

Peter Knapik

EKONOMICKÁ ANTROPOLÓGIA¹

Abstract: *In the era of globalisation and lasting economic and financial crisis economists are discussing the problems which complicate existence and functioning of society. The ideas of academicians who are unable to record the symptoms of crisis are not sufficient to understand the contemporary economic situation and to find solutions to it. They cannot fully appreciate the impact of phenomenon “financialization” of the economy on the real economic life (they relied on the invisible hand of the market, concept of generating values on financial markets, trading with “innovative financial products” on the stock market). Therefore it is useful to apply the outcomes of economic anthropology analysis. Economic anthropology enables us to take into consideration results in the area of “substance” economics, which could help us find potential solutions to consequences of the crisis.*

Keywords: *economic anthropology, commodity exchange, reciprocity, re-distribution, markets, commerce, asset management, consumerism, formalism, substantivism, culturalism*

JEL: A 12, B 25, Z 13

Úvod

Nie príliš veľa ľudí študujúcich ekonomické vedné disciplíny sa stretlo s pojmami z oblasti antropológie. Ide o dôležitú vednú disciplínu na pochopenie toho, ako sa pozerat' na ľudské aktivity a ich ekonomický rozmer. Antropológia má viacero disciplín, výsledky ich skúmania môžu byť prospešné pre ekonómov a obchodníkov. Cieľom tohto príspevku je priblížiť využitie ekonomickej antropológie v ekonomických vedách. Úlohou kultúrnej, sociálnej a ekonomickej antropológie je porozumieť ľudskej situácii prostredníctvom štúdia všetkých jej prejavov (ľudská kultúra, tradície, spôsob života, zvyky, spoločenské javy). Antropológia sa zaoberá všetkými okolnosťami ľudskej existencie, usiluje sa o získanie odstupu a potrebného nadhľadu vo vzťahu k nášmu vlastnému životu, radí sa medzi humanitné vedy a snaží sa objasniť spôsoby organizácie spoločnosti a analyzuje jej inštitúcie. Predmetom jej skúmania sú mysliace, vnímavé bytosti a ich správanie. Existuje aj biologická veda,

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého projektu VEGA 1/0803/10: Fundamentálne príčiny hospodárskej krízy a jej dosah na ekonomiku Slovenska ako členskej krajiny EÚ so zameraním na alternatívne riešenia vo sfére marketingových stratégií podnikateľských subjektov.

ktorá sa zaoberá správaním živých zvierat a ľudí (humánna etológia – čiastková vedná disciplína zaoberajúca sa biologickými základmi správania a prežívania). Prežitie človeka závisí od plného žalúdka (Maslowova teória potrieb: fyziologické potreby, potreba spolupatričnosti a lásky, bezpečnosti, uznania, seberealizácie), ale tým sa to nekončí (kognitívne potreby – snaha poznávať, porozumieť, estetické potreby – krása, symetria, systém, štruktúra). Máme aj veľa psychologických a spoločenských potrieb, ktoré musia byť uspokojené, aby sme sa zachránili pred vymretím a mohli spolu efektívne komunikovať (ak spomenieme pudy, najsilnejší je pud rozmnožovací a zachovania genetickej informácie – silnejší ako pud sebazáchovy. Spôsoby, ktorými sa ľudia vyrovnávajú so svojim spoločenským prostredím, sú pestrejšie ako ľudská ekonomická prispôsobivosť. Správanie a spôsoby niektorých národov (a skupín obyvateľstva) sa nám často zdajú exotické a nezmyselné (oni ho považujú za racionálne). S podobnými problémami sa stretávajú odborníci pri skúmaní spotrebiteľského správania. Antropológia používa pozorovanie, zhromažďovanie informácií a porovnávaciu metódu. Pri takejto metóde nie je možné očakávať jasnú a jednoznačnú zhodu pri usudzovaní na príčinné súvislosti (kauzalita). Ale to platí aj pre iné spoločenské vedy (vrátane ekonómie, pozri posudzovanie príčinných súvislostí hospodárskej a finančnej krízy). Možno sa dopustiť klasického omylu ako „výskumník“, ktorý sa napije postupne vodky, škótskej whisky a koňaku so sódou. Keď zistí, že je po všetkých troch nápojoch opitý, dospeje k záveru, že za to môže sóda ako jediná premenná, ktorú mali spoločnú všetky vzorky. Ak by bolo všetko naozaj presne také, ako to vyzerá, nepotrebovali by sme vedu. To čo pozorujeme môže byť symptóm (príznak) nejakého javu, ale aj mnohých iných javov (toto tvrdenie sa hodí na vedy o neživej prírode, ale aj na štúdium ľudstva). Musíme sa preto pozerieť pod povrch a realitu každodenných skúseností, aby sme pochopili organizáciu a prúd spoločenského života, ktorý prebieha pod povrchom. Nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu M. Friedman vyhlásil v r. 2002, že EÚ sa v dôsledku ekonomických a kultúrnych rozdielov rozpadne do 15 rokov (EÚ sa buduje „akosi zhora“ z riadiacich štruktúr a nezdá sa, že by aktivity „zdola“ boli súbežné, o čom svedčí strach z rozširovania, riešenie dlhovej krízy, pokusy o prijatie „ústavy“, dotácie v poľnohospodárstve, financovanie obranného valu, odlišné pohľady na problém solidarity, pakt konkurencieschopnosti). Môžeme ignorovať túto negatívnu predpoveď, avšak mnohé postupy pri riešení problémov EÚ vyvolávajú obavy.

1 Ekonomická antropológia a tovarová výmena

Ekonomická antropológia sa venuje skúmaniu spoločenských systémov a ich vzťahov k človeku, vzťahov ekológie a hospodárstva, štruktúry spoločnosti, typov hospodárenia, druhov tovarovej výmeny. Pokúša sa vysvetliť ľudské ekonomické správanie a využíva nástroje ekonómie aj antropológie (existujú tri základné oblasti: formalizmus, substantivizmus, kulturalizmus). Termín ekonómia má dva významy [6] – formálny význam vzťahujúci sa k ekonómii ako logike racionálnej aktivity a rozhodovacieho procesu (racionálny výber človeka pri využívaní limitovaných

zdrojov). Druhý, „substantívny“ význam, nevychádza z racionálneho rozhodovacieho procesu ani z obmedzených zdrojov – vzťahuje sa jednoducho na štúdium toho, ako si človek skutočne získava obživu vo svojom sociálnom a prírodnom prostredí. Substantívna ekonómia sa zameriava na „hodnoty“ a podstatu, symbolová ekonómia pracuje s cenami (symbolmi), ktoré sú priradované hodnotám. Stratégia „prežívania“ spoločnosti sa chápe ako adaptácia na svoje okolie a materiálne podmienky a proces, ktorý môže a nemusí mať charakter maximalizácie úžitku (vymieňajú sa hodnoty a ekvivalenty, neprihliada sa na symboly – ceny). Antropológovia zistili, že ľudská spoločnosť sa posúvala dopredu a vyvíjala na základe kooperácie, a nie len na základe konkurovania (dnes sa v ekonómii používa pojem synergia, kde sa pokúšame matematicky dokázať, že $2 + 2$ môže byť viac ako 4). V širokom zmysle slova sa ekonómia chápe ako spôsob, ktorým spoločnosť získava a uspokojuje materiálne potreby (hospodárenie domácností, firiem). Nie na všetkých trhoch, vo všetkých spoločnostiach, spoločenských systémoch a aktivitách je cena „organizátorom“ konania a rozhodovania človeka. Príkladom zlyhania môže byť finančná kríza. Ukázalo sa, že trh bol schopný dlhodobo „akceptovať“ vysoké ceny tovarov bez akejkoľvek hodnoty (inovované produkty finančného trhu: CDO – collateralized debt obligation, MBS – mortgage backed securities). V rovine symbolovej ekonómie (ekonomiky) vyzeralo byť všetko v poriadku (konštatovali to audítorské firmy, banky, ratingové firmy, orgány kontroly finančného trhu ústami odborníkov v oblasti ekonómie, ekonometrie). Sledovali symboly (ceny), nie skutočné hodnoty, nikoho nezaujímalo, že nemohlo dôjsť k takému zvýšeniu „hodnôt“ (ani na finančnom trhu). Hodnoty nevznikajú spontánne, automaticky (ohodnocovanie statkov cenami mylne považujeme za zhodnocovanie a vytváranie hodnôt). Spoločnosť pre existenciu (v hospodárskej oblasti) potrebuje skôr substanciu ako symboly. Vo vzťahu k existencii spoločnosti si treba uvedomiť, že platí: „Ukazuje sa potreba vedieť definovať potreby spoločnosti na dlhšie obdobie. Vážnym problémom je trvalý pokles podielu z celkového počtu hospodársky aktívnych, ktorí sa priamo zúčastňujú na tvorbe nových hodnôt. Ich pomer 1:11 sa zmenil na 1:70. V tom ako by sa za statusovo menejčennú považovala remeselná – manuálna odborná práca a inklinovalo sa k prestave o národe bielych golierov. Cieľom musí preto byť zvýšenie podielu priamo tvoriacich hodnoty“ ([2], s. 224).

Zaujímavé je to, že veľa firiem vyrábajúcich tovary a poskytujúcich služby v USA dosahovalo 50 % „zisku“ investovaním na finančných trhoch do produktov bez hodnoty. Zlyhal proklamovaný systém „racionálneho“ rozhodovania, výberu a maximalizácie úžitku (rozvinula sa diskusia o tom, či zlyhal kapitalizmus ako systém, či išlo o zlyhanie trhu alebo zlyhanie kontrolných mechanizmov, teórie racionálnych očakávaní boli krízou tiež spochybnené, aktéri uviedli, že sa správali tak ako treba – appropriate). Ukážkové bolo tvrdenie „odborníka“ o tom, že zlyhal iba cievný systém (teda klinická smrť?) alebo používanie terminológie: kríza je ako lavína, kríza je ako chrípka (v apríli 2011 do tejto terminológie vstúpil pojem tsunami). Rozdiel medzi cenami a hodnotou (fiktívny zisk), ktorý spôsobil krach finančných trhov, museli vlády vyrovnávať následne z „reálnej“ (substantívnej) ekonomiky

ky, z oblasti, kde sa na rozdiel od finančného trhu vytvárajú reálne hodnoty (tovary a služby). „Symbolovosť“ ekonómie dokazuje aj používanie rôznych symbolov majúcich za úlohu prikrášiť skutočnosť – napr. v USA uplatňované kvantitatívne uvoľňovanie (5. 4. 2011 v USA dosiahol deficit 15,270 bil. USD a vláda sa počas rozpočtového provizória pokúšala o schválenie vyššieho deficitu, čo ohrozilo aj fungovanie administratívy USA). Ekonómovia kritizujú ekonomickú antropológiu za to, že nedokáže nájsť dostatočné vysvetlenie pre vznik a historický pôvod „trhovej racionality“ (úver, peniaze, zmena vlastníctva prostredníctvom zmluvy). To však nedokáže ani symbolová ekonómia, ktorá sa zaoberá skôr popisom, súčasným fungovaním trhu. Nositeľ Nobelovej ceny Joseph Stiglitz v predsluve k Polanyiho knihe v r. 2001 popísal príčiny vtedy prebiehajúcej finančnej krízy a trvá na tom, že ekonomická veda a ekonomická história uznala platnosť Polanyiho kľúčových tvrdení (Polanyi, 2001. [6]).

Aj pre ekonómov môžu byť užitočné výsledky skúmania typov hospodárenia (zberači, lovci, pastierstvo, záhradnícke kultúry). Dnes sa hovorí o spoločnostiach vyššieho typu (industriálna, postindustriálna, informačná, poznatková) a zabúdame na to, že v ľuďoch ostáva hlboko zakorenený prístup „zberača“ aj v období globalizácie (mimochodom až v 18. storočí nahradil dovtedy používaný pojem homo loquens/človek hovoriaci výraz homo sapiens/človek myslíaci). Pred vypuknutím krízy sa veľká časť aktérov na finančnom trhu správala ako „zberači“ (neskôr zistili, že nazbierali menej ako nič). Je bežné zabúdať na to, že sme z historického hľadiska robili zberačov iba nedávno. Zber potravy bol univerzálnym spôsobom života ľudí dlhé obdobie a človek je tým i dnes veľmi ovplyvnený (negatívne pôsobí na prostredie, v ktorom žije). Zberač potravy na rozdiel od zberača finančných produktov zistí, či to, čo nazbieral, je „jedlé“. Výsledkom ignorovania zistení kultúrnej, sociálnej a ekonomickej antropológie je potom ochudobnená ekonomická veda. Dnes možno natrafiť aj na nezmyselné tvrdenia niektorých odborníkov, že „nakupovanie“ je prirodzená ľudská potreba. Na to, aby sme uspokojili potrebu však možno produkt nazbierať, požičať, ukradnúť, vypestovať, získať na leasing, prípadne niekoho pri výmene oklamať (a nezaplatiť). Treba zdôrazniť, že akékoľvek uspokojovanie potrieb jednotlivca v rámci modernej spoločnosti nie je možné bez kooperácie (kooperujú aj najväčší konkurenti). Už v r. 1980 bola v USA založená Society for Economic Anthropology, ktorá združuje odborníkov a vedcov z tejto oblasti a vydáva z každého ročného stretnutia monografie o ekonomickej antropológii a vedecký časopis Research in Economic Anthropology (členovia sa zaoberajú otázkami vyspelých ekonomík a organizujú každoročne konferencie k odkazu K. Polanyiho).

Ekonómia sa zaoberá rozdelením nedostatkových zdrojov na rozličné účely, čo označuje jednoducho to, za čo sa ľudia rozhodnú utrátiť svoje peniaze. Výber je podľa ekonomických učebníc vyjadrený cenami, čo sú ideálne body grafu, v ktorých dochádza k stretnutiu ponuky a dopytu. O ľuďoch uskutočňujúcich voľbu predpokladajú ekonómovia mnohé veci. Najdôležitejší predpoklad je, že existuje ekonomicky uvažujúci a racionálny človek, riadiaci sa pravidlom maximálneho výnosu a jeho nenásytnosť nepozná hraníc. Profesor Nassim Nicholas Taleb

z University of Massachusetts (autor kníh *Fooled by Randomness – The Hidden Role of Chance in Life and Markets*, *Black Swan*, *The Bed of Procrustes*) tvrdí, že sa správame ako racionálne zvieratá, ale pri výbere, rozhodovaní a vyhýbaní sa rizikám sa neriadime rozumom, kogníciou či intelektom, ale predovšetkým svojou emocionálnou sústavou. Navyše, ak narazíme na niečo príliš komplexné a zložité, čo nechápeme a čomu nerozumieme, tak si to zjednodušíme a pomenujeme to, lebo chceme odstrániť neistotu (ale nie je to realita). Dobrí ekonómovia priznávajú, že „ekonomický človek“ je v ich povolaní užitočnou rozprávkou, vedia, že ľudská motivácia sa riadi ešte inými faktormi (spomeňme si na index ekonomického sentimentu a položme si otázku: sú podnikatelia pri podnikaní sentimentálni?). Podobne sú konštruované aj iné ukazovatele (index konkurencieschopnosti a jeho zostavovanie panelom odborníkov). Ceny nevznikli samy osebe a nevznikajú exaktne ako fyzikálne veličiny. Výber zo strany zákazníka (fyzická osoba, firma) nie je iba racionálny, ale do značnej miery je výsledkom emocionálnych (často iracionálnych) rozhodnutí (spomenieme výrok: nie sme takí bohatí, aby sme si mohli dovoliť kupovať lacné veci). Pohľad na ceny a snaha dosahovať zisky za každú cenu sa dajú zhodnotiť výrokom Rabi Niltona Bondera v knihe *Kabala peněz: „Dnešný zisk, ktorý nás zajtra bude stáť peniaze, nie je bohatstvom, naopak, je to dvojnásobná strata času“*. Viaceré ekologické katastrofy spôsobené veľkými firmami vo svete ukazujú, že bez problémov svojimi cenami dosahovali vysoké zisky, straty však nie sú ochotné (často ani schopné) zaplatiť a znáša ich celá spoločnosť. Z hľadiska ekonomickej vedy sa však aj predtým dosahovaný zisk zahŕňal do tvorby HDP a tak isto sa tam zahrnú aj náklady na odstraňovanie dôsledkov. Pre človeka má cena svoje emocionálne a racionálne aspekty. Človek kupuje niečo z dvoch dôvodov – prvý dobre znie (cena), druhý je skutočný (má psychologickú a citovú povahu). Ľudia sa rozhodujú citovo, ale rozhodnutie obhajujú logicky (platí to aj na úrovni firiem, aj tam pôsobia iba ľudia; postupujú pri fúziách a akvizíciách firiem rovnako a víťazstvá a zlyhania výsledkov rozhodnutí tiež zdôvodňujú racionálne). Silný emocionálny aspekt prekryje úvahy o cene. Psychológovia (neuropsychológia a neuromarketing) potvrdzujú, že pokiaľ človek niečo naozaj chce, tak to aj „potrebuje“ (tým smerom sú zamerané aktivity predajcov). A platí aj naopak: pokiaľ niečo veľmi potrebuje, ale nepraje si to (má zmiešané pocity), nebude to ľahké obchodovanie. Rovnako postupujú firmy v období prebiehajúcej krízy (potrebujú investovať do vedy a inovácií, ľudského kapitálu, ale to sú práve oblasti, kde začínajú šetriť). Položme si teda konkrétnu otázku: je rozhodnutie o presune zdrojov z eurofondov v SR z oblasti vedy a vzdelávania na budovanie infraštruktúry a diaľnic rozhodnutie racionálne, emocionálne, iracionálne? (Jeden analytik príznačne vyhlásil: nech sa vedci a pedagógovia nehnevajú, ale veda je dnes pre nás zbytočný luxus.) Ľudia nakupujú, aby sa zbavili nespokojnosti. Konkrétne správanie vzniká vždy z nejakého pocitu nespokojnosti a ľudia robia všetko pre to, aby sa dostali do stavu väčšej spokojnosti (skôr emocionálnej ako racionálnej). Kupujúci často používa námietky proti cene. Dôvodom môže byť, že nepociťuje dostatočne silnú túžbu kúpiť, nevidí prínos, skrýva iné dôvody nechoty kúpiť, chce byť uistený o tom, že cena nemôže byť už niž-

šia. Cena nie je základným motívom kúpy, väčšina nákupov sa uskutoční na základe niečoho iného ako ceny. Ak je cena vyššia ako „rozumná“ (nedá sa exaktne určiť), demotivuje; motivátorom kúpy nie je ale ani správna cena. Zákazníci uvádzajú cenu ako dôvod, prečo nekúpili, hoci sa väčšinou rozhodujú na základe niečoho iného (dôvod predávajúci akceptuje, dokonca mu verí). Na tieto poznatky by bolo vhodné prihliadať pri komentovaní príčin vzniku priesečníka krivky ponuky a dopytu. Oscar Wilde definoval cynika ako „niekoho“, kto pozná cenu všetkého a nepozná hodnotu ničoho. Do výroku by sa dala zahrnúť väčšina kupujúcich. Zákazníkom je potrebné neprestajne pripomínať hodnotu, ktorá je s cenou spojená. Produkt predáva jeho prínos, a nie cena. Dobrý obchodník predáva prianiam zákazníkov a nie ich potrebám (motivuje ich priania) a vzniká tak konzumná spoločnosť.

Podnikatelia pôsobiaci v rôznych oblastiach sveta sú šokovaní, keď pracovník, ktorého niekoľko rokov školili, sa rozhodne zamestnanie opustiť a vráti sa do rodiska (propagujú pracovnú mobilitu, zamestnanec sa má presunúť do miesta zamestnania alebo dochádzať, zvyšujú sa náklady na dochádzanie a stojí to aj čas). Odsúdia ho ako lenivého a hlúpeho (urobil ale logickú vec, rodisko opustil, aby si zarobil peniaze na niečo konkrétne). Keď dosiahol cieľ, rozumné riešenie je vziať peniaze a ísť domov (podobní ľudia odišli včas z burzy pred vypuknutím krízy – urobilo to veľa malých a stredných firiem) a využíva aj rozdiel v životných nákladoch v krajine, v ktorej pracuje a v krajine, kde má domicil. Pozoruhodná je skutočnosť, že väčšina bánk z krajín severnej Európy a z islamských krajín prežila krízu a dokonca sa posilnila (fungujú v nich iné mechanizmy a presadzujú sa iné hodnoty; špekulačné obchody, obchodovanie so zmluvami o budúcich zmluvách, hazardné hry, úrok a úžera sú v islame neprijateľné). Ekonomický človek má pracovať donekonečna, pretože jeho potreby sú nekonečné (tvrdenie vychádza hlavne z fenoménu konzumerizmu a snáh dosahovať zisky a vysoký hospodársky rast, ku ktorému sa môžeme dopracovať iba zvyšujúcou spotrebou – viac spotreby, nové tovary a služby, zaraďovanie vzdelania a zdravia medzi tovary). To možno vystihuje niektorých Európanov a Američanov (rozhodne to nie je súčasť ľudskej prirodzenosti). V iných spoločnostiach si ľudia cenia voľný čas a kvalitu života, namiesto zvýšenia platu uprednostnia zníženie pracovného času (zamestnávateľia majú tendenciu zvyšovať intenzitu práce a až potom produktivitu – to prvé nevyžaduje náklady). Aj v makroekonomickej oblasti dochádza k určitým zmenám v pohľadoch na ekonomické javy. Príkladom je udeľovanie Nobelových cien v oblastiach, ktoré s ekonómiou zdanlivo nesúvisia (teória hier). Tu treba podotknúť, že v západnej kultúre sa šíri mýtus vychádzajúci z predsudku, že človek je racionálny tvor, jeho dôvody sú rozumné, predpovedateľné, zakladajú sa na objektívnych skutočnostiach, a to najmä keď ide o peniaze. Ekonomické správanie človeka však nie je racionálne a nedá sa spoľahlivo predpovedať (napr. rozhodnutie multimiliardárov venovať financie na riešenie sociálnych problémov). City a pocity človeka totiž predstavujú podstatne silnejší potenciál ako rozum, majú v procese rozhodovania prevahu nad rozumovými dôvodmi a argumentmi (dokazujú to výsledky výskumu v oblasti neuropsychológie uplatňovanej v marketingu). Bežný človek zvyčajne ani nemá dostatok kvalitných a relevantných informácií (informač-

ná asymetria), robí chyby v posudzovaní dôležitosti a významu jednotlivých údajov, v ekonomických údajoch sa často vyskytujú chyby. Navyše, človek sa nedokáže vyhnúť chybám v posudzovaní príčin a následkov v ekonomických problémoch (napr. predpovede našich analytikov a prognostikov a ich reakcie na svoje zlyhanie: všetci sú prekvapení, že sa ich predpovede ukázali ako nesprávne). Po vypuknutí finančnej a hospodárskej krízy je príkladov ešte viac. Napriek viacerým pozorovateľným symptómom a varovaniam pred vypuknutím krízy sa „odborníci“ v oblasti auditu, ratingu, bankovníctva, burzových operácií, poisťovníctva vyjadrujú, že za krízu môže niekto iný (zásahy štátu). Následne vlády prijali mnohé opatrenia proti kríze, ktoré však boli zamerané na zmiernenie dôsledkov krízy a potlačenie symptómov (nie príčin), v podstate „odmeňovali“ subjekty zodpovedné za krízu. Ekonomické správanie (hospodárenie) je rovnako ako iné typy správania viac emocionálne a iracionálne, napriek tomu, že sa človek pokúša rozhodovať čo najracionálnejšie. Ďalším mýtom je prevládajúca a šírená predstava, že všetko iracionálne, inštinktívne, intuitívne a emocionálne je nesprávne, škodlivé, zlé a navyše aj smiešne (racionálne je dobré, prospešné, správne). Aj keď finančné inštitúcie sa snažia spochybnit' tieto závery z oblasti neuropsychológie (neuromarketingu), práve banky, firmy, politické strany, reklamné agentúry a podvodníci tento fenomén využívajú i zneužívajú (Lindström, 2009. [3]). V materiáloch na školenie zamestnancov známej banky v SR je návod: „Je zmysluplné rešpektovať iracionálny a inštinktívny charakter rozhodovania klienta o svojich peniazoch a hľadať účinné racionálne spôsoby, ako s nimi, pozitívne‘ pracovať!“ Nejde pritom o materiály smutne známych nebankových subjektov, ale o renomovanú banku vlastnenú zahraničným vlastníkom. Ďalej sa uvádza: „Ako človek bojuje so svojou impulzívnosťou v ekonomickom správaní? Najčastejšou stratégiou a efektívnou technikou sebaovládania je vyhnúť sa pokúseniu okamžitého uspokojenia tým, že človek vylúči možnosť ihneď minúť peniaze. Finančné inštitúcie, do ktorých človek ukladá peniaze, jasne slúžia cieľu ochrániť úspory vkladateľa pred odcudzením a iným ohrozením a ochrániť úspory pred ním samým!“ (Po vypuknutí krízy však možno dodať, že banky tieto úspory neochránili, ale spreneverili.) Banka tvrdí: pomáhame človeku eliminovať riziko zlyhania a ušetriť energiu, ktorú musí vynaložiť na boj so sebou samým (nebolo nikoho, kto by ochránil klientov pred zlyhaním bánk a ich dobre platených manažérov, ktorí dostávali bonusy, aj keď dosahovali obrovské straty, čo priamo protirečí princípom racionálneho rozhodovania). Ušetríme mu stres, ktorému sa vystavuje pri rozhodovaní medzi možnosťou peniaze minúť a nahradiť súčasné uspokojenie väčším úžitkom v budúcnosti. Len čo sú finančné zdroje usporené, prestanú byť psychologicky súčasťou zdrojov na uspokojovanie potrieb, človek si svoju spotrebu prispôbuje realnej finančnej situácii. Pochopenie a prijatie produktov a služieb klientom závisia od pocitov a názorov, ktoré u neho vytvoríme. Dať klientovi pocit výnimočnosti a exkluzivity je základným pravidlom bankovej komunikácie. Podľa tohto návodu to urobili v predchádzajúcom období (finančná kríza) finančné inštitúcie. Klientom poskytli pocit a obrali ich o peniaze. Dnes sa odborníci čudujú situácii, keď poplatky za bankové služby v SR patria medzi najvyššie v EÚ a dochádza v nich k najvyššie-

mu medziročnému nárastu ziskov. Je to racionálne z hľadiska bánk, ich klientov, rozvoja spoločnosti? Mnohí analytici však tvrdia, že pripravované zmeny v zdaňovaní bánk budú musieť zaplatiť iba ich klienti vo zvýšených poplatkoch (na mieru zisku bánk teda nemožno siahnuť). Zdá, že na území SR nemožno počítať s konkurenciou bánk (banky v zahraničí si takýto „luxus“ dovoliť nemôžu).

Racionalita ekonomického výberu je hlboko podmienená kultúrou. Kúpa sa realizuje nielen preto, že je cena správna, ale aj preto, že jednotlivец je pod spoločenským tlakom vybrať si určitú a nie inú vec. Jeden z predsudkov je vkus. Langusty sa predávajú za kráľovské ceny, ale pred sto rokmi ich rybári v štáte Maine vyhadzovali do mora ako nejedlý odpad. Existuje veľa nákupov, ktoré uskutočňujeme iba preto, že vlastníctvo danej veci prináša spoločenskú prestíž. Ekonomický výber nie je záležitosťou chladnej racionálnosti, ale zmesou snahy o výhodný nákup a získanie prestíže, kultúrne ovplyvneného vkusu (vzorce spotreby, „kultúra“, konzumerizmus, médiá). Podstata disciplíny určuje antropológom, aby sa zaujímali rovnako o iracionálne a racionálne prvky ekonomického výberu. Klasická ekonómia je založená na existencii výmennej jednotky (peňazí), vďaka ktorej možno vypočítať ostatné hodnoty (ceny). Ekonomická antropológia sa v dielach popredných autorov (Murphy, 1998, [4]), (Davies, 2009, [1]) zaoberá hodnotami, inštitúciami, rolami, ktoré sú súčasťou systému výroby a rozdeľovania výrobkov a služieb (oblasť nazývaná „substantívna ekonómia“, ktorá sa zaoberá hodnotami na rozdiel od „formálnej ekonómie“ zaoberajúcej sa cenovou a peňažnou teóriou, symbolmi). Každý ekonomický systém zahŕňa oblasť výroby tovaru a služieb, distribučnú sieť a vzorce spotreby. Zjednotenie celej ekonomiky a s ňou aj práce a zdrojov sa uskutočňuje systémom výmeny (začína sa dodávkou materiálu do výrobného procesu a končí sa uspokojením potrieb spotrebiteľa). Je zaujímavé, že sa odborníci v diskusiách o ekonomike málo venujú fenoménu jednoduchého a rozšíreného reprodukčného procesu (jeho zmyslu) a zaoberajú sa len jeho niektorými časťami. Do popredia sa dostáva skúmanie výroby, spotreby (motívy ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie, výmena na trhu, zisk) a zabúdame na to, že ide o proces (prebiehajúca kríza nie je v súčasnosti nič iné ako narušenie fungovania reprodukčného procesu). Podstatne populárnejšie sú pojmy *trvalo udržateľný rozvoj*, *hospodársky rast* a aj opatrenia na obmedzenie dôsledkov hospodárskej krízy nie sú chápané komplexne a smerované na fungovanie narušeného reprodukčného procesu. Historik ekonómie K. Polanyi rozlíšil tri typy systémov výmeny: redistribúciu, reciprocitu a trhovú výmenu, ktoré sú charakteristické pre rôzne ekonomické systémy.

2 Reciprocita (vzájomná výmena)

Je najjednoduchším systémom výmeny v ľudskej histórii. Spočíva v tom, že niekomu inému niečo odovzdáme v očakávaní, že za to dostaneme takú istú alebo inú, rovnako hodnotnú vec. Recipročné transakcie sú druhom ekonomickej výmeny, ale sú aj osobnou záležitosťou, dochádza k nim medzi ľuďmi, medzi ktorými existuje vzájomná väzba a slúži na posilnenie tohto vzťahu. V tomto zmysle má dávanie da-

rov ekonomickú hodnotu a význam, ale symbolizuje aj vzťah medzi darcom a príjemcom. Tu existuje isté pravidlo, napr. pri obdarúvaní vianočnými darčekom. Ľudia v rovnocenných postaveniach dostávajú rovnako cenné darčeky, ľudia v postaveniach nerovnocenných dostávajú darčeky odlišnej hodnoty. Hierarchia mimo príbuzenského rámca má podobné pravidlá. Zamestnávateľ by mal zamestnancovi dať drahší darček, než sám dostane (tým symbolicky vyjadruje nadradené postavenie a ziskava lojalitu zamestnanca). Príjemca je darcovi zaviazaný. Reciprocita v spoločnosti presahuje rámec výmeny darov. Vzájomná výmena je základom rodiny, ale možno ju nájsť aj vo všetkých oblastiach života pri jednoduchom prejavovaní priazne, v ekonomických transakciách, vo vzájomných ústupkoch a vychádzaní v ústrety, ktoré ľudia robia na zachovanie priateľstva (ale aj na úrovni medzištátnej). Do istej miery sa premieta do princípu solidarity v zdravotnom a sociálnom poistení. K reciprocite (vzájomnej výmene) dochádza i v rámci trhového hospodárstva. Existuje mnoho primitívnych spoločností, pre ktoré je vzájomná výmena jediným druhom výmeny, v ktorých sa nič nepredáva a nič nekupuje, kde neexistujú ani daňové úrady, ani peniaze (sú väčšinou rovnostárske). K reciprocite možno zaradiť zvláštne obchodné operácie (barter, ofsety...) a „vnút-rofiremný obchod“ uskutočňovaný medzi materskými a dcérskymi firmami za transferové ceny. Práve v období prebiehajúcej hospodárskej a finančnej krízy dochádza k zvýšenému využívaniu týchto operácií na úrovni firiem v medzinárodnom obchode, ako aj medzi podnikateľskými subjektmi v rámci jedného štátu. Rieši sa tým problém „úverovej pasce“, keď dochádza zo strany bánk k zdražovaniu úverov a k sprísňovaniu podmienok ich poskytovania.

3 Redistribúcia (prerozdeľovanie)

Spoločnosti s redistributívnym hospodárstvom sú hierarchické. To vychádza z podstaty redistribúcie, ktorá označuje druh výmeny, keď tovar prechádza od výrobcov k centrálnemu úradu (osobe) a odtiaľ sa dostáva do spoločnosti. Centralizácia predpokladá rozvrstvenie spoločnosti (ríša Inkov, Egypt, Mezopotámia). Hospodárstvo, ako aj politické zriadenie v nich bolo centralizované. Súkromné vlastníctvo pôdy neexistovalo (patrila vládcovi). Monolitná povaha hospodárstva neumožnila vznik ekonomických aktérov, ktorí by vstúpili na trh ako nezávislí predávajúci. Rozdeľovanie však bolo selektívne a podľa politických cieľov, takže nadprodukcia bola vlastne investíciou do moci a prestíže. Tento systém môže existovať súbežne s inými typmi výmeny. Aj socialistický systém hospodárenia obsahoval veľa charakteristík redistribúcie, napriek tomu, že tu existovala trhová výmena. Vládna podpora poskytovaná krachujúcim finančným inštitúciám je tiež určitou redistribúciou (investíciou do moci a prestíže), podobne sa dá posúdiť podpora poskytnutá Grécku a vytváranie „obranného valu“. V období prebiehajúcej finančnej krízy sa rôzne formy redistribúcie začínajú využívať na riešenie sociálnych a regionálnych problémov (v EÚ program rozdeľovania cestovnín a múky medzi sociálne odkázané skupiny, podpora zaostalejších regiónov).

4 Výmena na trhu

Trhová výmena je typická pre hospodárske systémy kapitalizmu. Výrobcovia posielajú výrobky na trh a dostávajú od kupujúcich niečo za svoje výrobky, pričom je cena stanovená dohodou (dnes sa presúvajú trhy do pamätí počítačov). Aj burza je trh, a to taký, kde sú sústredené ponuka a dopyt. Kedysi to bola fyzická prítomnosť tovaru, kupujúceho, predávajúceho a neskôr sa presadil princíp zastúpenia (tovar zastúpený cenným papierom, kupujúci a predávajúci zastúpený maklérom). Na burzách dochádza k rušeniu „parketu“ a obchoduje sa v reálnom čase v počítačovej sieti (obchoduje sa s derivátmi, derivátmi derivátov – v skutočnosti neexistujúcimi hodnotami odvodenými od skutočných hodnôt, pri ktorých môže cena stúpať – klesať). Trhové hospodárstvo existovalo stáročia a tisícročia (nie je produktom kapitalizmu). Išlo o zložité spoločenské systémy (štátne zriadenie, politická forma, sociálne rozvrstvenie). V niektorých oblastiach existovalo peňažné hospodárstvo, ale mnoho trhov vo svete fungovalo na základe výmeny tovaru za tovar. Atmosféra trhu a spôsoby obchodovania, spôsoby dohodovania cien, proces prispôsobenia ceny ponuky a dopytu, cesty dosahovania kompromisu a smerovania k dohode boli rôzne, ale bol to rovnaký proces, akým sa stanovuje cena akcie na burze. Výmena na trhu, redistribúcia, reciprocita sa navzájom nevyklučujú a môžu existovať súčasne v jednom hospodárskom systéme. Systémom, používajúcim výlučne jeden typ, je recipročný systém v primitívnych spoločnostiach. V trhovom hospodárstve existuje aj prerozdeľovací proces (verejné financie). Prerozdeľovací systém (sociálne hospodárstvo) je nástrojom politickým i spoločenským, ako aj systémom výmeny. V socializme malo prerozdeľovanie veľkú váhu, ale silný vplyv mal aj trh riadený štátom. V súčasnosti sme mohli zaregistrovať iné formy prerozdeľovania zo strany štátu určené firmám (podpora zahraničným investorom, verejné obstarávanie, public private partnership). Do určitej miery sem možno začleniť aj zásahy regulačného štátneho úradu alebo legislatívy EÚ do cien v sieťových odvetviach monopolného charakteru (energie, plyn, voda, teplo, ceny internetu, ceny mobilných operátorov a pod.). V súčasnosti existuje tendencia obmedziť prerozdeľovací proces najmä smerom k občanom (nie firmám) a na trh ako „tovar“ nasmerovať vzdelanie, zdravotnú starostlivosť, dôchodkové zabezpečenie, sociálnu starostlivosť.

5 Obchod

Charakteristikou trhového a prerozdeľovacieho hospodárstva je prevážanie tovaru z miesta na miesto a obchod. Jeden z typov výmenného obchodu, nazývaný nemý obchod, prebiehal medzi Eskimákmi a Athabaskami. Ako nepriatelia sa vyhýbali fyzickému kontaktu, tovar nechávali na tradičných obchodných miestach a neskôr sa vrátili a kontrolovali, čo im druhá strana nechala. Keď boli spokojní, vzali tovar a odišli. Ak mali pocit, že nedostali dosť, nechali tovar ležať a čakali, že im druhá strana pridá. Aj v modernom svete je pozorovateľné, že medzi sebou obchodujú nepriatelia, štáty vo vojnovom stave, ale dodržiavajú pri tom určité pravidlá, zatajujú

obchody, realizujú ich prostredníctvom tretích krajín a ak je potrebné, tak ignorujú aj vyhlásené embargo. Existujú aj vtipné tvrdenia, že obchodu predchádzali krádeže (na začiatku „výhodné“). Nepriatelia neskôr zistili, že je lepšie tovary vymieňať a chrániť obchodné cesty. V ranom stredoveku boli finančné služby považované za „nečisté zamestnania“. Židom boli zakázané aj remeslá a museli sa venovať obchodu a požičiavaniu peňazí. Niečo podobné nemému obchodu prebiehalo v Afrike pred niekoľkými storočiami medzi západoafrickými národmi na hornom toku rieky Niger a okolitým svetom (hlavným tovarom nigerskej skupiny bolo zlato a nemý obchod chránil tajné náleziská). Na prvý pohľad sa obchod zdá byť samozrejma a pragmatická záležitosť, ale je potrebné pripomenúť, že materiály na výrobu každého zo špecializovaných výrobkov možno nájsť všade a remeselníckym zručnostiam na ich zhotovenie sa dá ľahko naučiť. Možno sa domnievať, že zjavnou funkciou obchodu je výmena výsledkov špecializovanej výroby a základným cieľom špecializácie je udržať obchod. Obchod má aj spoločenské funkcie. V niektorých spoločnostiach obchodujú ľudia medzi sebou použitím obradného systému, v inom ho nepotrebnú a neprekáža im ani vzájomné nepriateľstvo. Niektoré národy majú napríklad zvyk, že ak majú partneri záujem o uzavretie obchodu, podajú si ruky, potriasajú si rukami, ale nemôžu si ich pustiť bez toho, aby uzavreli obchod. V takom prípade by „stratili tvár“.

Antropológovia sa dohadujú o tom, či nejaká zvyklosť alebo inštitúcia je vo svojom jadre obradná, ekonomická, politická. Za argumentmi je teória, podľa ktorej daný zvyk podmieňuje ekonomika alebo iný proces. Väčšina zvyklostí je viacfunkčná, rovnako ako môže byť jediná funkcia výsledkom mnohých zvyklostí. Neexistuje výlučne ekonomická alebo politická inštitúcia. Náboženská skupina (sekta), ktorá disponuje majetkom vo výške niekoľkých miliárd a teší sa dôvere obyvateľstva, sa môže popýšiť aj niečím iným ako svojím učením. Vláda USA, ktorej rozpočet presahuje miliardy dolárov, je aj najsilnejšou ekonomickou silou v krajine. Ekonom Thorstein Veblen (Veblen, 1999, [7]) hovoril o prestížnom hospodárstve USA a demonštratívnej spotrebe vyššej triedy, čím myslel utrácanie a predvádzanie bohatstva, ktoré človeka radí do skupiny mocných a bohatých. Takzvaný „zárobkový“ motív nie je nejakou abstraktnou a vnútornou silou, jedinečnou a „sui generis“ (svojho druhu), ako si ju predstavujú tí, podľa ktorých ľudská prirodzenosť spočíva v strihaní kupónov na zľavu, ale je veľmi zložitým javom, ktorý je zakorenený v ľudských obavách a v kultúrnej podnietenej túžbe po váženosti a moci. Ako zaujímavý príklad možno uviesť, že v Taliansku sa pred prvou svetovou vojnou na ulici predávali špagety. Chudobní ich jedli bez paradajkovej omáčky, tí „majetnejší“ s omáčkou (celý deň chodili so zašpinenými ústami, aby ostatní videli, že na to majú). Dnes sa hovorí o „vzorcoch spotreby“ v konzumnej spoločnosti a spotrebiteľskom správaní (ovplyvňovacie metódy sú zamerané na emocionalitu zákazníka). Dobrým príkladom toho, že túžba po bohatstve je prostriedkom na získanie prestíže, sú hostiny a slávnosti, na ktorých dochádza k rozdávaniu darov. V kultúrach hierarchicky rozvrstvených si aristokrat musel obhajovať získané i zdedené tituly a znovu ich potvrdzovať. Ako titul zabezpečoval úctu svojmu nositeľovi, tak aj nositeľ mohol

svojomu titulu zabezpečiť úctu alebo urobiť hanbu. Tituly sa potom oceňovali alebo „overovali“ pri náročných hostinách, ktoré pripravil nositeľ titulu. Zúčastňovali sa na nich ostatní aristokrati a obyvatelia daného regiónu. Hostiny boli obrovské a hosťiteľ dával hosťom dary (musel ukázať, že na to má). Keď nastal čas, aby svoje tituly overili aj hostia, museli pohostinnosť odvdáčiť rovnakou alebo ešte väčšou hostinou. Tieto slávnosti pripomínali scénu z večierka opísaného v knihe F. Scotta Fitzgeralda Veľký Gatsby. Aristokratické hostiny boli financované príspevkami od občajných ľudí, ktorí dúfali, že sláva a česť ich titulovanej aristokracie posilnia postavenie obce, mesta, regiónu. Bol to určitý prerozdeľovací mechanizmus, ktorého doplnkovou funkciou bola podpora produkcie nadbytku, ktorý mohol byť použitý na politické účely, ako i rozdeľovanie bohatstva medzi skupinami celej oblasti. Bol to súčasne politický a ekonomický zvyk, ktorý bol stredobodom záujmu, zábavy a zážitku pre všetkých ľudí v okolí. Niečo podobné možno pozorovať dnes pri firemných „eventových“ akciách, ale aj v skupinách „filantropov“ a na celoštátnej alebo aj medzinárodnej úrovni (môže sa prerozdeľovať moc, funkcie). Nerovnocennosť darov vedie k nerovnocennosti spoločenského postavenia, darca si odmenu vyberie v podobe prestíže a štedrosť sa môže stať v skutočnosti sebeckým alebo dokonca pomstychtivým činom. Zvyk možno vidieť dnes v istej obmene v public relations, v reklame, v diplomacii, v politike, v účasti na veľtrhoch, v sponzorstve v poskytovaní pomoci rozvojovým krajinám. V socialistických štátoch sa to dalo pozorovať na oslavách narodenín politických funkcionárov (v súčasnosti to isté možno konštatovať pri pohľade na televízne prezentácie našich spoločenských „elít“). Dnes je to napríklad obnova centier niektorých miest v SR za cenu ich vysokého zadlženia, lobbing pre výstavbu športovej haly alebo ihriska, prilákanie zahraničného investora za cenu investičného stimulu (od 40 do 200 tisíc eur za pracovné miesto). O tomto zvyku možno uviesť príhodu opísanú v týždenníku Trend ako prípad kolízie kultúr. Slovenská firma zabezpečovala prepravu tovaru do krajiny v arabskom svete. Kamión prišiel s omeškaním troch dní. Po príchode do krajiny zatkli a uväznili vodiča a tovar vysypali do mora. Na vysvetlenie treba uviesť, že išlo o dar na narodeniny istého člena kráľovskej rodiny. Darca zlyhal, dostal sa do nezávideniahodnej situácie a reagoval agresívne. Týmito príkladmi možno poukázať, že v obchode možno pozeráť na tajné provízie, dary, „bakšiš“ a úplatky v rôznych rovinách (právo, obchodné zvyklosti, etika, etiketa, kultúrne odlišnosti). Medzinárodný obchod je zložitou aktivitou ovplyvňovanou množstvom subjektívnych a objektívnych faktorov, ktorú možno analyzovať z hľadiska psychológie, sociológie, komunikácie, etiky, etikety, práva. Príspevok sa zaoberá otázkou, čo je to antropológia, prečo existuje a na čo je dobrá. Antropológia premýšľa o ľudstve. Každý človek bude mať inú odpoveď na to, aký je účel ľudstva v závislosti od kultúry, presvedčenia, životného postavenia, náboženstva, pretože naše chápanie zmyslu života je kultúrne odvodené. Antropológia dáva odpoveď: ľudstvo nemá žiaden absolútny alebo konečný zmysel. Ľudské aktivity (vrátane obchodu) majú účel a hodnotu, ale tie im dávajú ľudia. Význam teda máme len preto, že veríme, že ho máme (naš účel je rozprávka, ktorú sme si sami vymysleli). A naše významy sú

ľubovoľné. Antropológovia prispeli k zavedeniu nových druhov náradí a semien do zaostalých oblastí, boli poradcami pri presídľovaní prisťahovalcov a vyhodnocovali programy hospodárskeho rozvoja. Možno povedať, že v období globalizácie existuje aj pre antropológiu výzva venovať sa tejto oblasti. O globalizácii hovoria ekonómovia a zabúda sa na sociálne dôsledky, ktoré by mali byť predmetom skúmania ďalších spoločenských vied. Aj preto politici používajú eufemistické pojmy ako inteligentný, udržateľný, nízkouhlíkový, kohezívny rast.

Ak je aplikovaná antropológia správne použitá, môže byť pomocným nástrojom iných vied pri riešení konkrétnych problémov. Jej praktická užitočnosť spočíva v jej vzdelávacej funkcii (boj proti rasizmu, spolužitie kultúr, prisťahovalectvo). Použitie a výsledky antropológie sú rozsiahle, jej skutočný cieľ je opísať a vysvetliť spôsoby ľudskej existencie. Skúmaním človeka sa zaoberá mnoho vied, ale antropológia sa snaží brať do úvahy celú panorámu vývoja nášho druhu v priestore a čase. Antropológovia zistili, že agresivita nepatrí k „ľudskej prirodzenosti“, objavila sa na určitom stupni spoločenského vývoja (vykopávkami sa zistilo, že väčší počet násilne zabitých ľudí na jednom mieste sa začal objavovať v období, keď ľudia prestali kočovať a začali vytvárať poľnohospodárske usadlosti). Niečo podobné platí aj o súkromnom vlastníctve výrobných prostriedkov, ktoré sa často fetišizuje. Dnes v období klimatických zmien a znečisťovania prostredia sa objavujú hlasy, že súkromné vlastníctvo výrobných prostriedkov by bolo možné nahradiť určitým spôsobom zospoločenšenia, s tým, že podnikateľ by dostal náhradu za vlastníctvo a výrobné prostriedky by dostal ako formu lízingu, kde by musel dodržiavať všetky podmienky zmluvy. „Triumf princípu vlastníctva, ktorého výrazom je patologické spotrebiteľstvo, veľmi deformoval vnútorný svet človeka. Prevládajúcu orientáciu na vlastníctvo musí vystriedať orientácia na bytie, na skutočne humánne vzťahy medzi ľuďmi... (E. Fromm).“ Ľudia sú dnes orientovaní často na vlastníctvo, vlastní „kopu vecí“ nie pre uspokojenie svojich potrieb, ale len pre „pocit“ (získanie moci, statusu, istôt...). Honba za rastom vedie k zvyšovaniu spotreby za každú cenu. Tendencia sa prenáša z oblasti produkcie výrobkov do ostatných oblastí ľudského života, dokonca aj do fungovania „poznatkovej spoločnosti“ (uznáva sa zastarávanie poznatkov, ich transfér, manažovanie... a z toho dôvodu aj potreba produkcie a konzumácie ďalších poznatkov). „Žijeme nielen v poznatkovej, ale aj v spotrebnej spoločnosti, a tá si musí svojho konformného príslušníka (konzumenta) vytvoriť, vychovať a prispôbiť. Ekonomický rast nie je možný bez maximalizovanej spotreby a tvorby nových a stále viac umelých potrieb, bez trvalého pohybu tovaru, ktorý sa musí vyrábať tak, aby z rôznych dôvodov slúžil čo najkratší čas, lebo by nemohol byť včas vymenený za nový. V oblasti školstva sa vedie spor aj o to, čo sa v školách má vlastne vyučovať, keď väčšina toho, čo sa vyučovalo predtým, sa ukazuje v spoločnosti spotreby ako nadbytočné“. (Petrušek, 2007. [5])

6 Záver

Kedy dať prednosť trhom, ako chápať vzťah trhu a spravovania vlastníctva, a kedy to nechať na vynaliezavosť ľudí? Aj na takéto otázky odpovedali nositelia Nobelovej ceny za ekonómiu v r. 2009 Elinor Ostromová (za analýzu ekonomickej kontroly a chápanie spoločného vlastníctva) a Oliver. E. Williamson (za analýzu ekonomickej kontroly a chápanie „vnútorných“ hraníc firiem). V spoločnosti prevláda názor, že „vlastniť“ je prirodzená ľudská potreba (antropológia tento fakt nemôže potvrdiť, vlastníctvo vzniklo na určitej úrovni spoločenského vývoja človeka a môže na určitej úrovni z rôznych dôvodov dostať iný význam). Kedysi mohol človek vlastniť otroka a bolo to „prirodzené a ľudské“ – dnes je takéto vlastníctvo nemysliteľné. Mnohí ľudia naozaj nepotrebujú veci vlastniť, stačí im vec si požičať, získať na lízing, prenajať si byt. Je rozšírený aj názor, že spoločné vlastníctvo je spravované horšie ako súkromné. Nositelia Nobelovej ceny dokazujú vo svojich výskumoch, že to tak nie je. Spoločné vlastníctvo nemusí byť strašiac. Ostromová demonštrovala v práci, ako spoločné vlastníctvo môžu spravovať spoločenstvá užívateľov. Williamson vytvoril teóriu, kde firmy slúžia ako štruktúry na „konfliktné rozhodnutia“. Tento výskum sa dostal z okraja vedeckého záujmu priamo do jeho stredu práve v období prebiehajúcej finančnej a hospodárskej krízy. Ostromová spochybnila tradičný predsudok, že spoločné vlastníctvo je už z princípu spravované zle a že všetko by malo ostať v súkromných rukách (alebo by sa o majetok mala postarať nejaká vyššia moc – centrálna autorita). K záverom dospela po dôkladnom sledovaní správania rôznych typov podnikania: rybími trhmi a lesmi končiac. Výsledky hospodárenia v spoločenstvách užívateľov sú oveľa lepšie, ako predpovedali štandardné ekonomicke teórie. V týchto spoločenstvách vytvorili ľudia sofistikované mechanizmy na prijímanie rozhodnutí a aj fungujúce a efektívne pravidlá, ktorými dokážu riešiť konflikty rôznych záujmov (vo firme napr. existuje dilema medzi záujmami manažérov, vlastníkov, zamestnancov, dodávateľov, zákazníkov...). Výsledkom výskumu je formulácia relatívne jednoduchých pravidiel, ktoré vedú k úspešným výsledkom. Správanie opísané v prácach oboch laureátov možno podľa Nobelovho výboru sledovať v aktivitách firiem, asociácií, ale i domácností (subjekty hospodárenia). Má teda zmysel uplatniť ekonomicke analýzu vo väčšine foriem sociálnej organizácie. Williamson sformuloval tvrdenie, že trhy a ďalšie organizácie vytvorené hierarchicky (firmy a podniky) v podstate tvoria akúsi alternatívu k vláde a exekutívnym organizáciám štátu. Vo firmách však vyberajú iné spôsoby, ako riešiť rôzne konflikty záujmov. Švédska akadémia tvrdí, že nevýhodou trhov je to, že často vedú k dohadovaniu sa a k nezhodám, ich autorita môže byť aj zneužívaná. Ak existuje viacero trhov, kupci a predávajúci sa môžu obrátiť na alternatívnych obchodných partnerov. Ak však dochádza k obmedzeniu súťaže medzi trhmi, firmy sú vhodnejšie na riešenie konfliktov záujmov. Sklon ekonomicke hráčov uskutočniť transakcie vnútri akýchsi hraníc firmy zvyšuje ich majetok (dokázal to aj empiricky vo svojej práci). Tento fenomén funguje aj v oblasti zakladania firemných sietí a klastrov (lokálne produkčné systémy).

Literatúra

- [1] DAVIES, M. W. P.: *Kulturní antropologie*. Praha: Portál, 2009, ISBN 80-7178-778-7.
- [2] CHOLUJ, V.: Hospodárstvo je o tom, ako sa rodí úspech. In: *Ekonomické rozhlady*, Vol. 29, No 2. Bratislava, 2000, ISSN 0323-262X s. 224.
- [3] LINSTRÖM, M.: *Nakupologie (Pravda a lži o tom, proč nakupujeme)*. Brno: Computerpress 2009, ISBN 978-80-251-2396-6.
- [4] MURPHY, R. F.: *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: SLON, 1998, ISBN 978-80-86429-25-0.
- [5] PETRUŠEK, P.: *Výchováváme člověka vzdělaného nebo informovaného? (Současné vzdělávací systémy v čase postmodernity.) Konference MŠ ČR a AV ČR. Odkaz J. A. Komenského kultuře vzdělávání. 2007. 15. 2. 2011, s. 4. Dostupné na http://www.zelenykruh.cz/vyzkum/docs/kulaty_stul_petrusek.pdf.*
- [6] POLANYI, K.: *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press, 2001, ISBN 0-8070-5643-X. s. 45 – 58, 59 – 71.
- [7] VEBLEN, T.: *Teorie zahalčivé třídy*. Praha: SLON, 1999, ISBN 80-85850-71-0.