

George A. Akerlof Robert J. Shiller
nositelé Nobelovy ceny za ekonomii

JAK SE LOVÍ HLUPÁCI



Ekonomie manipulace a klamu
Nenechte sebou manipulovat

MANAGEMENT PRESS
mp

Jak se loví hlupáci

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na
www.mgmtpress.cz
www.albatrosmedia.cz

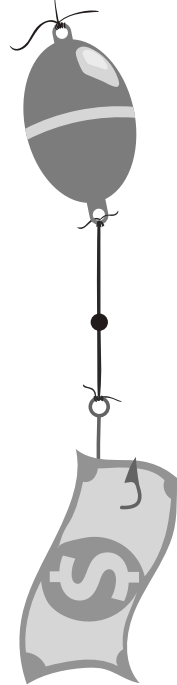


George A. Akerlof, Robert J. Shiller
Jak se loví hlupáci – e-kniha
Copyright © Albatros Media a. s., 2017

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.

ALBATROS  **MEDIA** a.s.

JAK SE LOVÍ HLUPÁCI



Management Press

George A. Akerlof Robert J. Shiller

nositelé Nobelovy ceny za ekonomii

JAK SE LOVÍ HLUPÁCI

Ekonomie manipulace a klamu

Nenechte sebou manipulovat

MANAGEMENT PRESS

mp

Obsah

Předmluva	
Úvod Předpokládejte, že jste manipulováni: Rovnováha při existenci lovu na hlupáky	19
Část I <i>Nezaplacené účty a finanční kolaps</i>	31
Kapitola 1 Pokušení kolem nás	33
Kapitola 2 Jak těžít z pověsti a finanční krize	41
Část II <i>Jak lovit hlupáky tu či onde</i>	59
Kapitola 3 Reklamní agentury cílí na naše slabá místa	62
Kapitola 4 Zlodějny týkající se automobilů, domů a kreditních karet	77
Kapitola 5 Jak se loví hlupáci v politice	89
Kapitola 6 Potraviny, léky a lov na hlupáky	100
Kapitola 7 Inovace: dobré, špatné a nechutné	113
Kapitola 8 Tabák a alkohol	121
Kapitola 9 Jak vydělat na bankrotu	135
Kapitola 10 Jak Michael Milken lovil hlupáky na nekvalitní bondy	142
Kapitola 11 Hrdinové odporu	154
Část III <i>Závěr a doslov</i>	165
Závěr: Příklady a poučení: Nový příběh odehrávající se v Americe a jeho důsledky	167
Doslov Význam bodu rovnováhy při existenci lovu na hlupáky	183
Poděkování	194
Poznámky	197
Literatura	243

Předmluva

Podstatná je ekonomika, ty troubo!“ prohlásil v roce 1992 James Carville, poradce kandidáta na prezidentský úřad Billa Clintona, podílející se na jeho volební kampani. Chtěl, aby se kampaň zaměřila na celý vějíř ekonomických problémů vyvolaných hospodářskou recesí, jež začala v době vlády prezidenta George H. W. Bushe. Jeho prohlášení lze podle našeho názoru interpretovat mnohem šířeji: mnoho našich problémů vyvěrá z povahy našeho ekonomického systému. Pokud podnikatelé jednají – v souladu s ekonomickou teorií – zcela sobecky a ve vlastním zájmu, systém volného trhu má sklon vyvolávat v život manipulativní a podvodné jednání. Problém nespočívá v tom, že by se všude kolem hemžila spousta zlých a povahově špatných lidí. Většina lidí respektuje existující pravidla a nedělá nic jiného, než že usiluje o dobrý život. Jenže právě ty konkurenční tlaky, jež na svobodných trzích nevyhnutelně směřují podnikatele k podvodnému a manipulativnímu jednání, nás ostatní vedou k tomu, nakupovat výrobky, které nepotřebujeme, a platit za ně příliš mnoho; dělat práci, v níž nenacházíme příliš velký smysl; lámat si hlavu s tím, co je s našimi životy v nepořádku.

Oba dva jsme zastánci systému založeného na volném trhu, a proto doufáme, že tato kniha lidem pomůže se v něm lépe orientovat. Ekonomický systém je prolezlý klamem a podváděním, a každý člověk to potřebuje vědět. Všichni bez rozdílu musíme – pokud si máme uchovat osobní důstojnost a integritu – určovat směr, jímž se budeme ubírat; všichni musíme – bez ohledu na všechny šílenosti, jichž jsme svědky – nalézat inspiraci, jak toho docílit. Tuto knihu jsme napsali pro spotřebitele, kteří potřebují být bdělí a ostražití, aby se nenechali nachytat na spoustu triků, lstí a podvodů, jímž jsou vystaveni. Napsali jsme ji pro podnikatele, jež deptá cynismus některých jejich „kolegů“ a kteří mají pocit, že jsou polapeni v osidlech ekonomické nevyhnutelnosti jednat obdobně. Napsali jsme ji pro státní úředníky, kteří mají na starost regulaci hospodářství, za což se jim

jenom zřídka dostane vděku. Napsali jsme ji pro dobrovolníky, filantropy, názorové vůdce, kteří se postavili na stranu těch, kdož nevzdávají boj o dosažení osobní integrity. A v neposlední řadě jsme ji napsali pro mladé lidi, kteří mají před sebou život naplněný prací a přemítají, jak v ní nalézt smysl. Těm všem bude, jak doufáme, tato publikace, pojednávající o ekonomických silách, v jejichž důsledku se manipulace a podvádění staly a budou i nadále zůstávat – pokud se neodhodláme podniknout odvážné kroky a bojovat s nimi – nedílnou součástí ekonomického systému, k něčemu dobrá. Potřebujeme příběhy o hrdinech – o lidech, kteří díky své osobní integritě (spíše než pro z toho plynoucí ekonomické výnosy) dokázali udržet podvádění v ekonomice na úrovni, s níž je možné žít. Takových příběhů vám nabídneme spoustu.

Produkty volného trhu

Závěr 19. století byl pro investory rušnou dobou: automobily, telefon, jízdní kola, elektrické osvětlení. Dalšímu vynálezu té doby – „automatu na mince“ – se dostalo mnohem menší pozornosti. Věcný obsah pojmu *automat na mince* byl v té době ovšem jiný, než je tomu dnes, a odkazoval k libovolnému druhu „prodejního automatu“. Vhodili jste minci, otevřeli jste dvířka a mohli jste si vzít to, co na vás „vykouklo“. V 90. letech 19. století se tak prodávaly žvýkačky, cigarety a doutníky, divadelní kukátka, čokoládové tyčinky, a dokonce i možnost krátce nahlédnout do předchůdců dnešních telefonních seznamů – zkrátka všechno možné. Základní inovací byl zámek, který se aktivoval vhozením mince.

Jenže poté se objevila možnost nového využití. Netrvalo dlouho a k prodejním automatům se přiřadily hrací automaty. Dobový tisk odkazuje v souvislosti s jejich nástupem na rok 1893.¹ Jeden z prvních typů hracích automatů odměňoval výherce ovocnými bonbóny namísto penězi; záhy poté získala zřídka kdy se vyskytující nahodilá kombinace tří třešní svůj zcela specifický, konkrétní význam.

Ještě před tím, než 90. léta dospěla ke konci, se zrodil nový druh závislosti – závislost na hře na hracích automatech. Deník *Los Angeles Times* uveřejnil v roce 1899 článek, v němž se uvádí: „V téměř každém hostinci je možné nalézt jeden až šest těchto přístrojů, od rána do noci obklopených davem hráčů ... Jakmile se hra stane návykem, mění se téměř v mánii. Mladí lidé jí tráví hodiny, přičemž až dohrají, rozhodně nebudou těmi, kdo vyhrál.“²

Poté nastoupila regulace. Hrací automaty ruinovaly příliš mnoho lidí a ničily příliš mnoho životů; bylo proto nezbytné je postavit mimo zákon nebo je alespoň regulovat – společně s jinými, obdobnými aktivitami. Zmizely tak z veřejného života, odsunuty téměř výhradně do jim vyhrazených, speciálních prostor, označovaných jako kasina, a do Nevady známé velmi mírnou regulací, v níž se s hracími automaty můžeme hojně setkat v supermarketech, u čerpacích stanic, na letištích; dospělý člověk za ně v průměru utratí 4 procenta příjmu, což je devětkrát více, než je průměr za celé Spojené státy.³ Dokonce i v Nevadě ale existují určité meze: v roce 2010 Nevada Gaming Control Board (Nevadská státní agentura pro kontrolu hazardních her) odmítla návrh umožnit zákazníkům v obchodech se smíšeným zbožím a ve večerkách platit za hru namísto mincemi, které obvykle mají při sobě, drobnými, které jim zbydou z nákupu – a to přímo na registrační pokladně.⁴

Nástup počítačů znamenal pro rozvoj automatů na mince nový impuls. Jak uvádí Natasha Schüll z MIT ve své knize z roku 2012,⁵ nové přístroje pomáhají vytvářet závislost již svým vzhledem. Mollie, s níž se Natasha seznámila v organizaci Gamblers Anonymous (Anonymní gambleři) v Las Vegas, je dobrým příkladem lidské stránky tohoto typu závislosti. Mollie pro Natashu vytvořila kresbu zobrazující, jak vidí sama sebe.⁶ Je na něm vidět osamocená postava u hracího automatu, obkroužená – a polapená – kruhovou cestou, spojující šest nejdůležitějších míst jejího života: hotel a kasino MGM Grand, kde pracuje v úseku rezervací; tři místa, kde se oddává své hráčské vášni;⁷ sídlo organizace Gamblers Anonymous, kde se své závislosti pokouší zbavit; místo, kam si chodí pro léky na stavy chorobné úzkosti, jež zakouší. Molly si je plně vědoma svého problému: když jde hrát, nekochá se nadějí, že vyhraje.⁸ Ví, že prohraje. Jenže nutkání a potřeba hrát jsou silnější. A když se hnána svojí posedlostí oddá hraní, vše ostatní jakoby mizí; akce bez ustání střídá akci. Mollie se ocitne „v zóně“ (stav totálního zaujetí). Stiskne červený knoflík. Rozblikají se světla, představení začíná. Vyhraje nebo prohraje. Znovu stiskne červený knoflík. Ještě jednou. A ještě jednou. Znovu. A znovu. A znovu ... dokud má peníze. Molly není v Las Vegas zdaleka jediná. Když se před deseti lety začaly v kasinech množit u hráčů případy náhlé zástavy srdce a pracovníkům záchranné služby se nedařilo včas dorazit ke všem postiženým, v kasinech k řešení tohoto závažného problému sestavili vlastní, speciálně školené týmy lidí znalých defibrilace. Na jednom záznamu z bezpečnostních kamer je dobře vidět, proč bylo tak důležité vycvičit vlastní zaměstnance. Zatímco skupina

pracovníků kasina provádí u jednoho z hráčů defibrilaci, ostatní kolem něj hrají jako v transu dál, přestože jim oběť své vášně doslova a do písmene ležela u nohou.⁹

Co pro nás trhy dělají

Historie automatů na mince – těch „dobrých“ i těch „špatných“ – za období od 90. let 19. století do současnosti ilustruje náš dvojí pohled na tržní ekonomiku. Trhům v zásadě tleskáme a chválíme je. Volné trhy jsou produktem míru a svobody, jež ve stabilních časech, kdy lidé nežijí v obavách, vzkvétá. Jenže stejný ziskový motiv, který vedl ke vzniku přístrojů, jež se po vhození mince otevřely a my jsme si mohli vzít to, co jsme chtěli, stál rovněž u zrodu přístrojů, jež si berou naše peníze a vytvářejí závislost. Tato kniha téměř výlučně pojednává o – v přeneseném smyslu slova – „špatných“ automatech na peníze namísto o těch „dobrých“. Je tomu tak proto, že se coby reformátoři jak ekonomického myšlení, tak hospodářství samého, nesnažíme změnit to, co je na světě v pořádku, ale spíše to, co je špatně. Než se do toho pustíme, měli bychom se zamyslet, co pro nás trhy dělají.

V tom nám pomůže, když se vrátíme do období konce 19. a počátku 20. století, a podíváme se na vše z dlouhodobého hlediska. V prosincovém čísle časopisu *The Ladies Home Journal* z roku 1900 se stavební inženýr John Elfreth Watkins mladší stejně jako mnozí další v jeho době rozepsal o tom, jak bude vypadat život za sto let (což byla v té době oblíbená kratochvíle). Předpovídal, že „z kohoutků a trysek bude [vanout] teplý a studený vzduch“. Budeme mít natolik rychlé lodě, že „cesta do Anglie zabere dva dny“. „Budeme mít vzdušné koráby“, zejména pro potřeby armády, které se občas budou používat rovněž pro přepravu lidí a zboží. „Okázalá operní představení budou přenášena prostřednictvím telefonu do domácností tak, že poslech bude stejně kvalitní jako v divadle.“¹⁰ A tak dále.

Watkins o svých předpovědích napsal, že se zdají být „podivné, téměř nemožné“; jenže volný trh se sobě vlastními stimuly vyrábět to, co lidé chtějí, pokud to umožňuje vytvářet zisk, je nejenom naplnil, ale přesáhl.

Volný trh ale není jenom rohem hojnosti plným toho, co lidé chtějí. Na trzích se utváří rovnováha, vysoce příhodná pro ty ekonomické subjekty a počiny, jež manipulují s naším úsudkem nebo ho pokřívají, a užívají podnikatelské praktiky analogické různým formám rakoviny vyskytující se u biologických organismů, jež se v prostředí normální, ničím nenarušené rovnováhy lidského organismu „cítí jako doma“. Automaty na mince jsou

toho dobrým příkladem. Před tím, než začaly být regulovány a ocitly se mimo zákon, byly natolik běžné, že před nimi nebylo úniku. Na tom, že byly všude, není nic divného. V té míře, v níž přesně nevíme, co chceme, a vzhledem k tomu, že takovou slabinu v našem vědění je možné vytvořit a postavit ji do popředí, trhy se chopí příležitosti tyto slabiny využít a oklamat nás. Zaostrí na ně a zneužijí nás. Uspořádají lov na hlupáky.

Kdo loví a kdo je hlupákem

Ve slovníku *Oxford English Dictionary* se uvádí, že slovo *lovit* (*snažit se získat*) (v originále *phish*) spatřilo světlo světa v roce 1996 společně s nástupem webu – systému prohlížení, ukládání a odkazování na dokumenty prostřednictvím Internetu. *Lovit* (*phish*) podle slovníku znamená „dopustit se na internetu podvodného jednání za účelem získávat a shromažďovat od jedinců osobní informace, obzvláště vydáváním se za seriózní firmu s dobrou pověstí; klamavě získávat osobní informace za účelem realizovat online podvody.“¹¹ V této knize ovšem používáme pojem *lovit* (*phish*) v novém, širším významu. Výše uvedená slovníková definice je pro nás metaforou. Pod pojmem *lovit* chápeme spíše než nelegální činnost něco mnohem obecnějšího, co má dlouhou historii. *Lovit* pro nás znamená docílit, aby lidé dělali věci, jež jsou v zájmu toho, kdo loví, ale ne toho, kdo je loven. Znamená to „nahodit prut“, rozhodit falešné návnady a čekat, až kolem poplave ostražitá ryba, dopustí se chyby, a nechá se chytit. Všude kolem nás je tolik vynalézavých „rybářů“, schopných přicházet s množstvím rozmanitých návnad, že v souladu se zákony počtu pravděpodobnosti každého z nás dříve či později někdo uloví, a to bez ohledu na to, jak opatrní se snažíme být. Výjimky prostě neexistují.

V našem pojetí je „*hlupákem*“ (orig. *phool*) ten, kdo z jakéhokoli důvodu „spolkne návnadu“ a nechá se chytit. Existují dva druhy hlupáků: psychologičtí a informační. Psychologičtí hlupáci se vyskytují ve dvou podobách. Prvním typem jsou ti, u nichž emoce převládnu nad tím, co jim říká zdravý rozum. Druhým typem jsou ti, kteří v důsledku kognitivních předpojatostí, jež působí jako optické iluze,¹² chybně interpretují skutečnost a jednají na základě této mylné interpretace. Mollie je příkladem emocionálního hlupáka, není ale hlupákem kognitivním. Pozoruhodně dobře si uvědomuje svoji situaci, jenže si nedokáže pomoci.

Informační hlupáci jednají na základě informací, jež jsou záměrně a pečlivě utvářeny tak, aby je uváděly v omyl. Příkladem mohou být

například akcionáři Enronu. Vzestup společnosti Enron byl založen na vedení zavádějícího (a později podvodného) účetnictví. Mimořádné a vpravdě výjimečné zisky byly výsledkem vedení účetnictví metodou „mark-to-market“, což umožňovalo do účetních knih zanášet předpokládané budoucí zisky z investic, jakmile byla investice učiněna.¹³ Mnohem častěji se ovšem postupuje tak, že tyto zisky jsou zaúčtovány až ve chvíli, kdy se skutečně realizují. Časopis *Fortune* označil v letech 1995 až 2000 Enron za nejinovativnější společnost – a měl pravdu.¹⁴ Jediná potíž spočívala v tom, že redaktoři *Fortune* dostatečně nepochopili povahu této inovace.

To, zda podnikatelé jednájí morálně nebo nemorálně, není v této knize předmětem našeho zájmu – přestože občas dojde na obě. Tím, co nás zajímá, je základní problém, jenž se projevuje na konkurenčních trzích, a tím je stimulace nepoctivého chování. Konkurenční trhy dokáží úžasně stimulovat a odměňovat podnikatelské hrdiny, kteří přicházejí s novými, inovativními produkty, které druzí skutečně potřebují. Neregulované volné trhy ale jenom zřídka odměňují jiný typ hrdinů – ty, kdož nevyužívají možnost zneužívat psychologické nebo informační slabiny zákazníků. Konkurenční tlaky vedou k tomu, že manažeři, kteří tyto slabiny nezneužívají, bývají nahrazení těmi, u nichž se takové morální skrupule příliš neprojevují. Občanská společnost a sociální normy těmto procesům do jisté míry brání. Jenže v rámci výsledné tržní rovnováhy dokonce i firmy vedené lidmi vyznačujícími se skutečnou morální integritou obvykle musí – pokud se k tomu naskytne příležitost – začít lovit hlupáky, aby dokázaly ostatním konkurovat a přežít.

Jak to víme?

Tato kniha se nebude zamlouvat (mírně řečeno) těm, kdož si myslí, že všichni lidé vždy činí pro ně samé ta nejlepší rozhodnutí. Kdo jsou Bob a George, budou se ptát, za koho se považují, že si osobují právo tvrdit, že jedinci nejsou – *vždy a ustavičně* – sami těmi nejlepšími arbitry, pokud jde o rozhodnutí, jež se jich dotýkají? Tak jako z valné části celá ekonomie, tak i tento argument dává smysl v abstraktní rovině uvažování. Pokud ale tuto otázku prozkoumáme z perspektivy skutečných lidí, kteří přijímají reálná rozhodnutí (tak jak činíme v této knize), potom zjistíme, že jsou v pozoruhodně velké míře loveni způsobem, jenž se z nich snaží udělat hlupáky. V důsledku toho přijímají rozhodnutí, o nichž by – kdyby použili trochu vlastního zdravého rozumu – věděli, že nejsou v jejich prospěch.

Konstatovat, že lidé přijímají právě taková rozhodnutí, není nikterak troufalé. Víme to, protože vidíme lidi přijímat rozhodnutí, jež BY NIKDO NEJSPÍŠ NECHTĚL učinit. Henry David Thoreau kdysi poznamenal, že „mnoho lidí vede život naplněný tichým pocitem marnosti a zoufalství“.¹⁵ Je pozoruhodné, že o jedno a půl století později ve Spojených státech, jedné z nejbohatších zemí, jaké kdy svět poznal, až příliš mnoho lidí stále vede život prodchnutý takovým tichým zoufalstvím. Stačí si vzpomenout na ubohou Mollie z Las Vegas.

CO BY NIKDO NEJSPÍŠ NECHTĚL

Čtyři oblasti našeho života výstižně ilustrují, jak rozšířené je přijímání rozhodnutí, jež BY NIKDO NEJSPÍŠ NECHTĚL učinit: těmito oblastmi jsou osobní finanční zajištění; makroekonomická stabilita (hospodářství jako celek); naše zdraví; kvalita vládnutí. V každé z těchto oblastí můžeme vidět, že „lov na hlupáky“ významně ovlivňuje naše životy.

Osobní finanční rizika. Jedna zásadní skutečnost ekonomického života se nikdy nedostala do učebnic ekonomie. Většina dospělých, dokonce i v bohatých zemích, večer ustaraně uléhá ke spánku s obavami, jak zaplatí všechny účty. Ekonomové se domnívají, že pro lidi není obtížné utrácet v souladu se svým rozpočtem. Jenže zapomínají, že dokonce i tehdy, když si po 99 procent času dáváme pozor a pouze v 1 procentu jednáme, jako kdyby „na penězích nezáleželo“, může to zcela zvrátit všechno, k čemu nás přivedl správný úsudek. A podnikatelé si to velmi dobře uvědomují a sledují. Cílí na ty události v našem životě, kdy láska (nebo jakákoli jiná motivace) triumfuje nad opatrností týkající se rozpočtu. Pro některé lidi jsou takovým obdobím Vánoce. Pro jiné jsou jím oslavy spojené s přechodem z jednoho stavu do druhého, jako jsou svatby (časopisy ujišťují nevěsty, že náklady na ‚průměrnou svatbu‘ se blíží polovině ročního HDP na hlavu);¹⁶ pohřby (pohřební agentury s velkou péčí vystavují rakve s cílem ovlivnit jejich výběr ze strany pozůstalých);¹⁷ narození dítěte (obchody s potřebami pro nastávající matky jim nabízejí „osobního poradce“, jenž je provede úskalími spojenými s narozením potomka).¹⁸

Jenže tyto ceremonie nejsou jedinými mezníky našich životů, kdy držet se svých finančních možností se považuje za projev lakomosti. Není proto náhoda, že bez ohledu na to, jak bohatá země Spojené státy jsou, většina dospělých uléhá do postele s obavami, jak zaplatí své účty. Výrobci jsou stejně vynalézaví, pokud jde o to, přimět nás mít pocit, že potřebujeme to,

co vyrábějí, jako jsou při uspokojování našich skutečných potřeb. Nikdo nechce uléhat večer do postele a obávat se, jak zaplatí účty. Přesto to většina lidí dělá.¹⁹

Jedním ze zdrojů těchto obav je vydřidušství a zlodějna: v roli spotřebitelů jsme obzvláště náchylní zaplatit příliš mnoho v situacích, kdy opustíme svoji komfortní zónu, připraveni učinit nepřilíš častý, pro nás nákladný nákup.²⁰ V přibližně 30 procentech případů prodeje domů dalším kupujícím celkové transakční náklady (kupujícího a prodávajícího) dosahují výše přesahující polovinu zálohy (akontace) složené kupujícím.²¹ Prodejci automobilů, jak uvidíme později, rozvinuli sobě vlastní propracované způsoby, jak nám prodat více aut, než ve skutečnosti chceme – a přimět nás, abychom za ně zaplatili příliš mnoho. Nikdo nechce být okrádán. Přesto okrádání jsme, a to dokonce i při těch nákupech, které zvažujeme co nejpečlivěji.

Finanční a makroekonomická nestabilita. Na finančních trzích je lov na hlupáky čelní příčinou těch finančních krizí, jež vyvolávají v život nejhlubší recese. Pokud jde o finanční krize, známý slovní obrat „Tentokrát je to jiné“ je současně pravdivý i nepravdivý.²² V období konjunktury, jež předchází zhroucení, lovci přesvědčují kupce aktiv, jež musí prodat, že „tentokrát je to jiné“. Uvedeme několik příkladů: společnost Swedish matches v 20. letech 20. století (Ivar Kreuger ze společnosti Kreuger and Toll); firmy dot-coms v 90. letech 20. století; nestandardní, méně bonitní (subprime) hypotéky v prvním desetiletí jednadvacátého století (Angelo Mozilo ze společnosti Countrywide). Ano, pokaždé je jiná doba: příběhy jsou jiné; podnikatelé jsou jiní; jejich nabídky jsou jiné. Jenže pokaždé je to rovněž stejné. Pokaždé zde jsou lovci; pokaždé zde jsou hlupáci. A když jsou do té doby přibývající neodhalené lovci a jejich aktivity (pro něž ekonom John Kenneth Galbraith²³ používá pojem „bezzle“) nakonec přece jenom odhaleni, ceny aktiv se zhroutí. Investiční manažeři, kteří v období předcházejícím propadu finančních trhů v roce 2008 nakoupili balíky obsahující špatné hypotéky, je nejspíš nemohli chtít. A když se ukázalo, jaká je skutečnost, vytvořená lovci, mělo to děsivé vedlejší účinky: ztrátu důvěry v ekonomice; propad cen akcií na polovinu; zaměstnaní lidé přišli o práci; nezaměstnaní nemohli práci nalézt. Dlouhodobá nezaměstnanost dosáhla úrovně, jakou nikdo nezažil od Velké deprese.

Problémy se zdravím. Zdraví je pro ty z nás, kteří mají zajištěnou dobrou výživu, ošacení a přiměřené bydlení, patrně nejnaléhavější potřebou; také zde

dodavatelé léčiv líčí na hlupáky. V 80. letech 19. století si Daniel Pinkham při návštěvě New Yorku povšiml, že ženy, jež zde žijí, se nebývale obávají ledvinových obtíží. Napsal proto domů, že by se tyto obtíže měly ocitnout na seznamu neduhů, pro něž jsou pilulky Pinkham Pills zdrojem úlevy.²⁴ Jeho rada se dočkala přijetí. Dnes si ovšem farmaceutické firmy nevystačí s tím, že přidají do seznamu další onemocnění. Ve Spojených státech musí zvednout ne jednu, ale hned dvě hozené rukavice. Musí získat souhlas úřadů, což vyžaduje provést na náhodném výběru založené, kontrolované testy; musí rovněž přesvědčit lékaře, aby jejich pilulky předepisovali. Jenže mají rovněž více než stoletou zkušenost s tím, jak tyto bariéry překonat. Některá léčiva, jež úspěšně prošla přes obě bariéry, uživatelům mnoho užítku nepřinášejí. Co je ještě horší, některá – například Vioxx (protizánětlivé léčivo jako Aleve) a léky užívané v rámci hormonální terapie – jsou skutečně škodlivá. Odhaduje se, že během pěti let své „kariéry“ na trhu (1999-2004) Vioxx přivodil ve Spojených státech 26 000–56 000 úmrtí vyvolaných kardiovaskulárními problémy;²⁵ podle odhadů skutečnost, že lékaři a farmaceutické firmy neinformovali ženy o svých podezřeních, týkajících se léků užívaných v rámci hormonální terapie, vedla k tomu, že tato terapie vyvolala přibližně 94 000 případů rakoviny prsu.²⁶ Nikdo nechce užívat pochybné a špatné léky.

Dopady na zdraví ovšem zdaleka nemají jenom pochybná léčiva. Musíme vzít v úvahu potraviny a jejich důsledky. Přibližně 69 procent dospělých Američanů trpí nadváhou; více než polovina z nich (36 procent Američanů) je navíc obézních.²⁷ Výzkum, jehož se účastnilo více než 120 000 lidí, poskytuje překvapivě přesný obraz situace.²⁸ Dotazovaní, jimiž byly hlavně registrované zdravotní sestry, byli sledováni ve čtyřletých intervalech za období od konce 70. let do roku 2006. Průměrný roční přírůstek váhy u nich činil 3,35 libry (což znamená 16,75 libry za dvacet let). Statistická analýza ukazuje, že z oněch 3,35 libry mají „na svědomí“ 1,69 libry bramborové lupínky, 1,28 libry brambory (zejména hranolky) a 1 libru nápoje obsahující cukr. Obrazně řečeno, zdravotní sestry, jež se účastnily výzkumu, nedokázaly odolat tomu, aby se ládovaly bramborovými lupínky (sůl a tuky) a hranolky (tuky a sůl) nebo usrkávaly kolu (cukr). Děly tak dobrovolně. Všichni přitom víme, že v laboratořích vědců pověřených a financovaných firmami patřícími k Big Phoodu se propočítává, jaké množství čeho umožňuje u spotřebitelů navodit pocit „rozkoše“ a toho, aby co nejvíce prahli po cukru, soli a tucích.²⁹ Nikdo přitom nechce být obézní.

Tabák a alkohol jsou další návnady útočící na zdraví lidí. Existuje ale mezi nimi pozoruhodná odlišnost. Nikdo si dnes nemyslí, že kouřit je ro-

zumné. George, který napsal tento odstavec, pracuje ve velké kancelářské budově ve Washingtonu, v níž sídlí Ústředí 1 Mezinárodního měnového fondu. V celé budově platí zákaz kouření. Jenže když ráno přijede do práce, pokaždé prochází kolem mnoha kuřáků postávajících tu či onde před budovou. Všichni se cíleně vyhýbají jeho nevěřícímu pohledu. Aniž by řekl jediné slovo, vědí, že si o nich myslí, že hazardují se svými životy pro potěšení, které sotva stojí za to. V důsledku této kritiky a sebekritiky se ve Spojených státech podíl kuřáků – ve srovnání s oněmi neblahými dny, kdy lidé, kteří měli vědět lépe, co říkají, tvrdili, že kouření je zdraví prospěšné,³⁰ protože pomáhá snižovat tělesnou váhu³¹ – zmenšil o více než polovinu.

Kromě tabáku existuje další legální droga, která je nejspíš ještě škodlivější, ale nedostává se jí takového odsouzení. David Nutt a kolegové ze Spojeného království, a Jan van Amsterdam a Willem van den Brink z Nizozemí, uspořádali setkání odborníků s cílem vyhodnotit relativní škodlivost drog ve svých zemích.³² Neomezili se při tom pouze na škody, které drogy působí svým uživatelům, ale vzali v úvahu rovněž škody, které působí ostatním lidem. Nutt a jeho kolegové dospěli k závěru, že nejškodlivější je alkohol; Amsterdam a jeho spolupracovníci umístili alkohol na druhé místo hned po cracku, za nímž jenom nepatrně zaostával.³³ Později si ukážeme (na základě výsledků celoživotních výzkumů), že nadměrné užívání alkoholu může docela dobře být tou nejvýznamnější příčinou depresí. Přesto jsme v barech, restauracích, při cestování letadlem nebo mezi přáteli vystaveni naléhání dát si skleničku, a další ... a ještě jednu ... Málokdo bere v úvahu, že dát si další skleničku je rozhodnutí, které je po té první až příliš snadné. Nikdo se nechce stát alkoholikem. Přesto namísto odrazování se setkáváme s přesvědčováním.

Špatné vládnutí. Stejně jako volný trh i demokracie v ideálních podmínkách funguje způsobem, který lze přinejmenším tolerovat. Jenže voliči jsou zaneprázdnění vlastními životy; nemohou proto téměř vůbec sledovat, kdy se politik odchyluje od toho, co by si opravdu přáli; to se týká valné části legislativní činnosti. A protože jsme lidé, máme sklon hlasovat pro ty, kdož činí náš život co nejpohodlnější a nejpříjemnější. Ve výsledku je tak politika citlivá i vůči těm nejprostším snahám lovit hlupáky, kdy politici tiše shromažďují peníze a používají je k tomu, aby dali najevo, že jsou „jenom jedněmi z ostatních“. V jedné z následujících kapitol, nazvané „Jak se loví hlupáci v politice“, hovoříme o volební kampani Charlese Grassleye ze státu Iowa, jenž byl v té době předsedou Finančního výboru Senátu; podařilo se

mu vytvořit volební fond ve výši milionů dolarů a zaplavit stát televizními spoty, v nichž vystupuje jako „jeden z nás“; mohli jsme ho vidět doma nebo na pojezdě sekače na trávu. Na tom, jakou roli sehrály peníze v jeho volební kampani, nebylo nic příliš hrozného. Vybrali jsme ale tento případ, protože je nesmírně typický. Ale (téměř) nikdo přitom nechce demokracii, v níž se takto kupují volby.

Cíl této knihy

Tato publikace pracuje s velkým množstvím případů, jež ilustrují, jak dalece lov na hlupáky ovlivňuje naše životy: naše činy, naše myšlenky, naše cíle a rozladění, jež se s těmito cíli pojí. Některé z příkladů, které zde uvádíme, se týkají každodenního života – automobilů, potravin, léčiv či domů, které kupujeme, prodáváme a v nichž žijeme. Další jsou více systémově a odborně zaměřené, například příklady z oblasti finančních trhů. Ale především – všechny příklady, jimiž se budeme zabývat, mají významné implikace v oblasti sociální politiky, včetně role vlády (státu) spíše coby doplňku než překážky fungování svobodného trhu – protože, stejně tak jako naše počítače potřebují ochranu před zákeřným softwarem, rovněž i my potřebujeme ochranu před lovci hlupáků v širokém smyslu slova.

Předpokládejte, že jste manipulováni: Rovnováha při existenci lovu na hlupáky

P sychologové, Sigmundem Freudem počínaje a Danielem Kahnemanem konče, nám již více než sto let odlišným způsobem a v rámci rozmanitě obsahově zaměřených prací říkají, že lidé často přijímají rozhodnutí, jež nejsou v jejich nejlepším zájmu. Jednoduše řečeno, nedělají to, co je pro ně skutečně dobré; nevolí si to, co skutečně chtějí. Taková špatná rozhodnutí umožňují, aby byli loveni jako hlupáci. Tato skutečnost je natolik elementární, že se objevuje jako klíčový prvek již v prvním příběhu v Bibli, v němž had zláká a oklame nevinnou Evu, a přiměje ji tak učinit hloupé rozhodnutí, jehož bude okamžitě a navždy litovat.¹

Základní myšlenka ekonomie je poněkud odlišná: je jí tržní rovnováha.² Ukážeme si ji na příkladu fronty u pokladny v supermarketu.³ Když přijdeme k pokladnám, obvykle nám chvilku trvá, než se rozhodneme, do které fronty se postavíme. Nebývá to úplně snadné rozhodnutí, protože fronty jsou – v intencích utváření rovnováhy – téměř stejně dlouhé. Rovnováha se zde vytváří z jednoduchého a přirozeného důvodu – nově příchozí k pokladnám se postupně, tak jak přicházejí, stavějí do té fronty, o níž si myslí, že se ukáže být tou nejkratší.

Princip rovnováhy, který vidíme v obchodě, se v mnohem obecnější podobě uplatňuje i v ekonomice. Protože podnikatelé se rozhodují, jaký druh zboží budou vyrábět – stejně jako kam budou expandovat nebo z kterých oblastí se stáhnou – vybírají si (stejně jako nakupující přicházející k pokladnám) ty nejlepší příležitosti. A tak se utváří rovnováha. Jakákoli příležitost nabízející mimořádné zisky je rychle využita, což vede k tomu, že takové příležitosti není snadné nalézt. Tento princip, společně s konceptem rovnováhy, který s ním neodmyslitelně souvisí, představuje samu podstatu ekonomie.

Tento princip je platný i v případě lovu na hlupáky. Pokud vykazujeme nějakou slabinu nebo něco jiného, co z nás může učinit „lovnou zvěř“, která vynesou lovcům větší než obvyklý zisk – někdo ji ve stavu rovnováhy utvářené

lovem na hlupáky využije. Mezi všemi podnikateli obrazně přicházejícími k pokladnám, kteří se rozhlížejí a rozhodují, do čeho vloží své dolary, budou někteří, jež se budou dívat, zda by jim lov na hlupáky nepřinesl mimořádné zisky. A pokud takovou příležitost spatří, stoupnou si (obrazně řečeno) do „fronty“, v níž k tomu budou mít možnost.

V hospodářství se tak vytvoří rovnováha zahrnující lov na hlupáky, protože každá příležitost dosáhnout jiného, než obvyklého zisku bude využita. Abychom vše dobře pochopili, budeme koncept tohoto typu rovnováhy ilustrovat na třech příkladech.

Příklad první: Cinnabon®

Tento příklad nám ukáže, k čemu směřujeme. V roce 1985 otec a syn, Rich a Greg Komenovi ze Seattlu, založili společnost Cinnabon® Inc.; svoji marketingovou strategii založili na myšlence, že jejich firma bude nabízet ty „nejlepší skořicové koláčky na světě“, které se budou péct přímo v jednotlivých provozovnách.⁴ Vůně skořice působí na zákazníky stejně přitažlivě jako feromony na mýry. Příběh o tom, jak „se nesčetněkrát vydali do Indonésie, aby získali skvělou skořici Makara“⁵, se stal neodmyslitelnou součástí jejich marketingu. Produkty Cinnabon® obsahují margarín; mají 880 kalorií; a dodávají se s cukrovou polevou. Motto společnosti Cinnabon® zní: „Život potřebuje ozdobit cukrovou polevou“⁶. Společnost pečlivě volí vhodné lokality pro své firemní prodejny, nešetří vývěsními štíty, poutači a transparenty s mottem společnosti a cílí na lidi, kteří mají trochu času nazbyt – například na letištích nebo v nákupních střediscích – náchylné podlehnout vůni skořice a příběhu o nejlepších skořicových koláčcích. Samozřejmě, že uvádí informace o množství kalorií, ale objevit je není vůbec snadné. Společnost Cinnabon® zaznamenala raketový růst, jenž byl výsledkem jak toho, že nabízí chutné výrobky, tak i dobře zvolené marketingové strategie, jíž se po celou dobu držela a důsledně ji uplatňovala. V současnosti má přes 750 provozoven ve více než třiceti zemích světa.⁶ Při čekání na zpožděný let většina z nás nejspíš téměř automaticky předpokládá, že jedna z těchto provozoven bude po ruce. Nedoceňujeme přitom, kolik úsilí a odborných znalostí bylo vynaloženo ve snaze pochopit, kdy jsme snadno náchylní podlehnout chuti si nějaké pečivo koupit, a rozvoji strategie, jež by toho dokázala využít.

Stejně tak většina lidí neuvažuje o existenci společnosti Cinnabon®, jež podrývá naše plány stravovat se zdravě, jako o přirozeném výsledku utváře-

ní tržní rovnováhy na svobodných trzích. Ale je tomu tak: kdyby ji nezaložili Rich a Greg Komenovi, dříve nebo později by někdo jiný přišel s obdobnou – i když téměř jistě ne s identickou – myšlenkou. Systém volného trhu automaticky těží z našich slabostí a zálib.

Příklad druhý: Kluby zdraví

Na jaře roku 2000 byli Stefano DellaVigna a Ulrike Malmendier studenty magisterského programu na Harvardu.⁷ O něco níže po proudu řeky Charles River, na MITu, navštěvovali speciální kurs psychologie a ekonomie. Rozhodli se nalézt příklad špatného ekonomického rozhodování, jež bylo v té době tématem této nové zájmové oblasti. Pro svůj výzkum si zvolili něco, s čím se setkávali tam, kde žili: kluby zdraví. Tyto kluby nás zde sice zajímají zejména jako příklad lovu na hlupáky, ale stojí za pozornost jako takové. V roce 2012 představovaly odvětví s hodnotou 22 miliard dolarů a s více než 50 milióny zákazníků.⁸

DellaVigna a Malmendier vytvořili soubor dat více než 7500 uživatelů žijících v oblasti Bostonu.⁹ Když zákazníci, ve svých očích nadějní univerzitní sportovci, poprvé navštívili klub zdraví, byli příliš optimističtí, pokud šlo o cvičební plány – a podepsali smlouvu, za níž ve výsledku zaplatili zbytečně mnoho. Obvykle si zvolili jednu ze tří možností platby: zaplatit za každou návštěvu; zaplatit kreditní kartou s automatickým prodloužením smlouvy o měsíc, pokud ji nezruší; roční smlouvu (předplatné). Ukázalo se, že 80 procent by jich zaplatilo méně, kdyby platili za každou návštěvu. Ztráty, které jim takto vznikaly, nebyly rozhodně malé: 600 dolarů ročně, přičemž průměrná platba dosahovala výše 1400 dolarů.¹⁰ A aby nezůstalo jenom u toho, kluby zdraví vytvářely různé překážky komplikující zrušení uzavřených smluv. Z 83 klubů ve vzorku, jež DellaVigna a Malmendier studovali, které nabízely možnost automatického měsíčního prodloužení smlouvy, všechny akceptovaly zrušení smlouvy při osobní návštěvě. Jenom 7 z nich ale akceptovalo telefonické zrušení smlouvy, zatímco 54 akceptovalo písemné zrušení zaslané poštou, přičemž 25 z nich požadovalo notářské osvědčení podpisu.¹¹

Samozřejmě, že na nabídce smluv, v jejichž rámci lidé „platili za to, že nešli cvičit“,¹² nebylo nic náhodného. Protože zákazníci byli ochotni podepsat smlouvy, jež poskytovatelé služeb přinášely větší zisk, než kdyby platili za každou jednotlivou návštěvu, měli bychom něco takového v rámci utváření rovnováhy lovu na hlupáky očekávat. Jinak by zde existovala nevyužitá příležitost vytvářet zisk.

Příklad třetí: Vkus opice na našem rameni

Problémy spojené s dokonalou tržní rovnováhou si dokážeme snáze představit, když pro stav rovnováhy lovu na hlupáky využijeme vhodnou metaforu. Ekonom Keith Chen a psychologové Venkat Lakshminarayanan a Laurie Santos naučili malpy kapucínské používat peníze za účelem směny.¹³ V pozoruhodném zárodku ekonomie volného trhu se opice naučily chápat ceny a očekávané přínosy; za peníze dokonce nabízely sex.¹⁴

Popusťme ale uzdu představitivosti a pojďme v duchu mnohem dál než dosud uskutečněné pokusy. Dejme tomu, že opicím umožníme vzájemný obchod s lidmi. Velkému počtu kapucínů bychom poskytli nezanedbatelný příjem a umožnili jim stát se zákazníky na zisk zaměřených firem vedených lidmi, aniž bychom zavedli ochrannou regulaci. Snadno si dokážete představit, že systém volného trhu se svým citem pro zisk by nabízel cokoli, co by se opice rozhodly kupovat. Mohli bychom právem očekávat, že se vytvoří ekonomická rovnováha, obsahující mix produktů odpovídající zvláštním zálibám kapucínů. Tento roh hojnosti by zásoboval opice tím, co se rozhodly si pořídit; bylo by to ale do značné míry něco jiného než to, co je činí šťastnými. Dnes již díky lidem, jako jsou Chen, Lakshminarayanan a Santos, víme, že milují pěnové plněné ovocné rolky.¹⁵ Jejich schopnost odolat pokušení má své meze. S velkou pravděpodobností tak můžeme očekávat, že by po nich nezřízeně toužily, byly podvyživené, vyčerpané, hašteřivé a svárlivé, vytvořila by se u nich závislost, a byly nemocné.

To nás přivádí k podstatnému prvku tohoto myšlenkového experimentu; podíváme se, co nám říká o nás samých. Náš náhled na chování opic byl veden představou, že v něm lze rozpoznat dva typy toho, co ekonomové označují jako „vkus“. První typ představuje to, pro co by se opice rozhodly, kdyby tak činily na základě toho, co je pro ně dobré. Druhý typ – typ pěnová plněná ovocná rolka – představuje ty volby, které opice ve skutečnosti činí. Lidé jsou, o tom není pochyb, chytřejší než opice. Na lidské chování ale můžeme nahlížet stejnou optikou. Můžeme si představit sami sebe jako bytosti, jež mají – stejně jako kapucínské opice – dva odlišné typy „vkusu“. První zahrnuje to, co je pro nás skutečně dobré. Jenže, stejně jako je tomu v případě kapucínských opic, ani my nevycházíme ve svém rozhodování pokaždé z tohoto konceptu. Druhý typ „vkusu“ určuje, jak se skutečně rozhodujeme. A volby, které v důsledku tohoto „vkusu“ činíme, pro nás ve skutečnosti nemusí být „dobré“.

Odlišnost těchto dvou typů vkusu a příklad kapucínských opic nám poskytl poučnou představu: o hospodářství můžeme uvažovat tak, jako kdybychom všichni měli, když jdeme nakupovat nebo činíme ekonomická rozhodnutí, na rameni opici. Jinak řečeno, všichni máme slabosti/záliby, jež tvůrci trhu využívají již celé věky. To vede k tomu, že mnohé z našich voleb nejsou v souladu s tím, co „skutečně chceme“, nebo, jinak řečeno, se odlišují od toho, co je pro nás dobré. Povšechně vzato si to obvykle neuvědomujeme. A pokud na trzích neexistují žádná omezení, výsledkem je ekonomická rovnováha, reflektující skutečnost, že naše rozhodování je významně ovlivněno „opicí na našem rameni“.

Domnělé optimum tržní rovnováhy

To je asi překvapivý výsledek, který – o tom není pochyb – se týká samotné podstaty ekonomie. V roce 1776 zakladatel oboru Adam Smith v knize *The Wealth of Nations* (Pojednání o podstatě a původu bohatství národů) napsal, že na svobodném trhu „prostřednictvím jakési neviditelné ruky trhu... [každý jedinec] sledující svůj vlastní zájem“ rovněž přispívá k blahu celé společnosti.¹⁶

Uběhlo něco málo přes sto let, než byl jeho výrok přesně pochopen. Jeho moderní interpretace, jež je běžnou součástí dokonce i úvodních kursů ekonomie, říká, že tržní rovnováha na konkurenčních trzích je „Pareto optimální“.¹⁷ Jinak řečeno, když se v hospodářství vytvoří rovnováha, je nemožné zvýšit ekonomický blahobyt kohokoli, aniž by takový zásah vedl k tomu, že si někdo pohorší. Studenti magisterského studia si tuto poučku osvojují v matematické formě, jež nepostrádá jistou krásu a pojmu tržního optima dodává ducha významného vědeckého poznatku.¹⁸

Teorie samozřejmě uvádí faktory, které mohou rovnováhu volného trhu narušovat. Patří k nim jednak ekonomické aktivity jednoho člověka, které přímo působí na další lidi (označované jako „externality“); dále se k nim řadí špatná distribuce důchodů. Ekonomové jsou proto běžně přesvědčeni, že – pokud ponecháme stranou působení dvou výše uvedených faktorů – jenom blázen by zasahoval do fungování volných trhů.¹⁹ A samozřejmě si již dlouhou dobu uvědomují, že velké firmy mohou způsobit, že trhy nejsou plně konkurenční.

Tento závěr ale ignoruje úvahy, jež jsou pro tuto knihu ústřední. Na dokonale konkurenčních trzích existuje nejenom svoboda volit si, ale rovněž svoboda lovit hlupáky. V duchu myšlenek Adama Smithe můžeme

řící, že takto vzniklá rovnováha bude optimální. Bude to ale optimální rovnováha nikoli ve smyslu toho, co skutečně chceme; bude to rovnováha vzniklá v souladu se vkusem a zálibami opice na našem rameni. A to vyvolává rozmanité a mnohačetné problémy – pro nás samé i pro opice na našich ramenou.

Standardní ekonomie tuto odlišnost nebere v úvahu, protože většina ekonomů se domnívá, že lidé z valné většiny vědí, co chtějí. Jinak řečeno, zkoumat, jak se to, co skutečně chceme, odlišuje od toho, co nám říká opice na našem rameni, nám toho mnoho nepřinese. To ale ignoruje poznatky psychologie, jež se z valné míry zabývá tím, jak na nás působí a ovlivňuje nás opice na našem rameni.

Výjimku představují behaviorální ekonomové, kteří se zejména poslední čtyři desetiletí zabývají studiem vztahu psychologie a ekonomie. Důsledky působení opice na našem rameni jsou proto v centru jejich zájmu. Poněkud překvapivě – pokud víme – ale nikdy neinterpretovali výsledky své práce v kontextu fundamentální myšlenky Adama Smithe o neviditelné ruce trhu. Možná jim to přišlo příliš očividné. Jen dítě nebo naprostý hlupák by mohli mít takový postřeh a očekávat, že si toho někdo všimne. V této knize uvidíme, že tento postřeh, ať již jakkoli prostý, má zcela reálné důsledky. Obzvláště proto, že – jak by možná řekl Adam Smith – prostřednictvím jakési neviditelné ruky trhu – ... [každý jedinec], jenž nesleduje svůj vlastní zájem, uspokojuje vkus opice na svém rameni.

Z hlediska ekonomické teorie je to, o čem zde hovoříme (odlišnost mezi optimem ve smyslu našich skutečných zálib či „vkusu“ a optimem ve smyslu zálib či „vkusu“ opice na našem rameni), možná jenom drobné vylepšení. Jenže to, co je z hlediska ekonomické teorie malou „kosmetickou úpravou“, představuje velký rozdíl v našem životě. Je to hlavní důvod toho, proč ponechat lidem *Svobodu volby* – kterou například Milton a Rose Friedman považují za sine qua non dobré veřejné politiky – vede k vážným ekonomickým problémům.²⁰

Psychologie a opice na rameni

Psychologie se zabývá i jinými věcmi, než je to, proč lidé přijímají „dysfunkční“ rozhodnutí. Zkoumá například to, jak funguje zdravá lidská mysl. Nepřehlédnutelně se ale zajímá o rozhodnutí, která lidem spíše než to, co skutečně chtějí, přinášejí to, o čem si myslí, že to chtějí. Stačí se ohlédnout zpět na aplikace psychologie v polovině dvacátého století. Psychologie v té

době ve značné míře vycházela z Freuda, přičemž se kladl velký důraz na jeho dnes již experimentálně potvrzený závěr o roli podvědomí při rozhodování. Vance Packard v knize *Hidden Persuaders* (Skrytí přesvědčovatelé), vydané v roce 1957, popisuje způsoby, jimiž odborníci na marketing a reklamu působí na zákazníky; jak s námi s využitím našeho podvědomí manipulují. V jednom případě z doby před více než padesáti lety, který nám oběma obzvlášť utkvěl v paměti, výrobci instantních směsí na pečení využívali touhu hospodynek po neotřelých, tvůrčích postupech a apelovali na ně, aby přidávaly vejce, což nebylo vůbec zapotřebí. Jiný příklad: pojišťovací společnosti hrály na strunu touhy po nesmrtelnosti v reklamě, která – nečekaně – zobrazovala zesnulého otce na posmrtně pořizovaných rodinných fotografiích.²¹

Sociální psycholog a odborník na marketing Robert Cialdini napsal knihu obsahující množství působivých důkazů psychických předpojatostí.²² Uvádí v ní, že podléháme lovcům hlupáků, protože chceme recipročně oplácet dary a laskavosti; protože chceme být milí na lidi, které máme rádi; protože nechceme neuposlechnout autority; protože máme při rozhodování, jak se zachovat, sklon následovat druhé; protože chceme, aby naše rozhodnutí byla vnitřně konzistentní; protože máme averzi vůči ztrátám.²³ Každou z těchto předpojatostí doprovází běžné triky prodejců. V jednom z příkladů uvádí, jak jeho bratr Robert financoval své vysokoškolské studium. Každý týden koupil dvě nebo tři auta prodávaná na inzerát v místních novinách. „Vypulíroval“ je a poté je nabídl k prodeji. Využil přitom „averzi vůči ztrátám“. Nežekl potenciálním zájemcům (tak jak by to učinila většina z nás), aby přišli v odlišnou dobu. Naopak, úmyslně vše zařídil tak, aby se potkali. Každý z potenciálních kupců, bez ohledu na hodnotu a přednosti nabízeného auta, pocítil obavu, že by mu někdo mohl auto vyfouknout: že by další zájemce mohl získat *jeho* auto.²⁴

Informační hlupáci

Významná část lovu na hlupáky se odehrává tak, že jsou nám předkládány zavádějící, klamné nebo chybné informace. Lovci využívají tento „převlek“ k tomu, aby zneužili toho, co si zákazníci myslí, že dostanou. Existují dva způsoby, jak získat peníze. První je čestný: poskytnout zákazníkovi něco, čeho si cení na jeden dolar – a vyprodukovat to levněji. Druhý spočívá v tom, poskytnout zákazníkovi nesprávné, nepravdivé či chybné informace, nebo ho přivést k tomu, aby učinil chybný závěr – aby si myslel, že to, co

dostane za jeden dolar, má odpovídající hodnotu, přestože ve skutečnosti tomu tak není a hodnota, kterou získá, je menší.

Tato kniha přináší nepřehledné množství příkladů takového jednání, zejména ve sféře financí. Finanční optimisté si myslí, že složité finanční transakce rozdělují rizika a očekávané výnosy mezi lidi s odlišným „vkusem“ nejlépe, jak je to možné – stejně jako si děti vyměňují duhové kuličky nebo karty s obrázky hráčů baseballu. Konstatování, že lidé jsou chytří, zejména pokud se jedná o finance, je mantrou našeho věku; tím nejlepším způsobem, jak kontrolovat finanční trhy, je nechat je, aby se kontrolovaly samy. Významným a pozoruhodným příkladem praktické aplikace této mantry ve sféře veřejné politiky představuje federální zákon z roku 2000, který umožnil provádět obchody s mimořádně složitými finančními produkty pouze s minimálním dohledem. Trhy, tvrdilo se, se ohlídnou samy.

Jenže to, že z něčeho uděláme mantru našeho jednání a myšlení, ještě neznamená, že se vše bude ubírat příslušným směrem. Další možností, jak ve světě financí vydělat peníze, je neprodávat lidem to, co skutečně chtějí. Jistě znáte známý trik, kdy kouzelník dá pod jeden ze tří pohárků minci, zamíchá s nimi a poté je otočí.²⁵ Mince ale není ani pod jedním z nich – zmizela. Jenže kde tedy je? Voilà: kouzelník ji drží v ruce. A přesně totéž se může přihodit ve světě složitých financí. Obrazně řečeno, kupujeme produkt (security), který nám dává právo na (jakoukoli) minci, jež se objeví, když se pohárky zvednou. Jenže ve víru složitých finančních operací se mince nějakým způsobem ocitne v rukách (finančních) kouzelníků; když se nakonec pohárky otočí, nedostaneme nic. V této knize naleznete tři kapitoly pojednávající o finančních manipulacích. Každá z nich uvádí mnoho takových triků, které lze přirovnat k tomu, co dělají kouzelníci, když míchají pohárky – a mince se ocitne v jejich rukách. Abychom byli konkrétní – budeme hovořit o obratných manipulacích a čachrech s důmyslně vedeným finančním účetnictvím a o přehnaně optimistickém ratingu. V tomto případě lidé vědí, co chtějí; jenže zatímco chytrá manipulace s informacemi svědčí o tom, že skutečně dostávají to, co chtějí, ve skutečnosti získávají něco, co je tomu na hony vzdáleno. A dokud takové kouzelnické triky budou přinášet zisk, budou existovat finanční kouzelníci. V tom spočívá podstata ekonomické rovnováhy. Je to současně základní důvod toho, proč právě finanční trhy obzvláště potřebují pečlivý dohled. Teď ale trochu předbíháme.

Teorie a praxe

Až dosud jsme se zabývali teorií rovnováhy při existenci lovu na hlupáky a uvedli jsme několik příkladů, abychom vše ilustrovali. Tato teorie tvrdí, že součástí reálné ekonomické rovnováhy je v nezanedbatelné míře lov na hlupáky. Tato rovnováha se utváří ze stejného důvodu, který vede k tomu, že fronty u pokladen v supermarketu jenom zřídka bývají výrazně odlišné: postupně přicházející zákazníci se stavějí do té fronty, o níž se domnívají, že se ukáže být tou nejkratší. Obdobně jsou na konkurenčních trzích využívány příležitosti dosahovat zisku lovem na hlupáky. V následující části knihy na mnoha příkladech ukážeme, jak tento obecný princip sehrává významnou roli v našem životě.

Co bude následovat: koncept Lovu na hlupáky

Tato kniha sestává z úvodu a tří částí.

Úvod: Rovnováha při existenci lovu na hlupáky. Hlavním cílem úvodu je objasnit koncept rovnováhy při existenci lovu na hlupáky a z něj logicky vyplývající nevyhnutelnost toho, že k němu bude docházet. Pokud se vrátíme k příkladu pojednávajícímu o společnosti Cinnabon[®], tato nevyhnutelnost znamená, že kdyby ji nezaložili Rich a Greg Komenovi, z miliard lidí žijících na celém světě by to udělal někdo jiný. Samozřejmě, že to, co platí v tomto případě, platí pro každou rovnováhu při existenci lovu na hlupáky: pokud se příležitost vytvořit zisk nechopí jeden člověk, udělá to někdo jiný.

Část I: Nezaplacené účty a finanční kolaps. Jedna věc je (pro nás jako autory) vytvořit mentální obrazy opice na našem rameni; dát na začátek slov raději *ph* namísto *f*; abstraktně hovořit o ekonomické rovnováze. Ukázat, že tato *ph* a rovnováhy sehrávají v našich životech důležitou roli, je věc druhá. Následující dvě kapitoly, které dohromady tvoří Část I této knihy, představují první pokus pokročit na této cestě. Kapitola 1 ukazuje, proč se většina spotřebitelů koncem měsíce nebo týdne obává, zda bude mít z čeho zaplatit své účty, a proč se jim to poměrně často nedaří. Všichni jsme vcelku zdatní, pokud jde o to, dělat chyby. K mnoha těmto chybám nám napomáhají, podněcují a navádějí ti, kdož se nám snaží „něco prodat“. Kapitola 2 ukazuje, jakou roli sehrál lov na hlupáky ve finanční krizi roku 2008, jejíž ničivé důsledky pocítili lidé na celém světě. Významnou součástí tohoto příběhu je to, pro co používáme pojem dolování pověstí, vedené ze strany mnoha firem

a poradců: více či méně úmyslné (vy)čerpání nesnadno získané pověsti vlastní integrity, a to za účelem dosažení zisku. V době, kdy píšeme tuto knihu, jsme se z této krize stále ještě plně nevzpamatovali; stejné síly, které ji vyvolaly v život, představují prvky ekonomické rovnováhy. Tyto síly je obtížné zkrotit, a musíme jim proto rozumět, abychom snížili pravděpodobnost toho, že se tyto krize budou opakovat, a abychom je dokázali zvládnout, jestliže a až tomu tak bude.

Část II: Jak ulovit hlupáky tu či onde. V této části naše kniha nabere nový směr. Budeme se zabývat lovem na hlupáky v konkrétním kontextu: reklama a marketing; nemovitosti, prodej automobilů a kreditní karty; lobbování a politika; potraviny a léčiva; inovace a hospodářský růst; alkohol a tabák; dva konkrétní typy finančních trhů. Více si o obsahu této části řekneme v jejím úvodu.

Tato část knihy nám ještě více odhalí, jak významnou roli sehrává lov na hlupáky v našem životě. To ale není všechno. Velké množství příkladů, které v této knize naleznete, vám poslouží jako praktické cvičení ve vnímání a chápání lovu na hlupáky. V části II uvádíme další příklady rovnováhy při existenci lovu na hlupáky, a tím i jeho nevyhnutelnosti; uvidíme, že k lovu na hlupáky nedochází proto, že by lidé byli zlí, ale proto, že vyvěrá z přirozeného fungování našeho ekonomického systému. Navíc – což je možná to nejdůležitější – tyto příklady lovu na hlupáky v různých kontextech a s tím spojené zkušenosti nám umožňují podívat se novým pohledem na to, kde a jak se tento lov uskutečňuje. Počínaje kapitolou o inzerentech a marketingových specialistech, jejichž úkolem je přivést nás k tomu, abychom si kúpovali to, co mají za úkol propagovat, vám nabídneme nový, obecnější a úplnější pohled (jdoucí dál než práce Cialdiniho a behaviorálních ekonomů) na to, co činí lidi manipulovatelnými. Lidé z valné části uvažují tak, že sami sebe učiní součástí nějakého příběhu. Hlavní strategie manipulace spočívá v tom, vést „hlupáky“ k tomu, aby naroubovali nové příběhy (výhodné pro lovce) na ty staré. (Jen na okraj dodáváme, že hlavní rolí psychologů – doslova od Freuda až po Kahnemana – bylo a je zjistit, jaké příběhy lidé vyprávějí sami sobě. Psychologové pro ně používají vlastní odborné pojmy, například „mentální rámce“ nebo „scénáře“.)²⁶

Část III: Závěr a Doslov. Tato část přináší „závěry“. V předešlých dvou částech jsme prozkoumali lov na hlupáky v rozmanitých kontextech, a to od velmi obecných, jakými jsou například spotřebitelské výdaje nebo finanční

trhy, až po poměrně konkrétní, jakými jsou kupříkladu volby do Kongresu nebo způsoby, jimiž farmaceutická lobby odráží snahy o regulaci a loví lékaře s cílem dosáhnout, aby předepisovali jimi vyráběné léky. Tyto různorodé a odlišné příklady, společně s teorií lovu na hlupáky, nám umožňují nově popsat a charakterizovat naše hospodářství, což – jak doufáme, nejenom nám, ale rovněž vám, našim čtenářům – pomůže dospět k novému chápání ekonomie: přihlížející k existenci lovu na hlupáky a toho, kde a kdy k němu dochází. V závěru uvidíme, jak se tento nový pohled vztahuje k současné ekonomické a sociální politice, a to na příkladech ze třech odlišných oblastí hospodářské politiky.

Při psaní doslovu jsme měli na paměti zejména potenciální kritiky, kteří – jak víme – budou vznášet otázku, zda tato kniha přináší něco nového. V doslovu proto uvádíme náš pohled na to, v čem, kde a jak tato publikace přispívá k rozvoji ekonomie.

Tuto knihu jsme psali s úmyslem napsat velmi seriózní, vážně myšlenou publikaci. Současně jsme ale chtěli, aby byla čtivá a nenudila. Doufáme, že kromě „Sdělení“ s velkým S na začátku, jež mají za následek adekvátní pochopení problematiky „lovu na hlupáky“, oceníte a budou se vám líbit příběhy a nahlédnutí do problémů, jimž jsme se na cestě k závěrům a doslovu věnovali.

Část I

Nezaplacené účty a finanční kolaps

Kapitola 1

Pokušení kolem nás

Téměř každý Američan zná Suze (vyslovuj „Susí“) Orman. Když se na ni George optal jednoho našeho přítele-ekonomu, jeho reakce ho nijak nepřekvapila; vydržel sledovat její televizní show všehovšudy deset vteřin. Naši přátelé nemohou vystát její mamka-ví-všechno-nejlépe/řekne-ti-co-máš-dělat hlasový projev. Její rady, jak investovat, považují za až příliš zjednodušující. A co víc – obvykle si myslí, že její rady se až příliš soustředí na peníze, což je u ekonomů, kteří mívají sklon se právě takovými věcmi zabývat, docela překvapivé.

Jenže jedna z nejrozumnějších lidí, jaké známe, bývalá pokladní v jídelně Mezinárodního měnového fondu Teodora Villagra, si myslí něco jiného. Tato uprchlice z Nikaragui, kterou opustila v době vlády Daniela Ortegy, si pořídila vlastní bydlení na Capitoll Hill; její syn nedávno dokončil vysokou školu, na níž vystudoval elektrotechniku, aniž by si nesl po ukončení studia do života jakékoli dluhy; a co je nejpozoruhodnější, zatímco počítala, kolik jí mají zákazníci zaplatit, přepočítávala peníze, které od nich dostala, a vracela drobné, vedla se stovkami každodenních zákazníků rozhovory, jejichž dokončení se obvykle odkládalo napříště. „Pořad Suze Orman není o penězích, ale o lidech,“ řekla nám. A nezůstalo jenom u toho. Teodora si pořídila jeden výtisk knihy Suze Orman obsahující finanční rady a další dala jedné z pokladních.

Když jsme těmto dvěma ženám naslouchali, přivedlo nás to k pochopení toho, co pro nás až do té doby bylo záhadou: proč posluchači Suze Orman doslova hltají a věří všemu, co říká. Když všechny kousky skládačky zapadly na své místo, ozřejmilo to významný ekonomický problém, který se dotýká miliard lidí po celém světě.

Suze Orman versus základní ekonomické poznatky

Nejpopulárnější knihou Suze Orman (jíž se prodaly více než tři miliony výtisků) je publikace *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying*¹ (Devět kroků k finanční svobodě:

Praktické a duchovní kroky, jež vám umožní zbavit se obav). Její pohled na výdaje a úspory spotřebitelů je v ostrém kontrastu s tím, jak o nich uvažují ekonomové (a jak jsou popsány v učebnicích ekonomie). Typická učebnice úvodu do ekonomie nás zavede do supermarketu. Máme určité množství peněz, které jsme – zcela neoriginálně a bez valné představitivosti – vyhradili na nákup jablek a pomerančů. S tímto rozpočtem můžeme při různých cenách zakoupit odlišné kombinace obou produktů – a zvolíme si tu, jež nás učiní nejšťastnějšími. Tím je určeno, tvrdí učebnice, kolik jablek a kolik pomerančů zakoupíme při té či oné ceně; tato souvztažnost mezi cenou a množstvím určuje – jak dále říká učebnice – „poptávku po jablcích“ a „poptávku po pomerančích“.²

Tento záměrně nikterak záživný příběh není ovšem vůbec tak nevinný, jak se na první pohled může zdát. Není to žádná věda. Je to ale účinné vyjádření. Pro studenty prvního ročníku, jimž je taková učebnice určena, představuje autoritativní konstatování; teprve později je jim naznačeno, že se takto nerozhodujeme pouze o nákupu jablek a pomerančů, ale že se takto dějí všechna ekonomická rozhodnutí: ten, kdo (se) rozhoduje, má určitý rozpočet (tak jako v případě nákupu jablek a pomerančů); činí odlišná rozhodnutí v závislosti na cenách; přijímá rozhodnutí, jež mu přinese výsledek, který nejvíce preferuje. Je to vyjádření, které nepostrádá sílu, protože v kontextu sekce s ovocem v supermarketu je obtížné si představit, že by se někdo choval jinak.

Tento příběh je přesvědčivý ještě z jednoho důvodu. U studenta prvního ročníku při četbě učebnice obvykle to, co se zde dovídá, nevyvolává žádný vzdor, protože si neumí představit, jak bude podobenství o jablcích a pomerančích použito v mnoha odlišných kontextech ve zbývajících částech učebnice; v dalších kursech ekonomie; nebo – pokud bychom šli ještě dál – v následném magisterském studiu, jestliže se rozhodne pro studium ekonomie. Jenže „učebnicová rétorika“ ho přivedla k tomu, aby naivně uvěřil, že právě takto lidé povšechně uvažují, když se o něčem rozhodují. Jenže je tomu tak? Téměř jistě to platí v určitém kontextu, jako například v sekci s ovocem v obchodech Safeway. Tento příklad by ale byl mnohem méně přesvědčivý, kdyby v něm namísto ovoce hrála hlavní roli nevěsta, jež listuje stránkami časopisu *Wedding Magazine*; při přípravě na Ten Nejdůležitější Den Jejího Života by se rozpočet a cena ocitly až na druhém místě zájmu. A to nás přivádí zpět k Suze Orman – nejenom k tomu, proč ji její posluchači tak zbožňují, ale rovněž k tomu, proč zdaleka nejsou jenom úsměv vyvolávajícím příkladem.

Doporučení Suze Orman

Jak by spotřebitelé mohli vůbec dělat cokoli jiného než to, co popisují učebnice? Suze Orman říká, že lidé mají emocionální zábrany či obtíže, pokud jde o peníze a o to, jak je utrácet. Nejsou sami k sobě upřímní; důsledkem je, že nejsou racionální, pokud jde o rozpočet. Jak to může vědět? Je finanční poradkyně – a používá k tomu test. Po nových klientech chce, aby spočítali své výdaje; když to udělají, pokaždé a bez výjimky se ukáže, že výdaje, k nimž dospěli, jsou menší než skutečné výdaje zjištěné na základě vedení záznamů o výdajích.³ Pokud bychom se vrátili k příslovečné výpravě do supermarketu, bylo by tomu – obrazně řečeno – tak, jako kdyby její klienti příliš utráceli v sekci s ovocem; ve chvíli, kdy se ocitnou v sekci s mléčnými výrobky, již nemají žádné peníze na vejce a mléko. Ve skutečném životě takové neúspěšné zacházení s rozpočtem znamená, že lidé nemají na konci měsíce – poté, kdy zaplatili všechny nákupy – žádné volné prostředky, které by mohli uspořít. Co je ještě horší – obzvláště v obdobích krize – znamená, že v „prasátku“ nic není. V dnešní době to vede k tomu, že rostou splátky za nákupy kreditními kartami, jejichž úroková míra dokonce i nyní, kdy se nacházíme uprostřed dlouhé deprese, dosahuje téměř 12 procent.⁴ Před několika roky byla přitom ještě vyšší.

Toto kognitivní a emocionální selhání při nakládání s penězi vede podle Suze Orman k tomu, že lidé nedokáží platit své účty. Za své poslání považuje docílit, aby částky, které se objevují na těchto účtech, byly natolik nízké, že se její čtenáři a klienti nebudou nadále v noci budit v obavách z toho, jak je zaplatí. A to je role maminek. Právě proto jí její příznivci nezazlívají její vyjadřování typu mamka-to-ví-nejlépe. Stojí za to si povšimnout a poznamenat, a to nejenom čistě „na okraj“, že obavy jsou tím, jak ukazuje podtitulek její knihy, co se nachází v centru zájmu publikací věnovaných finančnímu poradenství. Jenže nalézt v kterékoli učebnici ekonomie nějaké slovo, jež by v sobě propojovalo finance a emoce lidí, není opravdu snadné; ve skutečnosti byste se museli opravdu hodně snažit, aby se vám to podařilo.

Příběh plný statistiky

Tomu, co říká Suze Orman, nemusíme věřit jenom proto, že to říká právě ona. Namísto toho můžeme vyjít ze statistických zjištění, jež ukazují, že skutečně významná část spotřebitelů se obává, zda se jim podaří vyjít s penězi. Ekonomové Annamaria Lusardi a Peter Tufano, a sociolog Daniel

Schnider, položili respondentům následující otázku: „Jak dalece jste přesvědčeni, že byste dokázali sehnat 2000 dolarů, kdyby se během příštího měsíce objevila nějaká nečekaná potřeba?“⁵ Téměř 50 procent respondentů odpovědělo, že by to nedokázali, nebo že by to nejspíš nedokázali. Lusardi v jednom nedávném rozhovoru zdůraznila, že respondenti měli celý měsíc na to, aby si obstarali peníze; to je dostatečný čas na to, vyřídit si neúčelovou hypotéku na dům; obstarat si novou kreditní kartu; narychlo splášit něco od rodičů, bratra, sestry, přítele nebo bratrance či sestřenice.

Statistická data týkající se financí spotřebitelů ukazují, proč by bylo pro tolik respondentů zapojených do výzkumu, který realizovala Lusardi a její kolegové, tak obtížné sehnat 2000 dolarů. V nedávno publikovaném, ekonomicky zaměřeném článku, pojednávajícím o „spotřebě z ruky do huby“, jeho autoři uvádějí, že v roce 2010 pro medián souboru amerických rodin, jejíž členové jsou v produktivním věku, platilo, že má k dispozici méně než jeden měsíční příjem, ať již ve formě hotovosti, peněz na běžném účtu či úspor, nebo na účtech peněžního trhu; navíc, nejspíš nijak překvapivě, medián bezprostředně držných akcií, obligací, dluhopisů se rovnal přesně nule.⁶ Studium deníků s výdaji (Británie) naznačuje, že mnoho lidí se svými účty doslova „žongluje“; výdaje lidí, kteří mají pravidelný měsíční příjem, jsou v posledním týdnu před výplatou ve srovnání s výdaji v prvním týdnu po výplatě o celých 18 procent nižší.⁷

Víme také, že pro nezanedbatelnou část domácností představuje jejich rozpočet problém. Přibližně 30 procent domácností deklarovalo, že přinejmenším jednou během posledních pěti let využily některé z „alternativních forem půjček“ s velmi vysokými úrokovými sazbami; patří sem například využití služeb zastavárny; půjčky zajištěné zástavním právem k automobilu (auto-title loans), nebo krátkodobé půjčky se splátkou vázanou na nejbližší výplatní termín (payday loans).⁸ V roce 2009 celých 2,5 procenta domácností uvedlo, že v posledních dvou letech zbankrotovaly (většina před krizí).⁹ Dva a půl procenta se může zdát být malé, relativně neškodné číslo; tento údaj nicméně indikuje, že nikoli nevýznamná část populace během života zbankrotuje. Nikdo neví, kolik lidí zbankrotuje vícekrát; kdyby ale například ti, kteří již jednou zbankrotovali, během padesáti a více let dospělého věku zbankrotovali ještě dvakrát, znamenalo by to, že během své dospělosti zbankrotuje něco málo přes 20 procent americké populace.¹⁰

A to není všechno. K obdobným výsledkům dospěl na základě pečlivého studia soudních záznamů města Milwaukee také sociolog Matthew Desmond; zjistil, že roční míra soudních vystěhování za období 2003 až

2007 – čili v době před krizí – činila 2,7 procenta.¹¹ Tyto údaje o bankrotech a soudních vystěhováním přitom představují pouze špičku ledovce a ukazují na existenci mnohem závažnějších okolností fungování volných trhů, které statistika nepostihuje. Dokonce i v současných Spojených státech, kde spotřeba valné většiny populace dosahuje úrovně, jakou dosavadní historie nepamatuje, se většina lidí obává, jak vyjít s penězi. Některým se to nepodaří a zbankrotují nebo jsou soudně vystěhováni.

Jiný pohled

Další výzkumy a analýzy ukazují záhadu, jíž nás „obšťastnila“ Suze Orman, v poněkud odlišném světle. Většina z nás se domnívá, že kdyby se náš příjem zvýšil více než pětinasobně, byli bychom „za vodou“. Finanční problémy by zmizely. Přesně to si v 30. letech myslel jeden z nejchytřejších ekonomů, jaký kdy žil, John Maynard Keynes. V eseji, jíž se v době, kdy vyšla, nedostalo valné pozornosti, psal o tom, jak bude vypadat život „našich vnuků“ v roce 2030: jinak řečeno, o sto let později.¹² V jedné věci se trefil téměř přesně – a to když předpokládal, že životní úroveň bude osmkrát vyšší. Ve Spojených státech byl v roce 2010 reálný příjem na hlavu vyšší 5,6krát.¹³ Vezmeme-li v úvahu dalších dvacet let, jež zbývají do cílového roku, a přihlédneme k ročnímu růstu příjmů na hlavu, jež se historicky pohybuje mezi 1,5 a 2 procenty ročně, potom můžeme říci, že Keynesův předpoklad byl pozoruhodně přesný.

V jiném ohledu se ale Keynes hluboce mýlil. Jak nejspíš předpokládáte, nikde v jeho eseji nenajdete zmínku o tom, že se vnuci budou ukládat ke spánku plni obav, zda vyjdou se svými librami či šilinky. Myslel si, že je bude znepokojovat něco úplně jiného – jak naložit s nadbytkem volného času, protože pracovní týden bude mít pouze patnáct hodin.¹⁴ Muži stejně jako ženy budou „zakoušet ... nervová zhroucení a poruchy, s nimiž se běžně setkáváme již dnes v Anglii a Spojených státech u manželek z dobře situovaných tříd – nešťastných žen, z nichž mnohé jejich bohatství připravilo o jejich tradiční úkoly a činnosti – jež zbaveny podniků vyvolaných ekonomickou nezbytností neshledávají dostatečně zábavným vařit a uklízet a spravovat a příliš se jim nedaří nalézt místo toho něco jiného, čím by se zabavily“.¹⁵ (Jen tak mimochodem – toto konstatování se dnes může zdát být politicky nekorektní; stalo se ale předzvěstí „problému beze jména“, jež se stal ústředním bodem knihy *The Feminine Mystique*, jež o nějakých třicet let později zažehla druhou vlnu ženského hnutí ve Spojených státech.) Taková

hojnost volného času se ovšem – bez ohledu na to, že příjmy ve Spojených státech vzrostly více než pětinásobně – sotva stala skutečností. Naopak, žena-hospodyňka, jakou známe, vyčerpaná po první a druhé směně, byla a je na hony vzdálena tomu, co Keynes předvídal.¹⁶

Keynesovy předpovědi mohou být pozoruhodné svojí nepřesností; odrážejí ale to, jak téměř všichni ekonomové (ale ne Suze Orman) uvažují o spotřebě a volném čase. Tento způsob uvažování stál u zrodu další – obdobně chybné – predikce. Lidé by měli nejenom více volného času; dávali by si rovněž stranou podstatnou část výdělků – spořili by – takže by pro ně nebyl problém na konci měsíce mít zaplacené všechny účty. Jenže jak jsme viděli, ani to se nestalo.

Příčina

Příčina toho, proč jsou ženy-hospodyňky vyčerpané, a lidem se nedostává úspor, vyvěrá z ústředního předpokladu této knihy. Volné trhy neprodukují jenom to, co skutečně chceme; produkují rovněž to, co vyhovuje vkusu opiče na našem rameni a o čem se domníváme, že to chceme. Volné trhy tudíž tento vkus akceptují, takže to, co vyrobí, musí prodat. Ve Spojených státech je cílem téměř každého obchodníka (s výjimkou těch, kteří prodávají akcie, dluhopisy, obligace a bankovní účty, jimiž se budeme zabývat později) přimět vás, abyste utráceli své peníze. Volné trhy neustále vytvářejí pokušení. Život je příslovečná jízda na parkovišti, na němž neustále míváte místa vyhrazená pro hendikepované.

Stačí se projít po ulici ve městě. Výkladní skříně mají za úkol nalákat vás vstoupit do obchodu a nakupovat. Ve starých dobrých časech, kdy jsme oba byli mladší, jste na ulici s obchody v městské čtvrti obvykle narazili na obchod s potřebami pro domácí mazlíčky, s výlohou plnou vrnících štěňat. Existovala o tom dokonce písnička, v níž se zpívá:

Kolik stojí to štěně ve výloze? (haf, haf)

To, co vrtí ocasem.

Kolik stojí to štěně ve výloze? (haf, haf)

Doufám, že je na prodej.¹⁷

Štěňata nebyla ve výloze náhodou. Měla vás nalákat vejít dovnitř a nakoupit. Všeobecně vzato, „štěně ve výloze“ je metafora pro všechny tržní aktivity. Na „vrtící se ocas“ narazíme všude, kam půjdeme. V nákupním

centru; v supermarketu; u prodejce automobilů; když hledáme dům ke koupi; všude na nás číhá pokušení. Jeden příklad za všechny: vejce a mléko jsou strategicky umístěny v zadní části supermarketu; jsou to totiž nejčastěji nakupované produkty; pokud si je chcete koupit, musíte projít celým obchodem, abyste s k nim dostali – a cestou se vám neustále připomínají další věci, které potřebujete a mohli byste je opomenout.¹⁸ Když se dostanete zpátky k pokladnám, zatímco čekáte, „zírají“ na vás (a na děti) cukrovinky a časopisy. Dříve tam bývaly vystaveny také cigarety: připomínka pro kuřáky, aby si je nezapomněli koupit.

To je lov zacílený na cukrovinky a cigarety. V supermarketech jsou takových položek tisíce – všemožné rozmanité produkty na regálech, každý v péči týmu marketingových specialistů a inzerovaný v reklamních kampaních; nenajdete zde jediný produkt, jenž by neprošel experimentováním s mnoha dalšími možnými formami jeho marketingu. Jenže lov nekončí za dveřmi supermarketu; týká se téměř všeho, co kupujeme. Elizabeth Warren zdůrazňuje roli kreditních karet.¹⁹ Kreditní karty svádějí k nákupům – více se touto záležitostí budeme zabývat v jedné z následujících kapitol. Bezpochyby tomu tak je. Jenže myšlenka „ponoukat“ spotřebitele k tomu, aby nakupoval, patří k samé podstatě volných trhů. A zdaleka se nejedná jen o kreditní karty. Prodejce není placen za to, aby byl svým bližním opatrovníkem; aby sledoval, zda nákupy jablek a pomerančů neznemožní kupujícímu zaplatit na konci měsíce účty. A jak Suze Orman dobře ví, dokázat zaplatit účty vyžaduje nemalou dávku sebekontroly – onoho vnitřního hlasu, jež nám neustále říká: nedělej toto; nedělej tamto; musíš udržovat vyrovnaný rozpočet.

A to je dobrý důvod toho, proč se Keynesova předpověď ukázala tak mylnou. Jsme pět a půl krát bohatší, než jsme byli v roce 1930. Jenže volné trhy rovněž vynalezly mnohem více „potřeb“ a způsobů, jak nám tyto „potřeby“ prodat. Všechna tato lákadla objasňují, proč je pro spotřebitele tak obtížné vyjít s penězi. Většina lidí má dostatek soudnosti na to, aby se při pohledu do výlohy nesebrali a čistě z rozmaru a okamžitého popudu nekoupili štěně. Jenže ne každý člověk dokáže být – a to neustále – dostatečně racionální, zejména když je na ulicích, v uličkách supermarketů, v nákupních centrech, a nyní i na Internetu, vystaven tolika pokušením.

Někteří lidé říkají, že tato ošemetná situace je produktem orientace na spotřebu, typické pro moderní svět. Říkají, že jsme příliš materialističtí; že jsme obětovali duši ďáblu. Podle nás je ale ústředním problémem rovnová-