počínání je ve světě označeno pojmem *artwashing*, z anglického *art* umění; *to wash* z anglického očistit. Dochází tak k vylepšení image a dobrého jména, zatímco sponzor nebo jeho firma nejednají v jiných sférách jejich působení s dobrými úmysly a etickými hodnotami: „*Ti, co mají hodně peněz, mají také možnost si koupit úplně všechno, a když už téměř všechno mají, tak to poslední, co zbývá ke koupi, je dobré jméno. Jedno jméno se dá vylepšit nákupem druhého lepšího jména.*“⁷³

⁷² PROTEAU, Jasmine. Reducing risky relationships: criteria for forming positive museum-corporate sponsorships. *Museum Management and Curatorship* [online]. 2018, 33(3), 235-242 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1080/09647775.2018.1467274. ISSN 0964-7775. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2018.1467274> s. 5

⁷³ Peníze, nebo život? K etice financování umění - Artalk.cz. *Artalk.cz - Aktuálně o výtvarném umění* [online]. Copyright © COPYRIGHT 2007 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://artalk.cz/2019/10/17/penize-nebo-zivot-k-etice-financovani-umeni/>

Nepřípustné je jednání, v jehož důsledku by mohlo dojít ke střetu zájmů. Ten představuje situaci, kdy někdo upřednostňuje své osobní či profesní zájmy. Činit rozhodnutí nestranně, nezaujatě a transparentně je jedním z hlavních pilířů etického jednání.⁷⁴

Původ financí, kterými sponzoři disponují a jsou ochotni jimi sponzorovat kulturní instituci, je podstatný. Peníze, které vznikly na základě ilegální činnosti (například prodej drog, krádež, dětská pornografie a další), označujeme pojmem *tainted money*, z anglického *tainted* zavadný; *money* peníze. V českém jazyce bychom pro takovou formu financí užili pojem špinavé peníze. V případě, kdy panují pochyby o původu peněz, je na místě takový dar nebo sponzorství odmítnout.⁷⁵

Jiným problémem je rozpor hodnot mezi sponzorem a institucí, potažmo hodnotami společnostmi. Jedná se tak například o sponzorství firem tabákového, ropného a zbrojařského průmyslu. Jde o jeden z nejčastějších a nejdiskutovanějších problémů, které vedou v kulturní sféře k neetickému jednání. Z toho důvodu jsem se rozhodla v následující podkapitole demonstrovat problematiku na dalším konkrétním příkladu z galerijní praxe, a to u jedné z největších a nejrenomovanějších galerijních institucí ve Velké Británii.

Art No Oil

Konkrétní ukázkou etického problému ve fundraisingu je sponzorování organizací ropného průmyslu. Ve chvílích, kdy jako společnost bojujeme proti klimatickým změnám,

⁷⁴ LISTER, Dianne. The Appearance of Impropriety: Conflict of Interest and the Appearance of Impropriety. In: PETTEY, Janice Gow. *Ethical Fundraising: A Guide for Nonprofit Boards and Fundraisers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2008. s. 7

⁷⁵ TEMPEL, R. Eugene. Tainted Money. In: PETTEY, Janice Gow. *Ethical Fundraising: A Guide for Nonprofit Boards and Fundraisers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2008. s. 62

usilujeme o udržitelné chování a ochranu životního prostředí, ropný průmysl a jeho podniky zůstávají běžnou záležitostí kulturní scény.⁷⁶

Tate Gallery, renomovaná síť čtyř celosvětově uznávaných galerií ve Velké Británii, spolupracovala s ropnou společností British Petroleum (dále jako BP) od roku 1990. Tato spolupráce vyvolala kontroverzní otázky nejen mezi odbornými pracovníky, ale i mezi širokou veřejností. Od počátku byla Tate Gallery pod velkým tlakem – na jednu stranu samotnou spoluprací s BP stvrzovala, že se jedná o etickou a společensky orientovanou společnost; na stranu druhou byly hodnoty a činnost BP v rozporu s hodnotami Tate Gallery.⁷⁷

Přesto se ale Tate Gallery po mnoho let neodhodlala k ukončení spolupráce, a to až do roku 2017. Galerie si tak po celých 27 let vybírala finance nad etickými i společenskými hodnotami. V rámci sponzorství instituce získala ročně 224 tisíc liber ročně – přesto tato částka tvořila pouhých 0,5 % celkového jejího rozpočtu. Ukončení spolupráce by tedy nevedlo k výrazným finančním problémům, navzdory tomu kooperace s BP trvala necelých 30 let.⁷⁸

V jednom z vyjádřeních představenstva Tate Gallery zaznělo: „*Neexistují žádné peníze, které by byly úplně čisté.*“⁷⁹ S doplněním, že se jedná pouze o komerční vztah, ze kterého čerpají obě strany, tak mluvčí Tate Gallery omlouval a obhajoval spolupráci s BP.

⁷⁶ HOLTAWAY, Jessica. Museums and oil sponsorship; forming (un)ethical identities. *Museological Review* [online]. Leicester, UK, 2015, 19, 54-62 [cit. 2020-04-07]. ISSN 1354-5825. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328096388_CONFERENCE_REVIEW_Museums_Alive_Exploring_How_Museums_Behave_Like_Living_Beings_University_of_Leicester_4_-_5_November_2014 s. 55

⁷⁷ Tamtéž, s. 56

⁷⁸ Tamtéž, s. 58

⁷⁹ Tamtéž, přeloženo z anglického originálu: „*There's no money that is completely pure*“, s. 58

Proti spolupráci se postavili jednotlivci i nově vzniklé organizace – Liberate Tate, Art Not Oil, Platform – kteří považovali jednání Tate Gallery za nešťastné a neetické. S přesvědčením, že by si instituce měla být vědoma svého postavení, hodnot, sociálních a kulturních povinností, zdůrazňovali, že praktiky instituce jsou nejen v rozporu s životním prostředím, ale také s etickým jednáním.⁸⁰

Problém se netýkal pouze Tate Gallery, ale i dalších vyhlášených britských kulturních institucí: Royal Opera House, British Museum, National Portrait Gallery a Royal Shakespeare Company.⁸¹ Ačkoliv ukončení spolupráce v roce 2017 mezi Tate Gallery a BP bylo částečně způsobeno ekonomickou situací BP, Tate Gallery se díky tomuto kroku může stát vzorem pro ostatní kulturní instituce a jejich etické jednání.

Z výše uvedeného průzkumu a jednotlivých příkladů vyplývá, že si kulturní výtvarné instituce uvědomují rizika, která sponzorství může představovat. Ve většině případů jsou ale instituce ochotny tento risk podstoupit a považují sponzoring za nutnou a vítanou součást jejich financování.

⁸⁰ CHONG, Derrick. Institutions Trust Institutions Critiques by Artists of the BP/Tate Partnership. *Journal of Macromarketing* [online]. 2013, **33**(2), 104-116 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1177/0276146712470458. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146712470458> s. 106

⁸¹ REED, Stanley. BP to End Sponsorship of Tate Museums – The New York Times. *The New York Times – Breaking News, World News & Multimedia* [online]. March 11, 2016 [cit. 2020-04-10]. ISSN 0362-4331. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/03/12/business/energy-environment/bp-to-end-sponsorship-of-tate-museums.html>

3. Etické kodexy

Tradice etických kodexů sahá hluboko do historie. Za první takový kodex bychom mohli považovat tzv. Hippokratovu přísahu, která již v období antiky upravovala činnost lékařů. Zavazovala je například k nezištné pomoci druhým, k uchování lékařského tajemství nebo popisovala, jak se má lékař chovat při návštěvě pacienta v jeho obydlí. V dnešní době lékaři Hippokratovu přísahu neskládají, nýbrž se řídí legislativou a lékařskými kodexy. Přesto ji můžeme považovat za první pramen, který byl obdobou etického kodexu v podobě, v jaké ho známe dnes.⁸²

Během dějin lidské existence vznikala řada etických kodexů, které upravovaly povinnosti ve sféře jejich působení. Etický kodex dnes prostupuje téměř všemi oblastmi profesního života a stává se nepostradatelným dokumentem, jež konkrétní formou formuluje nároky na etické a morální jednání a závazky určité profesní skupiny nebo organizace.

Pro snazší porozumění uvádím hned na úvod jednu z definic: „*Pod termínem etický kodex (Code of Ethics, Code of Conduct) rozumíme systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité komunity. Etický kodex poskytuje detailnější rozpracování, konkretizaci morálních zásad a jejich použití v podnikové praxi.*“⁸³

Etický kodex reprezentuje ideální a morální zásady a závazky profesní skupiny nebo instituce, objasňuje etickou odpovědnost a představuje ochranu pro všechny pracovníky v určité profesní sféře. Mimo jiné reguluje chování a jednání, a to do podoby, která je v určité profesní sféře vhodná a přijatelná. Jednoduše bychom mohli říci, že etický kodex upravuje takové

⁸² BLÁHA, Jiří a Zdeněk DYTRT. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. s. 98

⁸³ HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. s. 115

situace, kde je – ať už z jakéhokoliv důvodu – právní úprava nedostatečná. Etika se stává doplněním právních předpisů. Pomocí etického kodexu profesní skupina nebo instituce oznamuje a stvrzuje svůj postoj k morálním otázkám a zároveň vytváří dokument, který slouží jako ochrana v případě, kdy je vyžadováno chování v rozporu se zásadami formulovanými v etickém kodexu. Vytvořením a přijetím takového dokumentu profesní skupina nebo instituce dává veřejnosti znamení, že dodržuje standardní morální principy.⁸⁴

Ve společnosti jsou etické kodexy přijímány převážně pozitivně. Pokud jim bývá něco vytýkáno, jedná se především o příliš obecný obsah, který nepopisuje etické problémy podrobněji a nepřikládá exaktní návod jejich řešení. To ale ani není smysl etických kodexů – ty by měly sloužit spíše jako opora v problematických situacích, nikoliv jako univerzální návod, jak se zachovat. Každá situace v profesním životě je jedinečná a vyžaduje si individuální pohled a posouzení.⁸⁵

Obecný názor, že profesi vykonávají dospělí lidé, kteří již mají etické hodnoty vytvořené, a tudíž jejich chování etický kodex nezmění⁸⁶, vyvrací tvrzení, že „*etické požadavky (muzejní) profese musí být známy, aby mohly ovlivnit chování lidí (pracujících v muzeu)*“.⁸⁷ Pokud lidé neví, co je eticky správné a jaké jsou etické standardy, nemohou z podstaty věci vždy konat etická rozhodnutí. Etické závazky musí být známy napříč příslušnou profesní skupinou nebo institucí, aby mohlo být etické chování a jednání vyžadováno. Výše uvedená teze tak jednoduše objasňuje nenahraditelný význam kodexů v muzejní profesi, a i ve všech dalších.

⁸⁴ Tamtéž, s. 115-116

⁸⁵ BLÁHA, Jiří a Zdeněk DYTRT. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. s. 112

⁸⁶ Tamtéž, s. 112

⁸⁷ EDSON, Gary. Practical Ethics and the Contemporary Museum. *Museology Quarterly* [online]. 2009, **23**(1), 5-24 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: http://web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quarterly/200901_5.pdf s. 18

Problém nastává ve chvíli, kdy je etický kodex vnímán pouze jako předpis a nutná formalita, která musí být veřejně vyvěšena například kvůli pohledu veřejnosti na instituci. V takovém případě nemá nejmenší vliv na chování lidí v instituci a postrádá smysl.

3.1. Etické kodexy v umění

„Kdyby každý věděl, jaké chování je eticky správné, nebyl by zde žádný praktický požadavek na etickou teorii nebo etický kodex. Každý by si byl jistý, co je eticky vyžadováno, a zájem o etické teorie by byl omezen na akademickou půdu. Nicméně existuje mnoho záležitostí, jako ty v rámci aplikované nebo praktické etiky, u kterých jsou si lidé nejistí.“⁸⁸

Etický kodex nevyřeší etické problémy nebo dilemata, ale poskytuje v obtížných a sporných záležitostech vedení a oporu: *„Etika není soubor pravidel, stejně tak není etický kodex soupisem věcí, co v muzeích dělat nebo nedělat. Jedná se spíše o průvodce, který asistuje během rozhodování.“⁸⁹* Pomáhá činit rozhodnutí v problematických situacích a aplikuje teoretickou etiku na konkrétní záležitosti v profesní sféře muzejnictví.

Díky etickému kodexu dochází k vytváření a udržování etiky v muzejnictví. V předchozí části práce jsem zmínila, že etika začíná i končí u jednotlivce a že individua činí rozhodnutí, která ovlivní názor veřejnosti směrem k instituci. Stejně tak je i význam etického kodexu udán jednotlivcům, kterých se týká. Nakolik mu důvěřují a jsou ochotni jej přijmout, natolik je smysluplný.

Univerzální principy – jako například nezištnost, integrita, objektivita, dostupnost, otevřenost, poctivost – vyžadují konkrétní tvar a formu, aby mohly být součástí muzejní praxe

⁸⁸ Tamtéž, s. 18

⁸⁹ Tamtéž, s. 20

a každodenního chodu muzea. Právě v podobě etického kodexu pomáhají k přetváření abstraktních pojmů či situací v hmatatelné a reflektují současné praktiky.⁹⁰

Hlavním etickým kodexem určeným pro muzea a galerie je *Profesní etický kodex ICOM pro muzea*. Vzhledem k tomu, že částečně pokrývá také kapitolu týkající se získávání financí, ho blíže přiblížím a interpretuji v následující podkapitole.

3.1.1. Profesní etický kodex ICOM pro muzea

ICOM (*The International Council of Museums*) je mezinárodní nevládní organizací, která sdružuje muzea a odborníky z muzejní sféry. Její hlavní poslání je stanovení profesních a etických standardů a jejich ukotvení v etickém kodexu.⁹¹

Mezi hlavní cíle organizace patří:

- podpora založení, rozvoj a chod muzeí všech druhů,
- podpora, rozvoj a reprezentace zájmů muzeí všech druhů,
- organizace a rozvoj spolupráce mezi muzei různých zemí,
- vymezení profesních a etických standardů a jejich ukotvení v etickém kodexu.⁹²

⁹⁰ BOUNIA, Alexandra. Codes of Ethics and Museum Research. *Journal of Conservation and Museum Studies* [online]. 2014, **12**(1), 1-7 [cit. 2020-04-13]. DOI: <http://dx.doi.org/10.5334/jcms.1021214>. Dostupné z: <https://www.jcms-journal.com/articles/10.5334/jcms.1021214/>

⁹¹ Missions and objectives. *ICOM – International Council of Museums* [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/>

⁹² SCHMIDT, Fenna. Codes of museum ethics and the financial pressures on museums. *Museum Management and Curatorship* [online]. 1992, **11**(3), 257-268 [cit. 2020-04-13]. DOI: 10.1080/09647779209515318. ISSN 0964-7775. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647779209515318> s. 259-260

Profesní etický kodex Mezinárodní rady muzeí ICOM byl přijat na 15. valném shromáždění ICOM v Buenos Aires v Argentině 4. listopadu 1986. Změna názvu na Profesní etický kodex ICOM pro muzea proběhla na 20. valném shromáždění v Barceloně ve Španělsku dne 6. července 2001 a poslední úprava, kterou kodex prošel, provedlo 21. valné shromáždění v Soulu v Korejské republice dne 8. října 2004.⁹³

Etický kodex stanovuje minimální normu chování a profesionálního jednání pro muzea a jejich pracovníky. Zásady jsou podloženy směrnicemi o profesním jednání a reflektují profesní a etické zásady muzeí uvedených ve Statutu ICOM.⁹⁴ Přijetím Profesního etického kodexu ICOM pro muzea jsou jednotlivé instituce zavázány k jeho dodržování a následování.

Etický kodex v osmi hlavních kapitolách reflektuje etické hodnoty muzejní profese:

- 1. Muzea zajišťují ochranu, dokumentaci a propagaci přírodního a kulturního dědictví lidstva.*
- 2. Muzea, která spravují sbírky, je uchovávají v zájmu společnosti a jejího rozvoje.*
- 3. Muzea uchovávají významná svědectví za účelem získání a prohloubení vědomostí.*
- 4. Muzea přispívají k poznání, porozumění a využití přírodního a kulturního dědictví.*
- 5. Muzejní sbírky poskytují možnosti dalšího využití pro veřejnost.*
- 6. Muzea úzce spolupracují s komunitami, z nichž jejich sbírky pocházejí, a rovněž s komunitami, kterým slouží.*
- 7. Muzea se při své činnosti řídí zákonnými normami.*
- 8. Muzea jednají profesionálně.⁹⁵*

⁹³ Mezinárodní rada muzeí (ICOM). *Profesní etický kodex ICOM pro muzea*. [online]. Paříž: Mezinárodní rada muzeí (ICOM), 2006. 17 s. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2016/Deni%20v%20oboru/eticky_kodex_ICOM.pdf

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Tamtéž.

Každá z osmi kapitol je dělena do většího množství podkapitol, které jsou dále rozvedeny.

Pro účely této práce bych ráda z Profesionálního etického kodexu ICOM pro muzea vyzdvihla části, které se týkají dárcovství a částečně upravují přijetí finančního daru. Ačkoliv některé instituce mají vlastní etický kodex, který se zaměřuje pouze na financování, stále je ICOM zastoupen mnoha kulturními institucemi po celém světě – jedná se až o 35 000 členů z řad kulturních institucí i jednotlivců.⁹⁶ ICOM se tak stává základním pramenem, ze kterého etika v profesní sféře muzejnictví vychází.

Dle první zmínky týkající se financování, řídicí orgán muzea má za úkol zajistit dostačující finanční zdroje, které pokryjí chod muzea a jeho aktivity. Zároveň se v tomto bodu potvrzuje, že takováto aktivita musí proběhnout výhradně profesionálně:

Financování (1.9)

Úkolem řídicího orgánu je zajistit dostatečné zdroje pro realizaci a rozvoj činnosti muzea. Všechny zdroje musí být spravovány profesionálním způsobem.⁹⁷

V souvislosti s obstaráním finančních zdrojů – ať již interních nebo externích – pramení povinnost tyto zdroje zaznamenávat a zveřejňovat. Zároveň musí být zachována kontrola nad obsahem a integritou programů a činností instituce, tudíž jakýkoliv zásah do rozhodování o nich ze strany sponzora je nepřijatelný.

⁹⁶ *How many members does ICOM have and how are they organised?* [online]. May 31, 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://icom.museum/en/faq/how-many-members-does-icom-have-and-how-are-they-organised/>

⁹⁷ Mezinárodní rada muzeí (ICOM). *Profesionální etický kodex ICOM pro muzea*. [online]. Paříž: Mezinárodní rada muzeí (ICOM), 2006. 17 s. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2016/Deni%20v%20oboru/eticky_kodex_ICOM.pdf

Obchodní politika (1.10)

Řídící orgán musí vyhotovit listinu, na které budou písemně uvedeny zdroje příjmů, které může svou činností vytvářet nebo které může přijímat z vnějších zdrojů. Ať už jsou zdroje financování jakékoli, muzea si musí zachovat kontrolu nad obsahem a integritou svých programů, výstavy a činností. Činnosti, z nichž plynou příjmy, nesmí být v rozporu se standardy instituce ani se zájmy jejich návštěvníků. (Viz 6.6).⁹⁸

Další zmínka, která se dotýká i etiky dárcovství, odkazuje na etické jednání:

Konflikt s etickým jednáním (1.16)

Řídící orgán nesmí nikdy vyžadovat od muzejních pracovníků jednání, jež by mohlo být posuzováno jako jednání, které je v rozporu s ustanoveními Profesionálního etického kodexu ICOM, s legislativou dané země či jinou národní profesní etickou normou.⁹⁹

Tímto bodem se instituce, která se stala členem v ICOM, explicitně zavazuje k dodržování etického kodexu a k tomu, že nedojde k situaci, kdy by nečestné zájmy mohly být prosazovány řídicími pozicemi skrze řadové zaměstnance muzea.

Poslední bod, který je úzce spjat s financováním a přijetím daru, je úprava vztahu mezi muzeem a jeho komunitou. Při vyhledávání finančních zdrojů musí instituce dbát na to, aby nepoškodily zájmy své, ale také zájmy své komunity:

⁹⁸ Tamtéž, kapitola 1.

⁹⁹ Tamtéž, kapitola 1.

Financování muzejních činností a zájmy komunity (6.6)

Při vyhledávání zdrojů pro financování činností týkajících se současné komunity nesmí muzeum poškozovat její zájmy. (Viz také 1.10).¹⁰⁰

Další pravidla dárcovství, respektive přijetí daru, etický kodex nezmiňuje. Přesto ve čtyřech bodech shrnuje základní informace, které mohou napomoci při řešení etických problémů financování umění. V některých problematických situacích formulace doporučení nemusí být dostatečná, přesto může sloužit jako základ pro smysluplnou profesní etiku fundraisingu.

3.1.2. Etické kodexy dárcovství kulturních výtvarných institucí

Každá kulturní instituce může dle svého uvážení doplnit vlastní etický kodex nebo jiný dokument upravující pravidla chování instituce interně i externě, nebo Profesní etický kodex ICOM pro muzea o dokument/soubor pravidel, který se věnuje problematice financování, přijetí daru a sponzorství. Tento postup však není samozřejmostí.

V České republice se mi v rámci rešerše konané v průběhu psaní této práce nepodařilo dohledat etický kodex kulturní výtvarné instituce, který by se etice financování umění explicitně věnoval a pravidla přijetí finančního daru upravoval. Z toho důvodu se domnívám, že tento postup úpravy financování není pro kulturní instituce v České republice zcela běžný a užívaný.

V porovnání se zahraničím je tak na území České republiky častěji pro úpravu využívaná formulace Profesního etického kodexu ICOM pro muzea. K jeho dodržování se členstvím v ICOM zavazuje celkem 68 českých kulturních institucí, a to po celé České republice. Jako

¹⁰⁰ Tamtéž, kapitola 6.

příklad bych uvedla Národní galerii Prahu, Moravskou galerii v Brně, Uměleckoprůmyslové museum v Praze nebo Muzeum umění Olomouc.¹⁰¹

Přesto bych ráda představila tři zahraniční etické kodexy, které se věnují etice financování umění. Pokusím se na nich demonstrovat pravidla, která upravují etické problémy, jež byly zmíněny v předchozí části této práce.

První dva se týkají instituce Musée du Louvre, zkráceně Louvre. Louvre je jedním z největších a nejvýznamnějších muzeí umění ve Francii, známé především pro prezentaci díla Mona Lisa Leonarda da Vinci. Louvre rozděluje etický kodex financování umění na dva dokumenty, a to podle toho, kdo je dárcem – jestli firma nebo individuální osoba. Třetí etický kodex se pak týká National Gallery v Londýně.

Musée du Louvre Ethics Charter on Patronage, Sponsorship, and Other Relations with Companies and Foundations

První z etických kodexů Louvru se zabývá sponzorstvím a přijetím daru od firem a nadací.

V úvodu kodexu Louvre stanovuje omezení, kterých si v případě sponzorství od firem a nadací musí být vědom. Žádná z aktivit sponzora nesmí být v rozporu s francouzskou legislativou, nesmí se jednat o firmy tabákového a alkoholového průmyslu ani politické subjekty. Louvre by měl odmítnout sponzorství od firem, jejichž aktivity by mohly být ve střetu zájmu s institucí. V neposlední řadě je Louvre povinen před přijetím finančního daru provést

¹⁰¹ Seznam všech institucionálních členů. *ICOM – International Council of Museums Česká republika: ICOM NATIONAL COMMITTEE CZECH REPUBLIC* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <http://network.icom.museum/icom-czech/clenove/seznam-vsech-institucionalnich-clenu/L/0/>

průzkum, zda propojení jména Louvru se jménem sponzora nemůže poškodit dobré jméno instituce, ovlivnit její chod a činnost, a v případě, že průzkum objeví jakékoliv pochybnosti, neakceptovat sponzorství takového subjektu.¹⁰²

Sponzor nesmí ovlivnit přístupnost instituce pro veřejnost (například pořádáním akce v jejích prostorách během běžné otevírací doby), v případě pronajmutí prostor sponzorovi musí instituce zajistit, aby nebyla ohrožena bezpečnost děl v expozici. Pronajmutí prostor pro sponzora není možné za účelem komerčního prodeje produktů nebo služeb. Sponzor nesmí narušovat nebo ohrozit komunikační strategii nebo reputaci, musí zachovat respekt vůči instituci, její misi a zaměstnancům. Sponzor i Louvre si musí zachovat transparentnost, a v případě žádosti, zveřejnit podrobnosti spolupráce.¹⁰³

Etický kodex Louvru pro firmy a nadace tak neupravuje pouze náležitosti ohledně přijetí daru či sponzorství, ale zaměřuje se zásadně i na vztah instituce se sponzorem. To se tak odráží například v aktivitách sponzora probíhajících v muzeu nebo ve vztahu sponzora k instituce a jejím zaměstnancům.

Musée du Louvre Ethics Charter on Relations with Individual Donors

Druhý etický kodex Louvru se zabývá přijetím darů od individuálních dárců.

Individuálním dárcem se může stát kdokoliv, a to nezávisle na národnosti nebo částce, kterou hodlá instituci darovat. Instituce si však vyhrazuje právo dar odmítnout, a to v několika

¹⁰² *Musée du Louvre Ethics Charter on Patronage, Sponsorship, and Other Relations with Companies and Foundations. Louvre Museum: Companies & Foundations* [online]. Paris, France, April 18, 2003 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-musee-du-louvre-ethics-charter-patronage-sponsorship-and-other-relations-companies-and-foundations.pdf

¹⁰³ Tamtéž.

případech. Dárce nesmí ovlivnit dobré jméno instituce, její chod a činnost. Louvre by měl odmítnout dar od dárce, jehož aktivity by mohly být ve střetu zájmu s institucí nebo který je zapojen do nelegální činnosti, či kontroverzních etických, politických a náboženských kauz. V případě podezření, že částka nebude uhrazena nebo že bude uhrazena pouze částečně, instituce by do takové spolupráce vstupovat již od počátku neměla.¹⁰⁴

Etický kodex Louvru zaměřující se na individuální dárce upravuje výhradně podmínky přijetí daru a navázání spolupráce. V případě individuálních dárců se totiž na rozdíl od sponzorských spoluprací častěji jedná o dar, který není vázán žádnou protislужbou (například pronajmutím prostor v muzeu aj.).

The National Gallery: Sponsorship and Donation Acceptance Policy

National Gallery hned na začátku uvádí, že instituce zde existuje pro veřejnost a stejně tak všechna rozhodnutí týkající se přijetí daru a financování musí být vykonaná v nejlepším zájmu galerie a v souladu s jejími hodnotami.¹⁰⁵

Sponzor nebo dárce nesmí být zapojen v neetických aktivitách, nesmí způsobit újmu na sbírkách, dílech nebo objektech National Gallery, nesmí poškodit reputaci nebo dobré jméno instituce nebo jejích zaměstnanců a musí se řídit zásadami instituce. Dále nesmí ovlivňovat rozhodnutí instituce a jakýmkoliv způsobem ohrozit další dárce a partnery instituce. Sponzor

¹⁰⁴ *Musée du Louvre Ethics Charter on Relations with Individual Donors. Louvre Museum: Individual Donors* [online]. Paris, France [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-musee-du-louvre-ethics-charter-relations-individual-donors.pdf

¹⁰⁵ *The National Gallery: Sponsorship and Donation Acceptance Policy* [online]. London, UK, September 2018 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: https://www.nationalgallery.org.uk/media/26095/new-donation-and-sponsorship-acceptance-policy_2.pdf

nesmí být zapojen v ilegální činnosti. V takových případech musí National Gallery dar odmítnout.¹⁰⁶

Instituce dále nesmí přijmout dar, pokud panuje podezření, že částka nebude uhrazena, nebo bude uhrazena pouze částečně. Galerie nesmí přijmout anonymní dar, totožnost dárce musí být známa minimálně vedení instituce.¹⁰⁷

Pokud je dar v hodnotě 10 000 liber a více, instituce jej musí projednat a zvážit. V případě, že dar přesahuje částku 100 000 liber, dar zvažuje a projednává generální ředitel s podporou auditorské komise.¹⁰⁸

V případě podezření, že by sponzor nebo dárce mohl instituci svým sponzorstvím nebo darem ohrožovat, musí instituce provést výzkum a vyhodnotit případná rizika pojící se s přijetím daru. Rizikové chování, které instituce zohledňuje, zahrnuje podezření z účasti na ilegálních aktivitách, profesní či osobní zájmy sponzora, které by mohly být ve střetu zájmu, aktivity, které by mohly pobouřit veřejnost a zřizovatele a zaměstnance instituce. Rozhodnutí, které instituce na základě výzkumu vynese, nesmí být ovlivněno osobními, politickými ani náboženskými důvody.¹⁰⁹

Etický kodex National Gallery v Londýně zohledňuje nejen to, od koho dar pochází (dar například nesmí být přijatý od anonymního dárce), ale také výši finančního obnosu. Pro jednotlivé částky je zaveden postup schvalování, který by měl proces přijetí daru učinit transparentním a v souladu s etickými hodnotami instituce.

¹⁰⁶ Tamtéž.

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Tamtéž.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo seznámit čtenáře s významem a smyslem profesní etiky a etických kodexů, a to především u kulturních výtvarných institucí. Konkrétně se práce zaměřila na etiku dárcovství, respektive přijetí daru, a na etické kodexy, které jej upravují. Práce se snažila zodpovědět otázku po smysluplném financování umění a etických problémech, které při něm mohou nastat.

Záměrem práce nebylo prosté představení pravidel, která podmiňují přijetí daru nebo uzavření sponzorské spolupráce, nýbrž pochopit, odkud tyto zásady pochází. Z toho důvodu jsem se v první části práce zaměřila na teoretické pojetí etiky. Z něj usuzuji, že etika sama o sobě tvoří nutný předpoklad pro vytváření a uplatňování zásad v mnoha oblastech profesního života.

Jednou z takových oblastí jsou kulturní výtvarné instituce – muzea a galerie. Ta zajišťují nejen ochranu kulturního dědictví, ale i dokumentaci, náležitou péči a prezentaci veřejnosti. Jsem toho názoru, že v souvislosti s naplněním jejich mnohostranných poslání se mohou dostat do eticky problematických situací, které vyžadují jednání a rozhodování ze strany instituce.

Právě v takových situacích jim může pomoci muzejní etika. Tu můžeme chápat jako soubor dobře zdůvodněných a srozumitelných zásad správného jednání, kterými by se měly kulturní instituce řídit a adaptovat je do svých aktivit. Na rozdíl od právních předpisů nebo zákonů není muzejní etika právně vymahatelná – přesto zastává zásadní roli. Napomáhá k vytvoření cesty, která je odrazem společenských i morálních hodnot, a která pomáhá muzeím a galeriím řešit eticky problematické situace. Ty se týkají chodu celé instituce, tvorby výstav a obsahu, ale také způsobu získávání financí.

Získávání finančních prostředků je pro instituci a její rozvoj jednou z klíčových činností. Ve spojitosti s naplněním svých poslání se neúměrně zvyšuje výše provozních nákladů vůči

množství financí, které má instituce k dispozici. Je naprosto přirozené a žádoucí, že instituce hledá formy externího financování, díky kterým se může dále rozvíjet. Z těch jsem se zaměřila především na fundraising a sponzoring, a to především firem a jednotlivců.

Další část práce se zaměřila na etické problémy výše zmíněných forem financování. S přijetím finančních prostředků, ať už sponzorských nebo individuálních darů, plyne pro kulturní instituce určitá zodpovědnost a závazek vůči sponzorovi nebo dárci. Instituce se tak v návaznosti na uzavření sponzorské spolupráce nebo přijetí daru může dostat do eticky problematických situací, které mohou vést k poškození jejího jména a pověsti.

Mezi ně patří například zásah do aktivit, programu či chodu muzea ze strany dárcce nebo sponzora, nebo propojení jmen instituce se jménem dárcce nebo sponzora, který jedná v rozporu s etickými hodnotami nebo legislativou dané země.

Problematické situace a snaha o zakotvení toho, co je v dané situaci správné, dala za vznik etickým kodexům, které etické zásady a mravní principy formulují a upravují. Etický kodex nevyřeší etické problémy nebo dilemata, ale poskytuje v obtížných a sporných záležitostech vedení a oporu. Pomáhá činit rozhodnutí v problematických situacích a aplikuje teoretickou etiku na konkrétní záležitosti v profesní sféře. Bylo by chybné domnívat se, že etický kodex je soubor vymahatelných pravidel, která explicitně formulují, jak se zachovat. Jedná se spíše o rádce, průvodce, díky kterému dochází k vytváření a udržování etiky v určité profesní sféře. Smysluplný je natolik, nakolik mu důvěřují zaměstnanci instituce a nakolik jej jsou ochotni přijmout a dodržovat.

Hlavním etickým kodexem určeným pro muzea a galerie je Profesionální etický kodex ICOM pro muzea. ICOM je nevládní organizací, která sdružuje muzea a galerie po celém světě a mezi jejími hlavními cíli patří stanovení profesních a etických standardů a jejich ukotvení v etickém kodexu. Profesionální etický kodex ICOM pro muzea v osmi kapitolách reflektuje etické hodnoty muzejní profese, mimo jiné se dotýká i etiky financování a dárcovství.

Každá kulturní instituce může dle svého uvážení doplnit přijatý kodex o dokument nebo soubor pravidel, který se věnuje problematice financování, přijetí daru a sponzorství.

V České republice se mi v rámci rešerše konané v průběhu psaní této práce nepodařilo dohledat etický kodex dárcovství kulturní výtvarné instituce. Nepředpokládám, že by byla etika financování umění a přijetí daru v České republice opomíjena, přesto se domnívám, že postup úpravy financování pomocí etických kodexů není pro kulturní výtvarné instituce v současnosti běžnou praxí. Oproti tomu k dodržování Profesionálního etického kodexu ICOM pro muzea se v České republice zavazuje až 68 institucí.

Pro ukázkou konkrétních etických kodexů dárcovství a jejich pravidel, respektive zásad, jsem vybrala tři etické kodexy kulturních výtvarných institucí. Jednalo se o Musée Louvre v Paříži a National Gallery v Londýně. Všechny tři etické kodexy se shodovaly v mnoha bodech. Nyní bych pouze pro připomenutí ty nejzásadnější z nich jmenovala: Sponzor nebo dárcce nesmí jednat v rozporu s legislativou dané země a nesmí být zapojen do etických, politických nebo náboženských kauz. Sponzor nesmí jakkoliv zasahovat do chodu, jednání a aktivit sponzorované instituce, poškodit její dobré jméno nebo ovlivnit dostupnost instituce pro veřejnost. Je nežádoucí, aby aktivity sponzora byly ve střetu zájmu s institucí. Některé etické kodexy explicitně uvádějí, od kterých subjektů nejsou ochotny dar přijmout – jedná se například společnosti tabákového, ropného a zbrojařského průmyslu. Některé instituce považují za nežádoucí přijmout anonymní dar, nebo například upravují proces přijetí daru podle jeho výše.

Dle rozebíraných etických kodexů usuzuji, že přístup k etice v muzejnictví a k etickému financování umění se shoduje napříč kulturními institucemi, které etické kodexy využívají. Ráda bych také doplnila, že ačkoliv některé instituce nemají etické kodexy dárcovství veřejně dostupné, je možné, že pro obdobné účely využívají interní směrnice nebo jiné dokumenty.

Nyní bych na úplný závěr chtěla opět položit otázku, která zazněla v úvodu práce: „*Může však povznášet duši i něco, co nevzniklo v souladu s našimi etickými hodnotami, morálními principy a přesvědčeními?*“

Odpověď je na každém z nás. Jsme to my sami, kdo udává etické hodnoty vlastní a tím pádem etické hodnoty společnosti. Pokud jsme v souladu s tím, že výstava je částečně hrazena z peněz, které vznikly například ilegální činností, pak je možné, že i takové umění bude povznášet naši duši a bude pro nás přínosem.

V opačném případě si však troufám tvrdit, že odpověď bude odlišná. Pokud něco není v souladu s našimi etickými hodnotami, nemůže to naši duši povznést. Ačkoliv si to možná neuvědomujeme, etika je naší součástí a stojí v žebříčku našich hodnot natolik vysoko, že nezávisle na tom, jak moc je umění krásné nebo líbivé – etika bude vždy o stupínek výš.

I z toho důvodu se domnívám, že etika financování umění a přijetí finančního daru jsou zásadními tématy, kterým by nejen kulturní výtvarné instituce měly přikládat velkou váhu. Protože pokud původ výstavy, galerijního programu nebo doprovodné publikace nebude v souladu s etickými hodnotami společnosti, pozbývají svého poslání, významu a platnosti, a stávají se bezpředmětnými jak pro návštěvníka, tak pro instituci.

Zde se tak vracíme k významu a podstatě výchovy a vzdělání. Jednotlivci tvoří nejen společnost, ale i její hodnoty. Ty se následně odráží i v něčem tak vzdáleném jako je například financování umění. Po bližším prozkoumání docházíme k závěru, že stěžejní není oblast, ve které se etika projevuje, ale samotná etika. Právě z toho důvodu je potřeba o ni pečovat, a to jak v rovině osobní, tak v rovině společenské.

Seznam použité literatury a dalších informačních zdrojů

ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-11-3.

BLÁHA, Jiří a Zdeněk DYTRT. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8.

BOUNIA, Alexandra. Codes of Ethics and Museum Research. *Journal of Conservation and Museum Studies* [online]. 2014, **12**(1), 1-7 [cit. 2020-04-13]. DOI: <http://dx.doi.org/10.5334/jcms.1021214>. Dostupné z: <https://www.jcms-journal.com/articles/10.5334/jcms.1021214/>

BYSTRICKÝ, Oldřich. Veřejnosti naproti: Sahat a přetvářet dovoleno. *Kultura, umění a výchova: Odborný recenzovaný časopis* [online]. 2014, 2. [cit. 2020-03-15]. ISSN 2336-1824. Dostupné z: http://www.kuv.upol.cz/index.php?seo_url=aktualni-cislo&casopis=7&clanek=49

EDSON, Gary. Practical Ethics and the Contemporary Museum. *Museology Quarterly* [online]. 2009, **23**(1), 5-24 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: http://web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quaterly/200901_5.pdf

Etický kodex České lékařské komory: Stavovský předpis České lékařské komory č. 10 [online]. Česká lékařská komora, 1996 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: https://www.lkcr.cz/doc/cms_library/10_sp_c_10_eticky_kodex-100217.pdf

FREY, R. G., & WELLMAN, C. H. *A Companion to Applied Ethics*. USA: Hoboken: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 1-55786-594-9.

GAZI, Andromache. Exhibition Ethics – An Overview of Major Issues. *Journal of Conservation and Museum Studies* [online]. 2014, **12**(1) [cit. 2020-04-03]. DOI: <http://doi.org/10.5334/jcms.1021213>. Dostupné z: <https://www.jcms-journal.com/articles/10.5334/jcms.1021213/>

HEIDEGGER, Martin. *Erläuterungen zu Hölderlins Dichtung*. Frankfurt am Main, 1981. ISBN: 3465014383.

HERZOGOVIÁ, Zuzana. *Policejní etika*. Praha: Zuzana Herzogová, 2003. ISBN 80-238-9984-8.

HOGENOVIÁ, Anna. *K dnešku*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2016. ISBN 978-80-7290-892-9.

HOGENOVIÁ, Anna. Odvaha ke štěstí: Život jen jako jeden velký závod? aneb Odvaha ke štěstí. *Neurazitelný.cz* [online]. c2017-2020, 12. 7. 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://neurazitelný.cz/anna-hogenova-odvaha-ke-stesti/>

HOGENOVIÁ, Anna. *Současnost, dějiny, fenomenologie*. Chomutov: Husitská teologická fakulta Univerzity Karlovy, vydáno v nakladatelství L. Marek, 2017. ISBN 978-80-87127-88-9.

HOLTAWAY, Jessica. Museums and oil sponsorship; forming (un)ethical identities. *Museological Review* [online]. Leicester, UK, 2015, **19**, 54-62 [cit. 2020-04-07]. ISSN 1354-5825. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328096388_CONFERENCE_REVIEW_Museums_Alive_Exploring_How_Museums_Behave_Like_Living_Beings_University_of_Leicester_4_-_5_November_2014

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.

How many members does ICOM have and how are they organised? [online]. May 31, 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://icom.museum/en/faq/how-many-members-does-icom-have-and-how-are-they-organised/>

CHONG, Derrick. Institutions Trust Institutions Critiques by Artists of the BP/Tate Partnership. *Journal of Macromarketing* [online]. 2013, 33(2), 104-116 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1177/0276146712470458. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146712470458>

JAGOŠOVÁ, Lucie, Vladimír JŮVA a Lenka MRÁZOVÁ. *Muzejní pedagogika: metodologické a didaktické aspekty muzejní edukace*. Brno: Paido, 2010. Kultura a edukace. ISBN 978-80-7315-207-9.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KAVANAGH, Gaynor. *Museum Provision and Professionalism*. London: Routledge, 1995. ISBN 9780203974469.

KOŘENEK, Josef. *Lékařská etika*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Triton, 2004. ISBN 80-7254-538-8.

LIDSTRÖM, Bengt. *Arts and Business – Attitudes towards Arts Sponsorship* [online]. Rotterdam, the Netherlands: 12th International Conference on Cultural Economics by the Association for Cultural Economics International, 2002 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/ba3f/4c1fa6387d7f445b36f35237f17364261b41.pdf?_ga=2.76011925.1874248476.1587713463-1353612751.1587713463

LISTER, Dianne. The Appearance of Impropriety: Conflict of Interest and the Appearance of Impropriety. In: PETTEY, Janice Gow. *Ethical Fundraising: A Guide for Nonprofit Boards and Fundraisers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2008. ISBN 9781118487570.

MARANDA, Lynn. Museum Ethics in the 21st Century: Museum Ethics Transforming into Another Dimension. *ICOFOM Study Series* [online]. Paris, 2015, **43b**, 151-165 [cit. 2020-04-03]. ISSN 2306-4161. Dostupné z: <http://journals.openedition.org/iss/443>

Mezinárodní rada muzeí (ICOM). *Profesní etický kodex ICOM pro muzea*. [online]. Paříž: Mezinárodní rada muzeí (ICOM), 2006. [cit. 2020-3-10]. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2016/Deni%20v%20oboru/eticky_kodex_ICOM.pdf ISBN 92-9012-260-9

Missions and objectives. ICOM – International Council of Museums [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/>

Musée du Louvre Ethics Charter on Patronage, Sponsorship, and Other Relations with Companies and Foundations. Louvre Museum: Companies & Foundations [online]. Paris, France, April 18, 2003 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-musee-du-louvre-ethics-charter-patronage-sponsorship-and-other-relations-companies-and-foundations.pdf

Musée du Louvre Ethics Charter on Relations with Individual Donors. Louvre Museum: Individual Donors [online]. Paris, France [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-musee-du-louvre-ethics-charter-relations-individual-donors.pdf

NAAGARAZAN, R. S. *Textbook on professional ethics and human values*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. ISBN (10): 81-224-2301-9

NESVADBA, Petr. *Policejní etika*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-195-3.

PALOUŠ, Radim. *Filosofická reflexe několika pojmů školské pedagogiky*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1833-3.

PATOČKA, Jan. *Péče o duši I*. Praha: Oikoymenh, 1996. ISBN 80-86005-24-0.

PELCOVÁ, Naděžda a Ilona SEMRÁDOVÁ. *Fenomén výchovy a etika učitelského povolání*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2636-9.

Peníze, nebo život? K etice financování umění - Artalk.cz. *Artalk.cz - Aktuálně o výtvarném umění* [online]. Copyright © COPYRIGHT 2007 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://artalk.cz/2019/10/17/penize-nebo-zivot-k-etice-financovani-umeni/>

PETRÁŇ, Josef. *Dějiny hmotné kultury: vysokoškolská učebnice pro studenty fakult připravujících učitele*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).

PETRŮČEK, Miroslav. *Úvod do (současné) filosofie: [11 improvizovaných přednášek]*. 4. upr. vyd. Praha: Herrmann, 1997. ISBN 80-238-1741-8.

PROTEAU, Jasmine. Reducing risky relationships: criteria for forming positive museum-corporate sponsorships. *Museum Management and Curatorship* [online]. 2018, **33**(3), 235-242 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1080/09647775.2018.1467274. ISSN 0964-7775. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2018.1467274>

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

REED, Stanley. BP to End Sponsorship of Tate Museums – The New York Times. *The New York Times – Breaking News, World News & Multimedia* [online]. March 11, 2016 [cit. 2020-04-10]. ISSN 0362-4331. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/03/12/business/energy-environment/bp-to-end-sponsorship-of-tate-museums.html>

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.

RYBÁK, David. *Étos a světy dějin*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2019. ISBN 978-80-7603-015-2.

Seznam všech institucionálních členů. *ICOM – International Council of Museums Česká republika: ICOM NATIONAL COMMITTEE CZECH REPUBLIC* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <http://network.icom.museum/icom-czech/clenove/seznam-vsech-institucionalnich-clenu/L/0/>

SCHMIDT, Fenna. Codes of museum ethics and the financial pressures on museums. *Museum Management and Curatorship* [online]. 1992, **11**(3), 257-268 [cit. 2020-04-13]. DOI: 10.1080/09647779209515318. ISSN 0964-7775. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647779209515318>

SUCHY, Sherene. *Museum Management: Emotional Value and Community Engagement* [online]. INTERCOM 2006 Conference Paper. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/1adf/25e9bc328acc9ee77c3053293fe9916a908a.pdf>

SVOBODOVÁ, Zuzana, ed. *K etické výchově*. Praha: Karez, 2011. ISBN 978-80-905117-0-5

ŠIMEK, Jiří. *Lékařská etika*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5306-5.

ŠKARABELOVÁ, Simona, Jarmila NESHYBOVÁ a Jaroslav REKTOŘÍK. *Ekonomika kultury a masmédií*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4267-4.

ŠOBÁŇNOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 978-80-7368-750-2.

TEMPEL, R. Eugene. Tainted Money. In: PETTEY, Janice Gow. *Ethical Fundraising: A Guide for Nonprofit Boards and Fundraisers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2008. ISBN 9781118487570.

The National Gallery: Sponsorship and Donation Acceptance Policy [online]. London, UK, September 2018 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: https://www.nationalgallery.org.uk/media/26095/new-donation-and-sponsorship-acceptance-policy_2.pdf

THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. Filozofie (Portál). ISBN 80-7178-806-6.

TITLBACH, Filip. „Dnešní člověk žije v předběhu, nepatří mu přítomnost,“ říká filozofka Anna Hogenová. *Radio Wave* [online]. Praha, c1997-2020, 5. březen 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/dnesni-clovek-zije-v-predbehu-nepatri-mu-pritomnost-rika-filozofka-anna-hogenova-7778313>

VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-402-4.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Musée du Louvre Ethics Charter on Patronage, Sponsorship, and Other Relations with Companies and Foundations

Příloha č. 2 – Musée du Louvre Ethics Charter on Relations with Individual Donors

Příloha č. 3 – The National Gallery: Sponsorship and Donation Acceptance Policy

Musée du Louvre Ethics Charter on Patronage, Sponsorship, and Other Relations with Companies and Foundations

Preamble

The “contract of means and objectives” signed by the CTP [joint technical committee] of April 18, 2003 and the Board of Directors of March 28, 2003 includes the Musée du Louvre’s commitment to increase its own resources from relationships with companies, individuals, and foundations alike.

In parallel to the significant efforts of the State in its favor, the Musée du Louvre considers this commitment as an opportunity:

- not only to diversify resources likely to finance its development;
- but also to draw a new audience to the museum, particularly the employees of its partner companies, by means of the visitor services from which they are likely to benefit.

The museum’s Board of Directors is regularly informed of the nature of and general conditions for rewarding special benefits to museum partners as part of such patronage, sponsorship, and museum space rental operations.

Nevertheless, since these resources are intended to help finance a public depository of world-renowned collections, responsible for an essential historic monument in France, and invested with the overall cultural public service mission, the Musée du Louvre wishes to see a certain number of ethical rules set out to guide relations with companies, foundations, and individuals within the scope of these operations.

1. Restrictions on the Nature or Situation of Partner Companies and Donors

a. As sponsorship must clearly be considered a part of corporate communications strategy, the Musée du Louvre shall ensure that no sponsorship action goes against current French law, particularly legislation on the advertising of tobacco and alcohol.

b. The museum shall refrain from receiving funds or donations of any kind from French or foreign political or union organizations, whether they be part of patronage, sponsorship, or museum space rental operations.

Regarding funds or donations from religious organizations, the museum shall ensure that none of the special benefits it may reward offends the sensibilities of its visitors or agents, or may be likened in any way to proselytizing.

c. Furthermore, for certain particularly sensitive projects (e.g. the implementation of a security procedure for museum artworks), the Musée du Louvre shall refrain from accepting patronage or sponsorship from companies whose activity would be likely to leave any doubt as to a possible conflict of interest.

d. In a similar vein, the Musée du Louvre may reserve the option not to accept patronage or sponsorship from a company that participates (or has recently participated) in government

contract tender procedures, regardless of whether the subject of the sponsorship or patronage has a direct connection with the scope of the contract.

e. Similarly, the Musée du Louvre may reserve the option not to receive patronage or sponsorship from companies operating in the art market, so as never to compromise the integrity of the dealings it could carry out with them within the scope of its artwork acquisition policy.

f. Since patronage is clearly based on the granting of tax exemptions, the Musée du Louvre refuses to enter into this type of agreement with corporations or individuals for whom there is a reasonable doubt as to the legality of their situation with the French tax department, or tax departments in other European countries, or as to the legality of their situation with respect to commercial and competition law, as well as to criminal law.

g. Lastly, and more generally, since sponsorship, patronage, and museum space rentals are based on an association of public perception between two partners, the President-Director is committed to:

- researching if necessary all the information likely to shed light on the precise nature of the activities of a potential partner and on how this partner is perceived by the sector in which it usually operates;
- not entering into patronage, sponsorship, or museum space rental agreements with partners for whom the aforementioned investigations have demonstrated that there remains real doubt regarding the legality of their activities, or that associating with this partner may be detrimental to the image of the museum.

2. Artistic Independence

The Musée du Louvre is committed to not accepting any intervention on the artistic content of a project by a company or individual that has provided financial support for the said project in full or in part within the context of patronage or sponsorship.

3. Misuse of Corporate Property and Citation Practices

In its relations with companies, the Musée du Louvre shall take all possible measures to ensure that at no point in time it can be accused of having contributed to the misuse of corporate property, i.e. an act contrary or bearing no relation to the “interests of the company” with which it is associated.

As such, it shall ensure that all contractual relationships with a partner company fall under:

- either the scope of corporate patronage, giving rise to tax deductions in accordance with the terms set out in Article 238bis of the CGI [French tax code], as well as to a limited quantity of public image benefits;
- or the scope of sponsorship, i.e. an image-enhancing investment carried out by the company as part of its communications strategy.

Thus, for example, it shall ensure that the name it chooses to display on long-term (artwork label, engraving in marble, inscription on a plaque, etc.) or temporary (posters, informational programs, press kits, banners, etc.) media is well and truly that of the corporation that paid funds, represented by its company name, logo, or any other recognized name that represents the company identity or its industrial or commercial activity.

The detailed terms and conditions of this practice of citation are negotiated on a case-by-case basis, but always within the framework of the general principles for rewarding special benefits that are approved by the Board of Directors.

4. Naming Practices

The Musée du Louvre shall refrain from renaming a museum space that has been “consecrated by history” (i.e. resulting from usage for a period greater or equal to fifty (50) years) after a company or an individual donor in acknowledgement of a particularly generous act of sponsorship or patronage.

If a space has no historic name, the President-Director may propose the name of a donor to the museum’s Board of Directors in acknowledgement of a particularly generous act of sponsorship or patronage for a period of time that is necessarily limited.

5. Environment: User Rights, Personal and Property Safety, Visual Disturbance

a. The museum shall ensure that any special benefits rewarded to a company within the scope of an act of sponsorship, patronage, or museum space rental does not in any way hinder normal public access to the museum’s cultural offering (e.g. prohibiting access to a room that is normally open to the public). In the event that this access is nevertheless disturbed for a limited period of time (e.g. visitors are required to follow a detour), the museum shall undertake to provide the public with all the information needed to explain the nature and duration of the disturbance.

b. If, as part of an act of sponsorship, patronage, or museum space rental, the Musée du Louvre were to accept a contribution leading to the modification of the natural use of a space, the museum shall be committed to:

- making a prior request for the authorization or opinion of the concerned authorities to guarantee the safety of persons and of the monument.
- obliging any beneficiaries of these contributions to restore any spaces to their original condition as quickly as possible.

c. If, as part of an act of sponsorship, patronage, or museum space rental, the Musée du Louvre were to accept a contribution that creates visual or noise disturbance for the immediate surroundings, the museum shall be committed to:

- doing everything possible to keep it to a minimum;
- informing the representative authorities of the surrounding areas in advance;
- providing the necessary information as to the nature and duration of the disturbance.

6. Respect for Artworks and for the Louvre’s Image

Within the scope of museum space rentals to companies outside of public opening hours, the Musée du Louvre shall commit to not authorizing any activity that might put the safety of exhibited artworks at risk.

The museum shall commit to not loaning artworks to organizers of temporary exhibitions made possible through a patronage or sponsorship program, if there is reason to doubt the scientific rigor of the project or if the technical conditions of the organization do not seem adequate.

Similarly, the museum shall commit, within the bounds of French copyright law, to ensuring that partners refrain from abusive use of the images of artworks in its collections in terms of their integrity or their meaning.

With respect to the works of living artists or artists who have been dead for less than seventy (70) years, and for which the author has entrusted the handling of rights (e.g. the Pyramid designed by I. M. Pei), the museum shall commit to not authorizing any degrading use of their image, particularly by partner companies.

Lastly, the museum shall commit to ensuring that any use of the Louvre name by its partners as part of their communications policy is respectful of its image and the reputation of its employees.

7. Commercial or Artistic Activity

The Musée du Louvre shall authorize on-site commercial activity only in the event of public service concessions or delegations. Under no circumstances may it authorize a company to conduct commercial activity for the sale of products or services in the case of a museum space rental.

Similarly, the museum shall not authorize any artistic or cultural activity as part of a museum space rental if it is incompatible with the Louvre's social mission or its image.

8. Gratuitous Provisioning

The Musée du Louvre may only make its spaces available free of charge to third parties (whether companies, government entities, associations, or any other corporations or individuals) if they are part of a convention, under the condition that this gratuitous provisioning objectively serves the interests of the museum and that it does not result in foregoing paid rentals or compensation for acts of patronage or sponsorship.

9. Conscience Clause for Agents

Within the scope of museum space rentals to a company requiring the temporary provisioning of museum employees, employees may ask to withdraw if they feel that the activity of this company goes against their personal convictions. It shall be noted that the participation of employees posted to these operations is done solely on a volunteer basis.

On the other hand, the museum shall not tolerate an employee's personal convictions influencing those of the other employees by means of force, threat, or any other form of obstruction.

10. Transparency

The museum shall commit to providing the members of the Board of Directors and full members of the CTP, upon request, with the details of the special benefits obtained by all sponsors, patrons, or donors within the context of sponsorship or patronage operations, under the condition that they agree to respect any confidentiality clauses the museum may have subscribed to at the request of its partners.

Musée du Louvre Ethics Charter on Relations with Individual Donors

The Musée du Louvre is pleased to count individual donors among its patrons. Their donations enable the museum to fulfill its mission, pursue development, and expand its international activities.

Preamble

In accordance with the contracts signed by the State and the Public Establishment of the Musée du Louvre, and with the approval of its Board of Directors, the Musée du Louvre is committed to securing additional resources through the patronage of companies, individuals, and foundations.

As the resources are intended to provide a portion of the funding for a public cultural institution, the Musée du Louvre has established ethical guidelines for its relations with individual donors.

For the purposes of this charter, the term “donor” will be used to denote any individual who makes a donation to the Louvre, whether it is a donation (hand-to-hand or deeded, which, if required, falls under the tax provisions of French Law No. 2003-709 of August 1, 2003 regarding patronage, charitable organizations, and foundations codified in Article 200 of the CGI [French tax code] and implementing decrees), a bequest, or a will.

In compliance with the applicable legislation and the procedures currently in force, the Musée du Louvre agrees to allocate donations in accordance with the donors’ intentions as set forth in writing, insofar as the donors’ intentions fall within the scope of the museum’s statutory missions and the guidelines of this charter.

These ethical rules provide donors with the assurance that their donations will be used in compliance with the following principles:

- Strict Rules for the Gathering and Use of Personal Information

The museum is in full compliance with the laws and regulations in force on the day this charter was signed, particularly those pertaining to the protection of personal data.

- Rigorous Management of Funds Raised and Ethical Operations

The museum agrees to use managerial methods that optimize the use of the funds available, including implementing the procedures and audits required to do so. The museum allocates funds in a way that is in compliance with its statutory mission and the donors’ wishes, within the limitations set forth in Article 2.c. The Louvre agrees to comply with its policy for the granting of special benefits, instituted the day this charter was signed.

- Financial Transparency Regarding Donors

The Musée du Louvre drafts annual budget documents certified by its Finance and Legal Department. A distinction is made between donations restricted to a specific program or project and unrestricted donations that will serve to finance museum activities and programming within the scope of the museum’s statutory mission.

Moreover, these rules are intended to guide the Musée du Louvre in maintaining its independence and integrity and avoiding any situation that could harm the museum’s image in its relations with individual donors.

1. General Principles Regarding Public Institutions

According to its statutory regulations, the Musée du Louvre has unfettered discretion to accept or refuse the donations it is offered. Decisions to accept or refuse one or several donations are made in accordance with the provisions of Article L. 112-2 of the public property code [Code général de la propriété des personnes publiques].

As such, the Musée du Louvre is free to accept or refuse unconditional and free of charge donations and bequests. Nevertheless, for conditional or onerous donations or bequests, it shall be noted that any decision to accept or refuse such donations or bequests will be made by order of the French Ministry of Culture and Communication.

Furthermore, any conditions or obligations attached to a donation or bequest shall remain revisable as set forth in Articles L. 222-12 et seq. of the public property code.

Therefore, when a change in circumstances makes fulfilling the conditions and/or obligations attached to a donation or bequest particularly difficult or harmful, it may be preferable to revise the conditions and/or obligations or even return the donation.

If the donor or their beneficiaries agree, the French Ministry of Culture and Communication shall authorize the revision of the conditions and/or obligations attached to a donation. In the absence of an agreement between the Musée du Louvre and the donor or their beneficiaries, the conditions and/or obligations attached to the donation shall be revised in accordance with the conditions set forth in Articles 900-2 et seq. of the French Civil Code.

2. General Principles Regarding the Individual Donor

Any person may become an individual donor to the museum, regardless of their nationality or the amount of the donation. Depending on the method of payment chosen by the donor, the Musée du Louvre reserves the right to set minimum benchmarks, and the museum will ask that donors use an alternative method of payment for any donation under said benchmarks.

- The Musée du Louvre reserves the option to refuse certain individuals' donations or memberships in the museum's patronage programs, if there is a current or future risk of harm to the museum's image, its operations, or the fulfillment of its missions.

In particular, this measure concerns persons whose donations are potentially tied in a visible manner to political or religious causes.

The Musée du Louvre reserves the option to refuse donations from individuals whose business presents a **conflict of interest** that is harmful or appears to be harmful to the objectivity of the Louvre's decision-making process.

- The Musée du Louvre reserves the option to refuse donations from donors for whom there exists **doubt as to the legality of their business or their situation with the tax authorities.**
- If necessary, the Louvre will attempt to locate any information likely to clarify the exact nature of the business of potential donors and donors' reputations in their usual sectors of business and with regard to other cultural institutions or fundraising groups to which they may have made donations in the past.

The Musée du Louvre reserves the option to refuse—or recommend that the French Ministry of Culture and Communication refuse—donations from individuals who generate such serious doubts as to the legality of their business that any association with these donors could prove detrimental to the image of the Musée du Louvre.

3. General Principles Regarding Donations

3.1. Restrictions Regarding the Nature and Source of Donations

The Musée du Louvre reserves the right to refuse any donation or bequest for which there is a doubt as to the legality, source, or origin of the donation or bequest. More particularly, the Musée du Louvre shall act in due care and attention to ensure that accepted donations are not tied to criminal behavior and, in particular, the misuse of corporate property, fraudulent breaches of trust, embezzlement of corporate funds or corporate assets, etc.

a. Artwork Donations

The Musée du Louvre welcomes the donation of artworks that will be included in and enrich the National Collections inventories, in accordance with the aforementioned legal provisions.

Nevertheless, the Musée du Louvre reserves the option to refuse or, depending on the case, recommend refusal of the donation or bequest to the French Ministry of Culture and Communication, if there is any doubt as to the legality of the source or origin of the donation or bequest. Hence, the Musée du Louvre will ensure, within its means, that none of the donations and/or bequests it accepts is tied to violations of the applicable rules and, in particular, those set forth in the French Penal Code or the French Heritage Code.

In addition, the gratuitous acquisition of any artwork is subject to the review of scientific authorities whose structure and scope are set forth by the laws and regulations in force.

b. Monetary Donations

The Musée du Louvre may accept any cash donations (bank notes or currency).

However, the Louvre reserves the option to use all the means at its disposal to verify the legality of the origin of the funds pledged as a donation or bequest.

3.2. Restrictions Regarding Conditions Attached to a Donation

When the acceptance of a donation from an individual donor is conditional, the Musée du Louvre and the French Ministry of Culture and Communication shall ensure that the donation is not disproportionately onerous to the extent that it would hinder the accomplishment of the museum's missions.

a. The Musée du Louvre and the French Ministry of Culture and Communication can thus refuse donations with overly restrictive conditions that would hinder renovation, conservation, and room refurbishing efforts, the museum's capacity to receive visitors, public safety, etc.

b. The Musée du Louvre shall put a time limit on the conditions attached to the execution of the donation, particularly with respect to the practice of naming a room after the donor.

c. For restricted donations for a specific project with funding from multiple sources, the Musée du Louvre reserves the option to reallocate the amount of the restricted donation to a new project of a similar nature, if the financial needs of the first project have been met or if the project has changed in nature. The museum agrees to inform the donor of the possible change in allocation at the time the fundraising campaign is launched. In any event, the donor will not be legally entitled to ask for the donation to be returned in full or in part.

d. In accordance with the statutes governing public service employees, it should be noted that the Musée du Louvre acts with particular care and attention to ensure that its employees do not maintain any relations with the donors likely to result in breaches of the discretion, integrity, and neutrality required by their positions. Therefore, personnel of the Musée du Louvre are prohibited from accepting

gifts or donations made by individual donors or any other person for the purpose of influencing the museum's acquisition of an object or an artwork owned by the person or their business.

4. The Granting of Special Benefits and the Naming of Rooms

4.1. The Granting of Special Benefits

a. In the case of material benefits granted to its individual donors, the Musée du Louvre will ensure that such benefits do not exceed the valuation amounts set forth by law.

b. For donations made by religious or political figures, the Musée du Louvre will ensure that none of the special benefits offends the sensibilities of its visitors or employees, or may be likened in any way to proselytism.

4.2. The Naming of Rooms

a. The names of certain rooms at the Louvre have been consecrated by time, which means that they **were determined over fifty (50) years ago (e.g.: Galerie d'Apollon, Salle du Manège, etc.)**.

Therefore, the Musée du Louvre shall refrain from renaming areas of the museum with consecrated names in order to give the space the name of an individual donor in acknowledgment of a particularly generous donation.

b. If a space does not have a historical name, the President-Director may make a proposal to the museum's Board of Directors to name it after a donor in acknowledgement of a particularly generous donation.

A room will be named **for a limited period of time, depending on the amount and the nature of the donation**, in accordance with the policy on granting special benefits approved by the Board of Directors on October 10, 2003.

c. In the case of artwork conservation, the name of the donor is mentioned on the artwork label until the next conservation treatment, unless a shorter period of time has been agreed upon by the Musée du Louvre and the donor and/or the donor's beneficiaries.

5. Artistic Independence

The Musée du Louvre shall not grant any decision-making authority as to the artistic or museum content of a project to an individual who has financed said project in full or part through patronage or any other museum activity or programming.

6. Communication Concerning Donations

The Louvre and the donor shall agree to keep each other informed and to maintain conciliatory relations with regard to the content and format of any communications concerning the donation made. In particular, the donor must submit all forms of communication and media concerning the donation to the Louvre for formal and prior validation.

The Louvre agrees to respect the donor's wishes as to whether or not a mention of their donation is made in the museum's various paper-based or digital communication materials.

THE
NATIONAL
GALLERY

THE NATIONAL GALLERY
SPONSORSHIP
AND DONATION
ACCEPTANCE POLICY

Owner: Head of Development
Approved by the National Gallery Board
of Trustees on: September 2018
Date of next review by Board: September 2021



Context and objective of policy

The National Gallery exists for the public. It receives public funding and also generates income to fulfil its statutory obligations and charitable aims. Fundraising plays a central role in meeting the Gallery's objective of maximising income to support and sustain its activities and ambitions. The Gallery has a duty and desire to be sensitive to the general concerns of the public regarding ethical issues of fundraising. It recognises the need to conduct its fundraising responsibly, mitigating potential reputational, financial, or actual risk that may result from accepting gifts or sponsorship. This document outlines the Gallery's policy and process for accepting gifts and sponsorship, and managing associated risks. The policy applies to gifts and sponsorship in cash and in kind, but not to gifts of works of art to the collection which are separately covered by the Gallery's Acquisitions Procedure.

Parameters of policy

The National Gallery's Trustees must, under general principles of charity law, take decisions as to whether to accept or refuse gifts or sponsorship, in the best interest of the Gallery. Trustees must not allow individual or collective views on political or ethical issues, not directly related to the interests of the Gallery, to affect their judgement when making these decisions.

The Gallery's management and trustees are therefore prohibited from allowing their personal political or moral beliefs to influence their judgements about gifts or sponsorships and whether the Gallery should reject them. The institution limits its judgments to the potential harm caused to the Gallery and its collection by unethical sources of funding, rather than the potential harm done to society by alleged illegal or unethical activities of companies and individuals.

Risks

The National Gallery will carry out fundraising in compliance with the Fundraising Regulator's Code of Fundraising Practice, exceeding these standards wherever possible. Risks of not managing the ethical issues of fundraising include:

- Reputational damage arising from association with organisations or individuals perceived to be engaged in unethical activities.
- Actual damage to the collection or building arising from protests against the Gallery's association with such individuals or organisations.
- Acceptance of tainted donations and consequential reputational damage arising from complicity with illegal activities.
- Financial loss arising from a failure to effectively manage relationships with potential donors or sponsors.
- Failure to carry out the Gallery's statutory obligations as a result of relationships with donors or sponsor.

Policy

The Gallery is actively engaged in fundraising and receives voluntary and corporate support from a variety of sources. The Gallery considers each gift and sponsorship on its own merits. There are occasions when it is not possible for the Gallery to accept a gift or sponsorship.

The Gallery will only refuse a gift or sponsorship if

- A. It would be unlawful to accept it (e.g. the Gallery is aware that the gift or sponsorship comprises the proceeds of crime), or
- B. There is a significant risk that acceptance may cause harm to the Gallery, and any such harm is likely to be disproportionate to the benefit the Gallery will derive from acceptance of the gift or sponsorship.
- C. The conditions attached to accepting the gift or sponsorship outweigh its value to the Gallery.

'Harm' could arise:

- 1. Where acceptance of a gift or sponsorship interferes with or has the potential to interfere with, the Gallery's ability to fulfil its charitable aims, statutory obligations, or other objectives, including its ability to secure the collection.
- 2. Where acceptance of a gift or sponsorship and any terms attached to it might lead to an undue and inappropriate third-party influence, or impression of such influence, on institutional decisions of the Gallery.
- 3. Where the acceptance of a gift or sponsorship would substantially damage the Gallery's reputation among its supporters and the public at large, or incur criticism from the press, public, or any other relevant community of professionals.
- 4. Where by accepting a gift or sponsorship, existing and future relationships with donors and supporters will be jeopardised.
- 5. Where there is the risk of the donor or sponsor not being able to honour the gift or sponsorship in full or in part.
- 6. Where the acceptance of a gift or sponsorship could give rise to an inference of complicity with illegal activities.

Anonymous Donations

Besides low-level donations received via the Gallery's on-site cash donation boxes, donation app or via the Gallery's JustGiving page, the Gallery is not able to accept genuinely anonymous donations, because such donations prohibit a proper risk assessment. The identity of donors who prefer to give anonymously must be known to the Director, Head of Development, Research Manager, and the Chair, and where necessary the Audit committee.

Policy in Practice

The Development Department operates the policy under delegated authority from the Board of Trustees, who retain overall responsibility for decisions relating to the acceptance of gifts or sponsorship. The Development Department's Operations team will carry out a risk assessment on all prospective gifts or sponsorships of £10,000 in value and above, including Corporate Memberships, exercising due diligence to seek assurance that the acceptance of gifts or sponsorship is in the best interests of the Gallery. The Operations team is not bound by fundraising targets, making their assessment independent of any potential pressure to approve or decline a gift or sponsorship. Risk assessments will also be carried out when:

- Corporate Members renew their membership
- Repeat gifts or instalment payments of existing gifts or sponsorship are greater than £50,000, in which case a risk assessment will be undertaken for each payment.

In the case of repeated gifts or sponsorships, or gifts given in instalments, the previous risk assessment shall be updated to include any significant areas of concern that may have arisen since the previous assessment was carried out.

The Development Operations team will undertake risk assessments, raising any concerns with the Head of Development, who will judge whether an unacceptable degree of risk is attached to a proposed gift or sponsorship. If the outcome of a risk assessment is considered unsatisfactory or if a gift has the potential to cause harm to the Gallery, the Head of Development will decide whether a rejection is appropriate in the first instance. Where there remains some doubt over the potential harm to the Gallery, the matter will be referred first to the Director and, if necessary, the Audit Committee. All gifts or sponsorship of a value of £100,000 or more will be considered by the Director and Audit Committee as a matter of course prior to initial acceptance or signing of contract.

In exceptional circumstances the Audit Committee may recommend to the Board that advice be sought under s110 Charities Act 2011 through the Gallery's Principal Regulator, the Department of Culture, Media, and Sport, on the issue of whether to accept, decline, or return a gift.

Risk assessments will not be performed on funding received from statutory bodies such as the Heritage Lottery Fund and London Development Agency; Art Fund or on charities with the sole purpose of supporting the National Gallery, including the American Friends of the National Gallery, and the National Gallery Trust.

Risk Assessment

When carrying out a risk assessment, potential indicators of 'harm' will be identified by Gallery research, and recorded as part of the assessment process. Such indicators could include:

- The source of a gift or sponsorship is alleged to have participated in illegal activities, including financial crime, or has previously been found guilty of such crime.
- The source of a gift or sponsorship is found to be listed on international or legal exclusion lists.
- A donor's professional, personal or network status would incur a noteworthy conflict of interest.
- The source of a gift or sponsorship is affiliated with present or past actions that would be liable to incite protest from Gallery supporters, Gallery stakeholders, and the public.
- The financial origin of a gift or sponsorship is suspected to be illicit.

In seeking to limit its exposure to risk the Trustees of the Gallery are committed not to establish partnerships with individuals or corporate entities whose primary enterprise involves activities which may harm the Gallery or its objectives.

Research

In order to compile Risk Assessments and make informed decisions, the Gallery shall undertake its own research into the origin of potential gifts or sponsorships. The Development Operations team will pursue these assessments responsibly, taking care to present their findings without bias. In exceptional circumstances the Gallery's Head of Development may choose to commission additional, freelance or external research.

Risk assessments will consist of an overview of publically available information supported by censure details obtained from services such as the Factiva and Dow Jones Risk Centre database. Sources of publicly available information include Companies House, 192.com (UK Electoral Roll and Directory Enquiries), and information that has been published in articles/newspapers (we use Factiva, a global news database). In order to protect subject rights, risk assessments shall clearly distinguish between allegation and fact, and shall ensure all research is corroborated across multiple sources.

Respecting the Gallery's responsibility to safeguard its prospects' data rights, risk assessments shall be produced at the earliest opportunity prior to the acceptance of a gift or sponsorship and only shared with those making decisions on the risk. Information will be stored and treated in compliance with Gallery's privacy policy.