

MODELOVÉ VÝCHODISKÁ A SÚVISLOSTI SÚKROMNÝCH VÝDAVKOV DOMÁCNOSTÍ V PODMIENKACH SOCIÁLNO-TRHOVÉHO HOSPODÁRSTVA (NA PRÍKLADE KULTÚRY)

Oskar Novotný*

Resume

The sources for human behavior analysis, with its impact on economic life, are his demands and needs. The cultural demands are an integrated part of the system of human needs. These are placed within the overall system of human demands, generally as demands for self-realization. The inquiries of research and theory of market of cultural goods had in the past lead to various misunderstandings; moreover they have been a taboo in our territories. The market with cultural goods can bring and probably is bringing severe problems for the culture as such, particularly for the creative artists. These problems and theoretical knowledge's are tackled in the submitted paper.

Key words: private expensive, households, social-market economy, culture

Východiskom analýzy správania sa človeka – s dopadom na jeho ekonomický život – sú jeho potreby.¹ Kultúrne potreby sú integrálnou súčasťou systému ľudských potrieb a nachádzajú sa v systéme ľudských potrieb (spravidla a prevažujúco) ako potreby seberealizácie². Tým, že sú

* Doc. Ing. Oskar Novotný, CSc. pôsobí ako vedúci Katedry verejnej politiky a ekonomiky na Fakulte verejnej politiky a verejnej správy Vysokiej školy v Sládkovičove, klucarikova@nocka.sk.

¹ Autor práce sa tejto otázke venuje už niekoľko desaťročí a jeho poznatky boli publikované najmä v jeho monografiách a vystúpeniach na medzinárodných konferenciách. Pri formulovaní našich koncepcií a modelov vychádzame ponajprv zo sociologickej a psychologickej vedeckej literatúry (pozri detailnejšie pozn. č.2), pri grafických schémach spodobujúcich v zjednodušenej podobe naše socioekonomické východiská z monografií a štandardných vysokoškolských učebníc a vedeckých lexikónov (najmä 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 a i. a zo základných monografií z oblasti ekonomiky kultúry (9, 1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17)

² V psychologickej a sociologickej literatúre je mnoho triedení potrieb z najrôznejších hľadísk (napr. Beckera (18), Hertrona (19), Maletzkeho (20), McLellanda (21), Maslowa (22, 25 ai.), Veblena(23), Stiglera a Beckera (24) a ďalších (12, 13, 25, atď.)

napr. podľa **Maslowa** na vrcholovom poschodí pyramídy potrieb³ (Maslow, 2004), ktorá začína základnými potrebami, sa už aj dozvedáme, aké miesto (mieru naliehavosti) majú pri distribúcii disponibilných zdrojov človeka (komunity) na realizáciu svojich potrieb.

Na východiskový stupeň trhového dopytu po kultúrnych statkoch, odvodený z pyramídy potrieb, nadväzuje druhý stupeň približovania sa ku trhovému dopytu a to sú kultúrne záujmy. V nich sa odzrkadľuje akceptácia (hodnotenie) a z toho rezultujúca naliehavosť kultúrnych potrieb. Nakoniec na treťom stupni sa dostávame zo spoločenského pozadia správania sa človeka v oblasti kultúry do sféry trhového dopytu po kultúrnych statkoch. Odzrkadľuje voľnú výdavkovú kapacitu domácností, potenciál použiteľný na súkromné výdavky na kultúru. Na jeho základe dôjde k zavŕšeniu nášho cyklu (z ekonomického hľadiska) ku spotrebe (výdavkom na kultúru).⁴ Základná schéma iniciačných súvislostí trhového dopytu po kultúrnych statkoch je teda nasledujúca:



³ Pyramída nie je o nadradenosti (vyššom spoločenskom ocenení) napríklad kultúrnych potrieb, pretože sú na vyššom stupni (pričke) rebríčka potrieb, ale o ich naliehavosti na danom stupni spoločenského vývoja.

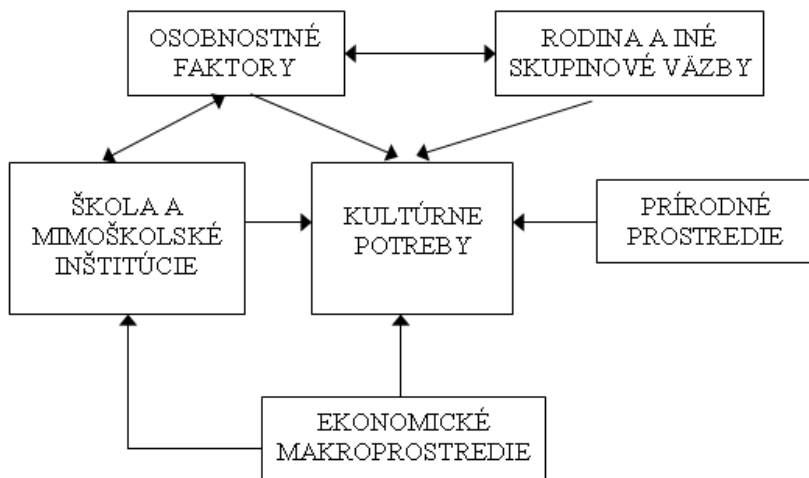
⁴ V tejto práci sa nebudeme zaoberať významnými reálnymi spätnými väzbami kultúrnej spotreby na kultúrne potreby (fixovanie potrieb, stimulácia ďalšej potreby a spotreby kultúrnych statkov v cykle: potreby – záujmy - trhový dopyt – kultúrna spotreba⁴, ktorá je výrazom toho, že subjekt trhového dopytu získal na základe svojich súkromných výdavkov kultúrne služby (nemateriálne kultúrne statky) a materiálne kultúrne statky. Kulturológov by nemal iritovať tento pojem, ktorý nás spája s ekonomickou terminológiou reprodukčného cyklu kultúry: tvorby – šírenia – spotreby.

Rozvinutosť kultúrnych potrieb a ich umiestnenie v preferenciách budúcich kultúrnych záujmov ovplyvňuje celý komplex rôzne intenzívnych spoločenských faktorov:⁵

1. blok – osobnostné faktory (pohlavie, vek, zdravotný stav, intelekt a i.);
2. blok – rodina a jej kultúrny profil a iné skupinové kultúrne väzby (vplyv kultúrnych tradícií rodiny, jej správania sa a pod., vplyvy náboženských, regionálnych spolkov a inštitúcií);
3. blok – škola (estetická výchova atď.) a systém mimoškolských (osobitne kultúrnych) inštitúcií;
4. blok – prírodné prostredie (geografické regióny, klíma, ročné obdobie a pod.);
5. blok – ekonomické – makro prostredie (úroveň HDP, vedecko-technický pokrok, zadlženosť krajiny, inflácia, miera nezamestnanosti a i.).

Jednotlivé bloky determinantov (faktorov) majú rôznu intenzitu, sú nielen prepojené, ale sa miestami aj vzájomne preskupujú. Navyše to platí i o vzájomnom ovplyvňovaní subfaktorov týchto blokov (napr. silnom vnútrokupinovom tlaku pri voľbe kultúrnych statkov (Maslow, 2004) Kvôli lepšej prehľadnosti sme uprednostnili čo najjednoduchšiu schému uvedených blokov.

⁵ Vychádzame z našej pôvodnej koncepcie (publikovanej v našich monografiách a vystúpeniach na medzinárodných konferenciách, napríklad 39), logicky obohatenej o ďalšiu a novšiu vedeckú literatúru (najmä 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33).



Na báze kultúrnych potrieb, ako sme už uviedli, nastupuje ďalšia fáza a to *kultúrne záujmy*. Ich prepojenie (podľa niektorých stotožnenie, nerozlišovanie) spočíva v premise, že kultúrne potreby sú vlastne driemajúce, potenciálne budúce kultúrne záujmy ako vedomé spoločenské správanie usilujúce sa o akceptovanie a realizovanie uvedených kultúrnych potrieb.

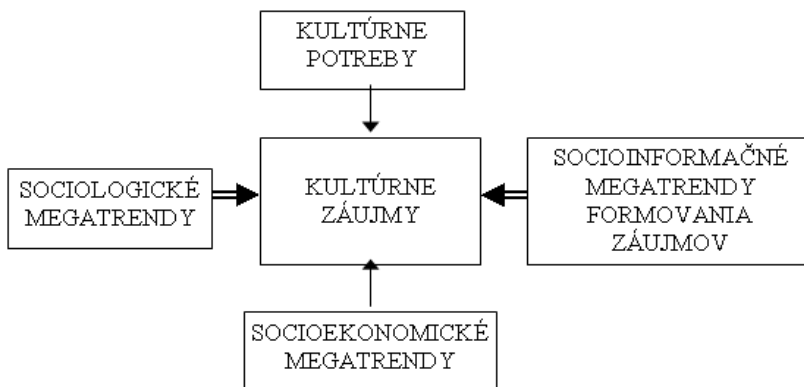
Na kultúrne záujmy pôsobia všetky už uvedené bloky determinantov kultúrnych potrieb (č. 1 až 5) a pribúdajú ďalšie:

6. blok – sociologické megatrendy (veľká migrácia medzi štátmi i svetadielmi, vo vnútri krajín z dedín do miest, „miešanie“ kultúr z rodín z rôzneho prostredia, tlak kariéry a túžby po postavení – statusu, spotrebiteľské megatrendy napodobňovania a odlišovania sa atď.);

7. blok – objektívne socioekonomické megatrendy (rast reálnych príjmov obyvateľstva, rast voľného času, pokles počtu detí a aj s tým spojený rast príjmov na jedného člena domácnosti atď.);

8. blok – socioinformačné megatrendy formovania životných vzorov, hodnôt (na základe hromadných informačných prostriedkov, internetu, marketingu, reklamy a pod.).

Ich súvislosti vyjadrujeme v nasledujúcej schéme:



Dynamiku vývoja a štruktúry kultúrnych potrieb a záujmov ovplyvňuje napr. podľa **Dahla** 10 determinantov⁶(Dahl, 2006). Na základe nedávneho veľkého prieskumu z 25 krajín sveta vyhodnoteného **Wenzelovou** a **Dziebom** ich formuje tiež „magických“ 10 faktorov - determinantov spotreby (vrátane kultúrnych statkov)⁷ (Wenzel, Dziemba, 2008). Tento prieskum ukázal o. i., že premeny v systéme hodnôt v globalizujúcom sa svete sa zrýchľujú, čoraz väčší význam sa pripisuje aj nemateriálnym hodnotám, bez ohľadu na veľkosť materiálneho bohatstva a že sú významne regionálne podmienené - preto tento trend viacerí autori označujú pojmom („glokalizácia“).⁸ Hutnejšie a pritom veľmi výstižne vystihuje generátora premien dynamiky a štruktúry kultúrnych potrieb a záujmov **Maletzkeho** koncepcia, obrazne označená ako „cibuľová“ (Maletzke, 1996):

- na povrchu (horná šupka): stav a štruktúra artefaktov a iných kultúrnych statkov (vrátane architektúry atď.);
- vnútorná (stredná) šupka: normy a hodnoty v spoločnosti;
- jadro „cibule“: chápanie života a jeho zmyslu.

⁶ Národný charakter, koncept času, koncept priestoru, myslenie, jazyk, neverbálna komunikácia, hodnoty, normy správania sa, sociálne spoločovanie sa do skupín (a vzťahy v nich).

⁷ Sociálne vzťahy, túžba po prírode, povinnosti, šťastie – láska - intimita, povinnosti, práca a kariéra, tradície, pôžitky, morálka, zdravie a bezpečnosť.

⁸ Ako vzájomné prestupovanie globalizácie a lokalizácie.

Nasleduje fáza *trhový dopyt*, do ktorého vyúsťuje interaktívne pôsobenie predchádzajúcich blokov, ako aj osobitne významného medzičlánku medzi dopytom a ponukou a tou je:

- *kultúrna politika* (v širšom politika všetkých verejných orgánov vrátane tretieho sektoru), ktorá mnohostranne (aj ekonomicky) stimuluje predpoklady realizácie potenciálu kultúrneho dopytu a ktorá svojim zameraním (kultúrno-politickými prioritami) v podmienkach sociálne a ekologicky orientovanej trhovej ekonomiky v slobodnej demokratickej spoločnosti reorientuje ekonomiku odvetvia kultúry (na rozdiel od väčšiny odvetví národného hospodárstva) z klasickej dopytovo orientovanej na primárne ponukovo orientovaný ekonomický systém. Toto sa však nesmie chápať tak, že kultúrna politika vnucuje ekonomike odvetvia parametre dovoľujúce (nebudaj vyžadujúce) ignorovať trhový záujem a dopyt obyvateľstva, čo len potvrdzuje význam vyvolávania a formovania kultúrnych potrieb a na ich základe kultúrnych záujmov.

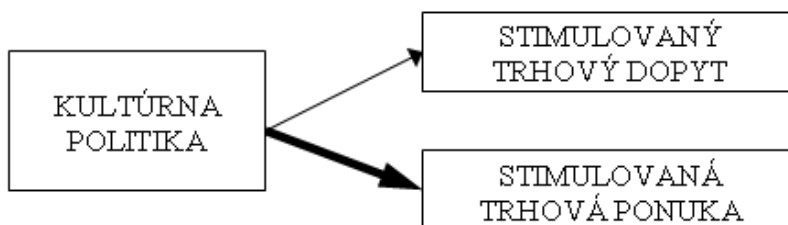
Fungovanie ekonomického systému odvetvia kultúry v podmienkach sociálne orientovanej trhovej ekonomiky je založené na dvoch stĺpoch:

- 1) na *stimulácii* kultúrnych záujmov a ich uspokojovania prostredníctvom systému ekonomických intervencií do trhového dopytu na podporu rozvoja kultúry⁹ a jeho premene z dopytovo orientovanej ekonomiky na prioritne ponukovo orientovanú a následne, ako rub problému: premenu trhového dopytu na *stimulovaný trhový dopyt*, ako kombináciu dopytu na základe verejných zdrojov (verejných výdavkov) na kultúru a
- 2) *súkromných výdavkoch* subjektov trhu na kultúru.

⁹ Medzi hlavné druhy podpory kultúry z verejných zdrojov patria v krajinách EÚ (nie v každej):

- a) priame podpory: (1) peňažné a naturálne subvencie a transfery, (2) nákup umeleckých a iných diel, (3) úvery bezúročné (alebo so zvýhodneným úrokom), (4) štipendiá tvorivé a náhrady cestovných a iných výdavkov spojených s realizáciou schválených kultúrnych projektov, (5) udeľovanie peňažných a naturálnych cien, (6) záruky štátu a územných samospráv na poskytnutie úverov banky pri projektoch investičnej výstavby kultúrnej infraštruktúry,
- b) nepriame podpory: (1) znížené daňové a colné sadzby na produkty kultúry, (2) povinné „1 % umenia v stavbe“ u verejných stavieb, (3) oslobodenie štipendií a cien od dane z príjmov, (4) povinné spodné normatívy výdavkov na kultúru na 1 obyvateľa z rozpočtov samospráv, (5) povinný podiel kultúry z výťažkov odvodov z lotérie do verejných rozpočtov a iné.

Schéma hlavných súvislostí trhového dopytu a kultúrnej politiky:



Stimulovaný trhový dopyt podmieňuje infraštruktúra trhovej ponuky. Infraštruktúra ponuky kultúry má 3 podbloky:

- a) materiálnu infraštruktúru – sieť kultúrnych článkov zabezpečujúcich tvorbu, šírenie, spotrebu a uchovávanie kultúrnych statkov (divadlá, kiná, múzeá, výstavné galérie atď.);
- b) personálnu infraštruktúru – kultúrni tvorcovia a pracovníci fungujúci v jednotlivých fázach reprodukčného procesu (na úseku tvorby, šírenia, sprostredkovania, spotreby, uchovávaní);
- c) inštitucionálnu infraštruktúru – sieť inštitúcií verejných a súkromných, napomáhajúcu plynulému a efektívnemu priebehu fungovania ekonomického cyklu (od tvorby, produkcie, šírenia, sprostredkovania a uchovávaní). Tieto inštitúcie (zariadenia), pôsobia v samom kultúrnom procese, alebo ako medzičlánky, či vrcholové stupne systému riadenia kultúry. Do inštitucionálnej infraštruktúry kultúry patrí ako jej neodmysliteľná časť aj legislatíva fungovania infraštruktúry kultúry (okrem tej, čo sa jej týka priamo počínajúc článkami ústavy priamo určujúcimi vývoj a postavenie kultúry v krajine), aj dopady všeobecnej legislatívy krajiny na kultúru. A nakoniec informačno-štatistický systém infraštruktúry kultúry.

Infraštruktúra stimulovanej trhovej ponuky nemusí byť sama osebe automaticky efektívnejšia len v podobe siete verejnej infraštruktúry. V infraštruktúre môžu pôsobiť všetky 3 sektory:

- verejný (Public);
- tretí (Non for Profit);
- súkromný (For Profit).

Súkromné výdavky na kultúru sa realizujú na intervenovanom trhu. Trhový mechanizmus je modifikovaný ako stimulovaný trhový dopyt a stimulovaná trhová ponuka. Prepojenie systému verejnej stimulovanej kultúrnej ponuky s infraštruktúrou stimulovanej ponuky súkromnej a tzv. neziskovej sa v mnohých krajinách realizuje grantovým systémom z verejných zdrojov, alebo (alebo aj) prostredníctvom osobitných globálnych celoodvetvových alebo subsystémových fondov kultúry.

Voľba subjektu trhového dopytu po kultúrnych statkoch je konfrontovaná s diferencovanými podmienkami podľa (spravidla) druhu kultúrnych statkov (napr. pri výdavkoch na vstupenky do divadla, na rozdiel od súkromných výdavkov na kúpu kníh, či nákup artefaktu v umeleckej galérii).

„Spotrebiteľ“ kultúrnych statkov sa na tomto trhu riadi prirodzene intervenovanou (dotovanou) cenou. Jeho správanie (a osobitne zmena správania) závisí od komplexu faktorov. Jeho rozhodovanie – v prípade už existujúceho kultúrneho záujmu – ovplyvňuje matica faktorov, ktoré sa v nej vzájomne ovplyvňujú. V nej sú najmä:

- 1) čisté peňažné príjmy domácností;
- 2) veľkosť (a štruktúra) domácností a ďalšie sociobiologické charakteristiky domácností;
- 3) teritoriálna lokalizácia domácnosti;
- 4) socioekonomické typové charakteristiky domácností;
- 5) preferencie spotrebiteľa – (domácnosti);
- 6) časové preferencie spotrebiteľa pri využívaní svojej „voľnej“ výdavkovej kapacity;
- 7) ceny substitučných statkov;
- 8) náklady dostupnosti;
- 9) akumulovaný „kultúrny kapitál“.

Na tomto mieste aspoň niekoľko poznámok ku každej skupine horeuvedených faktorov ovplyvňujúcich súkromné výdavky domácností na obstaranie kultúrnych statkov na stimulovanom trhu.

Ad 1) Čisté peňažné disponibilné príjmy domácnosti – presnejšie pre naše účely „voľná výdavková kapacita domácnosti.“ Voľná výdavková kapacita¹⁰ - príjmy použiteľné na kúpu kultúrnych statkov - na súkromné výdavky na nákup kultúrnych statkov. Tento potenciál na prvom mieste ovplyvňujú (pri danom objeme celkových čistých použiteľných príjmov domácností) ich „obligatórne“ výdavky na neodkladné zabezpečenie (nákupy) potravín, bývania, energií, ale aj ošatenia a pod. Na rozdiel od nich sú výdavky z voľnej výdavkovej kapacity „arbitrárne“ (z rozhodnutia subjektu trhového dopytu zameniteľné – použiteľné napr. na dovolenku, kúpu nového nábytkového exempláru, nových (ďalších nových) šiat.

Potenciál súkromných výdavkov domácností na nákup kultúrnych statkov sociálne orientovaný štát navyšuje

1. ich „odľahčením“ od „nákladovej“ ceny najmä pomocou:

1.1 komplexného systému stimulácie trhového dopytu, premietajúceho sa v konečnom dôsledku do dotovanej ceny kultúrneho statku¹¹

1.2 systému „kultúrnych poukazov“, ktorými štát stimuluje kultúrnu spotrebu priamo u adresáta dopytu a namiesto dotácie inštitúcií poskytujúcej kultúrne služby na krytie časti nákladov na ne, poskytuje ich priamo spotrebiteľovi (za výhodný poplatok)¹²

1.3 systém zliav vstupného do kultúrnych inštitúcií;

1.3.1 deťom, študentom, dôchodcom, vojakom a podobne,

1.3.2 pre všetkých občanov počas voľných dní alebo akcií ako „noc múzeí zadarmo“;

1.4 aktivity niektorých zamestnávateľských organizácií:

1.4.1 verejných, ktoré zo sociálneho fondu nakupujú celé predstavenia, alebo poskytujú príplatky k vstupenkám,

¹⁰ Nie sú totožné s čistými peňažnými výdavkami. Tieto sú menšie ako príjmy o odložené úspory (napr. ak domácnosť šetrí na nejaký produkt či službu) a o aktuálne splátky minulých pôžičiek. Nakoniec je tu možný plusový vplyv likvidácie hmotných (ale aj nehmotných) aktív domácností: predaj auta a pod.)

¹¹ Už sme ich prehľad uviedli v pozn.č. 9.

¹² K téme sa chceme hlbšie vrátiť v ďalších fázach výskumu ekonomiky kultúry. Ale už tu chceme pripomenúť, že pôvodnými autormi koncepcie spotrebiteľských „voucherov“ („poukazov“ na bezplatné získanie statkov) neboli sociálne-trhovo orientovaní (ako by sa to na prvý pohľad očakávalo), ale liberálni ekonómovia. **M. a R. Friedman** navrhli poukazy na kúpu potravín pre chudobné rodiny (nezamestnaných, prisťahovalcov, alebo na platenie školného) namiesto poskytovania peňažných prostriedkov na ne.

1.4.2 aktivity veľkých súkromných koncernov na posilnenie „corporate identity“ (identity, mena firmy), podobne ako u verejných zamestnávateľských organizácií).

Ad 2) Veľkosť a štruktúra domácností je ďalším významným faktorom ovplyvňujúcim ekonomické správanie sa. Sú to najmä:

a) sociodemografické subfaktory

- počet členov domácnosti,
- počet detí (z toho zaopatrených – nezaopatrených),
- úplná / neúplná domácnosť;

b) sociobiologické charakteristiky domácností ako

- vek členov domácnosti,
- zdravotný stav,
- rodová príslušnosť.

Ad 3) Teritoriálna lokalizácia domácnosti (podľa veľkosti a charakteristiky sídla socio-biologické faktory patrí, najmä:

- hlavné mesto
- krajské mesto
- iné mesto
- iná obec

Ad 4) Medzi socioekonomické typové charakteristiky domácností ovplyvňujúce trhový dopyt patria najmä:

4.1 príslušnosť domácnosti k socioekonomickej skupine:

- 4.1.1 zamestnanecká – z toho osobitne robotnícka,
- 4.1.2 domácnosť osoby samostatne zárobkovo činné (SZČ),
- 4.1.3 domácnosť roľnícka môže patriť do zamestnaneckej alebo SZČ,
- 4.1.4 dôchodcovská;

4.2 príslušnosť z hľadiska ekonomickej aktivity člena domácnosti:

- 4.2.1 prednosta (bývalá „hlava“ domácnosti) aj ostatní ekonomicky aktívni,
- 4.2.2 členovia (aj dôchodca),
- 4.2.3 ekonomicky neaktívni,
 - 4.2.3.1 nezamestnaní,
 - 4.2.3.2 iní členovia (deti, študenti, vojaci a pod.).

Ad 5) Preferencie spotrebiteľa pri použití svojej voľnej výdavkovej kapacity z čistých peňažných príjmov domácnosti na súkromné výdavky na kultúru podmienené:

- 5.1 vzdelaním (školským, mimoškolským a poškolským),
- 5.2 rodinnými kultúrnymi tradíciami ako aj sociálnym, náboženským zázemím,¹³
- 5.3 zabudovaním efektívnych stereotypov z predchádzajúcej „spotreby“ (návštevy divadla, koncertu a pod.),
- 5.4 sociopsychologickými faktormi života jedinca v spoločnosti, najmä napodobovanie vzorov (aj pseudovzorov – celebrit dopytu),
- 5.5 vplyv médií na tvorbu preferencií (televízia, rozhlas, internet, časopisy),
- 5.6 vplyv marketingu produktu.

Ad 6) Časové preferencie spotrebiteľa (domácnosti) pri využívaní svojho potenciálu voľného času sú mimoriadne závažným faktorom determinujúcim záujem a osobitne trhový dopyt po kultúrnych statkoch. Pre kultúrne aktivity človeka - spotrebiteľa je príznačné, že sú spravidla časovo náročné (až veľmi náročné) ako konkurenčné, alebo substitučné aktivity využívania disponibilného voľného času človeka – spotrebiteľa. Na toto upozorňujú mnohí autori, jeden z prvých **A. S. Becker** (Becker, 1996). Ak jednotlivec s náročným povoláním preferuje vo svojom voľnom víkendovom čase pobyt v prírode, napr. na svojej chalupe, nemôže využívať svoje voľné peňažné zdroje ani na kvalitné lacné vysoko dotované ponuky kultúrnych inštitúcií vo svojom stálom bydlisku – meste.

Ad 7) Ceny substitučných statkov. U kultúrnych, osobitne umeleckých produktov len sotva možno hovoriť o substitútoch v pôvodnom slova zmysle, sú originálne, neopakovateľné. Ale z hľadiska koncentrácie na problém, veľkosti a štruktúry použitia voľnej výdavkovej kapacity, môžeme sem zaradiť:

- 7.1 ceny iných voľnočasových kultúrnych aktivít,
- 7.2 ceny pseudosubstitúcie „lacnej“ kultúry,

¹³ V 20. storočí sa v niektorých krajinách s veľkým počtom imigrantov, ktorí sa integrovali do kultúrne tradičnej rodiny má čoraz väčší význam podľa literatúry z USA a Kanady tzv. „cross family cultural intervention“ – vzájomné ovplyvňovanie pôvodných kultúrnych tradícií

- 7.3 ceny substitúcie aj totožných statkov (cena vstupenky na premiéru alebo reprízu, cena vstupenky na večerné, alebo dopoludňajšie predstavenie, cena vstupenky na operu s obsadením sólistom – hviezdou zo zahraničia, alebo domácim sólistom),
- 7.4 cena vstupenky na filmové predstavenie v kine, alebo za výpožičku filmu domov, alebo poplatok za legálny vstup na pozeranie filmu cez internet atď.

Ad 8) Cena dostupnosti kultúrneho statku, teda náklady na dopravu do mesta a ďalšie sprievodné výdavky spojené s návštevou miesta, kde je interpretované dielo (divadlo, a pod.), alebo kde je galéria, čo je vlastne navýšením ceny ponúkaného kultúrneho statku. Cenu dostupnosti negatívne ovplyvňuje nerovnomerná teritoriálna sieť inštitúcií ponuky kultúrnych statkov.

Ad 9) V súvislosti s posúdením významu (váhy) rôznych faktorov ovplyvňujúcich veľkosť a štruktúru záujmu obyvateľstva o kultúrne statky je kľúčovým poznatkom osobitne významný vplyv „kultúrneho kapitálu“ (Becker, 1996) – teda efekt akumulovanej (minulej) kultúrnej skúsenosti – minulej spotreby kultúrnych statkov na súčasnú, teda uplatňovanie modelov „learning by consuming“ (poučenie zo spotreby) aj v sfére kultúry, teda skúsenosti, ktorá zanechala „stopy“ na kultúrnom profile človeka.

Z takéhoto mnohostranného a mnohoúrovňového súboru faktorov, ktoré spolupodmieňujú trhový dopyt po kultúrnych statkoch, z ktorých potom rezultujú súkromné výdavky na kultúru, vyplýva:

- a) veľká neurčitosť dopytu po kultúrnych statkoch. Sú výsostne individualizované a nie je možné ich len tak ľahko (ak vôbec) kompenzovať. Najmä umelecké artefakty sú originálne a neopakovateľné, nie sú produktom hromadnej produkcie. V oblasti šírenia sú však hmotné kultúrne statky spravidla reprodukovateľné (počty CD, výtlačkov kníh a pod.);
- b) obmedzená vypočítateľnosť správania sa subjektu trhového dopytu po kultúrnych statkoch (prejavujúca sa aj v trhových paradoxoch – pri prestížnej spotrebe, napriek stúpajúcej cene vstupného, neklesá dopyt, ale sa zvyšuje). Tento paradox označujeme ako *Giffenov paradox* s využitím poznatkov **T. Veblena**.

Neurčitost' a obmedzená vypočítateľnosť správanía sa subjektov trhového dopytu po kultúrnych statkoch vyúsťuje do:

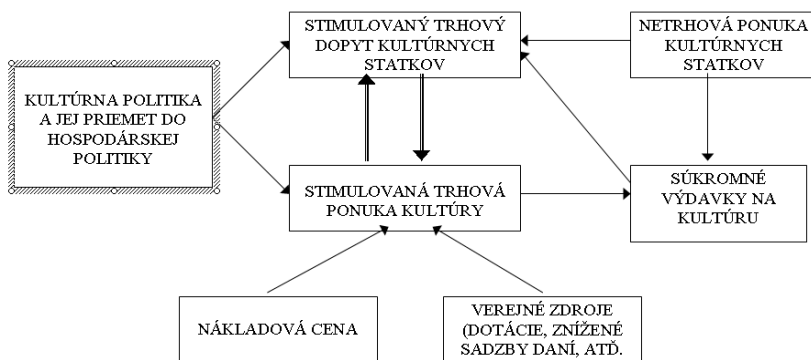
- instabilitu systému prejavujúcej sa aj v náhlych zmenách záujmu o ponúkané kultúrne statky a navyše
- prehlbujúceho sa najmä v dôsledku premien vo svete, hodnôt v globalizovanom svete a ich netradične rýchleho prenosu vo svete moderných technológií.

Na tranzitívnosť záujmov odzrkadľujúcej sa v „prelietavosti“ subjektov dopytu reagujú subjekty trhovej ponuky kultúrnych statkov „tlmiacimi“ metódami, ako je napr. predaj permanentiek na celú sezónu, predaj série kníh, CD, predplatné, zľavy pri dlhšej viazanosti poplatkov za prenos programov TV, a dlhodobými (aspoň sezónnymi) zmluvami s firmami, ktoré „v mene“ svojich zamestnancov obstarávajú lístky na celé predstavenia, (alebo ich časť), spájanie nákupu diel, vstupeniek na žrebovanie výhier atraktívnych cien (áut, zájazdov).

Voľbu subjektu stimulovaného trhového dopytu, vyúsťujúcu do súkromných výdavkov na kultúrne statky, nemožno plne pochopiť bez – aspoň krátkeho – pojednania o voľbe subjektov, ponuky kultúrnych statkov a faktorov, ktoré ich podmieňujú.

Pre výskum našej centrálnej otázky (súkromných výdavkov na kultúru) treba posúdiť, ako systém stimulovanej trhovej ponuky ovplyvňuje premenu voľnej výdavkovej kapacity domácnosti na realizovanú. Tento proces ovplyvňuje celý komplex multidimenzionálnych faktorov tvorby ceny ponuky. Cena ponuky na trhu kultúrnych statkov vychádza, ako každá iná cena ponuky, z jej objektivizovateľného základu, z nákladovej ceny. Na ňu má v odvetví kultúry špecifický vplyv, v podmienkach sociálno-trhového hospodárstva, východiskový fakt, že kultúrna spotreba (kúpa a s ňou spojené súkromné výdavky) je vecou verejného záujmu. „Verejná ruka“ preto v rôznom meradle tvorbu, ale aj produkciu a nakoniec sprostredkovanie a šírenie a uchovávanie kultúrnych (osobitne umeleckých) statkov stimuluje tým, že zo svojich verejných zdrojov podporuje celý kultúrny cyklus dotáciami, daňovými úľavami atď. a mení ju na dotovanú cenu a tým trhovú ponuku na stimulovanú trhovú ponuku (pozri schému nižšie).

SCHÉMA HLAVNÝCH SÚVISLOSTÍ TRHOVÉHO
DOPYTU A PONUKY KULTÚRY



Do komplexu faktorov determinujúcich stimulovalú trhovú ponuku kultúrnych statkov patria:

- 1) veľkosť a štruktúra odvetvia kultúry z hľadiska
 - subsystemov aktivít: divadlá, múzeá, koncerty atď.
 - z hľadiska foriem a žánrov produkcie
- 2) ceny vstupov, produkcie, šírenia, sprostredkovania a uchovávania
 - 2.1 materiálnych (budovy, stroje, materiály, energie a pod.)
 - 2.2 nemateriálnych (poplatky za licencie, autorské práva a pod.)
 - 2.3 tvorivý a podporný personál.

Nákladová cena ponuky jedného produktu všeobecne závisí od veľkosti celkovej produkcie a počtu všetkých jednotiek produkcie. A keďže sa náklady členia na fixné a variabilné, potom napríklad v priemyselnej výrobe čím viac produktov sa vyrobí na tomto istom zariadení, v tých istých budovách, tým viac klesajú fixné náklady na jednotku produkcie a aj celkové náklady (fixné a variabilné dokopy) na ne. Tento všeobecne platný zákon ekonomického života „úspory z veľkosti“ platí v odvetví kultúry (pri podmienkach vytvorenej ponuky kultúrnych statkov) len obmedzene. Ale aj cenu ponuky (na báze nákladovej ceny produkcie) v odvetví kultúry možno znižovať na báze zákona úspory z veľkosti produkcie, ak by existovali možnosti väčšieho množstva repríz, väčšieho knižného nákladu na jeden titul, reedícií, vydania čo najväčšieho množstva nahratých CD nosičov daného titulu, najväčšieho množstva premietacích dní filmu a pod. Ale už tu

narážame aj na hranice kultúrpolitckej únosnosti ekonomickej snahy čo najväčšieho počtu repríz za cenu nevhodnej štruktúry ponuky. Na druhej strane vysoké náklady na produkcie, ktoré nemajú nijaký ohlas u publika, sú právom objektom kritických diskusií. Na rozdiel od priemyselného produktu, ktorý pred uvedením na trh možno testovať a pomocou marketingu hoci aj „vsugerovať“ obyvateľstvu, u produktu kultúry sa to ani vopred nedá a ani marketing, ktorý sa v kultúre síce doteraz len veľmi málo uplatňuje, ho na trhu nezachráni.

3) Uplatňovanie vedeckotechnického pokroku a z toho rezultujúci rast produktivity práce v klasickej priemyselnej výrobe viedol ku výraznému (i mnohonásobnému) zníženiu nákladov na jednotku produkcie a tým k možnosti ich hromadnej ponuky i spotreby.

Isteže možno výdobytky vedeckotechnického pokroku uplatňovať zmysluplne aj v odvetví kultúry, napomáhať tým zníženiu časti nákladov na niektoré aktivity na jednotku produkcie spojených s produktom kultúry. Ale spravidla nedokážeme – a ani nechceme – nimi zasiahnuť jadro tvorby diela. **Baumolov** efekt¹⁴ vyjadruje nemožnosť ušetriť – tak ako v iných produkciách – tým, že ten istý produkt za pomoci technických prostriedkov vytvorí menší počet pracovníkov, alebo rovnaký, ak budú pracovať organizovanejšie, cieľavedomejšie a intenzívnejšie. V prostredí umenia by sa to zmenilo na frašku: môžeme **Beethovenovu** 5. symfóniu hrať s menším počtom hudobníkov? Alebo vari ju môžu odohrať rýchlejšie? Vari môžeme vystrihnúť niektoré postavy zo **Shakespeareovho** Romea a Júlie? A to sme pri príkladoch z umeleckej reprodukcie.¹⁵ Ale vráťme sa o jednu fázu ekonomického cyklu skôr k autorskej tvorbe: aký je optimálny vysoko produktívny čas na napísanie prózy (možno ho skrátiť?), alebo je vyššia produktivita, ak má román viac strán? Možno zväčšiť produktivitu osvetového pracovníka, ak v tanečnom krúžku nebude mať 10 detí, ale až 30 detí? Dostali by sme sa na hranice absurdna.

Príznačnou charakteristikou produktu kultúry, s dopadom na cenu ponuky – nákladovú cenu kultúrneho produktu, je teda neurčitost' nákladov

¹⁴ Manželia **Hilda** a **Wiliam Baumol** ho nazvali „nákladová choroba“ (pozri 10).

¹⁵ Treba však povedať, že najmä súkromné divadlá reagujú na tento zákon tlmením rastu nákladov, napr. výberom repertoáru, dokonca hier pre 1 herca, a nie je to preto na úkor kvality umeleckej ponuky, mnohými reprízami a dokonca „najímaním“ hercov ad hoc len pre interpretáciu (a reprízovanie) jedného diela.

ponuky. Ak na produkt kultúry vynaložíme (osobitne sa to týka tvorby) viac nákladov, nebude ani kvalitnejší, ani lineárne nepovedie k rastu ponuky.

4) Dostupnosť ponuky má veľký vplyv na realizovanie jej objemu. Sieť infraštruktúry je logicky mnohoúrovňovo štrukturovaná. Kino môže byť aj v relatívne malej obci, ale divadlo sotva v každom meste, o komornom orchestri alebo galérii možno uvažovať až v sídlach vyššieho regionálneho významu, kde patria logicky do tzv. vyššej občianskej vybavenosti sídiel. Okrem logickej nerovnomernosti rozmiestnenia kultúrnych zariadení je v dôsledku historického vývoja (a v ňom zabudovaných chýb, ale aj výnimočnosti podmienok) prakticky všade vo svete veľmi nerovnomerná infraštruktúra ponuky kultúry.¹⁶ Táto sa dá u niektorých produktov v súčasných podmienkach uplatňovania modernej techniky sčasti prekonať, napríklad zásielkovým obchodom, alebo napr. putovnými výjazdmi divadiel¹⁷, u múzeí putovnými výstavami a pod. Ponuka kultúrnej produkcie je spravidla teritoriálne viazaná na určitú lokalitu, kde existuje kultúrna inštitúcia, pričom podľa **Brechtovho** zákona, náklady na tvorbu infraštruktúry rastú s veľkosťou aglomerácie (drahšia práca, vyššie mzdy atď.), čo sa premieta do nákladovej ceny a sťažuje prístup širšiemu publiku ku kultúre. Odporúča sa preto z kultúrno-politických príčin znižovať náklady dostupnosti kryté zo súkromných výdavkov domácností dotáciami, grantami a pod. na sprístupnenie (kultúrnych) statkov aj do dopravne odľahlých regiónov. Náklady na dopravu sú vlastne nákladmi na komplementárne statky konkurujúcich si statkov.

5) Ceny príbuzných statkov nemajú na trhu kultúry štandardný vplyv na konkurencieschopnosť nákladovej ceny ponúkaného tovaru. Nemožno nahradiť výstavu SNG návštevou činohry v blízkom meste, alebo návštevou miestneho múzea. Moderné technológie šírenia aj kultúrnych obsahov (televízia, internet) nemôžu obsahovo konkurovať s uvedenými produktmi, aj keď ich sledovanie, napr. v televízii, je neporovnateľne lacnejšie.

¹⁶ Týka sa to plne aj SR. Autor o tom detailne už písal vo svojej monografii „Oblasťné relácie ekonomických podmienok rozvoja kultúry“ vydanej NOC v roku 1978, 398 strán. Nerovnomernosť pretrváva dodnes a významne ovplyvňuje správanie sa domácností – pozri autorovu prácu „Nerovnomernosti lokálnych verejných zdrojov pre kultúru, NOC, Bratislava, 2008, 131 strán.

¹⁷ Historické kočovné divadlá mali aj svoju ekonomickú logiku, jednak si hľadali viac divákov a jednak so svojou produkciou a svojim putovaním znižovali náklady na jednotku produkcie (čas na našťudovanie, kostýmy, kulisy a pod.).

Špecificky modifikovaný vplyv týchto faktorov trhovej ponuky kultúrnych statkov výrazne zvyšuje - oproti klasickým odvetviám materiálnej, ale aj časti nemateriálnej produkcie - nielen neurčitost' trhovej ponuky kultúrnych statkov, ale v dôsledku toho aj jej kolísanie a nakoniec vypočítateľnosť a očakávaní.

Tento exkurz do celkového racionálneho správania sa domácností pri využívaní svojho potenciálneho výdavkového koša (objemu čistých peňažných výdavkov) potrebujeme, aby sme sa pokúsili identifikovať štandardné správanie sa domácností pri využívaní svojich potrieb vôbec, a osobitne v podmienkach stimulovaného trhového dopytu po kultúrnych statkoch.

U priemernej domácnosti sa dá predpokladať, že v trhovej ekonomike uspokojuje pri trhových cenách najprv svoje základné existenčné potreby, po určitej hladine ich uspokojovania začne využívať prírastok svojich čistých peňažných príjmov a mnoho rýchlejšie na priemyselné a iné menej nevyhnutné statky a súbežne (ale už pomalšie) na tretiu skupinu statkov, ktoré hľadá na trhu. Štandardná domácnosť v trhovej ekonomike začne po uspokojení svojich základných potrieb venovať časť svojich zdrojov už aj na kultúrne potreby. V sociálno-trhovo orientovaných ekonomikách štát stimuluje kultúrnu spotrebu pomocou stimulovaného trhového dopytu a ich nákup do výdavkového koša predbieha čisto trhové správanie sa domácnosti - skôr ako obvykle pri nestimulovanom trhovom dopyte. V tomto zmysle sa výdavky na kultúru správajú (v pozitívnom zmysle) akoby luxusné, domácnosť si ich môže dovoliť omnoho skôr, ako by jej to dovolil vývoj jej príjmových hladín.

Modely výdavkového správania sa domácností sú nezmenené len pri cenovej stabilite. To je základná premisa. V podmienkach, keď sa cenové hladiny statkov zvyšujú a navyše veľmi nerovnomerne, má to mimoriadne vážny dopad na modely ich správania sa. Dochádza k javu, ktorému hovoríme „relatívne vytlačovanie“ menej nevyhnutých statkov z výdavkového koša: absolútne síce môžu naďalej rásť, ale pomalšie, ako ostatné výdavky, najmä na potraviny, bývanie, energie, atď.

S vytlačovaním výdavkov na kultúru zrejme súvisí aj určitá substitúcia trhového obstarávania kultúrnych služieb namiesto relatívne cenovo drahšej živej účasti na podujatiach v prospech relatívne výdavkovo menej náročnej percepcie programov z televízie, rozhlasu a najmä u mladých aj z internetu.

Záverom o mieste súkromných výdavkov domácností na kultúru pri stimulovanom (dotovanom) trhovom dopyte a ponuke

Kultúrna politika sociálne orientovaného demokratického štátu logicky favorizuje ponukovo stimulovanú ekonomiku odvetvia kultúry, pretože aktívne napomáha:

- podporovaniu novej kultúrnej (osobitne umeleckej) tvorby,
- formovaniu kultúrnych (osobitne umeleckých) potrieb obyvateľstva,
- uchovávaniu kultúrnych tradícií a kultúrnych pamiatok,
- zachovávaniu identity príslušného národného (štátneho) a národnostného spoločenstva,
- medzinárodnej kooperácii na úseku kultúry a šíreniu pozitívneho obrazu krajiny v zahraničí.

Takto zameranie ekonomiky odvetvia kultúry vyúsťuje do dotačnej politiky štátu ako významného parametra kultúrnej politiky.

Z uvedených dôvodov (aj historických) sú preto súkromné výdavky na kultúru tradične chápané najmä (prioritne), alebo dokonca len ako

- *prívesok k fungovaniu ekonomiky odvetvia kultúry, ktorých význam stúpa, osobitne v podmienkach relatívne klesajúcich objemov verejných zdrojov (rastúceho deficitu štátneho rozpočtu a najmä verejného dlhu), pri reštriktívnej fiškálnej politike v relácii ku verejným potrebám spoločnosti,*
- *pasívny faktor dopĺňujúci ekonomické podmienky aktivít kultúrnych inštitúcií, ktoré nemôžu prioritne vychádzať z potenciálneho dopytu obyvateľstva (ochotného platiť z vlastných súkromných zdrojov).*

Súkromné výdavky majú však v trhovej ekonomike omnoho významnejšiu rolu, než sa im doteraz pripisovala. V trhových podmienkach sociálne (a pridávame kultúrne) orientovanej ekonomiky sa akosi doteraz automaticky predpokladalo, že keď sa na modifikovanom kultúrnom trhu ponúkajú dotované záslužné kultúrne statky, spotrebiteľ si k nim nájde cestu a pridá zo svojich zdrojov (súkromné výdavky) na krytie ich nákladov.

Súkromné výdavky na kultúru sú však:

- *nielen významným doplnkom príjmov kultúrnych inštitúcií, ale pri rastúcich príjmoch domácností (v podmienkach rastúcej životnej úrovne*

obyvateľstva) na jednej strane a ustavične rastúcich jednotkových nákladoch na kultúrnu produkciu už stále významnejším a neodmysliteľným zdrojom krytia rastúcich celkových nákladov. Pri dlhodobých trendoch relatívne reštrikčnej orientácie verejných zdrojov (výdavkov verejných rozpočtov), ktoré vyúsťujú objektívne do relatívne klesajúceho podielu verejných zdrojov v rozpočte kultúry (rezultujúceho z relatívne klesajúcej prokultúrnej efektívnosti rastu HDP) sú čoraz viacej aj

- kľúčom ku trhovej realizácii vytvorenej stimulovanej trhovej ponuky kultúrnych statkov a na ňu vynaložených zdrojov z verejných rozpočtov. Domácnosti svojimi súkromnými výdavkami, ako subjekty stimulovaného trhového dopytu, vyjadrujú akceptáciu vytvorenej stimulovanej trhovej ponuky (jej orientáciu i objem) a de facto afirmujú rovnováhu medzi súkromnými a verejnými záujmami na tomto poli v danom čase. Preto hoci aj len relatívne malý podiel súkromných výdavkov domácností na krytí ich nákladov stimulovanej trhovej ponuky, vyjadrený napr. v cene vstupného, ktorý je ochotný subjekt trhu (domácnosť) zaplatiť, definitívne potvrdzuje, že verejné výdavky neboli na dané kultúrne statky vynaložené zbytočne. Bez tohto, hoci len ako malého podielu¹⁸ súkromných výdavkov domácností (vstupného) na krytie bežných nákladov činnosti kultúrnej inštitúcie, sa produkt odvetvia kultúry nedostane k svojmu zamýšľanému adresátovi, ktorému ho kultúrna politika chcela ponúknuť s vysoko dotovaným podielom na nákladoch ich vytvorenia, šírenia a nakoniec osvojenia a tento objem verejných výdavkov bol (a nielen ekonomicky) vynaložený neefektívne (alebo dokonca zbytočne a u mnohých nemateriálnych kultúrnych statkov spravidla nenávratne stratený. (Prázdnu sálu nemožno o týždeň dvojnásobne zaplniť, aby sme „kompenzovali“ stratu z prázdnej sály v tomto týždni.). Uvedené poznatky sú potvrdením toho, že **Liebigov** „zákon minima“, ktorý dokázal (úplne v inej súvislosti), že najužší profil systému rozhoduje o jeho efektívnosti, platí aj pre ekonomické systémy (v našom prípade pre ekonomický systém rozvoja kultúry) – ak chcete, tak analogicky a zrozumiteľnejšie: najpomalší člen horolezeckej výpravy určuje tempo výstupu na vrchol veľhory.¹⁹

¹⁸ Napr. v roku 2008 v SR bol podľa oficiálnej štatistiky kultúry podiel vstupného na bežných nákladoch činnosti profesionálnych divadiel 10,4 % a profesionálnych hudobných telies len 8,8 %.

¹⁹ Aj na tomto zákone je založená moderná projektová metóda kritickej cesty využívaná v aplikovaných ekonomických výskumoch a v spoločenskej praxi.

Súkromné výdavky ako zdroj krytia čo i len malej časti nákladov kultúrnych inštitúcií nie sú teda len akýmsi doplnkovým príjmom na vylepšenie ich situácie, ale existenciálnou otázkou činnosti aj tých kultúrnych inštitúcií, ktorých produkty sú vo vysokej miere dotované. Samozrejme, táto téza sa nesmie chápať „škótsky“ doslovne, pretože najmä u mnohých umeleckých diel, osobitne u experimentálnej avantgardnej tvorby, nemôžeme pre logickú neurčitost' z nevypočítateľnosti ohlasu u verejnosti (osobitne širokého publika) vedieť, či sú domácnosti ochotné venovať časť zo svojich „voľných“ čistých peňažných príjmov na kultúru.

V opačnom extrémne by sa musela ekonomika odvetvia kultúry transformovať primárne na dopytovo orientovanú a vychádzať výhradne z momentálnych kultúrnych záujmov tej časti obyvateľstva, ktorá je ochotná za ponúkaný produkt zaplatiť, aj keď málo dotovanú (alebo vôbec nedotovanú) cenu. Kultúra by sa potom nielen úplne skomercializovala, ale zásadným spôsobom by sa narušil zmysel fungovania kultúrnych inštitúcií (najmä verejných) a v extrémnom prípade by podbiehala momentálnemu záujmu (neraz aj nízkemu nekultivovanému vkusu) verejnosti.

Otázkou otázok, a to tak v teórii ako aj v praxi, ostáva efektívnosť dotačnej kultúrnej politiky ako spojených nádob. Podpora zamýšľaného adresáta (cieľovej skupiny), ktorému sociálno-trhová orientácia štátu má prostredníctvom stimulovaného trhového dopytu a stimulovanej trhovej ponuky kultúrnych statkov umožniť prisvojovanie si určitých konkrétnych kultúrnych statkov (a následne osvojovanie si v nich stelesnených hodnôt) sa môže minúť účinkom, keď tento nemá „voľný“ ani ten hoci ako malý objem čistých peňažných príjmov (voľnú výdavkovú kapacitu) na jeho získanie (sprístupnenie). Zamýšľaného adresáta nenájde! V reálnej praxi nájde, naopak, neraz takého, ktorý prejavuje o tieto, napr. kultúrne služby záujem a *nemal by problém kryť* zo svojich súkromných zdrojov aj viacnásobok ponúkanej ceny tohto vysoko dotovaného kultúrneho statku a štát (vláda, samospráva) mohli tieto verejné zdroje, nikdy nie dostatočné, použiť na inom mieste. Iný na to je, pravda, pohľad subjektu stimulovaného trhovej ponuky - kultúrnej inštitúcie, ktorá sa teší, že „má plný dom“.

Na koniec nášho textu treba v tejto súvislosti povedať ešte aspoň toto. Otázky výskumu a teórie trhu kultúrnych statkov viedli v minulosti k mnohým nedorozumeniam, dlhý čas boli v našich končinách dokonca tabu. Trh s kultúrnymi statkami môže prinášať (aj prináša) pre kultúru – osobitne

tvorivú umeleckú obec – aj nemalé problémy. Nesmie sa však ideologicky diabolizovať. Komeracionalizácia kultúry je škodlivá kultúre samej, ak ekonomické prístupy (najmä k tvorbe, ale aj šíreniu kultúry, osobitne umenia) majú prioritu pred estetickými a podobnými hodnotami. Nezabúdajme, že aj niektoré veldiela svetového umenia a kultúry vznikali na objednávku svojich „subjektov dopytu“.

Literatúra:

- ATECA-AMESTOY, V. 2007. Cultural capital and demand. *Economic Bulletin*, vol. 26/2007, no. 1, s.1-9
- BAUMOL, W. L. – BLINDER, A. S. 1988. *Economics*. Harcourt Publ., 1988.
- BAUMOL, W., L. BOWEN, W. G. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund., 1966
- BECKER, G. S. 1996. *Accounting for Tastes*. Boston: Harvard University Press, 1996.
- BECKER, G. S. 1965. A Theory of The Allocation of Time, *Economic Journal*, 1965, s. 209-227
- DAHL, S. 2006. *Communication and Culture Transformation*, EU Barcelona, 2006.
- FREY, B. 2003. *Arts and Economics*, Springer Verlag, 2003.
- FRIENDMAN, M. – FRIEDMAN R. 1990. *Free to Choose*, Harcourt, 1990.
- GOTTSCHALK, I. 2006. Oekonomische Analyse der Kulturnachfrage. In: *Kulturökonomik 2006*, 204 s.
- GWARTNEY, J. D., STROUP, R. 1983. *Microeconomics*, Academie Press, 1983.
- HACHAOUI, TAREK, M. - TARKHANI FAOUZII. 2004. *Shifts in Consumer Spending Statistics Canada*, Perspectives, June, 2004.
- HERTTON, S. 2005. *The Theory of Universal Human Needs*, Slow Philosophy, jan. 2005.
- HUIT, W, MASLOW, 2004. *Hierarchy of Needs*, Psychol. Publ., 2004.
- JACKSON, P. M. – BROWN, C. V. 2003. *Ekonomie veřejného sektoru*, Eurolex 2003.
- KUZMANOVIČ DJURIC, T. 2005. Úvod do feministickéj ekonómie: domácnosť, trh a štát, *Aspekt in webzin*, 27. 11. 2005.
- LEE, J., HANNA, SH. D., MOH, CH. F. J., WANG, A. 1997. Life-Cycle Consumption model, *Family and Consumption Research Journal*, 1997, č. 2.

- LÉVY-GARBOUA, L. AND C. MONTMARQUETTE, A 1996. Microeconomic Study of Theatre Demand, *Journal of Cultural Economics* 1996, s. 25-50.
- MALETZKE, G. 1996. *Interkulturelle Kommunikation*, Westd. Verlag, Opladen, 1996.
- MASLOW, A., H. 2004. A Theory of Human Motivation, In *Psychol. Review*, vol. 50, č. 4, 2004, s. 370-396
- McCAIN, R., A. 1979. *Reflections on the Cultivation of Taste*, *Journal of Cultural Economics*, 1979, s. 30-52.
- McLELLAND, A. 2007. *Theory of Needs*, Net MBA, Com 2007.
- Merkmale der Bedürfnisse. 1987. in *Wirtschaftslexikon Oldenburg* 1987.
- NOVOTNÝ, O. 1992. Cultural Consumer Behaviour and Some Problems of Financing and Management of Arts in the CSFR. In: *First International Conference on Arts Management (Proceedings)*, EHEC, Montreal, 1992, str. 607-621.
- NOVOTNÝ, O. 2008. *Nerovnosti lokálnych verejných zdrojov pre kultúru*, NOC, Bratislava, 2008, 231 s.
- NOVOTNÝ, O. 2003. *Podpora kultúry z verejných zdrojov*, NOC, Bratislava 2003, 111 strán.
- SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. 1992. *Economics*, McGraw Hill, N.Y., 1992
- SCHERHORN, G., A. 1994. Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, *Journal of Consumer Policy*, vol. 20/1994, no. 4.
- SCHILLER, B. R. 1991. *The Economy Today*, McGraw Hill, N.Y., 1991.
- SPENCER, D. E. 1990. *Economics*, Addison Wesley Publishing, 1990.
- STIGLER, G. J. – BECKER, G. S. 1977. De Gustibus Non Est Disputandum, *American Economic Review* 1977, s. 76 - 90.
- STIGLITZ, J. E. 1997. *Ekonomie veřejného sektoru*, Praha: Grada, 1997, 661 strán.
- STRECKOVÁ, Y., MALÝ, I. a kol. 1997. *Ekonomie veřejného sektoru*, Praha: Grada, 1997.
- STRELENY, K. 2006. *The evolution and erolvability of Culture*, Mind and Language, 2006, č. 2.
- THROSBY, D. 1999. *Cultural Capital*, JCE, 1999, str. 3-12
- TOWSE, R. 1994. Achieving Public Policy Objectives in the Arts and Heritage, In: A. Peacock and I. Rizzo (eds), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 1994.

VEBLEN, T. 1999. *Teorie zahalčivé třídy*, Praha: Sociologické nakladatelství, 1999.

Velká ekonomická encyklopedie, Bratislava: Sprint, 2002.

WENZEL, E. - DZIEMBA, O. 2008. *Wie gehts der Welt*, Zukunftsinstitut, 2008.

Wirtschaftslexikon, Oldenburg Verlag, 1987.