

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra obecné antropologie

Mgr. Michal Šafařík

**Kompetícia v službách altruizmu – čo zdravá
súťaživosť prináša predajcom časopisu Nový
Prostor**

Diplomová práca

Vedúcí práce: **Mgr. Aleš Antonín Kuběna**

Praha 2012

Pod'akovanie školiteľovi

Na tomto mieste by som chcel vyjadriť svoju úprimnú vďaku môjmu školiteľovi a vedúcemu tejto práce Mgr.Alešovi Antonínovi Kuběnovi, za jeho usmerňovanie, neoceniteľné rady, všetky rozhovory, množstvo sms správ a mailov, ktoré musel jednak prečítať a potom na ne pri všetkých svojich povinnostiach reagovať. To, že to celé pritom nebral ako povinnosť, potvrdzuje nielen rýchlosť, ale aj ochota, s akou na moje otázky akoukoľvek formou odpovedal. Jeho živelné nadšenie pre vec a celkový priateľský prístup, mi umožnilo pred ním premýšľať nahlas a v úplnej slobode, čo si osobne veľmi vážim. Neoceniteľná bola pre mňa tiež jeho pomoc so štatistickým spracovaním dát. Za jeho vedenie a všetky tieto nesamozrejmé láskavosti mu týmto ešte raz srdečne ďakujem.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracoval samostatne a použil pritom len uvedené pramene a literatúru. Dáta štatisticky spracoval Mgr. Aleš Antonín Kuběna. Týmto čestným prehlásením dávám súčasne povolenie pre to, aby táto práca bola sprístupnená v príslušnej knižnici Karlovej Univerzity, prostredníctvom elektronickej databázy vysokoškolských kvalifikačných prác tiež v repozitári Karlovej Univerzity a používaná na študijné účely v súlade s autorským právom.

V Prahe dňa 29.06. 2012

Michal Šafařík

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 3 |
| 1 TEÓRIE ALTRUIZMU A KOOPERÁCIE V EVOLUČNE BIOLOGICKEJ PERSPEKTÍVE | 7 |
| 1.1. KONCEPT ALTRUIZMU | 7 |
| 1.2. VYSVETLENIE ALTRUIZMU NA ZÁKLADE SKUPINOVEJ SELEKCIE | 9 |
| 1.3. VYSVETLENIE ALTRUIZMU NA ZÁKLADE PRÍBUZENSKÉHO VÝBERU | 11 |
| 1.3.1. <i>Vybrané príklady príbuzenského altruizmu</i> | 13 |
| 1.4. RECIPROČNÝ ALTRUIZMUS | 14 |
| 1.5. KOMPETITÍVNY ALTRUIZMUS | 17 |
| 3 ALTERNATÍVNE ZÍSKAVANIE ZDROJOV – ŽOBRANIE A PREDAJ POULIČNÝCH ČASOPISOV, TZV. „STREETPAPEROV“ | 19 |
| 3.1. ŽOBRANIE | 20 |
| 3.2. SOCIÁLNE PODNIKANIE | 22 |
| 4.1.3.1. <i>Nový Prostor - občianske združenie, časopis a sociálny podnik</i> | 23 |
| 4.2. ROZHODOVANIE ŽOBRÁKOV O ICH PRACOVNOM A VOĽNOM ČASE | 24 |
| 3. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE | 28 |
| 3.1. RECIPROČNÝ ALTRUIZMUS A NERECIPROČNÝ DAR | 28 |
| 3.2. ŽOBRANIE A PREDAJ ČASOPISU NOVÝ PROSTOR Z POHĽADU SIGNÁLNEJ TEÓRIE HIER | 31 |
| 4. ALTERNATÍVNE ZÍSKAVANIE ZDROJOV – ŽOBRANIE A PREDAJ POULIČNÝCH ČASOPISOV, TZV. „STREETPAPEROV“ | 38 |
| 4.1. ALTERNATÍVNE ZÍSKAVANIE ZDROJOV | 38 |
| 4.1.2. ŽOBRANIE | 39 |
| 4.1.3. <i>Sociálne podnikanie</i> | 41 |
| 4.1.3.1. <i>Nový Prostor - občianske združenie, časopis a sociálny podnik</i> | 42 |
| 4.2. ROZHODOVANIE ŽOBRÁKOV O ICH PRACOVNOM A VOĽNOM ČASE | 44 |
| 4 PRAKTICKÉ ZISTENIA K TÉME – KVANTITATÍVNY PRÍSTUP | 48 |
| 4.1. METODIKA | 48 |
| 4.2. CHARAKTERISTIKA NAZBIERANÝCH DÁT | 49 |
| 4.3. DOSTAČOVAČI VS. MAXIMIZÉRI..... | 55 |
| 4.4. ZÁVISLOSŤ VÝŠKY ZÁROBKU A DĺŽKY ČAKACEJ DOBY | 57 |
| 4.5. AKTÍVNY MAXIMIZÉR VS. PASÍVNY DOSTAČOVAČ..... | 60 |
| ZÁVER | 63 |
| POUŽITÁ LITERATÚRA | 1 |

ABSTRAKT

Behaviorálna štúdia založená na pozorovaní 30 pražských predajcov (cca 50% všetkých predajcov) pri predaji „street newspaper“ „Nový prostor“ (NP) a ich interakcií so 140 zákazníkmi. Projekt predaja *street newspaper* je koncipovaný predovšetkým ako sociálny program; predajcovia v ňom prijímajú mnohé sebaobmedzenia, ktoré sú v alternatívnych spôsoboch žiadania okoloidúcich o finančnú podporu neprítomné. Teoretické východisko výskumu predpokladá, že predajom NP vysielajú predajcovia zákazníkovi signál o svojom potenciále pre „kvalitné“ využitie ich príspevku, tzn. šancu, že tento bude použitý k osobnostnému rozvoju predajcu (čo v tejto životnej situácii môže znamenať i napr. kvalitné prenocovanie). Sebaobmedzenia prijaté akceptáciou pravidiel programu NP sú potom nákladom na tento signál. Jedným z dokladov vhodnosti posudzovať predaj NP optikou signálnej teórie hier, je existencia falšovateľov (tzv. „pytliakov“) predávajúcich NP bez spomínaných obmedzení a boj pravých predajcov proti nim. Empirický experiment dokázal, že predajci dávajúci signály aktívne najavo, čakajú na zákazníka kratšiu dobu (survival analysis: median 13min x 28 min, $p=0.006$); naopak signál obmedzenia (skutočný či predstieraný handicap) nie je signifikantne účinný ($p=0.461$).

Kľúčové slová: „street newspaper“, kompetícia, altruizmus, Signaling Games Theory, dostačovači, maximizéri, income targeting, behaviorálna analýza.

ABSTRACT

Behavioral study based on observations of 30 street newspaper sellers from Prague (about 50% of all Prague sellers) observed at the time of offering the “Nový Prostor“ street newspaper (below just “NP“) and their interactions with a total of 140 customers. Street newspaper sale project is primarily intended as a social program. The sellers participating take in many self-restraints resulting from accepting the “Nový Prostor“ rules. In the alternative ways of asking for financial support from the passerby people there is an obvious absence of a rules similar. Theoretical basis of research assume that there is a signal produced by a street newspaper sale, through which the sellers communicate their ability of money donated meaningful use to the passing by people and potential customers. In this context a meaningful use includes also the overnight expenses (housing for 1 night). The above mentioned self-restraints represent the costs expended for this signal. One of the confirmation aspects to assess the suitability of the sale of NP through the lens of Signaling Game Theory is the existence of a counterfeiters (in a NP slang so called “poachers“). Empirical experiment has proved that the sellers giving clear signals actively, are waiting for a customer less then those who are not active (survival analysis: median 13min x 28 min, $p = 0.006$). On the contrary signal of inability (real or feigned handicap) is not significantly efficient ($p = 0.461$).

Key words : street newspaper, competition, altruism, Signaling Games Theory, satisfizers, maximizers, income targeting, behavioral analysis.

ÚVOD

Táto práca skúma dôsledky používania signálov pražskými predajcami časopisu Nový prostor v kompetícii o zdroje kupujúcich. Práca je koncipovaná ako behaviorálna štúdia, založená na pozorovaní 30 pražských predajcov (cca 50% všetkých predajcov) pri predaji „street newspaper“ (na ulici predávaného časopisu) „Nový Prostor“ (ďalej NP) a ich interakcií so 140 zákazníkmi. Na problematiku vzájomných interakcií predajcov a kupujúcich je nazerané optikou signálnej teórie hier (Spence, 1974). Hlavnou otázkou je čo zdravá súťaživosť prináša predajcom NP a tiež koľko predajcov sa snaží svoj zisk maximalizovať a koľko z nich sa uspokojí s minimom na prežitie („income targeting“- „maximizing“ x „satisficing“, podľa Šilhovej).

V zmysle nazerania na danú problematiku cez signálnu teóriu hier, je odpoveď na túto otázku možné hľadať práve v sledovaní používania signálov predajcami, so zameraním na to, či signály vysielané voči kupujúcim – potencionálnym altruistom, môžu napomáhať kompetícii a tým vlastne slúžiť altruizmu, zvyšovaním konkurencieschopnosti predajcov. Konkurencieschopnosť je možné hodnotiť pozorovaním úspešnosti predajcov dávajúcich signály aktívne najavo. Predaj časopisu Nový Prostor je koncipovaný predovšetkým ako sociálny program; predajcovia v ňom prijímajú mnohé sebaobmedzenia, ktoré sú v alternatívnych spôsoboch žiadania okoloidúcich o finančnú podporu neprítomné. Teoretické východisko výskumu predpokladá, že predajcovia časopisu NP vysielajú zákazníkovi pozitívny signál o svojom potenciále pre „kvalitné“ využitie ich príspevku, v podobe šance, že príspevok bude použitý k osobnostnému rozvoju predajcu. Jedným z dokladov vhodnosti posudzovať predaj NP optikou signálnej teórie hier, je existencia falšovateľov (tzv. „pytliakov“) predávajúcich NP bez spomínaných obmedzení a boj pravých predajcov proti nim.

Táto práca je inšpirovaná výsledkami práce Šilhovej (2008), v ktorej sa autorka zaoberá rozhodovaním žobrákov o ich dennom pracovnom čase. Žobranie je v práci Šilhovej predstavované ako služba ponúkaná, podobne ako iné služby - „produkty“ na trhu práce, kde žobrákmi ponúkanou službou, je poskytnutie dobrého pocitu, ktorý si altruista „kupuje“ pre vlastnú potrebu. Šilhavá ako 2 možné vysvetlenia proti sebe stavia 2 modely ponuky práce: model medzičasovej substitúcie (intertemporal substitution) a cielovanie príjmov (income targeting). Tieto modely sa týkajú rozhodnutí žobrajúcich o ich pracovnom a voľnom čase skôr z dlhodobého hľadiska, napr. v rámci pracovného týždňa, či aspoň niekoľkých dní.

Z krátkodobého hľadiska (napr. v danom dni), s rozhodnutiami o pracovnom a voľnom čase korešpondujú základné stratégie žobrákov, ktoré zodpovedajú konceptom maximalizácie (maximizing), dostačovania (satisficing) a stratégií s presne stanovenou pracovnou dobou, na základe odpracovaných hodín (hours targeting).

Maximizéri sa svoje príjmy snažia zvyšovať predĺžením svojej pracovnej doby na maximum, v dňoch, kedy sa to oplatí (úspešné dni). Dostačovači túto dobu svojim prístupom naopak skracujú. V dňoch s malou intenzitou predaja, je potom dostačovač snahou získať aspoň minimálny dostatočný zárobok, nútený pracovať dlho, zatiaľčo maximizér si môže dovoliť s predajom prestať, pretože má naštrené z predchádzajúcich úspešnejších dní. Rozhodnutia ohľadne pracovnej doby (a voľného času) v prípade maximizérov aj dostačovačov sú založené na základe hodnotenia dosahovaných príjmov. „Podobne tomu je aj v prípade žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters), ktorý sa pre stratégiu stanoviť si za cieľ nie príjem, ale počet hodín, ktoré v danom dni odpracujú, rozhodli na základe nízkeho reálneho príjmu“ (Šilhavá, 2008).

Šilhavá zistila, že 37 z 43 pražských žobrákov v jej vzorke sa dá označiť za „dostačovačov“, podobne, ako je za dostačovačov možné označiť tiež newyorských taxikárov podľa zistení Camerera (1997). Ako uvádza Šilhavá, táto stratégia je často skôr, „racionálnou reakciou na obmedzenia plynúce z povolania žobráka“ a to „napríklad kvôli sociálnemu zdaneniu a nedostatkom príležitostí na sporenie“ (Šilhavá, 2008).

Problematikou žobrania v Prahe, sa zaoberal aj kolektív autoriek Marina Alekseevna Vančatová, Marina Lvovna Butovskaya, Jaroslava Pavelková, ktorý vo svojej etologickej analýze - Fenomén žobrania v Prahe, ponúka pohľad na to „kto sú pražskí žobráci“ – „našinci vs. cudzinci“, konfrontuje verejnú mienku z výsledkami vlastného výskumu a analyzuje správanie a stratégie žobrákov aj s ohľadom na ich ekonomickú úspešnosť. Vančatová a kol. zistili, že v uliciach Prahy žobru predovšetkým Česi a nie cudzinci. V mojej práci sú skúmanou populáciou predajcovia NP, ktorých porovnávam najmä s výsledkami práce Šilhavej. Klasicky žobrajúci sa často ocitajú v „pasci vynúteného kolektivismu“ (Šilhavá), dôsledkom ktorého je delenie sa s ostatnými o všetky príjmy získané nad minimálny štandard. Predajcovia NP si naopak z tržby za každý predaný časopis môžu jej časť ponechať pre vlastné potreby. Tento spôsob predaja učí predajcov kompetícii a podľa Signaling Games Theory (M. Spence), je takto vysielaný pozitívny signál schopný napomôcť prilákať pozornosť altruistov. Žobraním v pražských podmienkach sa zaoberajú dve vyššie spomínané štúdie. Predaj časopisu NP je sociálny program, ktorý predstavuje určitú alternatívu k žobraniu. Keďže oproti žobraniu predaj NP má v našich podmienkach pomerne

krátku tradíciu, je pochopiteľné, že štúdie zaoberajúce sa týmto fenoménom, zdá sa akoby chýbali. Táto práca sa snaží jednak vyplniť túto medzeru a tiež porovnať predaj NP so žobraním. Ako bolo vyššie naznačené, táto práca nielenže je inšpirovaná výskumom D. Šilhovej, ale čiastočne si kladie aj podobné otázky. Vzhľadom k týmto skutočnostiam sa pridáva ekonomickej terminológii používanej v práci tejto autorky. V tomto zmysle mám namysli najmä používanie dvoch základných pojmov „maximizér“ (maximizer) a „dostačovač“ (satisficer). Pod pojmom maximizér, podobne ako Šilhavá, mám na mysli predajcov NP, ktorí sa svoj príjem snažia maximalizovať vedomým uprednostňovaním práce na dobu, kedy sa to na základe skúsenosti najviac oplatí. Dostačovači po dosiahnutí určitého stanoveného limitu počtu predaných kusov časopisu v danom dni s predajom skončia .

Pri hodnotení stratégie dostačovač vs. maximizér, v našej behaviorálnej štúdií, štatistické spracovanie dát ukázalo príklon predajcov NP k maximizérskej stratégii (stratégii maximalizovania príjmov). Tento záver je v protiklade so zisteniami štúdie D.Šilhovej, založenej prevažne na kvalitatívnych dátach, podľa ktorej sa žobráci správajú výrazne v súlade s modelom dostačovania (satisficing), čo je podľa nej často dané limitmi prostredia (constraints) – života na ulici, ktorým žobráci čelia. Vzhľadom k teoretickému vymedzeniu práce, ekonomické správanie predajcov posudzujem aj na základe používaných signálov, pričom empirický experiment dokázal, že predajci dávajúci signály aktívne najavo, čakajú na zákazníka kratšiu dobu, naopak signál obmedzenia (skutočný či predstieraný handicap) nie je signifikantne účinný.

Táto práca je koncipovaná nasledovne: Prvá časť predstavuje akýsi teoretický základ, v ktorom sa pokúšam načrtnúť teórie a koncepty týkajúce sa predovšetkým altruizmu a kompetície, javov, ktoré používam pri interpretácii ekonomického správania predajcov NP v tejto štúdií. Signálnou teóriou hier sa zaoberám v teoretických východiskách práce (druhá časť), pričom je v tejto časti popísaná skôr okrajovo, podstatne väčší priestor je venovaný altruizmu a kompetícii, na ktorú je nazerané ako na protipól altruizmu a preto sa tomuto fenoménu venujem v rámci kapitol o altruizme.

Altruizmus, ktorý bol predmetom môjho záujmu pri výskume predajcov časopisu Nový Prostor, som síce skúmal v konkrétnom, experimentom ohraničenom kontexte predaja časopisu, no vzhľadom k rôznorodosti možných teoretických pohľadov na altruizmus, sa v tejto práci budem pridávať najmä prístupu evolučnej biológie, s používaním terminológii „nákladov a ziskov“, blízkej tiež experimentálnej ekonómii.

Tretia časť sa zaoberá problematikou alternatívneho získavania zdrojov – žobrania a predaja časopisu Nový Prostor a tiež rozhodovaním žobrajúcich a predajcov časopisu NP o ich pracovnom a voľnom čase.

Táto práca vrcholí v poslednej – štvrtej časti, kde sa na základe štatistickej analýzy, snažím zodpovedať na otázku, do akej miery sú pražskí predajcovia časopisu NP maximizérmi, alebo dostačovačmi. Hodnotím tiež významnosť používania signálov predajcami a to najmä týchto dvoch signálov : „predaja časopisu NP“; ako aj skutočného, alebo predstieraného hendikepu. Na základe uskutočneného pozorovania a následnej analýzy, sa v závere snažím poskytnúť odpoveď na otázku formulovanú už v samotnom názve tejto práce.

1 TEÓRIE ALTRUIZMU A KOOPERÁCIE V EVOLUČNE BIOLOGICKEJ PERSPEKTÍVE

1.1. Koncept altruizmu

Význam pojmu altruizmus je viacvýznamový a interdisciplinárny. Od bežného významu altruizmu v zmysle „nezištnej pomoci druhým“, sa s ním môžeme stretnúť v celom spektre spoločenských vied – antropológii, psychológii, ekonómii, etike, teológii, z prírodných vied výskum problematiky altruizmu dominuje predovšetkým v biológii.

Každá z disciplín definuje a vysvetľuje pojem altruizmus vo svojej vlastnej modifikácii. V tejto práci budem pracovať s definíciou altruizmu, ktorá zasahuje do dvoch disciplín – predovšetkým evolučnej biológie a svojím vymedzením a terminológiou nákladov a ziskov sa dotýka tiež prístupu experimentálnej ekonómie. Táto práca nemá za cieľ byť prehľadovou interdisciplinárnou štúdiou o altruizme, preto sa v nej budem pohybovať výlučne na poli evolučnej biológie a ako bolo vyššie naznačené, okrajovo tiež v rámci experimentálnej ekonómie.

Bežne známy a používaný význam pojmu altruizmus je pomerne odlišný od jeho používania medzi evolučnými biológmi (Sober, Wilson 1998). V najširšom slova zmysle, altruizmus ako „nezištná pomoc druhým“ sa dotýka oblasti „morálneho altruizmu“, teda súvisí skôr s etikou (tým, čo by sme mali, alebo nemali robiť). V rámci evolučnej biológie, sa jedinec správa altruisticky, ak jeho správanie zvyhodňuje iných jedincov, na svoj vlastný úkor (náklady altruistického činu nesie altruista). Náklady a výhody (benefity) altruistického činu sú v evolučnej biológii merané v pojmoch reprodukčná zdatnosť (reproductive fitness), alebo pojmom očakávaný počet potomstva.

Morálkou sa zaoberalo aj pomerne veľa evolučných biológov (Alexander 1987; Boyd a Richerson 1991; Frank 1988; Irons 1991, McShea 1990; Ruse 1986, 1990; Wilson 1978). Navrhovaná teória morálky je podľa Ironsa, kompozitom viacerých, vo svojej podstate ale dosť podobných teórií a myšlienok. „Všetky tieto úvahy sú odvodené z predpokladu, že morálne postoje a sklony robiť mravné sudy, sú súčasťou ľudskej povahy a že tieto postoje a sklony sú výsledkom procesu evolúcie, poháňanej prírodným výberom.“ (Irons, 1996).

Základným rozdielom medzi bežne používaným pojmom altruizmus, spojeným s morálnym altruizmom (resp. etickou definíciou altruizmu) a biologickým konceptom altruizmu je, že „pri bežne používanom pojme altruizmus sa za altruistický čin považuje výlučne skutok s vedomím zámerom pomôcť druhému.

Biologický koncept altruizmu nezdieľa s morálnym altruizmom túto podmienku. Pre posúdenie správania ako altruistického, sú v evolučnej biológii kľúčové dôsledky správania na reprodukčnú zdatnosť jedinca a nie zámery, s ktorými, ak vôbec, bolo správanie motivované¹.

„Altruistické správanie je medzidruhovo bežným javom v celej živočíšnej ríši, obzvlášť u druhov s komplexnými sociálnymi štruktúrami. Napríklad netopiere (*Desmodus rotundus*) sa bežne delia o krv a darujú ju tým členom skupiny, ktorý neboli úspešní pri love v danú noc, aby sa takto uistili, že nebudú hladovať. U mnohých druhov vtákov, páru ktorý kŕmi mláďatá, je pomáhané „pomocníkmi“, ktorí tiež chránia hniezdo pred útokmi predátorov i napriek tomu, že tým upriamujú pozornosť predátora sami na seba a zvyšujú tak pravdepodobnosť, že sa sami stanú korisťou.

V kolóniách sociálneho hmyzu (mravce, osi, včely a termity), sterilní robotníci zasvätia celý svoj život starostlivosti o kráľovnú, konštruujú a ochraňujú hniezdo, zadovažujú potravu a starajú sa o larvy. Takéto správanie je maximálne altruistické (v zmysle biologického konceptu altruizmu), neplodní robotníci (robotnice), zvyčajne nezanechávajú vlastné potomstvo - takže ich osobná reprodukčná fitness je nulová, ale ich správanie výrazným spôsobom napomáha reprodukčným snahám kráľovnej².

Jedným zo základných biologických vysvetlení kooperatívneho správania a altruizmu, sú spoločné gény. Početné príklady zo živočíšnej ríše a nakoniec aj z ľudských spoločností ukazujú, že spoločné gény sú veľmi dobrým dôvodom pre spoluprácu medzi príbuznými jedincami.

Ekonomický koncept altruizmu vysvetľuje altruistické správanie pomocou fyzických a sociálnych interakcií (Becker, 1976). Fyzické a sociálne interakcie prebiehajú aj medzi príbuznými jedincami, ktorí žijú často spolu, alebo blízko seba. Keďže v ekonomických modeloch je altruizmus vysvetľovaný pomocou interakcií a nie pomocou spoločných génov, tento prístup môže úspešne vysvetliť aj altruizmus voči nepríbuzným (Becker, 1976).

¹ Citované z : (<http://plato.stanford.edu/entries/altruism-biological/>).

² Prevzaté zo stránky : (<http://plato.stanford.edu/entries/altruism-biological/>).

Hlaváček (1999) definuje ekonomický altruizmus ako zahŕňanie potrieb a cieľov iných individuí a spoločností (rodiny, firmy, štátu, ľudstva) do svojho vlastného ekonomického rozhodovania. V rámci ekonomického rozhodovania sa jedinec rozhoduje, či bude nasledovať vlastné potreby a ekonomické ciele, vedúce k zvyšovaniu vlastného individuálneho prospechu, alebo sa rozhodne uprednostniť potreby a ciele niekoho iného.

Existencia altruizmu v prírode, v ktorej pôsobí selekcia uprednostňujúca jedincov správajúcich sa tak, aby ich šance na prežitie a reprodukciu boli čo najvyššie – teda jednajúcich vo svojom vlastnom záujme a nie v záujme iných jedincov, je na prvý pohľad záhadná. Ak akýkoľvek jedinec jedná altruisticky, znižuje tým svoju vlastnú fitness, čím je v selektívnej nevýhode oproti jedincom, ktorí jednájú striktne vo svojom vlastnom záujme (sebecky). Vysvetlenie, vznik a udržanie kooperácie a altruizmu, je ústrednou otázkou porozumenia biologickým systémom (Axelrod, Hamilton 1981) a ľudským spoločnostiam (Fehr, Fischbacher 2003), pričom altruizmus a kooperácia je dodnes najväčšou hádankou v evolučnej biológii (Taylor, Day, Wild, 2007). Evolúcia altruizmu – selektovania nesebeckých jedincov prírodným výberom, ako si už sám Darwin uvedomoval (1859), je aj v súčasnosti Darwinistickým paradoxom (Fehr, Fischbacher 2003).

1.2. Vysvetlenie altruizmu na základe skupinovej selekcie

Altruizmus bol vysvetľovaný rôznymi spôsobmi, do 60. rokov 20. storočia (a u niektorých biológov a filozofov vedy aj potom) prevládalo vysvetlenie altruizmu pomocou skupinovej selekcie (Wynne-Edwards 1962, 1986, 1993, Wilson, D. S. 1975). Investície altruistov, boli vysvetľované zvyšovaním spoločného dobra skupiny. Skupinová selekcia bola neskôr odmietaná väčšinou evolučných biológov (Maynard – Smith 1964, Lack 1966, Williams 1966). Slabinou tejto teórie bolo, že sa nedokázala vyrovnáť s otázkou sociálneho parazitizmu (Maynard – Smith 1964). Sociálnymi parazitmi podľa modelu skupinovej selekcie sú jedinci, ktorí neinvestujú časť svojich zdrojov do spoločného dobra („welfare“) skupiny, pričom poberajú výhody plynúce z členstva v skupine rovnako, ako ostatní jedinci, ktorí sa na prospechu vlastnej skupiny priamo podieľajú (Maynard – Smith 1964).

Od začiatku 80. rokov prebiehajú medzi biológmi a filozofmi biológie debaty o význame skupinovej selekcie v procese biologickej evolúcie (Hull, 1980; Brandon, 1982, Sober a Lewontin, 1984; Griesemer, 1988; Lloyd, 1988; Sober a Wilson, 1998). Podľa Lloyd (2001) a Okashu (2006), sa skupinová selekcia v kruhoch filozofie vedy stala postupne prevládajúcim pohľadom vysvetľujúcim niektoré evolučné procesy. V evolučnej biológii je však géocentrický pohľad stále prevládajúcou paradigmou.

„Spoločné dobro skupiny“ videné optikou skupinovej selekcie spočíva v tom, že populácia (skupina) jedincov s vyšším zastúpením altruistov bude prosperovať z benefitov poskytovaných jej členmi vykazujúcimi altruistické správanie. Altruistické správanie členov skupiny sa prejaví aj v celkovej fitness skupiny a preto skupiny s vyšším počtom altruistických jedincov, budú vo výhode oproti skupinám s prevahou sebcov.

V skupine altruistov kde sa vyskytuje len niekoľko málo sebcov, sebcí prosperujú z benefitov ochotne poskytovanými altruistami, čím zvyšujú vlastnú fitness na úkor altruistov. Preto v skupine sebcí postupne prevládnu (Dawkins, 1976, 1982).

Z pozorovateľnej skutočnosti, že niektorí jedinci v populácii vykazujú altruistické a iní jedinci sebecké správanie vyvstala otázka, čo spôsobuje dva tak kvalitatívne odlišné typy správania a následné prevládnutie jednej z týchto alternatívnych stratégií v populácii.

Géocentrický prístup predpokladá, že altruistické správanie je podmienené geneticky - „génom pre altruizmus“. Pod pojmom „gén pre altruizmus“ je potrebné si predstaviť skôr abstraktné vyjadrenie genetickej spojitosti s konkrétnym a pozorovateľným prejavom altruistického správania, pretože nejde o konkrétny - materiálny úsek DNA, či o na úrovni génov nejakú presne rozlíšiteľnú jednotku (Hamilton 1964 ; Dawkins 1976, 1982).

S možným riešením otázky rozšírenia sa génov pre altruizmus v populácii, prišiel Hamilton (1964), ktorý navrhol model génu tzv. „zelených (alebo tiež modrých) fúzov“³. Tento gén je priamo schopný rozoznávať svoje kópie, bez ohľadu na bežnú prípuznosť.

Väčšina alel, ktoré sú zvýhodňované prírodným výberom sa v populácii šíria tým, že vykazujú altruistické správanie voči tým jedincom, ktorí sú s veľkou pravdepodobnosťou nositeľmi rovnakej alely (tzn. voči príbuzným). Alely génu tzv. „zelených fúzov“, zvyšujú svoju frekvenciu vykazovaním altruizmu voči jedincom, ktorí s určitosťou nesú rovnakú alelu (Hamilton, 1964). „Gén zelených fúzov“, spôsobuje fenotypový efekt, ktorý ho umožňuje rozpoznať u ďalších jedincov a ovplyvňuje správanie voči iným jedincom (Hamilton 1964; Dawkins 1976, 1982; Keller a Ross, 1998). Kulich a Flegr (2011) zistili, že pravdepodobnosť

³ Gén „zelených fúzov“ pomenoval Richard Dawkins vo svojej popularizačnej monografii Sebecký gén (1976).

rozšírenia génov pre altruizmus stúpa, keď je altruistické správanie kontrolované nie jedným, ale viacerými nezávislými génmi.

1.3. Vysvetlenie altruizmu na základe príbuzenského výberu

Ďalšou alternatívou vysvetľujúcou altruistické správanie, je model príbuzenského altruizmu, ktorý charakterizuje teória príbuzenského altruizmu (kin-selection theory).

Prvý koncept príbuzenského altruizmu (rodičovského správania) pochádza už od Darwina (1859). Následne tento koncept použitím formálne matematického prístupu rozvinuli Fisher (1930) a Haldane (1932,1955). Podrobnejšie ho vo svojich prácach v 50. a 60. rokoch minulého storočia formulovali William Hamilton (1964) a George Williams (1966). Samotný pojem príbuzenský výber („kin selection“), je pripisovaný Maynardovi – Smithovi (1964).

V 60.rokoch bol v prácach Hamiltona, Maynarda Smitha a Willimasa prezentovaný génocentrický model.

Hamilton vyjadril podmienku, ktorá hodnotí výhodnosť, či nevýhodnosť účasti príbuzných na výchove potomkov, výrazom $(rB - C) \geq 0$, kde r je koeficient príbuznosti, B vyjadruje zisk, či prospech príjemcu a C veľkosť nákladov, či stratu darcu. Ak je $(rB - C) > 0$, je táto účasť príbuzných výhodná. Z Hamiltonovho pravidla tiež vyplýva, že frekvencia génu pre altruizmus sa v populácii zvyšuje ak dostatočné množstvo jedincov s nadpriemernou šancou, že budú nositeľmi spoločných génov, tzn. príbuzní, budú v dôsledku altruistického správania profitovať a to aj napriek tomu, že altruistické správanie znižuje biologickú fitness altruistu samotného (alebo v extrémnom prípade, ak altruista obetuje dokonca svoj život, čo predstavuje maximálnu redukciu jeho fitness).

Génocentrický model bol následne dopracovaný a spopularizovaný v Sebeckom géne Richarda Dawkinsa (1976) a Sociobiológii Edwarda O. Wilsona (1975).

Narozdiel od skupinovej selekcie, vysvetlenie príbuzenského altruizmu v génocentrickom prístupe, je postavené na selekcii individuálnej, kde selektovanou jednotkou je spomínaný „gén pre altruizmus“ (Dawkins, 1989).

Teória príbuzenského výberu, je často prezentovaná ako „triumf génocentrického pohľadu na evolúciu“, v ktorom samotný proces evolúcie je považovaný za dôsledok kompetície génov o čo najväčšie zastúpenie v lokusoch ďalších generácií, pričom organizmy sú vnímané ako „dopravné prostriedky“ skonštruované génmi za účelom ich čo najväčšej propagácie (Dawkins 1976,1982). Pohľad na rozšírenie altruizmu z pohľadu génov sa zdá byť veľmi logický – gény sa kopírovaním seba samých snažia o čo najväčšie rozšírenie v ďalšej generácii.

Hamilton (1964) vo svojich prácach okrem návrhu génocentrického modelu vysvetľujúceho altruizmus tiež ukázal, ako môže byť altruizmus selektovaný príbuzenským výberom, ak jednotkou selekcie je organizmus (a nie gén). Altruistické správanie je z pohľadu altruistu nákladné, tzn. že znižuje jeho osobnú fitness, na druhej strane však priamo úmerne zvyšuje to, pre čo Hamilton (1964) zaviedol pojem inkluzívna fitness. Inkluzívnu fitness jedince je možné charakterizovať súčtom jeho osobnej fitness a vynaložených nákladov na fitness každého člena populácie, pričom náklady sú determinované koeficientom príbuznosti „ r “ (Hamilton, 1964).

Vzhľadom k tejto definícii, je možné teoreticky očakávať, že prírodný výber bude selektovať také správanie jedincov, ktoré bude maximalizovať inkluzívnu fitness všetkých jedincov v danej populácii (Hamilton, 1964). Na základe vyššie uvedeného je zrejmé, že pri úvahách o altruizme vysvetľovaného prostredníctvom teórie príbuzenského výberu, je legitímne zvažovať dve úrovne vysvetlení : 1.) úroveň génov – snažiacich sa maximalizovať ich budúce zastúpenie v lokuse, alebo 2.) úroveň organizmov usilujúcich o maximálnu inkluzívnu fitness (Hamilton 1964 ; Dawkins 1976,1982).

Tri desaťročia po publikovaní Sociobiológie, E. O. Wilson revidoval dôležitosť príbuznosti vo vzťahu k altruizmu (Wilson - Hölldobler, 2005). Autor Sociobiológie, si pôvodne myslel, že odpoveďou na hlavný teoretický problém altruizmu u ľudí, aj v živočíšnej ríši všeobecne, je príbuznosť (Wilson - Hölldobler, 2005). V súčasnosti Wilson zastáva názor, že príbuznosť má len minimálny vplyv na priebeh evolučných procesov, ak vôbec môžeme hovoriť o nejakom evolučnom efekte vo vzťahu k príbuzenským väzbám v evolúcii vysoko organizovaných sociálnych štruktúr („eusociality“).

E.O. Wilson sa v súčasnosti sám prikláňa k D.S. Wilsonovi a jeho modelu „selekcie charakteristických skupín“⁴ (angl. „trait – group selection“) (D. S. Wilson - E. O. Wilson,

⁴ Charakteristické skupiny - „trait – groups“, sa môžu objaviť, v rámci väčších skupín, prostredníctvom interakcie špecifických „genetických charakteristík“ („genetic traits“), pričom nepotrebujú interreagovať po dobu celej generácie, aby preukazovali hodnotu prežitia („survival value“). Sober a Wilson (1998), vidia

2007). Spor ohľadne evolúcie kooperácie prostredníctvom skupinovej selekcie a miere účinku príbuzenského výberu, je v evolučnej biológii aj v súčasnosti zdá sa stále veľmi aktuálny.

1.3.1. Vybrané príklady príbuzenského altruizmu

Klasickým príkladom príbuzenského altruizmu sú eusociálne štruktúry u blanokrídľeho hmyzu (Hymenoptera).

Dôsledkom haplodiploidného genetického systému charakteristického pre väčšinu druhov sociálneho hmyzu, je, že samičky zdieľajú viac spoločných génov so svojimi sestrami, ako s ich vlastným potomstvom.

Hamiltonovo pravidlo sa v tomto prípade považuje za uspokojivé vysvetlenie kooperatívneho správania, pretože sa predpokladá, že výška benefitov u robotníc (napr. v prípade včely medonosnej *Apis mellifera*) presahuje náklady. Takže z pohľadu génov, robotnice „budú schopné preniesť viac kópií svojich génov do ďalšej generácie“, tým, že budú pomáhať v reprodukcii kráľovnej a tým zvyšovať počet svojich sestier s vyšším koeficientom príbuznosti „r“, ako by tomu bolo v prípade ich vlastného potomstva.

Tento teoretický predpoklad však nebol nikdy empiricky doložený a existujú aj alternatívne teórie, ktoré by mohli vysvetľovať evolúciu eusociality u blanokrídľovcov (Nowak, Tarnita – Wilson E.O., 2010; Maynard Smith – Szathmary, 1995).

Mnohé zvieratá sú schopné väčšinou na základe senzorickej informácie voliť typ sociálneho správania voči iným jedincom, pričom senzorickej informácia pôsobí ako uistenie pri posudzovaní príbuznosti (Grafen 1990; Grosberg – Quinn, 1986), ale príbuzenská selekcia môže prebiehať aj bez takejto schopnosti.

Hamiltonova nerovnica môže platiť ak je splnená podmienka, že jedinci sa správajú altruisticky voči iným jedincom, ktoré sú väčšinou ich príbuznými. Toto môže byť dosiahnuté za predpokladu, že živočíchy sú schopné rozlišovať svojich príbuzných od ostatných jedincov (zástupcov iných druhov, skupín), čo ale nie je jedinou podmienkou. Ak napríklad živočíchy žijú v tesnej blízkosti, potom príjemcovia altruistického správania sú pravdepodobne príbuzní, vzhľadom k tomu, že príbuzní zvyknú žiť často vo vzájomnej blízkosti. V takomto prípade môže altruistické správanie prebiehať bez toho, aby bola splnená podmienka rozoznania

príbuzenskú selekciu, ktorá je často považovaná za alternatívu ku skupinovej selekcii, za špeciálny prípad „charakteristických skupín“. Jednotlivci môžu formovať stovky, alebo dokonca tisíce „charakteristických skupín“ („trait groups“) počas ich životného cyklu (Sober, Wilson 1998).

príbuzných. Kukučky využívajú presne takúto situáciu – parazitovanie na prirodzenej tendencii vtákov starať sa o mláďatá vo vlastnom hniezde⁵.

1.4. Recipročný altruizmus

Významnou teóriou vysvetľujúcou altruizmus a kooperatívne správanie, je teória recipročného altruizmu. Jej autorom je Trivers (1971), ktorý ho odvodil pri pokuse vysvetliť prípady (očividného) altruizmu medzi nepríbuznými jedincami, tiež u príslušníkov rôznych druhov. Teória príbuzenského altruizmu (už zo svojej definície) nemôže vysvetliť podľa Triversa v prírode pozorovateľný altruizmus medzi nepríbuznými jedincami.

Model recipročného altruizmu ukazuje, že altruizmus môže fungovať aj medzi nepríbuznými jedincami, pričom investícia altruistu je kompenzovaná ziskom z interakcií s ostatnými členmi skupiny. Motiváciu správania na báze recipročného altruizmu je možné pochopiť na základe výhodnosti jednak pre jednotlivca, ako aj pre skupinu.

Viacere štúdie na početných teoretických modeloch behaviorálnej teórie hier skúmali vznik a pravdepodobnosť presadenia sa kooperácie v prírode a zistili, že, „behaviorálna reciprocita môže byť evolučne stabilnou stratégiou“ (Axelrod, R. & Hamilton, 1981; Boorman, S. A. & Levitt, P. R. 1980 ; Brown, J. S., Sanderson, M. J. & Michod, R. E. 1982).

Situáciám, ktoré sú obdobou tohto a ďalších matematických modelov - obmien teórie hier, jedinci často čelia aj v prirodzených podmienkach. Jedinec sa niekedy dostáva do situácie, kedy musí voliť medzi zradou, ktorá mu môže priniesť buď veľký zisk, alebo malou stratou a spoluprácou, ktorá mu môže priniesť priemerný zisk, v prípade, ak jeho partner bude rovnako spolupracovať, alebo veľkú stratu, keď jeho partner zradí. Za podmienok, kedy sa obaja partneri v budúcnosti už nestretnú, alebo kedy sa jedná o organizmy, ktoré nemôžu rozpoznať, alebo si zapamätať svojich bývalých protihráčov sa zrada javí, ako logicky najvýhodnejšou stratégiou.

⁵ Citované z : <http://plato.stanford.edu/entries/altruism-biological/#2>

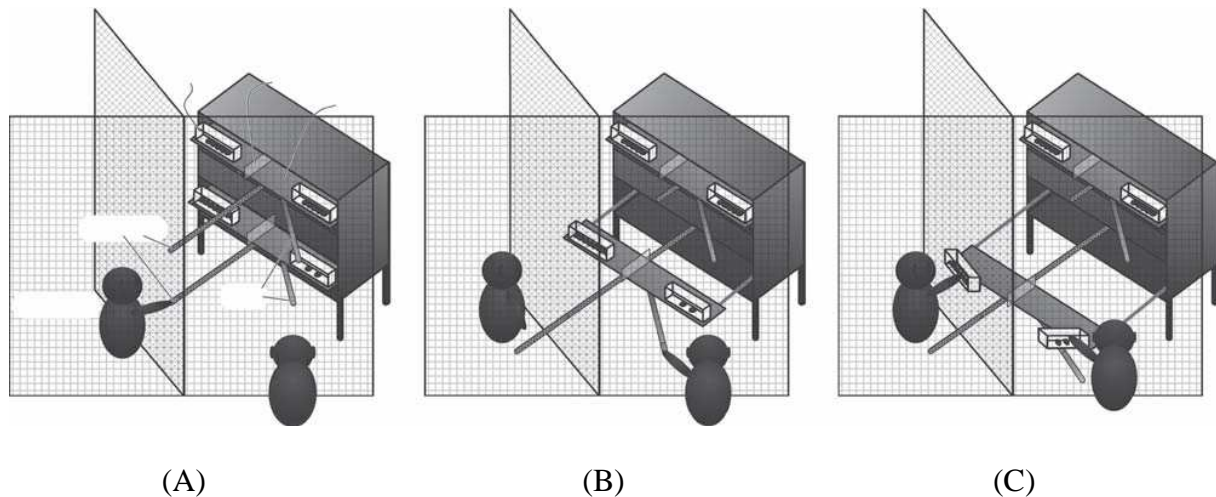
Klasický prípad uvádza Wilkinson (1984) u krv cicajúcich netopierov, napríklad u Desmondova červeného (*Desmodus rotundus*, E. Geoffroy, 1810), ktorí krmia po návrate do svojho úkrytu hladných jedincov, ktorým sa nepodarilo počas noci získať potravu.

Jedinec musí voliť medzi vlastným okamžitým prospechom a nákladmi vynaloženými v prípade, ak sa rozhodne pomôcť („väzňova dilema“). Aj keď pomoc predstavuje okamžitú stratu zdrojov (potravu), v dlhodobej perspektíve na tejto výmene altruistický jedinec získa, pretože jeho strata je oveľa menšia, ako zisk príjemcu a okrem toho je pravdepodobné, že keď sám bude potrebovať nakŕmiť, niektorý z jedincov, s ktorými sa pravidelne delí o potravu, mu oplátí jeho štedrosť „z predchádzajúceho kola“ Wilkinson (1984).

De Waal (1989) zistil, že u tvorov s dostatočne rozvinutou nervovou sústavou a kapacitou pamäti, ako sú napríklad šimpanzi, alebo tiež u paviánov babuínov (*Papio cynocephalus*), sú vďaka týmto predispozíciám schopní pamätať si, kto im pomoc splatil a kto ich naopak podviedol. U druhov schopných viesť si takúto formu evidencie pomoci, sa v priebehu evolúcie fixovali také vzorce správania, ktoré vedú k „trestaniu málo altruistických jedincov, alebo dokonca k trestaniu jedincov, ktorí sa nepodieľajú na trestaní nedostatočne altruistických jedincov“ (Gintis, Smith, Bowles 2001).

Jensen ; Call, Tomasello (2007), ktorí testovali citlivosť pre férovosť u šimpanzov, pomocou hry „ultimatum game“, uvádzajú, že „je pravdepodobné, že jeden z najbližších príbuzných človeka, sa narozdiel od človeka, správa na základe tradičných ekonomických modelov vlastného záujmu a tento druh nezdieľa ľudskú citlivosť pre férovosť. Šimpanzi, sú podľa Jensena, Calla a Tomasella (2007), príkladom machiavellistickej inteligencie, tzn., že „šimpanzi síce sociálnu inteligenciu majú, ale používajú ju výlučne vo svoj prospech“ (Jensen a kol. 2007).

Jensen a kol., testovali šimpanzi pomocou najznámejšieho testu citlivosti pre férovosť (Jensen et. al, 2007) „ultimatum game“ (bude vysvetlené ďalej v texte) a zistili, že šimpanzi systematicky nerobili férové ponuky svojim protihráčom, ani systematicky neodmietali prijať neférové ponuky od protihráčov, aj napriek tomu, že dokázali rozlišovať kvantitu - množstvo jedla (cvrčkov), ktoré mohli získať na úkor svojich partnerov“ (Jensen et. al, 2007). Zdá sa, že šimpanzi sú schopné porovnávať prípadné zisky, alebo straty, ale zo záverov spomínaného experimentu autorov Jensen, Call a Tomasello (2007), vyplýva, že „v tomto kontexte je pravdepodobné, že jeden z najbližších príbuzných človeka, sa narozdiel od človeka, správa na základe tradičných ekonomických modelov vlastného záujmu a tento druh nezdieľa ľudskú citlivosť pre férovosť (Jensen et. al, 2007).



Obr.1. Experiment citlivosti pre férovosť u šimpanzov, v hre „ultimatum game“, ktorá naznačuje, že šimpanzi nie sú altruisti, vedia, že sa „musia rozdeliť“,ale viac ako minimum nedajú. Na druhej strane ani viac ako toto minimum neočakávajú. Šimpanz vie, že musí dať kolegovi aspoň jedného cvrčka,aby mu otvoril. „Ilustrácia testovacieho prostredia. Navrhovateľ, ktorý robí prvý výber, sedí po ľavici odpovedajúceho šimpanza. Zariadenie pozostávajúce z dvoch pohyblivých podnosov, spojených jediným lanom, sa nachádza mimo klietky. (A) Pri prvom posune panelu z plexiskla (tento pohyb nie je znázornený), je sprístupnený jeden koniec lana, ťahaním ktorého navrhovateľ pritiahne jeden z dvoch ponúkaných podnosov do polovičnej vzdialenosti smerom k obidvom subjektom. (B) Odpovedajúce zviera môže následne pritiahnuť pripevnenú tyč, momentálne v dosahu a dostať tak predkladaný podnos s navrhovaným množstvom potravy (od druhého šimpanza) k pletivu klietky,takže (C), obidva subjekty môžu jesť nimi schválené množstvo jedla (pohyblivá plošina, na ktorej sú umiestnené obidva podnosy, je v strede jasne rozdelená priehľadným kusom plexiskla)“ (obrázok a popis obrázku prevzaté z Jensen et. al, 2007,s.107).

U ľudí je situácia zložitejšia, pretože okrem zmyslu pre férovosť, sa možno v podobných situáciách, kedy sa máme rozhodnúť, ako sa zachováme, neriadime podľa „len na základe súčtu nákladov a ziskov v jednotkách biologickej zdatnosti“ (teda nejakým jednoduchým kalkulom výhodnosti). O tom, ako sa jedinec v príslušnej situácii zachová, nerozhodne v konečnom dôsledku racionálny kalkul, ale iracionálna emócia (Fehr & Gächter, 2002).

Ľudská analógia hry „ultimatum game“ prebieha nasledovne. Experimentátor si pozve dvoch ľudí, pričom hráč A dostane od experimentátora 1000Kč, z ktorých má dať ľubovoľnú čiastku, podľa vlastného uváženia hráčovi B. Ak hráč B súhlasí s navrhovanou sumou, každý si nechá čo má, alebo v prípade, že nesúhlasí, nikto nič nedostane. Z hľadiska teórie hier, aj normálnej racionálnej úvahy, najvýhodnejšou stratégiou pre hráča A, ponúknuť hráčovi B ľubovoľne malú čiastku, napríklad 1 Kč a z hľadiska hráča B, je najvýhodnejšou stratégiou ľubovoľne malú – nenulovú čiastku prijať. V praxi je však často pravdepodobná možnosť, že človeka, ktorý má rozhodnúť, či ponúkanú čiastku príjme (hráča B), malé čiastky svojou

nespravodlivosťou pobúria (spôsobia negatívnu emóciu) do takej miery, že radšej svoju časť obetuje, aby potrestal súpera, ktorý nespravodlivé delenie sumy navrhol.

Týmto trestom súpera, na tom finančne sám prerobí, ale po emociálnej stránke bude na tom pravdepodobne lepšie, pretože ho bude „hriať pocit“, že nespravodlivý protivník nedostal tiež vôbec nič (a stratil aj svoju väčšiu časť finančnej odmeny, ktorú si chcel odtrhnúť „zo spoločného koláča“ sám pre seba). Pretože hráč A môže takéto správanie od hráča B takmer s istotou očakávať, neprekvapuje, že čiastku rozdelí oveľa spravodlivejšie, veľmi často dokonca v pomere 1:1 (Fehr & Gächter, 2002).

To, že správanie človeka je veľmi komplexné a neraz ťažko vysvetliteľné, dobre ilustruje ochota ľudí sa finančne spolupodieľať na pomoci ľuďom postihnutých napríklad ničivým zemetrasením ako bolo to na Haiti, po katastrofe v Japonskej Fukušime, alebo po ničivých povodniach v Prahe, či devastujúcej víchrici v Tatrách. Nedávna história nám ukázala, že ľudia (narozdiel od šimpanzov), sú schopní pomáhať aj v prípadoch, kedy z toho neplynú žiadne výhody. Takéto súcitenie so skupinou v najširšom slova zmysle, tzn. s ľudstvom, zrejme môžeme označiť za nerecipročný altruizmus.

Ako je však možné, že vo svete vzájomnej súťaživosti, kde maximalizácia vlastného ekonomického zisku, sa zdá byť najvyššou hodnotou, je človek schopný prekročiť vlastný tieň vzájomnej súťaživosti, výhod z nej plynúcich a pomáhať bez očakávania protihodnoty a to aj s vedomím skutočnosti, že príjemca pomoci mu poskytnutý dar nemôže vrátiť, alebo existuje pravdepodobnosť, že ďalšia interakcia darcu s príjemcom pomoci sa neuskutoční. Táto situácia je veľmi častá napríklad, pri obdarovaní žobráka, kde darca okrem odmeny v podobe prípadného dobrého pocitu, nezískava žiadnu protihodnotu zo strany obdarovaného.

1.5. Kompetitívny altruizmus

Podľa Zahaviho (1990), však mnoho štúdií skupinovo žijúcich vtákov, ktoré boli odozvou na zvýšený záujem ohľadne dilemy altruizmu, ukázalo, že pomáhajúci jedinci často nie sú príbuznými ním kŕmených jedincov (Ligon a Ligon 1990; Zahavi 1990). Vzhľadom k tomuto zisteniu, nemôže byť podľa Zahaviho (1990) príbuzenská selekcia dostatočným vysvetlením altruistického správania.

Altruizmus ako správanie pomáhajúce, alebo niekedy dokonca sebaobetujúce (zvyšujúce biologickú zdatnosť príjemcu altruistického aktu), sa za určitých okolností môže stať predmetom kompetície medzi jedincami.

Ak ochota spolupracovať, je druhými jedincami použitá ako kritérium výberu, to potom dáva priestor kompetícii – predbiehaní sa v štedrosti. Evolúcia kooperácie medzi nepríbuznými sa mohla vyvinúť ako dôsledok pozitívnej spätnej väzby takéhoto správania - spolupráce a jej preferencie (McNamara, J.M.; Barta, Z.; Fromhage, L. a Houston A.I. 2008).

Vysvetlenie tohto typu správania treba hľadať v kontexte pohlavného výberu. Podobne ako pri teórii dobrých génov, alebo Zahaviho teórii handikepu, kde excesívne štruktúry (teda v podstate morfológický znak) indikujú kvalitu samca a slúžia vlastne ako signál pre samice, ktoré sa snažia si vybrať najkvalitnejšieho samca.

Takýmto signálom kvality samca, nie je v prípade kompetitívneho altruizmu, morfológický znak, ale „žiadané“, tzn. altruistické správanie.

Typickým príkladom kompetitívneho altruizmu, je napríklad „predbiehanie sa v hliadkovaní“ samcov Timálie šedej (*Turdoides squamiceps*). Bolo zistené (Kalishov, Zahavi – Zahavi, 2005), že vtáci s vyšším sociálnym postavením hliadkujú častejšie a dokonca sa snažia svojich kolegov, ktorí sú „na rebríčku sociálnej hierarchie o pár priečok pod nimi“, pripraviť o výsadu upútať na seba dravca (Kalishov, Zahavi – Zahavi, 2005).

Aby signály boli účinné – ich nositeľom mohol byť len kvalitný jedinec, signály musia byť zaťažené nákladmi nevýhodnosťou morfológických štruktúr, alebo nevýhodným správaním.

Pri skúmaní kŕmenia v hniezde Timálie šedej bolo rozpoznaných niekoľko typov sociálneho správania (Carlisle, Zahavi 1986). Vo väčšine prípadoch dominantnejší jedinec prinášal potravu podriadenému jedincovi. Pri odmietnutí potravy bol podriadený jedinec dominantným jedincom, ktorý sa ho snažil nakŕmiť napadnutý, alebo ho dominantný jedinec naháňal. Keď sa podriadení jedinci pokúšali nakŕmiť dominantných, tí to vždy odmietali a napádali, alebo naháňali každého podriadeného jedinca, ktorý sa ich snažil nakŕmiť. (Carlisle, Zahavi 1986).

Je evidentné, že i napriek nákladnosti altruistického správania, jedinci sa predbiehajú v kŕmení v snahe o získanie sociálneho statusu (Carlisle, Zahavi 1986). Podľa Roberta (1998), tento typ správania je vysvetlením altruizmu bez reciprocity, ktorá je len jeden zo spôsobov, ako získať naspäť vynaloženú investíciu (Roberts, 1998).

3 ALTERNATÍVNE ZÍSKAVANIE ZDROJOV – ŽOBRANIE A PREDAJ POULIČNÝCH ČASOPISOV, TZV. „STREETPAPEROV“

Za alternatívne získavanie zdrojov považujem, získavanie finančných prostriedkov žobraním, alebo tiež predajom na ulici predávaných časopisov, tzv. „street paperov“.

Tieto dva spôsoby zabezpečovania si živobytia považujem za alternatívu ku „klasickej“ práci. Žobranie za alternatívu považujem preto, lebo narozdiel od iných druhov štandardnej práce, je tento spôsob získavania finančných prostriedkov neštandardný tým, že neprodukuje žiadnu vlastnú hodnotu, na trhu práce zameniteľnú priamo za peniaze, či prostredníctvom peňazí, ako prostriedku zmeny vymeniteľnú za nejakú inú komoditu, prípadne službu.

Kým žobranie patrí k najstarším „typom práce“, predávanie „pouličných časopisov“ typu Nový Prostor, je vo svete alternatívneho získavania zdrojov oproti svojmu stáročiami preverenému, známejšiemu a žiaľ aj v dnešnej dobe ešte stále rozšírenému predchodcovi len batolaťom. Napriek neporovnateľne krátkej histórii predaja „pouličných časopisov“, je porovnanie so žobraním na mieste.

Predávanie časopisov by malo byť znesiteľnejšou variantou oproti žobraniu a často ňou zrejme aj je. Narozdiel od žobrania poskytuje darcom (zákazníkom) protihodnotu – predávaný časopis a narozdiel od žobrania má celý rad pozitív, z ktorých by som na tomto mieste vyzdvihol pomoc ľuďom v sociálnej núdzi, pri opätovnom osvojovaní si stratených pracovných a iných pozitívnych návykov, ktoré sú často podmienkou pre úspešné začlenenie sa na „normálny“ trh práce a finančnú samostatnosť. Napriek práve uvedeným pozitívam, je projekt Nový Prostor (a podobné projekty) už svojou definíciou pomocná inštitúcia s cieľom resocializovať ľudí, ktorí dočasne prišli o svoje miesto na pracovnom trhu, v dôsledku čoho sa často ocitli aj v sociálnej núdzi.

Predajcovia časopisu, podobne ako ľudia zaobstarávajúci si finančné prostriedky žobraním, sú si väčšinou vedomí, vlastnej sociálnej situácie, resp. toho, že majú problém. Keď sa ale človek rozhodne predávať časopis, je to skôr signálom, že sa snaží svoju situáciu nejakým spôsobom riešiť, čo považujem za zásadný rozdiel medzi predajcami časopisu Nový Prostor a žobrákmi. Sociálna situácia predajcov Nového Prostoru (podobne ako u žobrákov), predstavuje väčšinou komplexnejší problém a aj napriek snahe predajcov, sa nezmení okamžite. Významnejšia zmena prichádza keď sa predajcovi začne pri predaji výraznejšie dariť, alebo v ideálnom prípade, keď si po čase vďaka novuzískaným návykom pri predaji časopisu nájde novú prácu.

Predaj časopisu Nový Prostor, sa odohráva v prostredí prekrývajúcim sa s trhom žobrania, jedná sa väčšinou o stanoviská v blízkosti staníc MHD, pričom podobnosť je nápadná aj vo vykonávanej činnosti - oslovovaní okoloidúcich so žiadosťou o kúpu časopisu. Prostredie, typ práce, podobná sociálna situácia a ďalšie možné faktory spôsobujú, že predajcovia a žobráci čelia podobným rozhodnutiam ohľadne ich pracovného a voľného času. Aj vzhľadom k vyššie naznačeným analógiám, sa domnievam, že porovnanie predajcov Nového Prostoru s ľuďmi zabezpečujúcimi si finančné prostriedky žobraním je oprávnené.

3.1. Žobranie

Dôvody, pre ktoré sa ľudia „rozhodnú“, alebo sú nútení zabezpečovať si finančné prostriedky žobraním, sú rôzne. Khuro (1992) uvádza klasifikáciu faktorov súvisiacich s príčinami žobrania. Medzi najzásadnejšie príčiny žobrania podľa neho patria chudoba a nezamestnanosť. Ďalšie príčiny žobrania, ktoré uvádza, súvisia prevažne so slabou starostlivosťou o fyzicky a mentálne postihnutých ľudí, či sociálne vylúčené osoby, ktoré nemajú často inú alternatívu ako žobranie. Ako príklad sociálne vylúčených osôb, Khuro uvádza napríklad vdovy po vstúpencoch hinduizmu (výskum bol realizovaný v pakistanskej provincii Sanghar). Jeden z dôvodov pre živenie sa žobraním, s ktorým sa zrejme v našich podmienkach nestretáme, klasifikuje Khuro ako náboženské faktory (1992). Tieto podľa neho súvisia s popularitou filozofického smeru Hazrat Shah Latif Bhittai, ktorá je úzko spojená so Súfizmom (vetvou Islamu).

Vančatová a kol. (2003) uvádzajú, že žobranie sa naplno prejavilo v strednej a východnej Európe po páde komunistického režimu, čo podľa nich súviselo najmä so stratou tradičných sociálnych istôt garantovaných štátom, vysoká nezamestnanosť a veľký počet utečencov vyvolal relatívne vysoký výskyt ľudí, ktorí sa živia žobraním na uliciach veľkých miest.

Vančatová a kolektív autoriek (2003) tvrdí, že hlavnou príčinou žobrania je často nedostatok prostriedkov z dôchodku, strata práce, či zdravotné postihnutie, pričom sa podľa nich na základe rozhovorov so žobrákmi ukázalo, že väčšina z nich nie sú bezdomovci.

Šilhavá (2008) uvádza, že vo všeobecnosti sa žobráci navzájom podporujú, alebo majú spoločný rozpočet v skupinách, žobráci sú zamestnávateľmi samých seba („self-employed“).

Zo spoločného rozpočtu v skupinách plynú podľa Šilhovej (2008) obmedzenia. Tieto obmedzenia sa prejavujú v podobe sociálneho zdanenia, tzn. povinnosti – „nepísaného zákona žobrákov“ deliť sa o príjmy získané nad bežný štandard s ostatnými členmi skupiny.

Jednou z kategórií, ktoré si u žobrákov všímali Vančatová a kol. (2003), bola čistota oblečenia. U väčšiny žobrákov, bolo oblečenie horšej kvality, alebo špinavé, zvláštnu skupinu z tohto hľadiska tvorili predovšetkým slepí žobráci, ktorí boli čisti a mali relatívne dobré oblečenie. Do tejto skupiny patrili aj ľudia produkujúci nejakú hudobnú produkciu, aj keď nie zďaleka všetci (Vančatová a kol., 2003). Na základe svojich pozorovaní by som do tejto skupiny zaradil aj predajcov NP, ktorí o seba dbajú a majú tiež väčšinou čisté a často aj zachovalé oblečenie, čo je jeden z výrazných signálov, ktorý ich odlišuje práve od žobrákov.

Na základe viacerých výskumov je zrejmé, že žobrákov je možné deliť do rôznych skupín na základe rôznych kritérií.

Khuro (1992), stratifikuje žobrákov na inej práce neschopných, najmä kvôli fyzickému hendikepu, alebo mentálnemu postihnutiu. Žobranie vykonávajú tiež deti – siroty o ktoré nie je postarané a nemajú inú možnosť ako sa o seba postarať, alebo ľudia, ktorí sú nútení si takýmto spôsobom privyrábať – tzv. žobráci na polovičný úväzok (Khuro, 1992).

Vančatová a kol. (2003), uvádzajú v tejto súvislosti delenie žobrákov na základe príslušnosti k určitej skupine, napr. skupine mladých narkomanov, falošných maturantov, či údajne hluchých ľudí apod.

Podľa štýlu žobrania Šilhavá rozdeľuje žobrákov na dve základné skupiny : pasívnych a aktívnych žobrákov („panhandlers“ a „tramps“). Výber štýlu závisí na veku, vyjadrovacích schopnostiach atď. (Šilhavá, 2008).

Čo sa týka aktívneho a pasívneho prístupu, zaujímavým zistením Vančatovej a kol. (2003) je, že len jedna štvrtina žobrákov v Prahe, žobre aktívne. Zo všetkých pozorovaných žobrákov malo veľký počet nejaký hendikep, avšak niektorí ho len predstierajú (Vančatová a kol., 2003). Na druhej strane, tí, ktorí majú nejaký hendikep, sa ho snažia najviac ukázať. Zhruba jedna tretina mala pri sebe zviera, výhradne psa, alebo niekoľko psov. Zvieratá iných druhov neboli zaznamenané (Vančatová a kol., 2003).

Úspešnosť žobrania je možné hodnotiť podľa doby, ktorú potrebuje jeden žobrák na to, aby mu poskytlo peniaze napr. 15 ľudí. Podľa zistení Vančatovej a kol., sú najúspešnejšími žobrákmi slepci (bez rozdielu pohlavia). Za nimi nasledujú žobráci so psami. Úspešnosť žobrania podľa Vančatovej a kol. výrazne ovplyvňuje lokalita. Najrýchlejšie dávajú peniaze ľudia v metre, kde každé 3-4 minúty prichádza vlak do stanice a vždy niekto z okoloidúcich dá nejaké peniaze. Vančatová a kolektív zistili, že vzhľadom k uvedenému (vplyvu miesta

žobrania na úspešnosť) kombinácia slepí v metre zaraďuje túto kategóriu na prvé miesto (Vančatová a kol., 2003).

Vančatová a kol. poukazujú tiež na to, ako vyhláška o zákaze žobrania v historickom centre Prahy, zmenila rozmiestnenie aj stratégiu žobrajúcich.

Vyhláška zakazuje žobrať v blízkosti múzeí, na zastávkach električiek a ich okolí, či v metre. Povolené je žobranie jedine pri kostoloch a v okrajových častiach Prahy. Dôsledkom čoho bolo, že podstatne viac žobrákov sa začalo vyskytovať pri kostoloch. Niektorí žobráci sa spojili do menších skupín, kde jeden žobre a druhý dáva pozor, či nejde polícia. Viac žobrákov začalo radšej oslovovať priamo ľudí a snažia sa pritom byť nenápadní.

3.2. Sociálne podnikanie

„Sociálne podnikanie je spôsob, ako spojiť bežné trhové princípy s ďalšími cieľmi. Môže ísť o zamestnanie rôznych znevýhodnených skupín, ekologické ciele, lokálny profit. Občianske združenie Nový Prostor na konferencii o sociálnej ekonomike predstavilo hneď niekoľko takých úspešných sociálnych podnikateľov. Jedným z nich bol aj Lars Svedin, zastupujúci švédsku neziskovku „Basta“, ktorá pomáha ľuďom so skúsenosťou drogovej závislosti, zamestnáva ich, poskytuje im aj bývanie a sieť sociálnych kontaktov⁶. „Basta vznikla v roku 1994, podľa vzoru slávneho talianskeho družstva San Patrignano, ktoré v roku 1978 založil Vincenzo Muccioli. Jedná sa o družstevnú organizáciu, podobnú izraelským kibucum, kde práca poskytuje ľuďom popri živobytí tiež sieť sociálnych kontaktov, komunita samotná napomáha k nájdeniu novej osobnej a kolektívnej identity. V areáli juhozápadne od Stockholmu, neďaleko dediny Nykvarn, prevádzkuje Basta dvanásť čiastočne nezávislých podnikateľských stredísk. Minimálnou požiadavkou kvalifikácie pre prijatie, je história drogovej závislosti. Uchádzači však musia preukázať jasnú motiváciu k abstinencii, vôľu získať späť kontrolu nad svojim životom, ochotu pracovať a prijať zodpovednosť za organizáciu aj za blaho miestnej komunity“ (prevzaté z : <http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/archiv>). Rozhodnutie „odraziť sa od dna“, ochota prekonávať prekážky a prijať na seba určité sebaobmedzenia, napr. akceptovaním komunitných pravidiel, sú podmienkou zaradenia do projektu v prípade Basty, ako aj pri predaji „street paperov“ – na

⁶ Zdroj : Hruban, M., In: <http://www.novyprostor.cz/pdf/298.pdf>)

ulici predávaných časopisov, pričom časť ziskov z predaja tvorí príjmy ich predajcov, väčšinou ľudí v sociálnej tiesni.

4.1.3.1. Nový Prostor - občianske združenie, časopis a sociálny podnik

Pod pojmom Nový Prostor si asi väčšina z nás predstaví farebný časopis za 40 Kč, predávaný na ulici, o ktorom „sa bežne vie“, že polovica z ceny časopisu je určená predajcovi - človeku v sociálnej tiesni. Pomáhajúci aspekt projektu Nový Prostor, je dobre známy, ale podľa Róberta Sztarovicsa, výkonného riaditeľa a člena predstavenstva Nového Prostoru, o.s. a Dagmar Kocmánkovej, členky predstavenstva Nového Prostoru, o.s., to, čo je už o tomto projekte menej známe, je jeho snaha „ne byť charitou, ale prosperujúcim podnikom“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.).

Nový Prostor predstavuje „spojenie dvoch protikladných svetov – pomoci ľuďom v sociálnej tiesni a podnikania, pričom pomoc ľuďom sa realizuje prostredníctvom tzv. „sociálneho podniku“, kde sa narozdiel od charity peniaze nezískavajú darom, ale je nutné si ich zarobiť vlastnou prácou“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.,str.40).

Podľa Sztarovicsa však „bohužiaľ väčšina projektov v oblasti sociálnych služieb sa cyklí v akademicky koncipovanom rutinnom bludnom kruhu: analýza problému, návrh riešenia, sledovanie plnenia, vyhodnotenie a znovu analýza problému – rozprávate sa s človekom o jeho probléme a na konci dospejete k tomu, čo by s ním mohol robiť. Pritom samozrejme väčšinou dôjde k rade, že si má nájsť prácu, ktorú pre neho ale sociálne služby spravidla nemajú“. Ako východisko vidia Sztarovics a Kocmánková dať človeku rovno príležitosť pracovať, i napriek tomu, že to znamená začať vlastne od konca : „Keď človek začne zarábať peniaze a bude si mať za čo kúpiť večeru, umyť sa a vyspať, rozhodne sa mu bude ráno lepšie premýšľať nad tým, čo sa dá v jeho živote zmeniť k lepšiemu“.

Nový Prostor má štatút občianskeho združenia a je neziskovou organizáciou. Občianske združenie Nový Prostor vzniklo 30. decembra 1998. Prvý časopis, vtedy nulté číslo pod názvom „Patron“, vyšiel dňa 13. decembra 1999. V tej dobe bolo a podľa R.Sztarovicsa, sociálne podnikanie v Českej republike dodnes stále je pomerne neznámym fenoménom. Z tohoto dôvodu Ministerstvo vnútra ČR niekoľko násobne posudzovalo žiadosť o registráciu neziskovej organizácie, či sa vzhľadom k výrobe a predaju časopisu nejedná o komerčnú činnosť. Nakoniec bol projekt odštartovaný ako sociálna služba, ktorá je súčasťou záchrannej siete pre ľudí, ktorí sa z rôznych dôvodov na pracovný trh vôbec nedostanú – nemajú

doklady, sú zdravotne postihnutí, alebo úplne bez prístrešia (Sztarovics,R .; Kocmánková, D.,str.40).

„Nový Prostor pracuje na princípe Medzinárodnej siete pouličných časopisov (INSP)“, jeho náplňou, je „poskytovať ľuďom dôstojnú formu existencie, založenú na trhovej logike a pomáhať tak tomu, aby sa ľudia dokazali o seba postarať sami“⁷ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.,str.40). Čo v praxi podľa R.Sztarovicsa a D.Kocmánkovej znamená tiež „motivovať predajcov, aby si začali vybavovať doklady, platiť ubytovňu, aby mali posteľ a do práce mohli prísť oddýchnutí, tak ako každý normálny človek“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.,str.40).

Jedným z cieľov NP, je rast, čo znamená posúvať predajcov NP na ich ceste až k prípadnému začleneniu sa na trh práce. Na začiatku fungovania projektu, bolo stanoveným cieľom predstavenstva NP doviest' predajcov po dvoch rokoch ich aktívnej účasti v projekte do stavu, kedy budú schopní si sami nájsť bežnú prácu (Sztarovics, s.43). Predstava, že by predajca mal na svojej pozícii zotrvať päť, alebo šesť rokov, by znamenala stagnáciu a teda žiadny rast. Sztarovics uvádza, že nie všetci predajci časom môžu odísť na trh práce. Ako vysvetlenie, prečo je tomu tak, dodáva, že predajcami NP, sú aj dôchodcovia a zdravotne postihnutí a tí v podstate nemajú kam rásť (Sztarovics, s.43). Týmto ľuďom bola preto podľa Sztarovicsa ponechaná možnosť predaja na dlhšiu, prípadne i neobmedzenú dobu.

4.2. Rozhodovanie žobrákov o ich pracovnom a voľnom čase

Štúdiou, ktorú som považoval za kľúčovú pri zostavovaní dizajnu môjho vlastného výskumu, je práca Šilhovej (2008), v ktorej sa autorka zaoberá predovšetkým otázkou rozhodovania žobrákov o ich dennom pracovnom čase, vo svetle ekonomickej úspešnosti ich

⁷ Ciele programu streetpaper pre predajcov

- zvýšenie kvality života a životných podmienok
- zvýšenie finančnej sebestačnosti
- uchopenie zodpovednosti za vlastný život
- schopnosť plánovania a formulácie životného programu s horizontmi dlhšími ako 24 hodín
- získanie sebaúcty a sebavedomia
- získanie nezávislosti a participácie na rozhodovaní
- obnova a rozvoj kľúčových kompetencií potrebných pre udržanie trvalého zamestnania
- obnova sociálnych a pracovných návykov a schopností
- zlepšenie prístupu na trh práce
- počítačová gramotnosť

činnosti. Na základe práce Šilhovej (2008), sa domnievam, že základným predpokladom toho, aby žobranie mohlo byť vnímané vo svetle ekonomických súvislostí, je práve skutočnosť, že autorka neprístupuje k žobraniu ako so spoločnosti vydelenému, nežiadúcemu fenoménu, práve naopak je ňou prezentované ako akékoľvek iné povolanie, kde žobrák – poskytovateľ poskytuje svoju službu svojim zákazníkom – darcom, ktorý ako protihodnotu za túto službu platia, podobne ako na akomkoľvek inom trhu.

Možným argumentom, potvrdzujúcim inštitúciu žobrania, tak, ako ho vníma Šilhavá, by mohlo byť to, že žobráci ako poskytovatelia služieb sú aj dnes schopní nájsť adresátov tejto služby, ktorí sú za ňu ochotní poskytnúť protihodnotu najčastejšie v podobe finančných prostriedkov, prípadne jedla.

Náhľad do fungovania trhu žobrania (begging market) podľa Šilhovej umožňuje finančná analýza príjmov (miezd), nákladov a faktorov mzdových sadzieb samostatne zárobkovo činných žobrákov (Šilhavá, 2008).

Šilhavá sa odvoláva na Camererov, Babcockov, Loewensteinov a Thalerov výskum newyorských taxikárov z roku 1997 (Šilhavá, 2008). Podľa Šilhovej, spomínaní autori „chcú demonštrovať, na neworských taxikároch, že rozhodnutia ohľadne získavania príjmov, nie sú ovplyvnené len výškou príjmu, ale aj psychologickými faktormi (Šilhavá, 2008). Kľúčovou otázkou, ktorú si Šilhavá kladie, je ako žobráci robia rozhodnutia ohľadne ich denného pracovného času – koľko hodín denne odpracujú. Šilhavá ako 2 možné vysvetlenia proti sebe stavia 2 modely ponuky práce: model medzičasovej substitúcie (intertemporal substitution) a cielovanie príjmov (income targeting).

Ponuka práce, je faktorom, od ktorého sa odvíjajú rozhodnutia žobrákov o ich pracovnom a voľnom čase. Jednou z charakteristík ponuky práce a s ňou spojených ziskov, je jej premenlivosť – príjmy zo žobrania sa menia v čase a v závislosti od ďalších okolností. Napríklad pri presúvaní sa ľudí do práce a z práce, by teoreticky bolo možné očakávať inú ponuku práce, ako keď sa ľudia hromadne nikam nepresúvajú. To, že sa ľudia presúvajú, môže ponuku práce ovplyvniť buď pozitívne (veľa potencionálnych kupujúcich prejde okolo predajcu), tiež negatívne (ľudia sa ponáhľajú a preto nemajú čas sa pri predajcovi pristaviť), alebo neutrálne (denná doba a počet okoloidúcich sa na zisku neprejaví, čo potvrdila aj naša štatistická analýza). Okolnostiam tohto typu by mohlo byť výhodné sa prispôbiť, pretože toto prispôbenie „kopírujúce“ krivku efektívnosti zárobku v jej najvyššom bode, môže znamenať vyššie zisky a viac voľného času vtedy, kedy sa to oplatí.

Dva modely ponuky práce medzičasová substitúcia a cielovanie príjmov popisujú, dve situácie 1.) kedy je výhodné pracovať a kedy prácu nahradiť voľným časom (medzičasová

substitúcia) a 2.) zameranie sa výhradne na cieľ, ktorý má byť dosiahnutý (income targeting). „Dôsledkom cieľovania príjmov sú nižšie priemerné zárobky, ako v prípade modelu medzičasovej substitúcie príjmov“ (Šilhavá, 2008).

Dva vyššie popísané modely ponuky práce sa týkajú rozhodnutí žobrajúcich o ich pracovnom a voľnom čase skôr z dlhodobého hľadiska, napr. v rámci pracovného týždňa, či aspoň niekoľkých dní. Z krátkodobého hľadiska (napr. v danom dni), s rozhodnutiami o pracovnom a voľnom čase korešpondujú základné stratégie žobrákov, ktoré zodpovedajú konceptom maximalizácie (maximizing), dostačovania (satisficing) a stratégiu s presne stanovenou pracovnou dobou, na základe odpracovaných hodín (hours targeting).

Žobrákov snažiacich sa maximalizovať svoje príjmy, v dňoch, kedy sa to oplatí (úspešné dni), nazýva Šilhavá vo svojej štúdií (podľa konceptu maximalizácie príjmov) maximizérmí, naopak zástancov prístupu stanoviť si cieľ a po jeho dosiahnutí s prácou prestať, označuje za dostačovačov.

Dostačovači túto dobu úspešného predaja svojim prístupom naopak skracujú. V dňoch s malou intenzitou predaja, je potom dostačovač snahou získať aspoň minimálny dostatočný zárobok, nútený pracovať dlho, zatiaľčo maximizér si môže dovoliť s predajom prestať, pretože má naštrené z predchádzajúcich úspešnejších dní.

Rozhodnutia ohľadne pracovnej doby (a voľného času) v prípade maximizérov a dostačovačov sú založené na základe hodnotenia dosahovaných príjmov. „Podobne tomu je aj v prípade žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters), ktorý sa pre stratégiu stanoviť si za cieľ nie príjem, ale počet hodín, ktoré v danom dni odpracujú, rozhodli na základe nízkeho reálneho príjmu, tzn. že sa im nedarí ani natoľko, aby mohli splniť svoj reálny (a nie nominálny) cieľ a kúpiť si nejakú vec, ktorú za tento cieľ považujú (real income targeting), napr. fľašu vína“ (Šilhavá, 2008).

Autorka uvádza, že : „ 37 z 43 pražských žobrákov z jej vzorky sa dá označiť za dostačovačov, čo je z hľadiska pomerného zastúpenia podobné ako u newyorských taxikárov (Camerer,1997). Voľba stratégie „dostačovač“, je ale často úplne racionálnou reakciou na obmedzenie plynúce z povolania žobráka, napr. kvôli „sociálnemu zdaneniu“ a nedostatkom príležitostí ku sporeniu, dostačovanie, je teda v ich prípade oveľa pochopiteľnejšie“ (Šilhavá, 2008).

Podľa záverov D. Šilhovej by sa ďalej z celkového počtu 43 respondentov 3 dali označiť za maximizérov a ďalší 3 za žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters). „Opis ideálneho respondenta zodpovedajúceho opisu cieleného plánovania príjmov (income targeting), navrhuje, že žobrák bude pracovať kedykoľvek, bez ohľadu na podmienky a bude

pracovať až kým nedosiahne cieľ. Avšak aj žobrák, ktorý cielene plánuje príjmy, v skutočnom svete sa približuje k určitým rysom maximizérstva a síce tým, že vynecháva hodiny vytipované na základe predošlej skúsenosti ako zlé. Bez ohľadu na všeobecné podmienky (počasie, ročné obdobie), hodinový príjem, ktorý je možný dosiahnuť počas dňa kolíše, a žobráci tomu prispôsobujú svoju pracovnú dobu. To čo odlišuje, dostačovanie od maximizérstva, je, že dostačovač sa rozhoduje (alebo musí) zostať aj napriek zisteniu, že zárobok je neočakávane nízky“ (Šilhavá, 2008).

„Štandardný dynamický model „poskytovania“ práce (labor supply) (Lucas a Rapping , 1969 alebo MaCurdy, 1981 In Šilhavá 2008, s.2) predpokladá, že ľudia maximalizujú svoju užitočnosť počas dlhšieho časového intervalu, medzičasovým nahradzovaním práce voľným časom. Vzhľadom k tomu, že výška mzdy sa v čase mení (zatiaľ čo preferencia voľného času zostáva nezmenená – Stigler a Becker,1977 In: Šilhavá 2008), skrytá cena voľného času je v každom okamihu iná, preto logicky ľudia by mali viac pracovať vtedy, keď je výška príjmu, ktorú je možné dosiahnuť vysoká a oddychovať by mali, keď sú dosiahnuteľné príjmy nízke. Týmto spôsobom maximalizujú svoj príjem počas dlhšieho časového intervalu.“ (Šilhavá 2008).

Výška príjmu žobrákov sa mení zo dňa na deň. „Ak žobrák maximalizujúci svoje príjmy zistí ráno, že priemerný zárobok toho dňa je pod priemerom, mal by možno trochu počkať, preto, aby sa uistil, že to nebol len náhodne zlý štart do inak úspešného dňa, ale ak sa situácia nezlepší, mal by zvažovať ukončenie práce v rámci toho pracovného dňa. Na druhej strane, ak sa priemerná výška mzdy zdá byť vysoká, efekt substitúcie (pracovania v čase, kedy sa to oplatí), by ho mal viesť k tomu, aby žobral dlhšie. Keby sa žobrák v čase pravdepodobnosti vysokého zárobku venoval voľnočasovým aktivitám, oddych by bol drahší, kvôli príležitosti vyššieho zárobku, o ktorý by tým, že nepracoval prišiel. Vysoký príjem počas úspešného dňa, sa rozloží počas dlhšieho časového obdobia, ak nie dokonca počas celého života (substitution effect).“ (Šilhavá 2008, 2).

Inými slovami, žobrák si počas úspešných dní musí zarobiť viac, aby tým vyrovnal straty oproti priemernému zisku, ktoré mu pokazia nižšie zisky počas dní s podpriemerným ziskom, príčinou ktorého sú napríklad vonkajšie okolnosti (počasie, ročné obdobie, ekonomická situácia), alebo absencia príjmov v čase voľna. Keďže žobráci nezaznamenávajú dĺžku svojej pracovnej doby, podľa Šilhavej neexistujú použiteľné dáta k tejto problematike.

3. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

3.1. Recipročný altruizmus a nerecipročný dar

„V evolucionosticky ladenej psychológii, je často diskutovaný problém recipročného altruizmu, ktorý je založený na princípe „ja dám tebe, ty dáš mne“, alebo starozákonného „oko za oko, zub za zub“⁸. V prístupe teórie hier je recipročný altruizmus ilustrovaný známou „väzňovou dilemou“ známou aj pod termínom „tit-for-tat“, „teda ekvivalentne odvetnými opatreniami pri každom nasledujúcom kroku“. Tento prístup, ktorý v sebe obsahuje prvok kompetície, sa v podstate riadi pravidlom „kto z koho“. „Ak dvaja hráči hrajú hru podvod-kooperácia, vysoko efektívnou stratégiou je odplácať súperovi ťah, v ktorom podvádza, podvodom a spoluprácu spoluprácou“.

Recipročný altruizmus je teda situácia akejsi vzájomnej pomoci, alebo výmeny protislužieb. Treba však podotknúť, že hra „niečo – za niečo“ sa dá uplatniť len v prípade, kedy jednak sami od s nami interreagujúcej strany, očakávame nejaký prospech, pričom sa snažíme byť „primerane“ štedrý, tzn. dať asi toľko, koľko môžeme očakávať, že dostaneme. Druhou podmienkou v tejto hre, je viac pravdepodobnosť, že svojho protihráča (účastníka interakcie) ešte minimálne raz, alebo lepšie viackrát stretneme, teda istá opakovateľnosť situácie.

V prípade alternatívneho získavania zdrojov, ako je napríklad žobranie a predávanie časopisu Nový Prostor, síce môže dochádzať k tomu, že darca, alebo kupujúci prechádza okolo príjemcu (človeka žiadajúceho o peniaze, alebo predavača Nového Prostoru) pravidelne, napríklad každé ráno cestou do práce, ale rozdiel oproti hre „niečo za niečo“ spočíva v tom, že role sa v podstate nemenia.

Tým, že role sú jasne dané situáciou už na začiatku interakcie, v ktorej predávajúci zostáva predávajúcim a kupujúci kupujúcim a nie naopak, nedochádza tu ku vzájomnej „kompetícii“ obidvoch aktérov podobne, ako pri recipročnom altruizme (kedy je našim záujmom rovnosť nákladov a ziskov), alebo v prípade väzňovej dilemy, kedy obidvaja hráči taktizujú, premýšľajú, ako sa asi zachová ten druhý, pričom výsledkom tohto taktizovania je, že sa každý hráč snaží z danej situácie výjsť s čo najväčším vlastným ziskom na úkor toho druhého.

⁸ Exodus 21, 23-25 „Ak však dôjde ku smrteľnému zraneniu, dáte život za život. Pri stanovení odškodného sa budete riadiť zásadou : „oko za oko, zub za zub, ruku za ruku, nohu za nohu, spáleninu za spáleninu, modrinu za modrinu, jazvu za jazvu“.

Aj keď je Šilhavou žobranie predstavované ako „žobrákmi ponúkaná služba“, za ktorú podobne, ako ostatní pracujúci na trhu práce dostávajú zaplatené (Šilhavá, 2008, s.13), domnievam sa, že kľúčovou otázkou je v tomto prípade práve motív, ktorý privádza k pouličným prosebníkom o almužnu ich „zákazníkov“. Je to skutočne potreba „dostať nejakú službu“, alebo skôr ľútosť a súcitu, či jednoducho len ochota pomôcť? Práve posledná menovaná kategória, je asi najproblematickejšia, pretože zatiaľ čo pri pomáhaní zo súcitu a ľútosťou, je pomerne jednoznačná motivácia pomáhať, „obyčajná“ ochota pomôcť nesie v sebe ešte ďalšiu zamlčanú otázku pátrajúcu po už spomínanom motíve. Problém je v tom, že niekedy ani samotný darca si nemusí byť úplne vedomí toho, prečo sa rozhodol siahnuť do peňaženky (a práve v takomto prípade by mohlo ísť z pohľadu morálneho – nie však evolučne biologického pohľadu o skutočný altruizmus!).

Z tejto neľahkej dešifrovateľnosti príčin altruistického jednania, vyplýva podľa môjho názoru aj oprávnenosť videnia žobrania, ako poskytovanej služby, ako jedného z možných pohľadov, čo by mohlo byť dobre vysvetliteľné „nakupovaním“ dobrého pocitu zo strany „kupujúcich“. V každom prípade, žobranie môže byť považované za snahu zo strany žobrajúceho získať jednorázový, nercipročný dar, čomu je možné rozumieť tak, že darca (okrem možného dobrého pocitu) nedostane od žobrajúceho žiadnu protihodnotu. Predaj časopisu Nový Prostor, však kupujúcim okrem dobrého pocitu (niekedy možno ako vedľajšieho efektu), ponúka aj úplne reálnu, hmatateľnú protihodnotu v podobe predávaného časopisu. Aj v tomto prípade (a asi celkom oprávnene) sa vynára otázka, nakoľko je ponúkaná „kompenzácia milodaru“ v podobe predávaného časopisu skutočnou protihodnotou a či ju „nedevaluje“ súcitu, alebo ochota pomôcť. Treba však podotknúť, že to, do akej miery je časopis protihodnotou⁹ finančnému príspevku poskytnutého kupujúcimi, do veľkej miery určujú sami predajcovia svojim postojom a zvolenou stratégiou. Ak niekto pasívne čaká na „milodar“ s pocitom „rezignovaného trpiteľa“, je pravdepodobné, že okoloidúcim tým môže signalizovať skôr svoju podobnosť k žobrákovi, ako k pouličnému predajcovi novín (kamelotovi).

Určovať motív jednania darcov u žobrákov aj v prípade predajcov časopisu Nový Prostor, by mohlo byť predmetom inej, rozsiahlejšej práce. Pre zjednodušenie a uskutočniteľnosť tejto štúdie, bez skúmania ďalších (i keď podstatných súvislostí), považujem časopis Nový Prostor za dostatočnú protihodnotu. Robím tak na základe pozorovateľnej interakcie „peniaze za časopis“, ktorá tu skutočne prebieha. Toto síce vidí aj

⁹ Protihodnotou sa nemyslí kvalita časopisu, ale skôr možnosť zakúpenia časopisu napríklad zo súcitu, alebo kvôli ochote pomôcť.

každý do problematiky nezainteresovaný, náhodne okoloidúci pozorovateľ, no i napriek tomu, že som si vedomý skutočnosti, že skúmanie motívov, by mohlo priniesť ďalšie zaujímavé súvislosti, som skôr zástnacom názoru, že táto „redukcia pohľadu“ je vzhľadom k rozsahu a teoretickému rámcu tejto práce opodstatnená.

Čo majú však obidve „profesie“ – žobráci aj predajcovia Nového Prostoru spoločné, je prítomnosť kompetície, ktorá v obidvoch prípadoch prebieha. Tu však podobnosť končí, pretože čo sa týka charakteru kompetície u žobrakov a predajcov časopisu Nový Prostor, u každej z menovaných skupín sa realizuje úplne inak. Táto odlišnosť je daná, rozdielmi v samotnej povahe žobrania a predaja časopisu. Pre každú z týchto činností (aj keď sa to možno na prvý pohľad nezdá) platia úplne iné pravidlá a normy. V prípade žobrania sú pravidlá (veľmi zjednodušené) určované žobrákmi, prípadne povahou tejto „profesie“. Predajcovia Nového Prostoru sú „limitovaní“ pravidlami, ktoré sa pri nástupe na miesto predajcu, každý nový predajca zaviazuje dodržiavať.

Tieto pravidlá (sebaobmedzenia), ktoré na seba berú predajcovia Nového Prostoru, ich zároveň chránia pred vzájomnou kompetíciou, o lukratívne miesta, ktorá je podľa Šilhovej u žobrakov prítomná (čo potvrdzuje napríklad vnímanie Karlovho mostu, ako monopolu¹⁰). Každému registrovanému predajcovi¹¹, je miesto jeho predaja pridelené redakciou, spôsobom, aby si jednotliví predajcovia navzájom nekonkurovali. Možnosť vzájomnej konkurencie jednotlivých predajcov, by tým prakticky mala byť úplne vylúčená. Predajcovia Nového Prostoru si nekonkurujú medzi sebou, tak ako žobráci, ale podobne ako oni a iní pouliční predajcovia, či vyberači peňazí na rôzne zbierky, sa „všetci spoločne“ (a zároveň zvlášť) uchádzajú o pozornosť a priazeň rovnakých chleboďarcov.

10 Na nedokonalom (bariérami prevrátnom) pražskom trhu žobrania stále existuje kompetícia o lukratívne miesta na žobranie. Najsilnejšie bariéry vstupu na trh sú na Karlovom moste, ktorý je výnimočný svojím monopolným postavením, uzatvára Šilhavá (s.37).

11 Existujú aj „neregistrovaní predajci“ Nového Prostoru, tzv. „pytliaci“ (pojem bude vysvetlený v ďalšej časti, kde sa ním zaoberám podrobnejšie). Týchto predajcov je málo a kvôli svojej „ilegalite“, musia často meniť miesto, aby neboli pristihnutí pri čine políciou, alebo špeciálnym pracovníkom Nového Prostoru na to povereného. Hlavným problémom pytliakov nie je ani tak to, že by výrazne konkurovali jednotlivým predajcom (tým sa zrejme kvôli vlastnej bezpečnosti tiež inštinktívne vyhýbajú), ale skôr to, že kazia meno a dobrú povesť časopisu a projektu Nový Prostor (napríklad tým, že spôsobom ich predaja priamo porušujú etiku predajcov NP).

3.2. Žobranie a predaj časopisu Nový Prostor z pohľadu signálnej teórie hier

„V signálnych hrách, jeden hráč pozoruje osobné informácie a jedná spôsobom, ktorý by mohol signalizovať túto informáciu prijímateľovi – hráčovi, ktorý pozná distribúciu osobných informácií, ale nevie, čo presne je touto informáciou. Tieto hry sú bežným konceptom, v aplikovaných sociálnych vedách, obzvlášť v ekonomike. Sú užitočné pre opis výberu ceny, kvality produktu a iných charakteristík produktu (napríklad záruk). Sú tiež užitočné pre pochopenie životných rozhodnutí, ktoré ľudia robia, napríklad keď sa rozhodujú pre určitý typ vzdelania, namiesto toho aby išli hneď po strednej škole pracovať.

V každodennej interakcii (pri komunikácii) sa signály týkajú najmä gest (tiež mimiky a proxemiky), ktoré výrazne „podfarbujú“ – upresňujú význam našej reči“(Camerer, 2003). „Signálna teória je pomerne populárnym vysvetlením, keď sa nám zdá, že hráči (v rámci experimentu – hry), alebo ľudia (v reálnom svete) jednajú iracionálne - inak, ako by väčšina zúčastnených predpokladala“(Camerer,2003).

Niekoľko experimentov podľa Camerera používa abstrakt teórie signálnych hier pre účely preskúmania vhodnosti „logických zlepšovákov“. „Ďalšie experimenty boli navrhnuté za účelom preskúmania špecifického ekonomického fenoménu, akým je napríklad lobing, rovnosť financovania firmami, pri stanovovaní kvót a limitov. Skupina autorov Coper, Garvin a Kagel (1997b,In:Camerer,2003) píše: „Teória hier v jej základoch je hypotézou o tom, ako sa ľudia správajú. Táto teória vo všeobecnosti, hovorí, že jednotlivci sa budú pokúšať správanie ostatných nielen predvídať, ale že budú vzhľadom k tomu aj jednať“(Camerer, 2003).

Michael Spence zastáva názor, že „značné rozdiely trhových a „kvázy-trhových“ fenoménov, ako napríklad prijímacie pohovory, kariérny postup v organizáciách, vybavovanie hypotéky a kredit klienta, môžu byť úspešne vnímané pojmovou optikou aplikovanou na trh práce“(Spence, 1973).

Ak príjmem, že signálna teória hier funguje aj vo svete predajcov Nového Prostoru, potom je určite na mieste otázka, či je „nám“, ako náhodným okoloidúcim a potencionálnym kupujúcim predajcami niečo signalizované. A čo je vlastne samotný signál? Túto otázku si kladie aj M. Spence, keď za jednu z kľúčových otázok týkajúcich sa signálov, považuje práve otázku, „čo v interaktívnej štruktúre trhu, zodpovedá potencionálnemu informačnému obsahu týchto signálov“(Spence, 1973). Ako už bolo naznačené, predajcovia Nového Prostoru, nie

sú sami, kto má záujem na seba upútať pozornosť finančnými prostriedkami disponujúcich darcov (v prípade NP kupujúcich).

Ak sa opäť vrátíme k predostrenému porovnaniu žobrákov s predajcami, žobráci sa snažia na seba upútať pozornosť darcov rovnako ako akýkoľvek iní predajcovia, akurát, že artikel, ktorý predávajú je možno ten „dobrý pocit“ z pomoci blížnemu v núdzi, ktorí spôsobia „zákazníkovi“ tým, že ho presvedčia o „hodnote“ opodstatnenosti altruistického správania voči nim, na základe ich často „ostentatívneho“ žalostného stavu (napr. vystavovanie hendikepu¹²).

Predajcovia oproti žobrákom ponúkajú reálnu protihodnotu v podobe predávaného časopisu. Obidve skupiny, bez ohľadu na to, aký tovar okoloidúcim ponúkajú, majú spoločnú jednu vec celkom určite – snahu „presvedčiť“ zákazníka“. Každý, žobrák či predajca, aktívny, alebo pasívny, sa predtým, ako sa rozhodol uplatniť určitú konkrétnu stratégiu, sám pre seba pre ňu vedome rozhodol¹³.

Už samotné toto rozhodovanie je dôkazom sledovania určitého cieľa. Týmto cieľom je samozrejme úspešnosť (získania almužny, alebo predania časopisu, to nehrá rolu). Otázkou je teda, keď sa žobrák, alebo predajca Nového Prostoru rozhodne pre určitú stratégiu, čo nám tým chce¹⁴ signalizovať (alebo čo tým signalizuje)? Ak sa ktokoľvek v úlohe predávajúceho, v ktorej je podľa Šilhovej pohľadu na žobranie ako na ponúkanú službu aj žobrák, snaží predvídať, podobne ako v signálnych hrách, náš záujem, dôkazom čoho sú napr. známe triky žobrákov typu žobranie so psami, ktoré je mimoriadne úspešné¹⁵, potom sa takýto „vychytralý obchodník“ či už v úlohe žobráka, alebo predajcu Nového Prostoru, snaží za účelom maximalizácie svojho zisku, odhadnúť naše preferencie.

Z akého dôvodu, by niekto mal záujem odhadovať naše preferencie? Pretože preferencie, predstavujú to, čo máme radi, čo uprednostňujeme na úkor niečoho iného. Informáciám o „dopyte“ (informáciám o našich preferenciách), je možné prispôbiť správanie a pozmenením stratégie, alebo vylepšením kvality signálu, ako reakcie na naše preferencie, je možné na trhu (žobrania, predaja časopisu NP, či inom) takpovediac „preraziť“! Preferencie však majú obidve strany, nielen tá, ktorá oslovuje (priamo - verbálne,

¹² „Zo všetkých pozorovaných žobrákov mal veľký počet nejaký hendikep, avšak niektorí ho len predstierajú. Na druhej strane tí, ktorí majú nejaký hendikep, sa ho snažia najviac ukázať“ (Vančatová a kol., 2003, s.108).

¹³ Aj rozhodnutie o pasivite, je rozhodnutie o tom, „ako postupovať za účelom dosiahnutia cieľa“ – získania príspevku, alebo predania časopisu, bez vykazovania aktivity, možno práve na základe „viery“ typu : „keď sa nebudem vnucovať, budem úspešnejší, pretože ľudia vnucovanie aj tak nemajú radi a reagujú naň odmietavo“.

¹⁴ Zdôrazňujem slovíčko chce, pretože byť úspešný, síce možno neznamená, ísť na dovolenku do Tuniska, ale znamená to napríklad najesť sa.

¹⁵ „Zhruba jedna tretina mala pri sebe zviera, výhradne psa, alebo niekoľko psov. Zvieratá iných druhov neboli zaznamenané“ (Vančatová M.A., a kol., 2003, s. 108).

alebo na základe signálu), ale má a uplatňuje ich podobne aj druhá strana. Kým žobrák, alebo predajca, sa rozhodujú ako zaujať a zaslúžiť si peniaze, druhá strana sa rozhoduje, ako so svojimi peniazmi naloží.

Teória preferencií (Gary S. Becker, 1997) sa zaoberá práve podobným „taktizovaním“. Becker, G.S. v knihe „Teória preferencií“ (1997) rozlišuje preferencie pre : „chcieť dať žobrákovi peniaze, keď som sa mu nevyhol vs. chcieť sa so žobrákom stretnúť“. Podľa Beckera (1997), človek nemusí byť naklonený obdarovať žobráka, ale keď sa s ním stretne, vzbudí to v ňom stiesnený pocit, ktorý neutralizuje práve darom. Postoj vyhnúť sa žobrákovi porovnáva s láskou a ako príklad uvádza manželstvo, kedy chce človek aktívne vykonať altruistický čin, napr. dať dar, aj keď je možnosť vyhnúť sa stretnutiu. Spomína samozrejme aj lásku voči žobrákom, kedy úmyslom človeka vstupujúceho do danej interakcie je dať dar už predtým, ako k stretnutiu dôjde a nie až v dôsledku toho, že sa žobrákovi nedokázal úspešne vyhnúť.

Podľa Aleša Kuběnu, tieto dva koncepty ekonomickej teórie nerecipročného daru, nevyčerpávajú všetky možnosti, čo ho inšpirovalo k vytvoreniu ďalších konceptov, jedným z nich je darcova spoluúčasť na žobrákovom dobre. „Darca si svojím darom kupuje „akciu“ na to, že sa žobrák bude mať dobre, čo pochopiteľne žobrák typicky nezvládne z jediného daru. Ak sa kvalita života prosebníka zvýši, bola to zo strany darcu „dobrá investícia“. V prípade, že si obdarovaný za almužnu (darované peniaze), nakúpi drogy, alebo peniaze nahádže do automatu, investícia skrachovala. Nejedná sa o morálne hodnotenie automatu, či drog, zo strany darcu, ale len o to, že na druhý deň je na tom žobrák ešte horšie ako predtým, z objektívneho i zo svojho subjektívneho hľadiska (aj z hľadiska darcu). Z hľadiska teórie signálnych hier, sa ponúka jedna interpretácia a síce, že Nový Prostor signalizuje „kvalitu investície“ zo strany poskytovateľa pomoci.

Predajcovia NP na seba dobrovoľne berú značné obmedzenia oproti iným formám získavania dobrovoľnej pomoci, ktoré zďaleka nie sú viazané pravidlami v takej miere (napríklad žobranie). Tieto obmedzenia, ale nezostávajú poskytovateľmi pomoci (altruistami) nepovšimnuté, avšak slúžia ako pozitívne signály (signál dobrej investície).

Signály môžu mať rôzny účinok, čo závisí od miery a kvality signálu (účinnosť signálu – teoretické východisko č. 1). Signál komunikovaný správaním predajcu, je veľmi dôležitý v procese rozhodovania poskytovateľa pomoci o tom, či sa nakoniec predajcovi rozhodne pomôcť, alebo nie. Dalo by sa povedať, že kupujúci sa rozhoduje v závislosti od toho, či je signál vysielaný predajcom dôveryhodný, alebo nie (dôveryhodnosť signálu – teoretické východisko č. 2). Vhodnosť prístupu nazerania na problematiku predajcov NP na

základe signálnej teórie hier, je možné predpokladať na základe kvalitatívnych a kvantitatívnych testov.

V prípade kvalitatívnych testov, je možné predpokladať vhodnosť uplatnenia načrtnutých teoretických východísk (účinnosť a dôveryhodnosť signálu), na základe existencie napodobovania signálov a snahy redakcie NP zabrániť, falšovateľom signálov v ich aktivite (boj proti napodobovateľom signálov, tj. v prípade predajcov NP, „boj“ proti tzv. „pytliakom“ - žargón predajcov a pracovníkov NP).

Kvantitatívne testy odhadujú vplyv intenzity signálu na pozitívnu reakciu kupujúceho. Za signály sú v tomto prípade považované aktivita predajcu, alebo jeho bezmocnosť. Obidva signály totiž môžu pritiahnúť na predávajúceho pozornosť kupujúcich. V prípade aktívneho prístupu predajcov, je kupujúcim signalizovaná snaha predajcu „odraziť sa od dna“.

Bezmocnosťou je signalizovaná ľútosť a neschopnosť sa o seba postarať. Zvýraznenie tohto signálu je zrejme u žobrákov (kľáčanie, prípadne žobranie so psami). Overenie pravdivosti signálu aktivity sa nedá priamo pozorovať, pretože na základe pozorovania nevieme, na aké účely predajcovia NP zarobené peniaze neskôr použijú. V tejto súvislosti je možné pozorovať a overiť si signál aktivity len na základe pozorovania nepriamych dôsledkov, čo v praxi znamená, zistiť, či existuje závislosť snahy maximalizovať príjmy z predaja zvýšenou aktivitou, prípadne predĺžením doby predaja a reálnou výškou príjmov.

Inými slovami, či platí, že predajca signalizovaním svojej snahy, napr. tým, že okoloídúcich aktívne oslovuje, alebo tým, že je ochotný dlhšie pracovať, zarobí naozaj viac, ako pasívny predajca, ktorý signál aktivity nevyužíva.

Vychádzame z toho, že väčšina ľudí (aspoň tých, ktorí sa pohybujú v blízkosti predajných miest NP) z osobnej skúsenosti s predajcom, alebo iným spôsobom nadobudla aspoň základné povedomie o projekte NP (stačí, že im je známy účel predávania časopisu¹⁶). Vzhľadom k tomu predpokladáme, že na základe tohto bežného povedomia o projekte NP („že výťažok z predaja časopisu umožňuje ľuďom v núdzi postaviť sa na vlastné nohy“), je kupujúcim vysielaný signál, že peniaze nebudú zneužit¹⁷, naopak že budú použité k osobnostnému rozvoju a že keď predajca dostane peniaze, bude schopný sa o seba postarať (signál dobrej investície).

¹⁶ „Nový Prostor je dvojtýždenník, ktorého predajci sú osoby v sociálnej tiesni. Polovica z ceny každého predaného výtlačku zostáva predajcovi. Nový Prostor začal vychádzať pod názvom Patron v zime 1999 a bol koncipovaný ako spoločenský mesačník s dôrazom na sociálne témy a alternatívnu kultúru. Od roku 2003 sa sústreďuje predovšetkým na témy ako sú ľudské práva, ekológia, sociálne vylúčené osoby, kultúra. Od júna roku 2008 je šéfredaktorom Alexandr Budka“ (Bárta, 2010).

¹⁷ „Zneužívanie zarobených peňazí na prehlbovanie závislosti na alkohole a nealkoholových drogách, hracích automatoch apod., je dôvodom k ukončeniu spolupráce“ (<http://novyprostor.cz/o-projektech.html>).

Altruista je v rámci interakcie s kupujúcim podielnikom, tzn. nepodieľa sa len on sám na tom, aby pomohol vyriešiť žobrákovi (človeku v núdzi) jeho problém, ale spolieha na to, že aj ostatní okoloidúci ľudia disponujú potenciálnymi zdrojmi, ktorými mu môžu pomôcť. Prijemca pomoci sa zapája do programu, akceptovaním všeobecných podmienok. Berie na seba určité obmedzenia, ktoré sú zároveň signálom jeho ochoty aktívne sa podieľať na riešení svojej situácie, čo môže implikovať u potencionálneho darcu minimálne vyššiu pravdepodobnosť „dobrej investície“, ako v prípade, keby dal tie isté peniaze napríklad žobrákovi. Samotný signál ešte samozrejme nemusí byť zárukou, že peniaze budú použité na zlepšenie situácie príjemcu pomoci.

V prípade predajcu NP, tu existuje istá pravdepodobnosť „dobrej investície“ (alebo to je aspoň altruistom signalizované). Na druhej strane u žobrákov, signál dobrej investície očividne chýba, v dôsledku čoho si altruista radšej rozmyslí či žobrákovi pomôže, alebo nepomôže (práve kvôli neistote vyplývajúcej z absencie signálu dobrej investície). Žobranie predstavuje signál potrebnosti. U žobrákov zdôrazňujú určitú potrebu psy, a to síce, že žobrák sa stará nielen o seba, ale zo svojho mála „príjmov“, musí zaobstarávať obživu navyše aj pre svojho štvornohého druhu.

U predajcov NP, predstavuje kvalitu signálu aktivita predajcu, pretože, aktívnejší predajca je pri predaji úspešnejší. Pasívny predajca signalizuje, že jemu samotnému na tom, či niečo predá až tak nezáleží a preto bude aj menej úspešný, menej často mu pomôžu. Predajca svojou aktivitou vysielala signál o tom, ako veľmi je motivovaný (ako veľmi mu záleží na tom, aby zlepšil svoju situáciu).

Predpokladáme existenciu potenciálnych pomáhajúcich príjemcov signálu, ľudí pre ktorých sú tieto signály veľmi cenné. Sú to tí, ktorí by radi pomohli, ale boja sa pomáhať "do hrobu", alebo majú strach, že si za ich pomoc príjemca nakúpi akurát alkohol alebo inú drogu a druhý deň bude na rovnakom mieste, ale ešte zbedačenejší. Náš koncept tvrdí, že signál "predaj NP" je jedným z pozitívnych signálov, ktorý tieto obavy vyvráti.

Podľa Signaling game theory (Spence), ako aj podľa Hendikep theory (Zahavi & Zahavi) musia tieto signály byť však "drahé", tzn. zaťažené dodatočnými nákladmi a to v podobe priamych nákladov na signál (cena časopisu), alebo v podobe akceptovania pravidiel predaja, ktoré sú istou formou sebaobmedzení¹⁸.

¹⁸ Na základe interview s predajcami NP, som zistil nasledujúce pravidlá predaja NP: Predajca musí nosiť preukaz so svojim registračným číslom, nesmie pritom predávať časopis inde ako na mieste, ktoré mu bolo pridelené redakciou NP a má ho vyznačené na svojom preukaze, predajca nesmie byť pri predaji časopisu pod vplyvom alkoholu, alebo iných omamných látok. Pri predaji nie je povolené ani fajčiť (myslí sa tým predávať so zapálenou cigaretou) ďalej nesmie obťažovať okoloidúcich a zdržovať ich proti ich vôli. Taktiež nesmie popri

Zahaviho „teória hendikepu“ (Handicap's Theory) je všeobecne považovaná za biologický ekvivalent Spenceho ekonomickej „Signaling game theory“, či Camererovej interpretácie „Signaling games theory“.

Rád by som upozornil, že časť nákladov na signály nesie tiež prispievateľ (kupujúci). Ak chcú dať predajcovi 15 +5 Kč, stojí ich to 40 Kč (cena časopisu); rozdiel ide práve na „údržbu systému signálov“, ktorých prevádzkovateľom je redakcia NP, aby mohli vydávať NP a tvoriť zázemie pre predajcov. Náklady sú čiastočne dobrovoľné, možno sa im vyhnúť jednoducho tým, že predajcovia dostanú peniaze "len tak" – bez poskytnutia príslušnej protihodnoty vo forme predávaného časopisu.

„Jedným z najlepších potvrdením teórie signálov v kontexte predaja NP, je existencia falošných predajcov – pytliakov a samozrejme aj aktívna snaha zo strany redakcie zamedziť ich pôsobeniu. Falšovateľ signálu získava výhody, ktoré tento signál dáva, bez toho, aby znášal aj jeho náklady, čo mu prináša výhodu, avšak na úkor jeho "čestných nositeľov“. Lebo ak sa signál podarí dosť dobre sfalšovať, vzniknuté pochybnosti potom znevýhodňujú aj poctivcov. Tí sú navyše stále, na rozdiel od „nepoctivcov“, neprimerane zaťažovaní nákladmi spojenými s nákupom časopisov.

Toto je fenomén dobre známy z obchodnej sféry a zdá sa, že podobne ako iné výrobky, tovary a služby napr. stánkový predaj falošného značkového tovaru, kde je zákazníkom pomocou podobnosti, napr. názvu značky, alebo loga predávaného tovaru so známou značkou signalizovaná jeho kvalita, od ktorej sa väčšinou priamoúmerne odvíja tiež cena výrobku.

Predaj výrobkov s „rovnakou“ kvalitou, ako sú tie značkové, za podstatne nižšiu cenu, sa často negatívne odrazí na množstve predaných drahších značkových výrobkov, čo zo strany výrobcov (a distribútorov) značkového tovaru, vedie k protiopatreniam, „brániacim značku“ (signál kvality), čím chránia svoj zisk. Podobne, aj v prípade časopisu NP, rozšírenie príživníkov vedie k nekompromisnému boju proti nim.¹⁹V tejto súvislosti treba podotknúť, že

predaji uplatňovať techniky pripomínajúce žobranie a predávať časopisy predajcom, ktorí nie sú zaregistrovaní, ani predajcom vylúčeným pre nedodržovanie týchto zásad. Predajca je povinný si v redakcii dopredu zapísať povinnú pracovnú dobu (hodinu začiatku a ukončenia predaja v konkrétny deň), s tým, že predajca si je vedomý, že v ním stanovenej pracovnej dobe, môže byť neohlásene skontrolovaný na to povereným pracovníkom NP. Kontroluje sa jednak prítomnosť predajcu na stanovisku a tiež dodržiavanie ďalších, vyššie spomínaných zásad, k dodržiavaniu, ktorých sa svojím písomným súhlasom zaviazal každý nový predajca, ktorý prejaví záujem o túto prácu. Predajca má počas pracovného dňa nárok na obedňajšiu prestávku (podobne ako v každom inom zamestnaní), musí však byť dopredu nahlásená vo výdajnom centre. V prípade práce neschopnosti z rôznych príčin, je predajca povinný včas nahlásiť predpokladanú absenciu svojmu zamestnávateľovi.

¹⁹ Redakcia Nového Prostoru sa v súčasnosti proti pytliakom snaží bojovať aj tak, že na každom časopise je biely priestor, kde je každému predajcovi pri preberaní vytlačené číslo zhodujúce sa s číslom na jeho preukaze. Toto číslo by sa len veľmi ťažko dalo odstrániť bez toho, aby stopy po tomto pokuse boli viditeľné na časopise vo forme mechanického poškodenia poľa pre rozpoznávacie číslo. Týmto dômyselným opatrením je „ošetrená“ ešte jedna vec a to identifikovanie predajcu NP, v prípade úspešného chytenia pytlíka pri číne s NP v ruke.

napodobovanie signálov nemusí byť vždy nežiaduce. Napríklad pri šírení názorov, napr. sloganov na futbalových zápasoch, či demonštráciách, nevadí, že niekto zdieľa a ďalej šíri niekoho názor.

Pri predaji NP napodobovanie signálov vadí, pretože to jednak znižuje zisky skutočným predajcom a nerešpektovaním spoločných podmienok, nie je pytlíak viazaný dodržiavaním „istých štandardov“ – pravidiel predaja, k dodržiavaniu ktorých, sa skutoční predajcovia NP zaviazali²⁰.

Pytlíakovu totožnosť prezrádza okrem toho, že nemá preukaz aj to, že má len veľmi limitované množstvo časopisov, ktoré ponúka (1-2 väčšinou však iba jeden). Odstraňovanie identifikačného čísla z časopisu je preto z pytlíakovho pohľadu zbytočná strata času. Naopak skutočnosť, že toto číslo nie je vo väčšine prípadov z titulnej strany odstránené, odkazuje smerom ku „kolegiálnemu“ predajcovi NP, ktorý (možno bývalému kolegovi) časopis „s dobrým úmyslom“ solidárne predal. Toto pre predajcov NP predstavuje zbytočne vysoké riziko, pretože za takúto „solidaritu“, v prípade, že je odhalená, hrozí tvrdý postih – za niekoľko málo takýchto priestupkov je bezpodmienečné vylúčenie z projektu NP.

²⁰ *Kódex predajcu*

Predajca Nového Prostoru nesmie :

1. Predávať mimo miesto, ktoré mu bolo pridelené a je uvedené na jeho preukaze.
2. Byť v čase predaja časopisu pod vplyvom alkoholu, alebo iných drog.
3. Používať vulgárne výrazy, nadávky, rasistické, sexistické, či inak spoločensky neprípustné obraty v styku s verejnosťou, ostatnými predajcami, alebo pracovníkmi výdajného centra.
4. Obťažovať pri predaji okoloidúcich a zdržovať ich proti ich vôli, alebo zdržovať dopravu.
5. Žobrať, alebo iným nepovoleným spôsobom požadovať od ľudí peniaze, pokiaľ má na sebe na viditeľnom mieste umiestnený preukaz predajcu.
6. Slovné, alebo fyzicky napádať iného predajcu časopisu a nútiť ho, aby opustil svoje predajné miesto.
7. Predávať časopis na cudzom súkromnom pozemku, či priestore.
8. Páchať kriminálnu činnosť, alebo takejto činnosti napomáhať, obzvlášť, ak je viditeľne označený preukazom predajcu časopisu Nový Prostor, alebo ak má so sebou časopisy.
9. Predávať časopisy neregistrovaným, neoznačeným, alebo vylúčeným predajcom.
10. Nesprávne vracať späť z čiastky prijatej od kupujúceho.
11. Požadovať od kupujúceho viac, ako je oficiálna cena časopisu.
12. Predávať iný tovar, ako časopisy.
13. Predávať bez preukazu, na ktorom je registračné číslo a fotografia predajcu, ktorý je povinný ho nosiť na viditeľnom mieste.
14. Poškodzovať dobré meno časopisu a spoločnosti Nový Prostor.

Predajcom Nového Prostoru sa môže stať každý, kto písomne potvrdí, že má viac, ako 16 rokov, je v sociálnej núdzi a zaviazá sa dodržiavať Kódex predajcu. Tento kódex je rovnaký vo všetkých časopisoch združených v INSP – medzinárodnej organizácii zastrešujúcej pouličné časopisy z celého sveta. (Prevzaté z : <http://www.novyprostor.cz/pdf/298.pdf>).

4. ALTERNATÍVNE ZÍSKAVANIE ZDROJOV – ŽOBRANIE A PREDAJ POULIČNÝCH ČASOPISOV, TZV. „STREETPAPEROV“

4.1. Alternatívne získavanie zdrojov

Za alternatívne získavanie zdrojov považujem, získavanie finančných prostriedkov žobraním, alebo tiež predajom na ulici predávaných časopisov, tzv. „street paperov“.

Tieto dva spôsoby zabezpečovania si živobytia považujem za alternatívu ku „klasickej“ práci. Žobranie za alternatívu považujem preto, lebo narozdiel od iných druhov štandardnej práce, je tento spôsob získavania finančných prostriedkov neštandardný tým, že neprodukuje žiadnu vlastnú hodnotu, na trhu práce zameniteľnú priamo za peniaze, či prostredníctvom peňazí, ako prostriedku zmeny vymeniteľnú za nejakú inú komoditu, prípadne službu.

Napriek neporovnateľne krátkej histórii predaja „pouličných časopisov“, je porovnanie so žobraním na mieste.

Predávanie časopisov by malo byť znesiteľnejšou variantou oproti žobraniu a často ňou zrejme aj je. Narozdiel od žobrania poskytuje darcom (zákazníkom) protihodnotu – predávaný časopis a narozdiel od žobrania má celý rad pozitív, z ktorých by som na tomto mieste vyzdvihol pomoc ľuďom v sociálnej núdzi, pri opätovnom osvojovaní si stratených pracovných a iných pozitívnych návykov, ktoré sú často podmienkou pre úspešné začlenenie sa na „normálny“ trh práce a finančnú samostatnosť. Napriek práve uvedeným pozitívam, je projekt Nový Prostor (a podobné projekty) už svojou definíciou pomocná inštitúcia s cieľom resocializovať ľudí, ktorí dočasne prišli o svoje miesto na pracovnom trhu, v dôsledku čoho sa často ocitli aj v sociálnej núdzi.

Predajcovia časopisu, podobne ako ľudia zaobstarávajúci si finančné prostriedky žobraním, sú si väčšinou vedomí, vlastnej sociálnej situácie, resp. toho, že majú problém. Keď sa ale človek rozhodne predávať časopis, je to skôr signálom, že sa snaží svoju situáciu nejakým spôsobom riešiť, čo považujem za zásadný rozdiel medzi predajcami časopisu Nový Prostor a žobrákmi. Sociálna situácia predajcov Nového Prostoru (podobne ako u žobrákov), predstavuje väčšinou komplexnejší problém a aj napriek snahe predajcov, sa nezmení okamžite. Významnejšia zmena prichádza keď sa predajcovi začne pri predaji výraznejšie dariť, alebo v ideálnom prípade, keď si po čase vďaka novuzískaným návykom pri predaji časopisu nájde novú prácu.

Predaj časopisu Nový Prostor, sa odohráva v prostredí prekrývajúcim sa s trhom žobrania, jedná sa väčšinou o stanoviská v blízkosti staníc MHD, pričom podobnosť je nápadná aj vo vykonávanej činnosti - oslovovaní okoloidúcich so žiadosťou o kúpu časopisu.

Prostredie, typ práce, podobná sociálna situácia a ďalšie možné faktory spôsobujú, že predajcovia a žobráci čelia podobným rozhodnutiam ohľadne ich pracovného a voľného času. Aj vzhľadom k vyššie naznačeným analógiám, sa domnievam, že porovnanie predajcov Nového Prostoru s ľuďmi zabezpečujúcimi si finančné prostriedky žobraním je oprávnené.

4.1.2. Žobranie

Dôvody, pre ktoré sa ľudia „rozhodnú“, alebo sú nútení zabezpečovať si finančné prostriedky žobraním, sú rôzne. Wassan, A.; A. – Khuro (1992) uvádza klasifikáciu faktorov súvisiacich s príčinami žobrania. Medzi najzásadnejšie príčiny žobrania podľa neho patria chudoba a nezamestnanosť. Ďalšie príčiny žobrania, ktoré uvádza, súvisia prevažne so slabou starostlivosťou o fyzicky a mentálne postihnutých ľudí, či sociálne vylúčené osoby, ktoré nemajú často inú alternatívu ako žobranie. Ako príklad sociálne vylúčených osôb, Khuro uvádza napríklad vdovy po vstúpencoch hinduizmu (výskum bol realizovaný v pakistanskej provincii Sanghar). Jeden z dôvodov pre živenie sa žobraním, s ktorým sa zrejme v našich podmienkach nestretáme, klasifikuje Khuro ako náboženské faktory (1992). Tieto podľa neho súvisia s popularitou filozofického smeru Hazrat Shah Latif Bhattai, ktorá je úzko spojená so Súfizmom (vetvou Islamu).

Vančatová a kol. (2003) uvádzajú, že žobranie sa naplno prejavilo v strednej a východnej Európe po páde komunistického režimu, čo podľa nich súviselo najmä so stratou tradičných sociálnych istôt garantovaných štátom, vysoká nezamestnanosť a veľký počet utečencov vyvolal relatívne vysoký výskyt ľudí, ktorí sa živia žobraním na uliciach veľkých miest.

Vančatová a kolektív autoriek (2003) tvrdí, že hlavnou príčinou žobrania je často nedostatok prostriedkov z dôchodku, strata práce, či zdravotné postihnutie, pričom sa podľa nich na základe rozhovorov so žobrákmi ukázalo, že väčšina z nich nie sú bezdomovci.

Šilhavá (2008) uvádza, že vo všeobecnosti sa žobráci navzájom podporujú, alebo majú spoločný rozpočet v skupinách, žobráci sú zamestnávateľmi samých seba („self-employed“). Zo spoločného rozpočtu v skupinách plynú podľa Šilhavej (2008) obmedzenia. Tieto obmedzenia sa prejavujú v podobe sociálneho zdanenia, tzn. povinnosti – „nepísaného zákona žobrákov“ deliť sa o príjmy získané nad bežný štandard s ostatnými členmi skupiny.

Jednou z kategórií, ktoré si u žobrákov všímali Vančatová a kol. (2003), bola čistota oblečenia. U väčšiny žobrákov, bolo oblečenie horšej kvality, alebo špinavé, zvláštnu skupinu z tohto hľadiska tvorili predovšetkým slepí žobráci, ktorí boli čisti a mali relatívne dobré oblečenie. Do tejto skupiny patrili aj ľudia produkujúci nejakú hudobnú produkciu, aj keď nie zďaleka všetci (Vančatová a kol., 2003). Na základe svojich pozorovaní by som do tejto skupiny zaradil aj predajcov NP, ktorí o seba dbajú a majú tiež väčšinou čisté a často aj zachovalé oblečenie, čo je jeden z výrazných signálov, ktorý ich odlišuje práve od žobrákov.

Na základe viacerých výskumov je zrejmé, že žobrákov je možné deliť do rôznych skupín na základe rôznych kritérií.

Wassan, A.; A. – Khuro (1992), stratifikuje žobrákov na inej práce neschopných, najmä kvôli fyzickému hendikepu, alebo mentálnemu postihnutiu. Žobranie vykonávajú tiež deti – siroty o ktoré nie je postarané a nemajú inú možnosť ako sa o seba postarať, alebo ľudia, ktorí sú nútení si takýmto spôsobom privyrábať – tzv. žobráci na polovičný úväzok (Wassan, A.; A. – Khuro, 1992).

Vančatová a kol. (2003), uvádzajú v tejto súvislosti delenie žobrákov na základe príslušnosti k určitej skupine, napr. skupine mladých narkomanov, falošných maturantov, či údajne hluchých ľudí apod.

Podľa štýlu žobrania Šilhavá rozdeľuje žobrákov na dve základné skupiny : pasívnych a aktívnych žobrákov („panhandlers“ a „tramps“). Výber štýlu závisí na veku, vyjadrovacích schopnostiach atď. (Šilhavá, 2008).

Čo sa týka aktívneho a pasívneho prístupu, zaujímavým zistením Vančatovej a kol. (2003) je, že len jedna štvrtina žobrákov v Prahe, žobre aktívne. Zo všetkých pozorovaných žobrákov malo veľký počet nejaký hendikep, avšak niektorí ho len predstierajú (Vančatová a kol., 2003). Na druhej strane, tí, ktorí majú nejaký hendikep, sa ho snažia najviac ukázať. Zhruba jedna tretina mala pri sebe zviera, výhradne psa, alebo niekoľko psov. Zvieratá iných druhov neboli zaznamenané (Vančatová a kol., 2003).

Úspešnosť žobrania je možné hodnotiť podľa doby, ktorú potrebuje jeden žobrák na to, aby mu poskytlo peniaze napr. 15 ľudí. Podľa zistení Vančatovej a kol., sú najúspešnejšími žobrákmi slepci (bez rozdielu pohlavia). Za nimi nasledujú žobráci so psami.

Úspešnosť žobrania podľa Vančatovej a kol. výrazne ovplyvňuje lokalita. Najrýchlejšie dávajú peniaze ľudia v metre, kde každé 3-4 minúty prichádza vlak do stanice a vždy niekto z okoloidúcich dá nejaké peniaze. Vančatová a kolektív zistili, že vzhľadom k uvedenému (vplyvu miesta žobrania na úspešnosť) kombinácia slepí v metre zaraďuje túto kategóriu na prvé miesto (Vančatová a kol., 2003).

Vančatová a kol. poukazujú tiež na to, ako vyhláška o zákaze žobrania v historickom centre Prahy, zmenila rozmiestnenie aj stratégiu žobrajúcich.

Vyhláška zakazuje žobrať v blízkosti múzeí, na zastávkach električiek a ich okolí, či v metre. Povolené je žobranie jedine pri kostoloch a v okrajových častiach Prahy. Dôsledkom čoho bolo, že podstatne viac žobrákov sa začalo vyskytovať pri kostoloch. Niektorí žobráci sa spojili do menších skupín, kde jeden žobre a druhý dáva pozor, či nejde polícia. Viac žobrákov začalo radšej oslovovať priamo ľudí a snažia sa pritom byť nenápadní.

4.1.3. Sociálne podnikanie

„Sociálne podnikanie je spôsob, ako spojiť bežné trhové princípy s ďalšími cieľmi. Môže ísť o zamestnanie rôznych znevýhodnených skupín, ekologické ciele, lokálny profit. Občianske združenie Nový Prostor na konferencii o sociálnej ekonomike predstavilo hneď niekoľko takých úspešných sociálnych podnikateľov. Jedným z nich bol aj Lars Svedin, zastupujúci švédsku neziskovku „Basta“, ktorá pomáha ľuďom so skúsenosťou drogovej závislosti, zamestnáva ich, poskytuje im aj bývanie a sieť sociálnych kontaktov“ (Hruban, M., In: <http://www.novyprostor.cz/pdf/298.pdf>).

„Basta vznikla v roku 1994, podľa vzoru slávneho talianskeho družstva San Patrignano, ktoré v roku 1978 založil Vincenzo Muccioli. Jedná sa o družstevnú organizáciu, podobnú izraelským kibucum, kde práca poskytuje ľuďom popri živobytí tiež sieť sociálnych kontaktov, komunita samotná napomáha k nájdeniu novej osobnej a kolektívnej identity.

V areáli juhozápadne od Stockholmu, neďaleko dediny Nykvarn, prevádzkuje Basta dvanásť čiastočne nezávislých podnikateľských stredísk. Minimálnou požiadavkou kvalifikácie pre prijatie, je história drogovej závislosti. Uchádzači však musia preukázať jasnú motiváciu k abstinencii, vôľu získať späť kontrolu nad svojim životom, ochotu pracovať a prijať zodpovednosť za organizáciu aj za blaho miestnej komunity“ (prevzaté z : <http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/archiv>). Rozhodnutie „odraziť sa od dna“, ochota

prekonávať prekážky a prijať na seba určité sebaobmedzenia, napr. akceptovaním komunitných pravidiel, sú podmienkou zaradenia do projektu v prípade Basty, ako aj pri predaji „street paperov“ – na ulici predávaných časopisov, pričom časť ziskov z predaja tvorí príjmy ich predajcov, väčšinou ľudí v sociálnej tiesni.

4.1.3.1. Nový Prostor - občianske združenie, časopis a sociálny podnik

„Keď budete mentorovať a kázať celému národu, aby sa napravil, nič sa nestane. Keď ale ľudom poviete : „príďte k nám pracovať“, budú stáť všetci v rade.“

Robert Sztarovics

Pod pojmom Nový Prostor si asi väčšina z nás predstaví farebný časopis za 40 Kč, predávaný na ulici, o ktorom „sa bežne vie“, že polovica z ceny časopisu je určená predajcovi - človeku v sociálnej tiesni. Pomáhajúci aspekt projektu Nový Prostor, je dobre známy, ale podľa Róberta Sztarovicsa, výkonného riaditeľa a člena predstavenstva Nového Prostoru, o.s. a Dagmar Kocmánkovej, členky predstavenstva Nového Prostoru, o.s., to, čo je už o tomto projekte menej známe, je jeho snaha „nebyť charitou, ale prosperujúcim podnikom“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.).

Nový Prostor predstavuje „spojenie dvoch protikladných svetov – pomoci ľudom v sociálnej tiesni a podnikania, pričom pomoc ľudom sa realizuje prostredníctvom tzv. „sociálneho podniku“, kde sa narozdiel od charity peniaze nezískavajú darom, ale je nutné si ich zarobiť vlastnou prácou“ (Sztarovics,R.;Kocmánková,D.).

Podľa Sztarovicsa však „bohužiaľ väčšina projektov v oblasti sociálnych služieb sa cyklí v akademicky koncipovanom rutinnom bludnom kruhu: analýza problému, návrh riešenia, sledovanie plnenia, vyhodnotenie a znovu analýza problému – rozprávate sa s človekom o jeho probléme a na konci dospejete k tomu, čo by s ním mohol robiť. Pritom samozrejme väčšinou dôjde k rade, že si má nájsť prácu, ktorú pre neho ale sociálne služby spravidla nemajú“. Ako východisko vidia Sztarovics a Kocmánková dať človeku rovno príležitosť pracovať, i napriek tomu, že to znamená začať vlastne od konca : „Keď človek začne zarábať peniaze a bude si mať za čo kúpiť večeru, umyť sa a vyspať, rozhodne sa mu bude ráno lepšie premýšľať nad tým, čo sa dá v jeho živote zmeniť k lepšiemu“.

Nový Prostor má štatút občianskeho združenia a je neziskovou organizáciou. Občianske združenie Nový Prostor vzniklo 30. decembra 1998. Prvý časopis, vtedy nulté číslo pod názvom „Patron“, vyšiel dňa 13. decembra 1999. V tej dobe bolo a podľa R.Sztarovicsa,

sociálne podnikanie v Českej republike dodnes stále je pomerne neznámym fenoménom. Z tohoto dôvodu Ministerstvo vnútra ČR niekoľko násobne posudzovalo žiadosť o registráciu neziskovej organizácie, či sa vzhľadom k výrobe a predaju časopisu nejedná o komerčnú činnosť. Nakoniec bol projekt odštartovaný ako sociálna služba, ktorá je súčasťou záchranej siete pre ľudí, ktorí sa z rôznych dôvodov na pracovný trh vôbec nedostanú – nemajú doklady, sú zdravotne postihnutí, alebo úplne bez prístrešia (Sztarovics, R. ; Kocmánková, D., str.40).

„Nový Prostor pracuje na princípe Medzinárodnej siete pouličných časopisov (INSP)“, jeho náplňou, je „poskytovať ľuďom dôstojnú formu existencie, založenú na trhovej logike a pomáhať tak tomu, aby sa ľudia dokázali o seba postarať sami“²¹ (Sztarovics, R.; Kocmánková, D., str.40). Čo v praxi podľa R.Sztarovicsa a D.Kocmánkovej znamená tiež „motivovať predajcov, aby si začali vybavovať doklady, platiť ubytovňu, aby mali posteľ a do práce mohli prísť oddýchnutí, tak ako každý normálny človek“ (Sztarovics, R.; Kocmánková, D., str.40).

Jedným z cieľov NP, je rast, čo znamená posúvať predajcov NP na ich ceste až k prípadnému začleneniu sa na trh práce. Na začiatku fungovania projektu, bolo stanoveným cieľom predstavenstva NP doviest' predajcov po dvoch rokoch ich aktívnej účasti v projekte do stavu, kedy budú schopní si sami nájsť bežnú prácu (Sztarovics, s.43). Predstava, že by predajca mal na svojej pozícii zotrvať päť, alebo šesť rokov, by znamenala stagnáciu a teda žiadny rast. Sztarovics uvádza, že nie všetci predajci časom môžu odísť na trh práce. Ako vysvetlenie, prečo je tomu tak, dodáva, že predajcami NP, sú aj dôchodcovia a zdravotne postihnutí a tí v podstate nemajú kam rásť (Sztarovics, s.43). Týmto ľuďom bola preto podľa Sztarovicsa ponechaná možnosť predaja na dlhšiu, prípadne i neobmedzenú dobu.

²¹ Ciele programu streetpaper pre predajcov

- zvýšenie kvality života a životných podmienok
- zvýšenie finančnej sebestačnosti
- uchopenie zodpovednosti za vlastný život
- schopnosť plánovania a formulácie životného programu s horizontmi dlhšími ako 24 hodín
- získanie sebaúcty a sebavedomia
- získanie nezávislosti a participácie na rozhodovaní
- obnova a rozvoj kľúčových kompetencií potrebných pre udržanie trvalého zamestnania
- obnova sociálnych a pracovných návykov a schopností
- zlepšenie prístupu na trh práce
- počítačová gramotnosť

4.2. Rozhodovanie žobrákov o ich pracovnom a voľnom čase

Štúdiu, ktorú som považoval za kľúčovú pri zostavovaní dizajnu môjho vlastného výskumu, je práca Šilhovej (2008), v ktorej sa autorka zaoberá predovšetkým otázkou rozhodovania žobrákov o ich dennom pracovnom čase, vo svetle ekonomickej úspešnosti ich činnosti. Na základe práce Šilhovej (2008), sa domnievam, že základným predpokladom toho, aby žobranie mohlo byť vnímané vo svetle ekonomických súvislostí, je práve skutočnosť, že autorka neprístupuje k žobraniu ako so spoločnosti vydelenému, nežiadúcemu fenoménu, práve naopak je ňou prezentované ako akékoľvek iné povolanie, kde žobrák – poskytovateľ poskytuje svoju službu svojim zákazníkom – darcom, ktorý ako protihodnotu za túto službu platia, podobne ako na akomkoľvek inom trhu.

Možným argumentom, potvrdzujúcim inštitúciu žobrania, tak, ako ho vníma Šilhavá, by mohlo byť to, že žobráci ako poskytovatelia služieb sú aj dnes schopní nájsť adresátov tejto služby, ktorí sú za ňu ochotní poskytnúť protihodnotu najčastejšie v podobe finančných prostriedkov, prípadne jedla.

Náhľad do fungovania trhu žobrania (begging market) podľa Šilhovej umožňuje finančná analýza príjmov (miezd), nákladov a faktorov mzdových sadzieb samostatne zárobkovo činných žobrákov (Šilhavá, 2008).

Šilhavá sa odvoláva na Camererov, Babcockov, Loewensteinov a Thalerov výskum newyorských taxikárov z roku 1997 (Šilhavá, 2008). Podľa Šilhovej, spomínaní autori „chcú demonštrovať, na newyorských taxikároch, že rozhodnutia ohľadne získavania príjmov, nie sú ovplyvnené len výškou príjmu, ale aj psychologickými faktormi (Šilhavá, 2008). Kľúčovou otázkou, ktorú si Šilhavá kladie, je ako žobráci robia rozhodnutia ohľadne ich denného pracovného času – koľko hodín denne odpracujú. Šilhavá ako 2 možné vysvetlenia proti sebe stavia 2 modely ponuky práce: model medzičasovej substitúcie (intertemporal substitution) a cielovanie príjmov (income targeting).

Ponuka práce, je faktorom, od ktorého sa odvíjajú rozhodnutia žobrákov o ich pracovnom a voľnom čase. Jednou z charakteristík ponuky práce a s ňou spojených ziskov, je jej premenlivosť – príjmy zo žobrania sa menia v čase a v závislosti od ďalších okolností. Napríklad pri presúvaní sa ľudí do práce a z práce, by teoreticky bolo možné očakávať inú ponuku práce, ako keď sa ľudia hromadne nikam nepresúvajú. To, že sa ľudia presúvajú, môže ponuku práce ovplyvniť buď pozitívne (veľa potencionálnych kupujúcich prejde okolo predajcu), tiež negatívne (ľudia sa ponáhľajú a preto nemajú čas sa pri predajcovi pristať),

alebo neutrálne (denná doba a počet okoloidúcich sa na zisku neprejaví, čo potvrdila aj naša štatistická analýza). Okolnostiam tohto typu by mohlo byť výhodné sa prispôbiť, pretože toto prispôsobenie „kopírujúce“ krivku efektívnosti zárobku v jej najvyššom bode, môže znamenať vyššie zisky a viac voľného času vtedy, kedy sa to oplatí.

Dva modely ponuky práce medzičasová substitúcia a cieľovanie príjmov popisujú, dve situácie 1.) kedy je výhodné pracovať a kedy prácu nahradiť voľným časom (medzičasová substitúcia) a 2.) zameranie sa výhradne na cieľ, ktorý má byť dosiahnutý (income targeting). „Dôsledkom cieľovania príjmov sú nižšie priemerné zárobky, ako v prípade modelu medzičasovej substitúcie príjmov“ (Šilhavá, 2008).

Dva vyššie popísané modely ponuky práce sa týkajú rozhodnutí zobrajúcich o ich pracovnom a voľnom čase skôr z dlhodobého hľadiska, napr. v rámci pracovného týždňa, či aspoň niekoľkých dní. Z krátkodobého hľadiska (napr. v danom dni), s rozhodnutiami o pracovnom a voľnom čase korešpondujú základné stratégie žobrákov, ktoré zodpovedajú konceptom maximalizácie (maximizing), dostačovania (satisficing) a stratégiu s presne stanovenou pracovnou dobou, na základe odpracovaných hodín (hours targeting).

Žobrákov snažiacich sa maximalizovať svoje príjmy, v dňoch, kedy sa to oplatí (úspešné dni), nazýva Šilhavá vo svojej štúdií (podľa konceptu maximalizácie príjmov) maximizérmi, naopak zástancov prístupu stanoviť si cieľ a po jeho dosiahnutí s prácou prestať, označuje za dostačovačov.

Dostačovači túto dobu úspešného predaja svojim prístupom naopak skracujú. V dňoch s malou intenzitou predaja, je potom dostačovač snahou získať aspoň minimálny dostatočný zárobok, nútený pracovať dlho, zatiaľčo maximizér si môže dovoliť s predajom prestať, pretože má našetrené z predchádzajúcich úspešnejších dní.

Rozhodnutia ohľadne pracovnej doby (a voľného času) v prípade maximizérov a dostačovačov sú založené na základe hodnotenia dosahovaných príjmov. „Podobne tomu je aj v prípade žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters), ktorý sa pre stratégiu stanoviť si za cieľ nie príjem, ale počet hodín, ktoré v danom dni odpracujú, rozhodli na základe nízkeho reálneho príjmu, tzn. že sa im nedarí ani natoľko, aby mohli splniť svoj reálny (a nie nominálny) cieľ a kúpiť si nejakú vec, ktorú za tento cieľ považujú (real income targeting), napr. fľašu vína“ (Šilhavá, 2008).

Autorka uvádza, že : „ 37 z 43 pražských žobrákov z jej vzorky sa dá označiť za dostačovačov, čo je z hľadiska pomerného zastúpenia podobné ako u newyorských taxikárov (Camerer,1997). Voľba stratégie „dostačovač“, je ale často úplne racionálnou reakciou na obmedzenie plynúce z povolania žobráka, napr. kvôli „sociálnemu zdaneniu“ a nedostatkom

príležitostí ku sporeniu, dostačovanie, je teda v ich prípade oveľa pochopiteľnejšie“ (Šilhavá, 2008).

Podľa záverov D. Šilhovej by sa ďalej z celkového počtu 43 respondentov 3 dali označiť za maximizérov a ďalší 3 za žobrákov s pevnou pracovnou dobou (hours targeters). „Opis ideálneho respondenta zodpovedajúceho opisu cieleného plánovania príjmov (income targeting), navrhuje, že žobrák bude pracovať kedykoľvek, bez ohľadu na podmienky a bude pracovať až kým nedosiahne cieľ. Avšak aj žobrák, ktorý cielene plánuje príjmy, v skutočnom svete sa približuje k určitým rysom maximizérstva a síce tým, že vynecháva hodiny vytipované na základe predošlej skúsenosti ako zlé. Bez ohľadu na všeobecné podmienky (počasie, ročné obdobie), hodinový príjem, ktorý je možný dosiahnuť počas dňa kolíše, a žobráci tomu prispôsobujú svoju pracovnú dobu. To čo odlišuje, dostačovanie od maximizérstva, je, že dostačovač sa rozhoduje (alebo musí) zostať aj napriek zisteniu, že zárobok je neočakávane nízky“ (Šilhavá, 2008).

„Štandardný dynamický model „poskytovania“ práce (labor supply) (Lucas a Rapping , 1969 alebo MaCurdy, 1981 In Šilhavá 2008, s.2) predpokladá, že ľudia maximalizujú svoju užitočnosť počas dlhšieho časového intervalu, medzičasovým nahradzovaním práce voľným časom. Vzhľadom k tomu, že výška mzdy sa v čase mení (zatiaľ čo preferencia voľného času zostáva nezmenená – Stigler a Becker,1977 In: Šilhavá 2008), skrytá cena voľného času je v každom okamihu iná, preto logicky ľudia by mali viac pracovať vtedy, keď je výška príjmu, ktorú je možné dosiahnuť vysoká a oddychovať by mali, keď sú dosiahnuteľné príjmy nízke. Týmto spôsobom maximalizujú svoj príjem počas dlhšieho časového intervalu.“ (Šilhavá 2008).

Výška príjmu žobrákov sa mení zo dňa na deň. „Ak žobrák maximalizujúci svoje príjmy zistí ráno, že priemerný zárobok toho dňa je pod priemerom, mal by možno trochu počkať, preto, aby sa uistil, že to nebol len náhodne zlý štart do inak úspešného dňa, ale ak sa situácia nezlepší, mal by zvažovať ukončenie práce v rámci toho pracovného dňa. Na druhej strane, ak sa priemerná výška mzdy zdá byť vysoká, efekt substitúcie (pracovania v čase, kedy sa to oplatí), by ho mal viesť k tomu, aby žobral dlhšie. Keby sa žobrák v čase pravdepodobnosti vysokého zárobku venoval voľnočasovým aktivitám, oddych by bol drahší, kvôli príležitosti vyššieho zárobku, o ktorý by tým, že nepracoval prišiel. Vysoký príjem počas úspešného dňa, sa rozloží počas dlhšieho časového obdobia, ak nie dokonca počas celého života (substitution effect).“ (Šilhavá 2008).

Inými slovami, žobrák si počas úspešných dní musí zarobiť viac, aby tým vyrovnal straty oproti priemernému zisku, ktoré mu pokazia nižšie zisky počas dní s podpriemerným ziskom,

príčinou ktorého sú napríklad vonkajšie okolnosti (počasie, ročné obdobie, ekonomická situácia), alebo absencia príjmov v čase voľna. Keďže žobráci nezaznamenávajú dĺžku svojej pracovnej doby, podľa Šilhovej neexistujú použiteľné dáta k tejto problematike.

4 PRAKTICKÉ ZISTENIA K TÉME – KVANTITATÍVNY PRÍSTUP

4.1. Metodika

Spracovávané dáta sú vytvorené z pozorovania 30-tich predajcov časopisu Nový Prostor. Z toho bolo 25 mužov a 5 žien a zo strany zákazníkov 62 mužov a 78 žien. Predajcovia a kupujúci boli pozorovaní vo vzájomných interakciách, ktorých bolo spolu 140. Z celkového počtu hodín, kedy prebiehalo pozorovanie - 81.5 hodín, pri 67.25 hodinách prebiehal predaj (zvyšok tvorili prestávky predajcov atď.) Z celkového počtu pozorovaných, dvaja predajcovia odmietli zapojenie do výskumu. Jeden predajca ihneď pri oslovení, druhý dodatočne prostredníctvom výdajného centra Nového Prostoru (tieto dáta boli zo spracovania vyradené).

V rámci interakcií (aktov pomoci) bolo pozorované, či výmena časopisu za finančnú protihodnotu má podobu klasickej zmeny : zákazník za svoje peniaze dostal práve jeden časopis. Nebolo však možné pozorovať, či zaplatená čiastka pri každej interakcii zodpovedala presne cene časopisu (40Kč), alebo či bola vyššia. Predpokladali sme však, že zákazníkom zaplatená čiastka nebola nikdy nižšia, ako suma zodpovedajúca cene časopisu. V interakcii predajcov s kupujúcimi, nás okrem finančnej čiastky poskytovanej zákazníkmi zaujímal počet predaných časopisov v rámci jednej interakcie (0-2ks.).

V niektorých prípadoch došlo k obdarovaniu predajcu bez prevzatia časopisu zo strany zákazníka, alebo ku kombinácii kúpy časopisu a obdarovania. Na takúto kombináciu (kúpa časopisu a obdarovanie) v prípade štatistického vyhodnotenia (sa nerozlišovalo).

Pokiaľ v dobe predaja došlo k jeho prerušeniu z dôvodu prestávky (cigareta, koniec, jedlo atď.) toto pozorovanie sa počíta ako cenzurované pozorovanie (prerušované).

Nazbierané dáta boli následne spracované štatistickou analýzou, v ktorej sme zisťovali, úspešnosť predajcov vzhľadom k jednotlivým premenným, akými boli : vplyv pohlavia predajcu na úspešnosť predaja, vplyv pohlavia kupujúceho na úspešnosť predaja, vplyv hendikepu a zvolených pracovných stratégií – aktívny, alebo pasívny prístup, na úspešnosť predaja.

Samotná úspešnosť predajcov bola meraná aproximatívne – tj. dĺžkou čakacej doby (v minútach), ktorá uplynula, kým došlo k ďalšiemu predaju časopisu, čím bola táto hodnota kratšia, tým bol predajca pri predaji úspešnejší.

4.2. Charakteristika nazbieraných dát

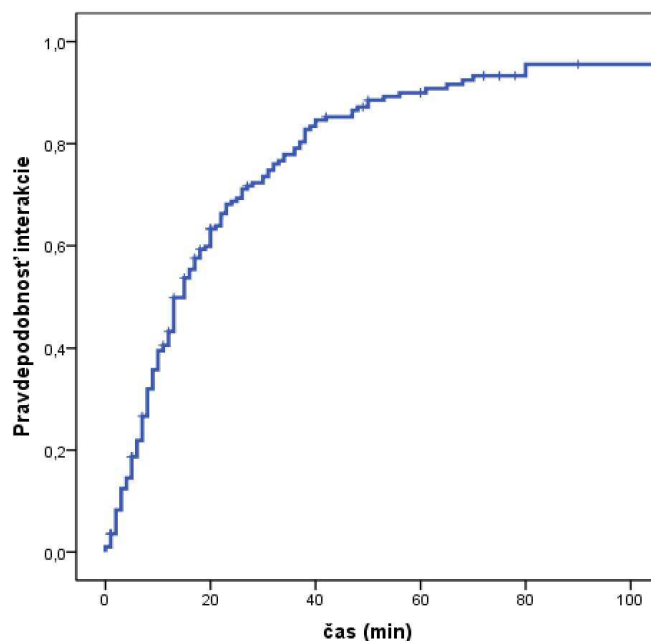
Spracovávané dáta sú vytvorené z celkom 81.5 hodín pozorovaní, z toho pri 67.25 prebiehal predaj (zvyšok tvoril ne-predaj, tzn. prestávky predajcov atď.) Dvaja predajcovia odmietli zapojenie do výskumu (jeden ihneď pri oslovení, druhý dodatočne prostredníctvom výdajného centra NP – tieto dáta boli zo spracovania vyradené), tridsať súhlasilo. Celkovo bolo pozorovaných 140 interakcií týchto 30-tich predajcov (25 mužov a 5 žien) zo strany zákazníkov (62 mužov a 78 žien). Z týchto interakcií (aktov pomoci) mala väčšina (118, čo je 84.3%) podobu klasickej zmeny: zákazník za svoje peniaze dostal práve jeden časopis. Nebolo však možné pozorovať, či zaplatená čiastka zodpovedala cene 40Kč, alebo či bola vyššia; s pravdepodobnosťou hraničiacou s istotou predpokladáme, že nebola nižšia. V ôsmich prípadoch (5.0%) došlo ku zmene “neštandardným spôsobom”, tzn. že zákazník nadobudol viac ako jeden časopis. V 14 prípadoch (10%) dal zákazník peniaze predajcovi, bez toho aby získal protihodnotu vo forme časopisu.

Z celkového počtu hodín (81.5), kedy prebiehalo pozorovanie, je 67,25 hodín, čas zodpovedajúci dobe, kedy predajcovia ponúkali alebo predávali časopis okoloidúcim. Rozdiel medzi týmito dvomi hodnotami, tj. 14,25 hodín je čas, ktorý predstavuje aktivity iné, ako predaj. Podrobnosti, tzn. to, ako jednotliví predajcovia trávili čas, počas ktorého sa nevenovali predaju časopisu (možno prestávka, fajčenie, obed atď.) sa priamo nevzťahovali k stanovenej výskumnej otázke, preto som im nevenoval pozornosť. Signifikantná bola skutočnosť, že predajca nepredáva a čas tomu zodpovedajúci. Na základe pozorovania predajného miesta aj v čase predajcovej neprítomnosti a neskôr najmä na základe nezáväzných rozhovorov s predajcami, bolo možné zistiť, či predajca bude ešte v daný deň v predaji pokračovať, alebo nie. V prípade kratších prestávok, ktoré predajcovia trávili priamo na stanovisku, alebo v jeho blízkosti, bolo možné odhadnúť, či predajca hodlá v predaji pokračovať (zdržoval sa v blízkosti miesta predaja a mal k dispozícii časopisy), alebo nie.

V priebehu celej doby výskumu (81,5 hodín kontinuálneho pozorovania) sa v prípade piatich predajcov stalo to, že počas celej doby, kedy boli pozorovaní, nepredali ani 1 kus časopisu, v jednom prípade neprebehla ani žiadna interakcia predajcu s okoloidúcim. Táto skutočnosť, však koreluje s dĺžkou pozorovania jednotlivých predajcov, ktorá sa na základe rôznych okolností v rámci jednotlivých pozorovaní líšila.²²V rámci výskumu boli zaznamenávané jednotlivé „akty pomoci“ – interakcie predajcu s okoloidúcim, ktoré viedli k predaju. Na základe pozorovania môžem konštatovať, že nastali aj prípady, kedy došlo k „obdarovaniu“ predajcu bez toho, aby si darca prevzal časopis (i napriek tomu, že predajca bol v niektorých prípadoch obdarovaný aj väčšou sumou, ako bola cena časopisu). Vo výnimočných prípadoch dochádzalo aj ku kombinácii obidvoch spomínaných situácií – kúpy časopisu aj obdarovaniu v rámci jednej interakcie (aktu pomoci), tzn. že kupujúci si nielenže kúpil časopis, ale prispel predajcovi aj nejakým „obnosom“ navyše (väčšinou realizované formou nechceného výdavku zo strany kupujúceho, napriek tomu, že výdavok bol kupujúcemu predajcovi spravidla ponúkaný automaticky).

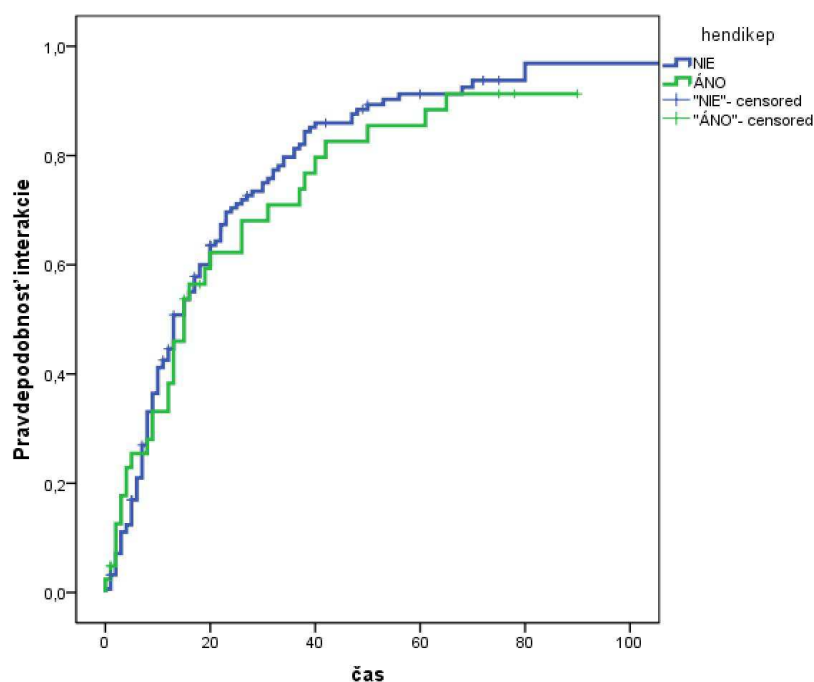
Na takúto kombináciu (kúpa časopisu a obdarovanie) v prípade štatistického vyhodnotenia nebolo prihliadané (nerozlišovalo sa). Pokiaľ v dobe predaja došlo k jeho prerušeniu z dôvodu prestávky (cigareta, koniec, jedlo atď.) toto pozorovanie sa počíta ako cenzurované pozorovanie (prerušované). Zisťovať príjem predajcu z každej interakcie by mohlo predajcu obťažovať, preto úspešnosť predajcu aproximatívne meriame dĺžkou čakacej doby vo vzťahu k ďalšej interakcii (čím kratšia tým lepšie). Metódou analýzy udalostí (Kaplan Meier) boli odhadnuté základné štatistické parametre tejto čakacej doby: Priemer, Medián, Kvantily. Za udalosť bola v tejto analýze považovaná interakcia zo strany zákazníka, cenzúrou potom bolo prerušenie predaja predajcom, tzn. prestávka, alebo koniec (graf.č.1).

²² Dĺžka predaja nebola pevne stanovená, resp. nie vždy bolo v mojich možnostiach a vo vzťahu k okolnostiam zotrvať na určitom stanovisku každý deň napr. presne 4 hodiny, i napriek tomu, že na začiatku výskumu som pôvodne mal takýto zámer. Tieto problémy s pevným stanovením doby pozorovania úzko súviseli najmä s dobou príchodu na predajné miesto, na ktorom bol predajca v čase môjho príchodu prítomný. Zastihnutie predajcu najmä v prípade niektorých periférnych stanovísk, bolo niekedy skôr šťastím i vzhľadom k tomu, že som pri výbere stanovísk postupoval podľa zoznamu predajných miest, na ktorých by sa mal Nový Prostor predávať.



Graf č. 1 „Funkcia pravdepodobnosti interakcie” - predstavuje percento situácií (zvislá os) kedy čakacia doba bola nižšia ako x minút (vodorovná os), vlastné dáta

Na čakaciu dobu nemala vplyv denná doba predaja (Cox regression, $p=0.408$) ani pohlavie predajcu (Všeobecne odhadované funkcie, $p=0.543$). Rovnako nebol významný vzťah medzi pohlavím predávajúcich a kupujúcich ($p=0.945$, chi-square test). Úspešnosť neovplyvnil ani viditeľný handicap predajcu (Všeobecne odhadované funkcie, $p=0.461$).



Graf č. 2 „Vplyv handicapu na úspešnosť predaja” - predstavuje závislosť pravdepodobnosti interakcie predávajúceho s kupujúcim vzhľadom k viditeľnému skutočnému, alebo predstieranému handicapu, vlastné dáta

Naopak dôležitý bol štýl predaja. Signifikantne úspešnejší boli skôr aktívni predajcovia, ako pasívni. V rámci výskumu boli zaznamenávané jednotlivé interakcie predajcu s okoloidúcim, ktoré viedli k predaju. Predajcovia boli podľa 2 základných nimi používaných stratégií rozdeľovaní na aktívnych a pasívnych predajcov (pre porovnanie vid' tab.č.1,tab.č.2, tab.č.3 a graf č.3).

Tab. 1. Závislosť úspešnosti predaja od aktivity predajcu spracované testom Kaplan-Meier, vlastné dáta

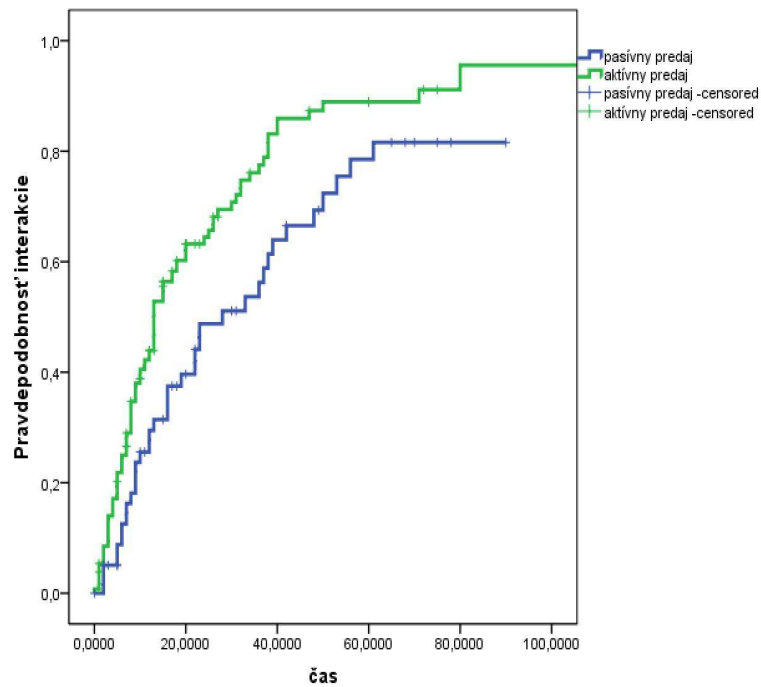
| | Priemer | | | |
|----------------|---------|------------------------|-----------------------------|-------------|
| | Odhad | Štandardná odchýlka | 95 % interval spoľahlivosti | |
| | | | dolná medza | horná medza |
| Pasívny predaj | 36,859 | 4,444 | 28,149 | 45,568 |
| Aktívny predaj | 30,345 | 7,084 | 16,461 | 44,229 |
| Celkovo | 39,498 | 7,362 | 25,067 | 53,928 |

Tab. 2. Závislosť úspešnosti predaja od aktivity predajcu spracované testom Kaplan-Meier, vlastné dáta

| | Medián | | | |
|----------------|--------|------------------------|-----------------------------|-------------|
| | Odhad | Štandardná odchýlka | 95 % interval spoľahlivosti | |
| | | | dolná medza | horná medza |
| Pasívny predaj | 28 | 8,283 | 11,766 | 44,234 |
| Aktívny predaj | 13 | 1,178 | 10,691 | 15,309 |
| Celkovo | 16 | 2,460 | 11,178 | 20,822 |

Tab. 3. Percentily pre závislosť úspešnosti predaja od aktivity predajcu, Kaplan – Meier test , vlastné dáta

| | 25 | | 50 | | 75 | |
|----------------|-------|------------------------|-------|------------------------|-------|------------------------|
| | Odhad | Štandardná Odchýlka | Odhad | Štandardná Odchýlka | Odhad | Štandardná Odchýlka |
| Pasívny predaj | 53 | 7,281 | 28 | 8,283 | 10 | 2,218 |
| Aktívny predaj | 34 | 3,956 | 13 | 1,178 | 7 | 0,769 |
| Celkovo | 38 | 3,807 | 16 | 2,460 | 7 | 0,875 |



Graf č. 3 „Zovšeobecnená odhadovacia funkcia“. Porovnanie úspešnosti aktívnych a pasívnych predajcov, vlastné dáta

U predajcov bola na základe pozorovania ich úspešnosti predaja stanovená dĺžka „čakacej“ doby, počas ktorej dôjde k interakcii zavŕšenej predajom čísla. Aj keď sa v tejto súvislosti (najmä v hovorovej reči) ponúka slovné spojenie „priemerná doba čakania“ na interakciu, v tomto prípade nebola táto priemerná doba vyjadrená ako priemerná hodnota, tzn. priemerom, ale mediánom. Použitím priemeru by došlo k skresleniu náhodne vysokými hodnotami, pretože priemer je vyšší ako medián (čo je v prípade čakacích dôb na niečo štandard). Inými slovami, medián má vyššiu výpovednú hodnotu.

Medián čakacej doby kedy došlo k pomáhajúcemu aktu, bol 16 minút, tzn. do 16. minút je 50 % šanca, že si náhodný okoloidúci kúpi Nový Prostor ($CI\ 95\% = 11,47, 44.234$). Najdlhšia doba čakania, ktorá sa skončila neúspechom tzn., že okoloidúci si nekúpil časopis bola 245 minút, najdlhšia čakacia doba, kedy sa predajca nakoniec dočkal zakúpenia si časopisu kupujúcim, bola 80 minút. Naopak najkratšia doba, ktorá sa skončila predajom časopisu (potom ako predajca začal predávať, napr. po pauze), bola 1 minúta. Z celkového počtu predajcov dosiahne 25 % predajcov úspech (predanie časopisu) do 8. minút (dolný kvartil) a zvyšným 75 % predajcov sa to podarí do 38 minút (horný kvartil).

Čas predaja, tj. (denná doba), nemá signifikantný vplyv na úspešnosť predaja (meranú čakaciu dobu na prvý akt pomoci, alebo šancu, že tento príde do 10 minút, $p=0.408$).

Pohlavie predávajúcej osoby sa tiež ukázalo byť nesignifikantným faktorom, tzn. že muži aj ženy predávajúce Nový Prostor mali rovnakú šancu byť pri predaji časopisu úspešní. Prekvapujúco dokonca ani hendikep nebol signifikantným faktorom úspešnosti pri predaji, ako by sa možno dalo predpokladať. Kaplan-Meierovou analýzou boli porovnané dve hlavné stratégie predaja : aktívny a pasívny predaj. Miera istoty (hodnota „p“) „čakacej doby do pomáhajúceho aktu“ bola 0.005. Pri pasívnom spôsobe bol medián „čakacej doby pomáhajúceho aktu“ 28 minút. To znamená, že do 28 minút došlo k zakúpeniu časopisu u predajcov preferujúcich pasívnu formu predaja a u aktívnych predajcov, bola tá istá hodnota len 13 minút (pasívny predaj CI95%=(11.776, 44.234) , aktívny predaj CI95%=(10.691, 15.304). Pre porovnanie s inými štúdiami, kde sa často pre podobné účely (priemerná doba čakania úspešnosti) uvádza priemer, uvádzam okrem mediánu (kvôli možnosti porovnania) aj túto hodnotu.

Priemer čakacej doby, pri pasívnom predaji bol 36.859 min. a pri aktívnom predaji 30.345 min. (pasívny predaj CI95%=(28.149, 45.568), aktívny predaj CI95%=(16.461, 44.229). Test aktivity bol uskutočnený ešte aj metódou Cox Regression (sg $p = 0.006$) prostredníctvom ktorej sa zistilo, že za rovnakú dobu má „aktívny“ predajca 1.713 x väčšiu šancu, že si u neho náhodný okoloidúci zakúpi predávaný časopis, ako je tomu v prípade pasívneho predajcu (CI95% = (1.169, 2.512). Medzi kupujúcimi (poskytujúcimi finančnú pomoc) prevažovali ženy nad mužmi (v pomere 78:62), avšak tento rozdiel nebol signifikantný ($p = 0.176$).

Nebol zistený rozdiel ani v tom, nakoľko si muži vyberajú ako cieľový objekt ich finančnej pomoci medzi predajcami mužského a ženského pohlavia, práve na základe pohlavia. Smerovanie poskytovania pomoci na základe pohlavia nebolo preukázané ani zo strany žien. To znamená, že ženy ani muži si medzi tým, komu poskytnú pomoc na základe pohlavia predajcu nevyberajú. Pohlavie predajcu pri poskytovaní pomoci kupujúcimi teda nehrá žiadnu rolu ($p=0.945$, ODDS ratio=1.029).

Tiež nie je rozdiel vo veku medzi mužmi a ženami poskytujúcimi pomoc ($p=0.899$, *neparametrický test – subjektívny odhad veku*). Ako signifikantný sa ukázal rozdiel medzi pohlaviami kupujúcich, vzhľadom k tomu, či poskytnú pomoc skôr predajcovi s hendikepom, alebo bez hendikepu ($p=0.040$).

U mužov je 2x vyššia šanca, že budú preferovať pri poskytovaní pomoci predajcu s hendikepom (CI95%=(1.032, 4.182). Na veku kupujúceho pritom nezáleží (nekoreluje s poskytovaním pomoci hendikepovanému, $p = 0.825$). Ako ďalší signifikantný faktor sa ukázalo byť pohlavie kupujúceho vzhľadom k aktivite predajcu.

U obidvoch pohlaví sa podarilo preukázať preferenciu k poskytovaniu pomoci skôr aktívnemu predajcovi (tomu, ktorý oslovuje, alebo sa iným spôsobom aktívne snaží upútať na seba pozornosť potenciálnych kupujúcich). Zaujímavé je, že pomáhajúci muži preferujú s 2.3 x väčšou pravdepodobnosťou aktívnych predajcov, pričom ani v tomto prípade na veku kupujúceho nezáleží ($p=0.994$). Čo sa týka aktivity predaja hendikep nebol prekážkou – aktívnych predajcov je možné nájsť medzi predajcami bez hendikepu, ako aj medzi predajcami s hendikepom. V aktivite hendikepovaných a nehendikepovaných predajcov nebol žiadny rozdiel ($p = 0.665$). Vzhľadom k analogickému rozdeleniu predajcov Nového Prostoru na základe Šilhovej rozdelenia žobrákov na maximizérov a dostačovačov, predajcom Nového Prostoru patrí skôr neutrálna pozícia, s veľmi miernym (ale nesignifikantným) príklonom k saturovanosti. Pokiaľ však vezmeme do úvahy už odpracovaný čas predajcov, je ich možné označiť za maximizérov.

4.3. Dostačovači vs. maximizéri

Pri analýze stratégií dostačovač vs. maximizér, sme sa snažili nájsť odpoveď na výskumnú otázku : „Koľko predajcov sa svoj zisk snaží maximalizovať a koľko z nich sa uspokojí s minimom na prežitie?“ Za účelom hľadania odpovede na položenú otázku, sme stanovili nasledovnú hypotézu : „Väčšina predajcov NP sa uspokojí s minimom na prežitie a po dosiahnutí tohto minima s predajom skončí.“

Pri analýze stratégie dostačovač vs. maximizér, sme zistili, že je možné uplatniť rôzne prístupy. Danú problematiku sme najskôr posudzovali z pohľadu kupujúcich, respektíve, sme vychádzali z predpokladu posudzovania „čakacej doby“. Tento pohľad bol skôr ovplyvnený kupujúcim, tzn. za ako dlho príde ďalší zákazník. Ak sa predajca nedočkal (a skončil alebo si dal pauzu), bolo to spracované ako cenzorované pozorovanie; tzn.vieme, že to trvalo "aspoň tak a tak dlho".

V druhom prístupe sme sa zamerali na to, za ako dlho to predajca "vzdá" vzhľadom k zárobku, ktorý už má (graf.č. 4). Ak za x minút príde zákazník, je to cenzorované pozorovanie (vydržal to nevzdať najmenej x minút). Ak čakal y minút a nedočkal sa, je to "udalosť" (opäť vykonávame analýzu udalostí). Za y minút márnej čakacej doby to naozaj vzdal. V následnej analýze sme potom zisťovali:

1. Odhady parametrov celkovo - ako dlho je predajca ochotný čakať na zákazníka.
2. Odhad ako sa pravdepodobnosť, že to predajca vzdá mení s tým, koľko má zarobených peňazí (približný odhad z toho, koľko už mal predtým zákazníkov). Ako závislá premenná v tomto bode analýzy, môže vystupovať aj priemerný hodinový zárobok
3. Porovnanie odhadovaných parametrov z 1. a 2. bodu v súvislosti s aktivitou predaja.

Na základe tejto analýzy nám vyšlo nasledovné : polovica predajcov to vzdáva po 50. neúspešných minútach (Medián, CI=(34,881;65,119), tomu zodpovedajúca priemerná hodnota (priemer) bol 56.472 minúty. 25% predajcov vydrží predávať do 72.minúty (Dolný kvartil) a 75% predajcov ukončí predaj už po 20. neúspešných minútach (viď. tab.č. 4, tab. č.5 a tab. č. 6).

Tab. 4 Priemerný čas, ktorý predajca vydrží predávať, kým neukončí predaj z dôvodu neúspešnosti, vlastné dáta

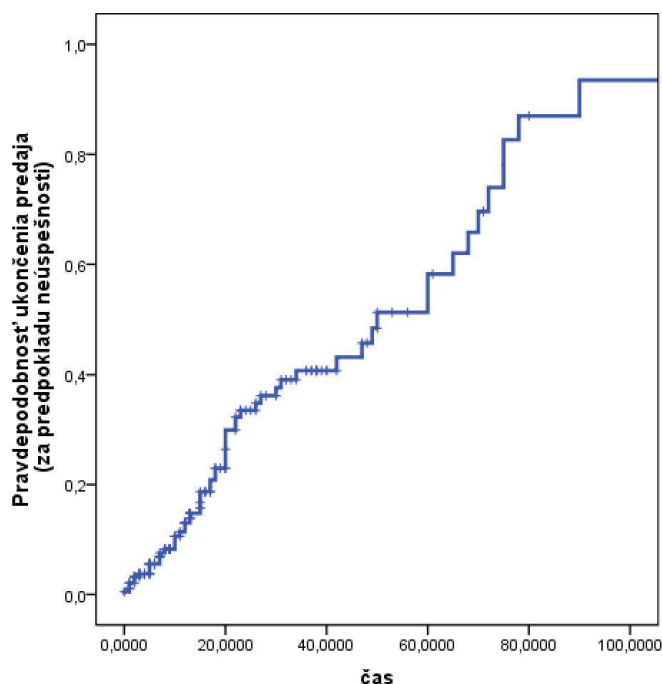
| Priemer | | | |
|---------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Odhad | Štandardná odchýlka | 95 % interval spoľahlivosti | |
| | | dolná medza | horná medza |
| 56,472 | 9,326 | 38,193 | 74,751 |

Tab. 5 Hodnota mediánu pre čas, ktorý predajca vydrží predávať, kým neukončí predaj z dôvodu neúspešnosti, vlastné dáta

| Medián | | | |
|--------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Odhad | Štandardná odchýlka | 95 % interval spoľahlivosti | |
| | | dolná medza | horná medza |
| 50 | 7,714 | 34,881 | 65,119 |

Tab. 6 Percentily času potrebného pre ukončenie predaja z dôvodu neúspešnosti, vlastné dáta

| 25 | | 50 | | 75 | |
|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|
| Odhad | Štandardná Odchýlka | Odhad | Štandardná Odchýlka | Odhad | Štandardná Odchýlka |
| 72 | 3,242 | 50 | 7,714 | 20 | 2,012 |



Graf č. 4 Čas, ktorý predajca vydrží predávať vzhľadom k aktuálnemu zárobku –cenzorované pozorovanie (jednotky času – min.).

4.4. Závislosť výšky zárobku a dĺžky čakacej doby

V nasledovnej analýze sme sa snažili zistiť závislosť výšky zárobku a dĺžky čakacej doby na ďalšieho zákazníka. Pravdepodobná výška zárobku, je odhadovaná na základe odpozorovaných interakcií. Nakoľko často nie je možné presne odpozorovať koľko peňazí predajca získal pri jednotlivých interakciách, pridáme sa len počtu interakcií ukončených kúpou časopisu.

V prvej fáze sme formulovali nasledovnú hypotézu : „S rastúcim zárobkom narastá priamo úmerne aj pravdepodobnosť ukončenia predaja.“

Vzhľadom k stanovenej hypotéze sú pravdepodobné dva póly výsledku a to síce:

1. čím viac už predajca zarobil, tým je šanca, že ukončí predaj vyššia (dostačovač - „zarobil už dost“).
2. keď sa predajcovi darí (na základe skúsenosti urobí prognózu, že je "dobrý deň"), snaží sa to využiť a predĺžením predajnej doby, zarobiť čo najviac peňazí (maximizér).

Predpokladali sme, že druhý pól výsledku je skôr ekonomicky nepravdepodobný, tzn. že sme pred štatistickým vyhodnotením neočakávali, že by sa potvrdilo, že predajca, ktorému sa darí a má už dost zarobené, by bol motivovaný sa ešte viac snažiť. Očakávali sme, že sa výsledok

prikloní skôr k prvému pólu a potvrdí sa naša hypotéza, že keď predajca zistí, že už má zarobené koľko očakával, tak dôjde k ukončeniu predaja. Testovali sme, aký silný bude tento nárast, tzn. šanca ukončenia predaja.

Po štatistickom spracovaní sme zistili, že „čísla hovoria“ aj keď nesignifikantne v prospech saturácie („Generalized estimating equations interval censored“, survival $p = 0.097$). Každá jedna zarobená koruna zvyšuje šancu ukončenia predaja o 0.3% (ie 1.003 krát). Po prepočítaní na priemerný odhadnutý hodinový zárobok to znamená, že napr. predajca, ktorý má zarobených 2x 46.09 Kč má o 16.8% väčšiu šancu, že počas rovnakého časového intervalu s predajom skončí, ako druhý, ktorý má zarobených 1x46.09Kč. CI = (0.986,1.386).

Priemerný hodinový zárobok je odhadovaný touto (pravdepodobne skôr podhodnocujúcou) metódou počítania peňazí, tzn. že za každý predaný NP započítame hodnotu 20 Kč, ak predajca nepredal, ale len dostal peniaze, tak tiež započítame 20 Kč. Priemerný hodinový zárobok meraný vyššie opísanou metódou je 46.09 Kč. Čím viac má predajca zarobených peňazí, tým vyššia je ochota skončiť predaj. Dôležitou kovarianciou zárobku je však tomto prípade samozrejme kumulovaný čas, tzn. "ako dlho už dnes predajca predáva" a je pochopiteľné, že po dlhej pracovnej dobe klesá motivácia pokračovať bez ohľadu na zárobok (či naopak rastie ochota skončiť po kratšej dobe).

Ak v modeli zohľadníme už odpracovanú dobu, vychádza posun smerom k maximizérom. Z dvoch predajcov po rovnako dlhom čase s väčšou pravdepodobnosťou vytrvá skôr ten, ktorý si do tej doby zarobil viac, čo zodpovedá skôr maximizérskej stratégii (tab.č. 4, tab. č. 5). Ak je pomer šancí prepočtom na priemerné hodinové zárobky (spočítané tou istou metódou), je výsledok opäť relevantný, bez ohľadu na to, koľko priemerne z každej interakcie predajca získa.

Tab. 7. Premenné v rovnici

| | B | SE | Wald | df | Sig. | Exp(B) | 95 % CI pre Exp(B) | |
|-----------------|-------|-------|-------|----|-------|--------|--------------------|-------|
| | | | | | | | Dolný | Horný |
| Odhadovaný zisk | 0,003 | 0,002 | 3,230 | 1 | 0,072 | 1,003 | 1 | 1,007 |

Každá navyše odpracovaná minúta znižuje šancu predajcu vytrvať o 0.8% (nárast hazard function pozri tabuľku hore); hodina potom 0.623x, CI = (0.381,1.019) $p = 0.060$ (tesne NSG). Každý úspech túto šancu zvyšuje -1.172x na zákazníka, ($p = 0.010$) (CI = 1.038,1.325) alebo o - 1.444x na priemerný hodinový zárobok (bez ohľadu na to, aký je skutočný prínos jednej predajnej interakcie) alebo o 0.8% na každú zarobenú korunu, CI = (1.0019, 1.0142). V každom prípade stratégie sú naraz signifikantne maximizérske, $p = 0.010$ (až antisaturačne). S doposiaľ zarobenými peniazmi ochota čakať na ďalšieho zákazníka rastie, ale mierne pomalšie ako je stredný čas potrebný k jeho dosiahnutiu.

Tab. 8. Odhad parametrov vzhľadom k „udalosti“ ako k závislej premennej

| Parameter | B | Štandardná odchýlka | 95 % Interval spoľahlivosti premennej Wald | |
|-----------------|--------|---------------------|--|-------------|
| | | | Dolná medza | Horná medza |
| (Dopad) | -0.410 | 0.2616 | -0.923 | 0.0102 |
| Celkový čas | 0.008 | 0.0042 | 0.000 | 0.016 |
| Odhadovaný zisk | -0.008 | 0.0031 | -0.014 | -0.002 |
| (Škála) | 1 | - | - | - |

Tab. 9. Odhad parametrov vzhľadom k „udalosti“ ako k závislej premennej

| Parameter | Test hypotézy | | | Exp(B) | 95 % interval spoľahlivosti pre Exp(B) | |
|-----------------|------------------------|----|-------|--------|--|-------------|
| | Chí kvadrát prem. Wald | df | Sig. | | Dolná medza | Horná medza |
| (Dopad) | 2,462 | 1 | 0,117 | 0,663 | 0,397 | 1,108 |
| Celkový čas | 3,545 | 1 | 0,060 | 1,008 | 1,000 | 1,016 |
| Odhadovaný zisk | 6,554 | 1 | 0,010 | 0,992 | 0,986 | 0,998 |

Ak ako závislú premennú zvolíme priemerný hodinový zárobok, vzhľadom k ochote skončiť s predajom. Táto analýza bola uskutočnená metódou "Generalized estimating function – Interval censored survival", ktorá v tomto prípade berie do úvahy aj čas v rámci ("vo vnútri")

čakacej doby, tj. čím dlhšie predajca čaká, tým sa mu kontinuálne počíta znižovanie hodinového zárobku. Vyšlo nám, že táto závislosť (závislosť ochoty ukončiť predaj / hodinový zárobok) je úplne nesignifikantná ($p = 0.871$) a s nazbieraným zárobkom sa ochota predávať ďalej mierne znižuje, tempom 16.1% / priemerný hodinový zisk. Ochota ukončiť predaj v pomere s úspešnosťou dňa - vo vzťahu k hodinovému zárobku nerastie (ale ani neklesá, tab.č.10).

Tab. 10. Všeobecné testy koeficientov modelu

| -2 Log “Likelihood“ | Celkový výsledok | | | Zmena oproti predchádzajúcemu kroku | | | Zmena oproti predchádzajúcemu bloku | | |
|------------------------|------------------|----|-------|--|----|-------|--|----|-------|
| | Chi - kvadrát | df | Sig. | Chi - kvadrát | df | Sig. | Chi - kvadrát | df | Sig. |
| 477,767 | 0,027 | 1 | 0,870 | 0,026 | 1 | 0,871 | 0,026 | 1 | 0,871 |

4.5. Aktívny maximizér vs. pasívny dostačovač

Podľa Beckera (1997), človek nemusí byť naklonený obdarovať žobráka, resp. si kúpiť časopis od predajcu, keď sa s ním stretne. V takomto prípade môže byť podľa Beckera pocit z „neželaného“ stretnutia, ku ktorému došlo neutralizovaný darom, alebo sa človek môže nechať predajcom presvedčiť a dobrovoľne si kúpiť časopis, aj keď to pôvodne nemal v pláne. Predajcovia Nového Prostoru podobne ako iní predajcovia a predavači sa snažia upútať pozornosť potencionálnych kupujúcich.

Upútanie pozornosti sa deje pomocou inzercie, alebo akejsi reklamy. Na základe signálnej teórie hier, predpokladáme, že táto inzercia sa uskutočňuje pomocou predajcom vysielaných signálov, pričom u predajcov Nového Prostoru predstavuje kvalitu signálu aktivita predajcu, ktorou predajca signalizuje ako veľmi je motivovaný zlepšiť svoju situáciu. To, že predajca komunikuje (vysiela signál), že jemu samému na jeho situácii záleží, zvyšuje pravdepodobnosť, že investícia zo strany darcu v prospech obdarovaného prispeje k riešeniu jeho sociálnej situácie.

Ďalej predpokladáme existenciu pomáhajúcich príjemcov signálu, ktorými sú v prípade predajcov Nového Prostoru kupujúci, pre ktorých majú tieto signály veľkú cenu, pretože znižujú mieru neistoty ohľadne účelu použitia darcami vynaložených financií. Z uvedeného

vyplýva, že signály aktivity používané predajcami by mohli mať kľúčový význam pri rozhodovaní kupujúcich (darcov), či si časopis nakoniec kúpia, alebo nie.

V priebehu štatistického spracovania sme sa snažili overiť platnosť nasledujúcich hypotéz :

1.) „ Aktívni predajcovia budú na interakciu čakať signifikantne kratšiu dobu, ako pasívni predajcovia.“

2.) „ Aktívny prístup pri predaji časopisu je spojený s maximalizovaním príjmov, resp. je možné aktívneho predajcu NP označiť automaticky za maximizéra a pasívneho za dostačovača.“

V tejto analýze nás zaujímalo, či sa podarí preukázať závislosť medzi stratégiou maximizér / dostačovač a aktivitou predaja, tzn. či sú aktívni predajci zpravidla maximizéri a pasívni predajcovia pri nadpriemernom zárobku v rámci predajného dňa ukončia predaj (dostačovači) a či sa prípadné rozdiely odrazia aj v ochote čakať.

Po štatistickom vyhodnotení nám vyšlo, že v ochote čakať medzi aktívnymi a pasívnymi predajcami nie je signifikantný rozdiel (Kaplan-Meier, $p = 0.723$). Nedá sa teda povedať, že by aktívni predajcovia boli viac maximizérmi - v zmysle ochoty obetovať viac času, ako pasívni, alebo naopak (tab.č.11).

Tab. 11. Test rovnosti času, ktorý predajca vydrží predávať, kým neukončí predaj z dôvodu neúspešnosti – celkové porovnanie vzhľadom k rôznym úrovňam aktivity

| | Chi - kvadrát | df | Sig. |
|-----------------------|---------------|----|-------|
| Log Rank (Mantel-Cox) | 0,126 | 1 | 0,723 |
| Breslow | 0,013 | 1 | 0,911 |
| Tarone-Ware | 0,061 | 1 | 0,805 |

Tab. 12. Testy modelových efektov vzhľadom k pozorovaniu „udalostí“ ako závislej premennej

| Zdroj | Typ III | | |
|-----------------------|------------------------------|----|-------|
| | Chi – kvadrát premennej Wald | df | Sig. |
| (Dopad) | 1,654 | 1 | 0,198 |
| Aktivita * ohad zisku | 2,225 | 2 | 0,329 |

Predajcovia sa snažia obetovaný čas (väčšinou úspešne) efektívne využiť, čo súvisí so spomínanou aktivitou. Vynaložená energia u aktívnych predajcov, ale nesúvisí s časom vyhradeným pre predaj NP, inými slovami sa dá tomuto vzťahu vynaloženého času a aktivity rozumieť aj tak, že aktívni predajcovia sa snažia byť efektívni, za čas, ktorý majú na predaj NP vyhradení, zarobiť čo najviac. Aktivita priamo teda nesúvisí s maximizérstvom, to by sme mohli povedať v prípade, kedy by predajcovia predlžovali svoju pracovnú dobu za účelom zarobiť čo najviac.

Test pomocou metódy Kaplan-Maier potvrdil našu hypotézu, že aktívnejší predajcovia budú na interakciu čakať signifikantne kratší čas, ako pasívni predajcovia, čo možno súvisí s predpokladaným efektom aktivity ako pozitívneho signálu dobrej investície, signalizovanej predajcami potencionálnym altruistom.

Vzťah aktivity predaja s doterajším zárobkom (resp. s naším odhadom doterajšieho zárobku), sa ukázal ako nesignifikantný. Tu musíme konštatovať, že naše odhady, že by aktuálny zisk súvisel s rýchlejšim ukončením predaja, resp. s predĺžením predajnej doby v závislosti od predajcom zvolenej základnej stratégie, tj. aktívneho, alebo pasívneho predaja, sa nepotvrdili ($p = 0.329$, Tab.č.12).

ZÁVER

Nazeranie na problematiku predaja časopisu Nový Prostor optikou signálnej teórie hier, odkrýva úplne nový svet nečakaných súvislostí, ktoré pomáhajú rozumieť rozhodovaniu predajcov ohľadne dĺžky času predaja a pri predaji uplatňovaných stratégií. Skôr ako sa dostanem k odpovedi na otázku, či kompetícia niečo prináša predajcom Nového Prostoru, chcel by som poukázať na niekoľko zaujímavých záverov výskumu, ktoré prináša táto práca.

Pri pozorovaní predajcov Nového Prostoru, bolo testované, či úspešnosť predajcov (dĺžku čakacej doby, kým dôjde k predaju časopisu), ovplyvňujú premenné ako pohlavie, hendikep, alebo štýl predaja. Na čakaciu dobu nemala vplyv denná doba predaja (teda to, či sa časopis predáva ráno, alebo večer) a rovnako nesignifikantné bolo aj pohlavie predajcu vo vzťahu ku kupujúcemu (rovnaká úspešnosť obidvoch pohlaví). Medzi kupujúcimi (poskytovateľmi finančnej pomoci), však prevažovali ženy nad mužmi (v pomere 78:62), avšak tento rozdiel nebol signifikantný ($p=0.176$).

Poskytovanie pomoci na základe pohlavia, nebolo preukázané u mužov, ani u žien. Pohlavie nehralo žiadnu rolu pri poskytovaní pomoci kupujúcimi. Ako signifikantný sa ukázal rozdiel medzi pohlaviami kupujúcich, vzhľadom k tomu, či poskytnú pomoc skôr predajcovi s hendikepom, alebo bez hendikepu ($p=0.040$). U mužov je 2x vyššia šanca, že budú preferovať pri poskytovaní pomoci predajcu s hendikepom ($CI95\%=(1.032,4.182)$). Na veku kupujúceho pritom nezáleží (nekoreluje s poskytovaním pomoci hendikepovanému, $p=0.825$). Ako ďalší signifikantný faktor sa ukázalo byť pohlavie kupujúceho vzhľadom k aktivite predajcu.

U obidvoch pohlaví sa podarilo preukázať preferenciu k poskytovaniu pomoci skôr aktívnemu predajcovi (tomu, ktorý oslovuje, alebo sa iným spôsobom aktívne snaží upútať na seba pozornosť potencionálnych kupujúcich). Zaujímavé je, že pomáhajúci muži preferujú s 2.3 x väčšou pravdepodobnosťou aktívnych predajcov, pričom ani v tomto prípade na veku kupujúceho nezáleží ($p=0.994$). Prekvapujúcim výsledkom štatistickej analýzy je, že rozdiel nie je v tom, že by si skôr muži pomáhali ženám, alebo naopak, ale v tom, že muži signifikantne viacej preferujú hendikepovaných predajcov, prípadne aktívnych predajcov. Možné vysvetlenie tohto fenoménu môžu spočívať v predpoklade, že „ženy pomáhajú viac inštinktívne – pre pomoc samotnú, kdežto muži musia viac vedieť, komu a prečo pomáhajú, čo sa v praxi môže prejavovať práve ako pomoc hendikepovanému, ale aj aktívnemu, ktorý môže byť zo strany kupujúcich mužského pohlavia považovaný za viac motivovaného, ako

napr. predajca uplatňujúci pasívny spôsob predaja“ (Kuběna, 2010). Viditeľný hendikep predajcu jeho úspešnosť neovplyvnil (v tejto práci nebol preukázaný rozdiel v úspešnosti medzi predajcom s hendikepom a bez hendikepu). Na základe dvojnásobne vyšších preferencií mužov v smerovaní pomoci predajcom s hendikepom, sa dá predpokladať skôr pozitívny vplyv hendikepu. Naopak pri žobraní, kde žobrák neponúka žiadnu protihodnotu (ako je napríklad časopis NP), „úspešnosť žobrania závisela na tom, či bol dotyčný postihnutý, alebo nie“ (Vančatová a kol.,2003). Významným faktorom, ktorý mal vplyv na úspešnosť, bol štýl predaja.

U predajcov Nového Prostoru rozlišujem 2 základné štýly predaja : aktívny a pasívny. Signifikantne úspešnejší boli skôr aktívni predajcovia, ako pasívni. Čo sa týka aktivity predaja, hendikep nebol prekážkou – aktívnych predajcov je možné nájsť medzi predajcami bez hendikepu, ako aj medzi predajcami s hendikepom. Vo vzťahu aktivity (v zmysle vynaloženej energie) a snahy maximalizovať dosiahnuteľné príjmy predĺžením pracovnej doby, môžeme povedať, že vynaložená energia u aktívnych predajcov, nemusí nevyhnutne súvisieť s časom vyhradeným na predaj NP. Inými slovami sa dá tomuto vzťahu vynaloženého času a aktivity rozumieť aj tak, že aktívny predajcovia sa snažia byť efektívni, ich cieľom je za čas, ktorý majú na predaj NP vyhradený, zarobiť čo najviac. Aktivita priamo teda nesúvisí s maximizérstvom, to by sme mohli povedať v prípade, kedy by predajcovia predlžovali svoju pracovnú dobu za účelom zarobiť čo najviac.

Ako nesignifikantný sa ukázal aj vzťah aktivity predaja s doterajším zárobkom (resp. s naším odhadom doterajšieho zárobku). Tu musíme konštatovať, že naše odhady, že by aktuálny zisk súvisel s rýchlejšim ukončením predaja, resp. s predĺžením predajnej doby v závislosti od predajcom zvolenej základnej stratégie, tj. aktívneho, alebo pasívneho predaja, sa nepotvrdili ($p = 0.329$). Vzhľadom k analogickému rozdeleniu predajcov Nového Prostoru na základe Šilhovej rozdelenia žobrákov na maximizérov a dostačovačov (a kategóriu „hours targeters“, ktorú sme nebrali do úvahy, pretože sme vychádzali z dvoch základných kategórií - maximizéri a dostačovači), predajcom Nového Prostoru patrí skôr neutrálna pozícia, s veľmi miernym (ale nesignifikantným) príklonom k saturovanosti. Pokiaľ však zoberieme do úvahy už odpracovaný čas predajcov, je ich možné označiť za maximizérov.

Pri analýze stratégie dostačovač vs. maximizér, sme zistili, že je možné uplatniť rôzne prístupy, a to jednak z pohľadu kupujúcich, resp. z pohľadu posudzovania čakacej doby. V druhom prístupe sme sa zamerali na to, za ako dlho to predajca "vzdá" vzhľadom k už získanému zárobku.

Na základe posudzovania čakacej doby nám vyšlo nasledovné : polovica predajcov to vzdáva po 50. neúspešných minútach (=Medián, $CI=65,119$), tomu zodpovedajúca priemerná hodnota (=priemer) 56.472 minúty. 25% predajcov vydrží predávať do 72.minúty (Dolný kvartil) a 75% predajcov ukončí predaj už po 20. neúspešných minútach.

V analýze kde sme testovali, koreláciu ukončenia predaja vzhľadom k už získanému zárobku, nám po štatistickom spracovaní vyšlo, že „čísla hovoria“ aj keď nesignifikantne v prospech saturácie ($p = 0.097$). Každá jedna zarobená koruna zvyšuje šancu ukončenia predaja o 0.3% (ie 1.003 krát). Dôležitou kovarianciou zárobku je v tomto prípade samozrejme kumulovaný čas, tzn. "ako dlho už dnes predajca predáva" a je pochopiteľné, že po dlhej pracovnej dobe klesá motivácia pokračovať bez ohľadu na zárobok (či naopak rastie ochota skončiť po kratšej dobe). Ak teda v tomto modeli zohľadníme už odpracovanú dobu, vychádza posun smerom k maximizérom. Keďže pri analýze maximizérstva a dostačovania je možné uplatniť viac prístupov, vzhľadom k tejto skutočnosti nie je možné zaradiť predajcov Nového Prostoru jednoznačne skôr k maximizérom, alebo dostačovačom. Príklon k maximalizovaniu príjmov, alebo skôr na stranu saturovanosti je závislý na zvolených kritériách, napr. na čakacej dobe, či doterajšom zárobku.

Nepriítomnosť sociálneho zdanenia podmienená kompetíciou o zdroje altruistov (kupujúcich), pričom jednotliví predajci si vzájomne nekonkurujú, sa zdá byť najväčšou výhodou, ktorú predajcom Nového Prostoru prítomnosť kompetície prináša. Jej priamym dôsledkom je možnosť šetrenia finančných prostriedkov. Žobráci sú podľa Šilhovej limitovaní komplikovanosťou, ak nie úplným zamedzením šetrenia. Kompetícia samotná – je signálom snahy niečo so svojou situáciou urobiť a signálom dobrej investície z pohľadu kupujúcich.

To, že NP predstavuje dôveryhodný pozitívny signál prinášajúci jeho nositeľom výhodu, dokazuje existencia napodobovateľov tohto signálu a snaha napodobovaniu zabrániť.

Zárobky z predaja NP (alebo samotný projekt NP) financujú osobnostný rozvoj spôsobom, ktorý narozdiel od ziskov zo žobrania, nezaťažuje predajcov tak výrazným pocitom hanby, ako je tomu v prípade žobrajúcich. Žobranie ako aktivita prevažne spojená práve s pocitom hanby, oberá človeka o jeho dôstojnosť a pozitívny obraz vlastnej hodnoty, čo vyplýva zo skutočnosti, že žobrajúci človek sa stáva závislým na pomoci druhých ľudí (na čom je vlastne žobranie založené), prehľbujúc tým pocit vlastnej neschopnosti postarať sa o seba inak ako žobraním. Negatívny sebaobraz a zakorenený pocit neschopnosti postarať sa o seba, sú okrem sociálneho zdanenia ďalšími významnými limitujúcimi faktormi „predurčujúcimi“ človeka skôr k ďalšiemu životu na ulici, ako k uplatneniu sa na trhu práce.

Súťaživosť (kompetícia) je „výhybkou“, na ceste od dobrovoľnej, či nedobrovoľnej závislosti na pomoci druhých, k prevzatiu zodpovednosti za vlastný život, spojenou so snahou (v prípade, že je to možné a človeku v tom nebráni vážny hendikep) postarať sa o vlastné potreby. Kompetícia o zdroje kupujúcich, s využitím pozitívnych signálov, tak, ako je tomu v prípade predaja časopisu Nový Prostor, zvyšuje motiváciu predajcov byť aktívny v zabezpečovaní si vlastných finančných zdrojov, pričom empirický experiment dokázal, že predajcovia dávajúci signály aktívne najavo, čakajú na zákazníka kratšiu dobu (survival analysis: median 13min x 28 min, $p=0.006$). Aktivita plynúca z kompetície „o verejne dostupné zdroje“, je výrazným pozitívnym signálom pre altruistov, čím vlastne kompetícia môže napomáhať altruizmu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

ALEXANDER, Richard D. *The Biology of Moral Systems*. New York : Aldine de Gruyter, 1987.

AXELROD, R. - HAMILTON, W. D. The evolution of cooperation. *Science* [online]. 1981, 211 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www-ee.stanford.edu/~hellman/Breakthrough/book/pdfs/axelrod.pdf>>.

BECKER, G.S. Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology. *Journal of Economic Literature* [online]. 1976, 14 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://business.xtu.edu.cn:8055/document/newsdoc/20120409/txtnews20120409012033.pdf>>.

BOYD, R.- RICHERSON, P.J. 1991. "Punishment Allows the Evolution of Cooperation (or Anything Else) in Sizable Groups." *Ethology and Sociobiology* 13: 171-196.

BOORMAN, S. A. - LEVITT, P. R. *The Genetics of Altruism*. New York : Academic, 1980. p. 459. ISBN 0-12-11650-8.

BROWN, J. S. - SANDERSON, M. J. - MICHOD, R. E. Evolution of social behavior by reciprocation. *Journal of Theoretical Biology*, 1982, No.99, p. 319–339.

CAMERER, C. F. *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2003. 544 p. ISBN: 9780691090399.

CARLISLE, T. R. – ZAHAVI, A. Helping at the nest, allofeeding and social status in immature arabian babblers. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 1986, Vol. 18, N. 5., p. 339-351.

DARWIN, Charles. *On the Origin of Species: by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life* [online] [cit. 2012-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.classicreader.com/book/107/59/>>.

DAWKINS, R. *The Selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976. 368 p. ISBN: 9780192860927.

DAWKINS, R.: *The Extended Phenotype*. Oxford: Oxford University Press, 1989 (Original ed. 1982). 336 p. ISBN: 9780192880512.

DE WAAL, F.B.M. The Chimpanzee's Service Economy : Food for Grooming. [online] 1997, [cit. 2012-21-06]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.life.umd.edu/faculty/wilkinson/BIOL608W/deWaal1997EHB.pdf>>.

- FEHR, E. – FISCHBACHER, U. The nature of human altruism. *Nature* [online]. 2003, 425 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.econ-pol.unisi.it/bowles/Micro/Fehr%20Fischbacher%20Nature%202003.pdf>>.
- FEHR, E. – GÄCHTER, S. Altruistic punishment in humans. *Nature* [online]. 2002, 415 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.chem.arizona.edu/courseweb/081/CHEM4361/reading_pdfs/professor/altruistic_punishment.pdf>.
- FISHER, R. A. *The Genetical Theory of Natural Selection*. Oxford: Clarendon Press, 1930. 298 p. ISBN: 9781176625020.
- FRANK, S. A., 1988, *Foundations of Social Evolution*, Princeton: Princeton University Press <<http://darkwing.uoregon.edu/~harbaugh/Readings/Glazer%20Konrad%20AER.pdf>>.
- GINTIS, H. – SMITH – BOWLES, S. *The Origins of Human Cooperation*. [online] 2001, [cit. 2012-23-06]. Dostupné na World Wide Web: <www.umass.edu/preferen/gintis/dahlem.pdf>.
- GRAFEN, Alan. Do animals really recognize kin? *Animal Behavior*, [online] Jan. 1990, 39, Dostupné na World Wide Web: <<http://users.ox.ac.uk/~grafen/cv/kinrec.pdf>>.
- GRIESEMER, J. – WADE, M.J.: 1988, “Laboratory Models, Causal Explanation and Group Selection,” *Biology and Philosophy*, 1988, 3, p. 67–96.
- GROSBERG, R.K. – QUINN, J.F. The genetic control and consequences of kin recognition by the larvae of a colonial marine invertebrate. *Nature*, Lond., 1986, 322, p. 457 – 459.
- HALDANE, J. B. S. *The Causes of Evolution*. London: Longmans, Green & Co, 1932. 60 p. ISBN: 978-0691024424.
- HALDANE, J. B. S. *Population Genetics*. *New Biology*, 1955, 18, p. 34–51.
- HAMILTON, W. D. The Genetical Evolution of Social Behaviour. I. *Journal of Theoretical Biology* [online]. c1964, 7 [cit. 2012-04-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/1964/hamilton1964a.pdf>>
- HLAVÁČEK, Jiří a kol. *Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 207 s. ISBN 80-7184-856-5.
- IRONS, William. *Morality, Religion and Human Evolution*. [online] 1996 [cit. 2012-27-06]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.williamirons.net/wpcontent/uploads/2011/06/Morality-Religion-and-Human-Evolution.pdf>>.
- JENSEN, K. – CALL, J. – TOMASELLO, M. Chimpanzees Are Rational Maximizers in an Ultimatum Game. *Science* [online]. 2007, 318 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <http://oullier.free.fr/teaching/M2/neuroeco/articles/Ultimatum/Jensen_2007_Science_Neuroeco_UltimatumChimpanzee.pdf>.

KALISHOV, A. - ZAHAVI, Avishag. – ZAHAVI, Amotz. Allofeeding in Arabian Babblers (*Turdoides squamiceps*). *J. Ornithol*, 2005, 146, p. 141–150.

KELLER, L. – ROSS, K. G. Selfish genes: a green beard in the red fire ant. *Nature*, 1998, 394, p. 573-575.

KULICH, T. – FLEGR, J. Positive effects of multiple gene control on the spread of altruism by group selection. *Journal of Theoretical Biology* [online]. 2011, 284 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://web.natur.cuni.cz/flegr/pdf/altruists.pdf>>.

LACK, D.L. Population studies of birds. Oxford : Clarendon P,1966. 341 p.101-229-762.

LEWONTIN R. C., ROSE S. and KAMIN L.: 1984, *Not in our Genes*, Pantheon, New York.

LIGON, J. D. & LIGON, S. H.: Green woodhoopoes: life history traits and sociality. In: *Cooperative Breeding in Birds* (Stacey, P. B. & Koenig, W. D., eds). Cambridge University Press, 1990, pp. 33—65.

LLOYD, E. A. *The Structure and Confirmation of Evolutionary Theory*, (Original ed. 1988) second ed., Princeton University Press, Princeton, 1994.

MAYNARD SMITH, J. Group selection and kin selection. *Nature*, 1964, Vol. 201, Issue 4924, p. 1145-1147

MAYNARD SMITH, J.; SZATHMARY, E., 1995, *The Major Transitions of Life*, New York: W.H. Freeman

McNAMARA, J. M. – BARTA, Z. – FROMHAGE, L. – HOUŠTIN, A. I. The coevolution of choosiness and cooperation. *Nature*, 2008, 451, p. 189-192.

McSHEA, Robert J. *Morality and Human Nature*. Philadelphia : Temple University Press,1990.

NOWAK,M. ; TARNITA,C. & WILSON, E.O. "The evolution of eusociality" *Nature*, Aug.2010, 466, p.1057–1062, DOI:10.1038/nature09205

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <<http://www.novyprostor.cz/pdf/298.pdf>>.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <http://www.novyprostor.cz/pdf/vyrocní_zprava2008_NP_web.pdf>.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <http://www.novyprostor.cz/pdf/vyrocní_zprava2009_NP_web.pdf>.

Nový Prostor [online].[cit. 15. září 2011].Dostupné na World Wide Web: <http://www.novyprostor.cz/pdf/vyrocní_zprava2010_NP_web.pdf>.

Nový Prostor [online].[cit. 7. září 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://novyprostor.cz/o-projektech.html>>.

OKASHA, S. Biological Altruism. The Stanford Encyclopedia of Philosophy [online]. 2009 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://plato.stanford.edu/archives/win2009/entries/altruism-biological/>>.

OKASHA, S. 2006, Evolution and Levels of Selection, Oxford University Press: Oxford.

ROBERTS, G. Competitive altruism: from reciprocity to the handicap principle. Proceedings of the Royal Society London Biological Sciences [online]. 1998, 265 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1688900/pdf/629AEKJBRDNB041G_265_427.pdf>.

RUSE, Michael. "Evolutionary Ethics and the Search for Predecessors: Kant, Hume, and All the Way Back to Aristotle?" Loccum Protokolle 78/89. Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum, 1990.

SOBER, E. "Holism, Individualism, and the Units of Selection" in E. Sober (ed.) Conceptual Issues in Evolutionary Biology, Cambridge Mass. : M.I.T. Press, 1984. p. 184–209.

SOBER, E. - WILSON, D. S. Unto Others: The Evolution and Psychology of Unselfish Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1998. 416 p. ISBN: 9780674930476.

Sociální ekonomika [online]. [cit. 15. září 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/archiv-lank/58-novy-prostor-pedstavil-uspne-evropske-socialni-podnikatele-.html>>.

SPENCE, M. Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics [online]. 1973, Vol. 87, No. 3 [cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.econ.yale.edu/~dirkb/teach/pdf/spence/1973%20job%20market%20signalling.pdf>>.

ŠILHAVÁ, Dana. Are Prague Beggars like New York Cabbies? : Bachelor's Thesis. Prague : University of Economics in Prague, Faculty of Economics and Public Administration, 2008. 38 p. Thesis Supervisor Petr Bartoň.

TAYLOR, P. D. - DAY, T. – WILD, G. Evolution of cooperation in a finite homogeneous Graph. Nature, 2007, 447, p. 469-472.

TRIVERS, Robert.L. The Evolution of Reciprocal Altruism. The Quarterly Review of Biology [online] Mar. 1971, 46, Accessed : 22/01/2009 [cit. 2012-04-01]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.nbb.cornell.edu/wkoenig/wicker/NB4340/Trivers%201971.pdf>>.

VANČATOVÁ, M. – BUTOVSKAYA, M. – PAVELKOVÁ, J. Fenomén žebrání v Praze: etologická analýza. Revue pro etnologii, antropologii a etologii komunikace, 2003, roč. 3, č. 11. s. 104-111.

WASSAN, A.; A. – KHURO, S. Beggary in District Sanghar: A Sociological Analysis of Shahdadpur, Tandoadam and Sinjhor Subdivisions. [online][cit. 2012-06-22]. Dostupné na World Wide Web: <www.greenwichuniversity.edu.pk/NH10V5N2.pdf>.

WILKINSON, Gerald.S. Reciprocal food-sharing in the vampire bat. Nature [online] Mar.1984,308 [cit.2012-23-06].Dostupné na World Wide Web: <<http://www.nature.com/nature/journal/v308/n5955/abs/308181a0.html>> DOI:10.1038/308181a0.

WILLIAMS, George C. Adaptation and natural selection: A Critique of Some Current Evolutionary Thought [online]. Princeton, New Jersey, USA : Princeton University Press, 1966. [cit.2012-23-06] Dostupné na World Wide Web: <http://www.biosj.ro/hu/erdekessegek/erdekessegek_tanarok_reszerol/cikkek/WilliamsGC_Adaptation_and_Natural_Selection_1966_Princeton.pdf>. ISBN 0-691026-157 (LCC 65-17164).

WILSON, D. S. A General Theory of Group Selection. Proceedings of the National Academy of Sciences, 1975, 72, p. 143–146.

WILSON, E. O. ; HÖLLDOBLER, B. “Eusociality: Origin and Consequences,” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2005,102, p. 13367–13371.

WILSON, E. O. On Human Nature. Cambridge: Harvard University Press, 1978. 288 p. ISBN: 978-0674016385.

WILSON, E. O. Sociobiology. Cambridge: Harvard University Press, 1975. 720 p. ISBN: 978-0674002357.

WILSON, D. S.; WILSON, E. O. “Rethinking the Theoretical Foundation of Sociobiology,” *The Quarterly Review of Biology*, 2007, 82, p. 327–348.

WYNNE-EDWARDS, V. C. Animal dispersion in relation to social behaviour. Edinburgh: Oliver & Boyd, 1962. 653 p. ISBN: 978-0050014820.

WYNNE-EDWARDS, V. C. Evolution through group selection. Oxford: Blackwell Science Publications, 1986. 338 p. ISBN: 978-0632015399.

WYNNE-EDWARDS, V. C. A rationale for group selection. *Theoretical Biology*. 1993, 162, p. 1-22.

ZAHAVI, A. 1990. Arabian Babblers: The quest for social status in a cooperative breeder. In *Cooperative breeding in birds. Long-term studies of ecology and behavior* . Ed P.B Stacey. and W.D. Koenig, pp103-130. Cambridge : Cambridge University press.