

# DOKONALÁ KONKURENCE NA INTERNETU

Ondřej Víšek

Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomiky a managementu

**Abstract:** *This whole article deals with phenomenon of perfect competition. The Internet is one of possibilities for establishing this kind of market structure. It should be the best way because of being new place for business transactions. There are considered conditions for perfect competition, possibilities of realization via Internet and real face of affairs in this sphere of business in this article.*

**Key words:** *perfect competition, Internet, economy of information, e-commerce, ambient intelligence*

## 1. Úvod

V současné dynamicky se rozvíjející době spojené s prorůstáním informačních technologií do všech oblastí běžného života je možné sledovat i ovlivňování klasických teorií z oblasti ekonomického prostředí. Vliv informací se stal určitou ikonou současné světové ekonomiky, v níž je zcela zřetelně rozeznáván vliv informačních a komunikačních technologií. S danou problematikou je spojován termín „informační ekonomika“.

V souladu s rozvojem důležitosti informací docházelo postupně až do roku 2000 k rozmachu Internetového sektoru, s nímž byl také spojován pojem „nová ekonomika“. Čas ale spíše ukázal, že ani vliv informačních technologií nezmění zcela razantně zaběhnuté teorie. Faktem však zůstává značný vliv informací a stále se rozpínající síla Internetu jako prostředku obchodování. 0

Internet se stal velmi často skloňovaným pojmem v každodenním životě. Získal jakýsi punc dokonalosti. Jak je tomu však v jeho funkci zprostředkovatele obchodních transakcí. Je možné jej pojmut jako dokonale konkurenční prostředí, a bude vůbec někdy?

## 2. Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je pouhou abstrakcí, avšak jednou z nejužitečnějších na poli ekonomických teorií. Jedná se určitý ideál efektivity, který však v reálném životě člověk může pouze marně hledat.

Klasicky uváděný příklad dokonalého trhu je trh pšenice. V daném modelovém příkladu je předkládán jeden z mnoha prodejců pšenice, z nichž žádný není natolik silný, aby cenu stanovil a tak ji všichni pouze přebírají (angl. price-taker). Všichni prodávají na stejném místě a všichni kupující jsou dokonale informováni o cenách všech prodávajících. Proávající proto při předpokladu racionality nemá ani ten nejmenší rozhodovací prostor pro ovlivnění ceny prodeje. Může tedy pouze rozhodovat o množství, které prodává. Poptávka je v takovémto případě dokonale elastická. Z toho vyplývá, že výrobce nemůže změnami produkce ovlivňovat cenu. V okamžiku platnosti tohoto faktu pro všechny výrobce na daném trhu, lze takovýto trh označit za dokonalý trh. 0

Jaké jsou tedy podmínky pro dokonalou konkurenci? Tržní modely můžeme posuzovat podle daných strukturálních kritérií – počet a velikost prodávajících a kupujících; stupeň diferenciacce produktu; snadnost vstoupit na trh nebo z něho odejít; a množství informací, které mají prodávající a kupující.

Model tržní struktury dokonalé konkurence lze charakterizovat jako takový, kde je 0, 0:

- velký počet malých kupujících a prodávajících,
- homogenní produkt,
- žádné bariéry vstupu (tedy volný vstup a odchod),
- všichni účastníci trhu mají rovné informace o cenách, množstvích, technologiích a ostatních relevantních informacích,
- žádná možnost firem ovlivňovat cenu,
- snaha firem maximalizovat zisk a snaha spotřebitelů maximalizovat užitek.

V reálném světě se tržní struktury představují především v jiných formách, jako je například monopol, oligopol apod.

### 3. Internet

Co do této problematiky tedy vneslo období informační ekonomiky? S rozvojem informačních a telekomunikačních technologií vstoupil na světovou scénu Internet jako prostředí, v němž je možné provádět obchodní transakce. Objevila se šance na dokonalý trh.

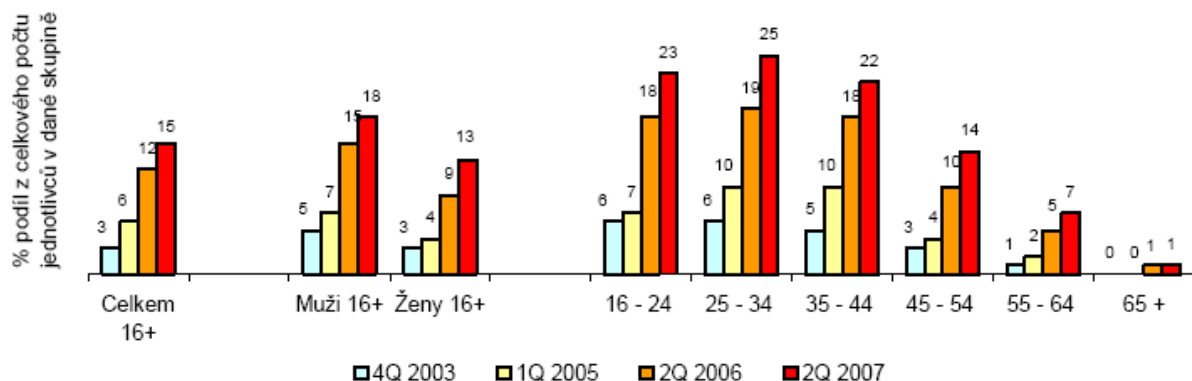
Od roku 1994, kdy nastala fáze komercializace Internetu, urazil začnou cestu. O dva roky později jej využívalo již 55 milionů uživatelů a současné odhady hovoří zhruba o jedné miliardě uživatelů.

Pokud budeme uvažovat trh vždy jednoho konkrétního zboží, vykazuje Internet ve vztahu k dokonalé konkurenci značné podobnosti. Počet výrobců i spotřebitelů na trhu v tomto prostředí je značný. Dalo by se říci, že neexistují žádné bariéry vstupu na trh. V neposlední řadě k podobnosti s dokonalou konkurencí přispívá předpokládaná dokonalá informovanost, kdy spotřebitele dělí takřka jedině kliknutí od konkurence. Otázkou je, do jaké míry platí dané předpoklady obecně, a pak také jak je tomu konkrétně v daném regionu, potažmo státu.

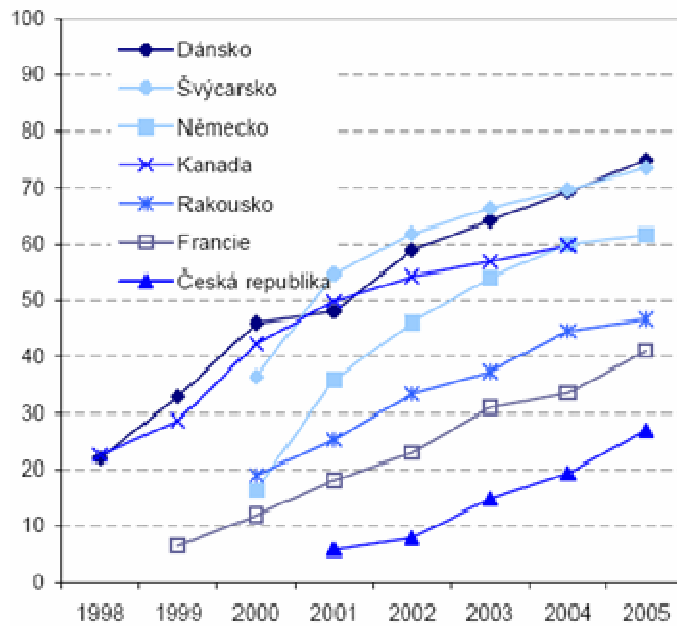
#### 3.1 Počet uživatelů

Již byla zmíněna celosvětově rostoucí tendence uživatelů. Konkrétně v České republice je uváděno, že již 26,7 % domácností vlastní Internet. Z Obr. 2 je vidět stálý nárůst uživatelů, což rozvoji obchodu může jedinečně prospívat. Většina podniků již také pochopila nutnost prezentace na Internetu a jeho využívání jak zobrazují Obr. 3, Obr. 4. Současné také dochází k růstu využití nákupu prostřednictvím sítě Internetu podle

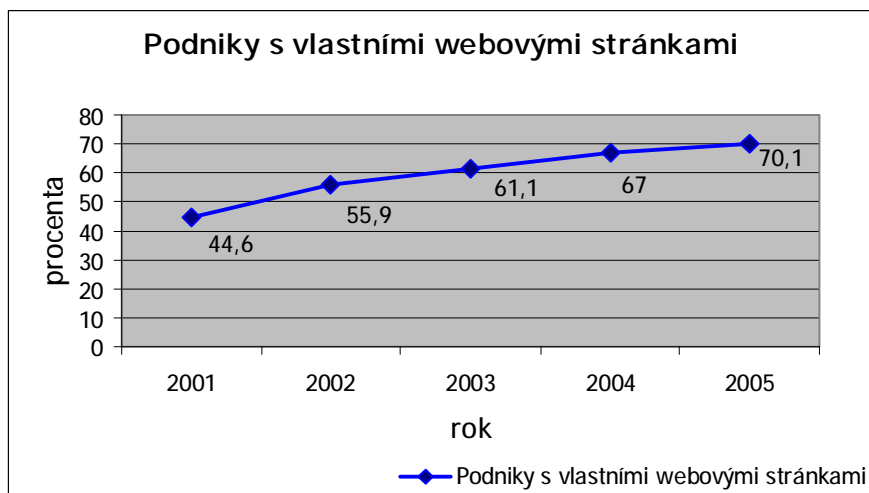
Obr. 1.



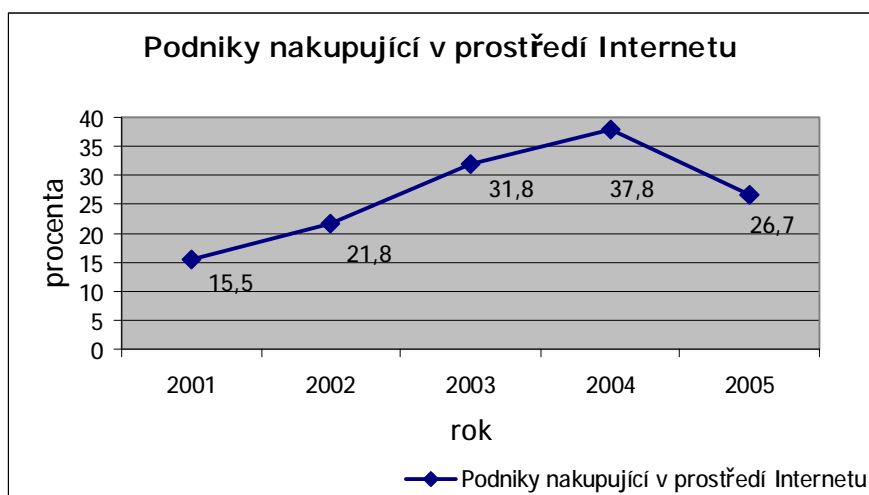
Obr. 1 - Procento jednotlivců, kteří nakoupili v posledních 12 měsících na Internetu (zdroj: 0)



**Obr. 2 - Srovnání domácností s Internetovým připojením (zdroj: ČSÚ, Eurostat, OECD a národní statistické úřady )**



**Obr. 3 - Podniky s vlastními webovými stránkami (zdroj: 0)**



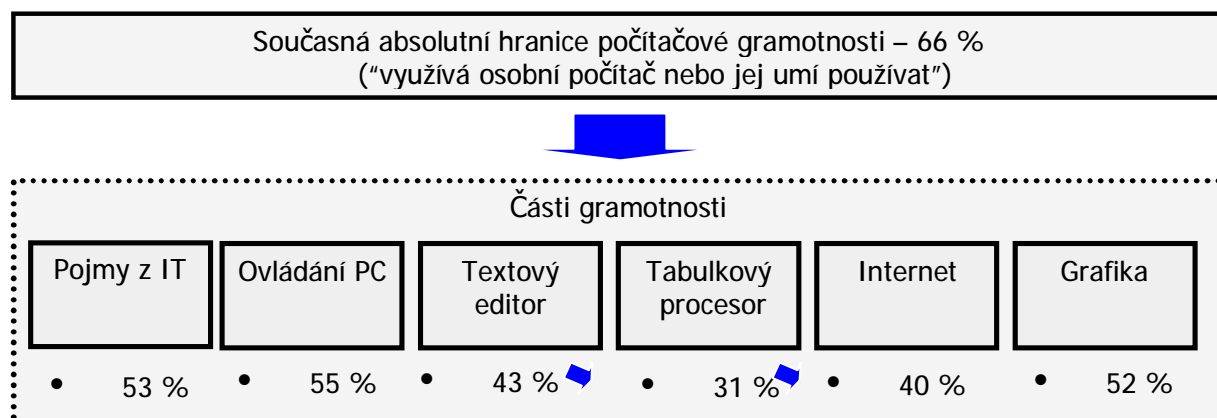
Obr. 4 - Podniky nakupující prostřednictvím Internetu (zdroj: 0)

Je tedy zřejmé, že počet uživatelů ze strany prodávajících i kupujících je v ČR značný a má rostoucí tendenci.

### 3.2 Volný vstup do/z trhu

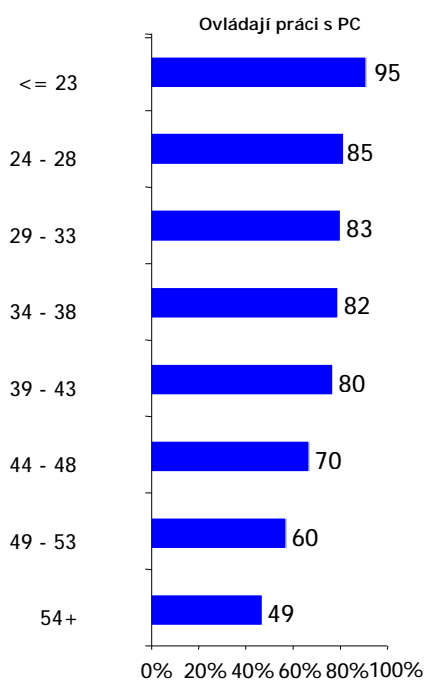
Podmínky překážek vstupu na trh v tomto prostředí jsou pro jakékoliv zboží minimální. Není v současné době problémem pro prodávajícího oslovit se svou nabídkou prostřednictvím této sítě spotřebitele. Náklady oproti nastartování funkčního kamenného podniku jsou minimální.

Postačující osobní počítač lze v současné době pořídit kolem Kč 5.000,--, doménu „.cz“ za Kč 200,--. Připojení k internetu se pohybuje řádově ve stovkách korun měsíčně. V případě zájmu o rozjetí klasického, kvalitního e-shopu se cena jeho koupě vyšplhá zhruba ke Kč 30.000,--, ale existují i varianty pronájmu kompletního systému od řádově Kč 500,-- měsíčně. Dané částky evidentně umožňují vstoupit na zvolenou část trhu v prostředí Internetu bez překážek.



Obr. 5 - Současná počítačová gramotnost v ČR za rok 2005 (zdroj: 0)

**ZÁKLAD:** Všichni respondenti (18-60), n=15234



**Obr. 6 - Věková skladba počítačové gramotnosti v ČR za rok 2005 (zdroj: 0)**

Z hlediska uživatelů zde může být nastolena otázka jejich omezení přístupu na trh. Jak již bylo zmíněno kolem 26 % domácností má možnost vstoupit do tohoto světa přímo z domu. Avšak ani pro ostatní se nekladou bariéry a to ani v oblasti financí. Fungující Internetové kavárny umožňují uživatelům přístup řádově v desítkách korun za hodinu.

Otázkou však v této oblasti zůstává oblast počítačové gramotnosti, která tak může tvořit určitou bariéru pro oblast spotřebitelů. Jak vyplývá z průzkumů Ministerstva informatiky ČR dle Obr. 6, daný problém bude postupem času mizet. Z výzkumu podle Obr. 5 mimo jiné také vyplývá, že zhruba 40 % populace již ovládá plně Internet. Pohledem na věkovou skladbu je vidět rostoucí gramotnost směrem k mladším generacím, pro které je již realita Internetu běžným životem.

### **Dokonalé informace**

V oblasti dokonalé konkurence však Internet naráží na problém, který by sám o sobě měl vlastně odbourávat. Ačkoliv je díky možnosti snadného přechodu spotřebitele od jednoho prodejce ke druhému předpokládána dokonalá informovanost spotřebitele, ten ji nevyužívá podle očekávání. Oproti nakupování v klasických kamenných obchodech by v tomto případě mělo docházet k nákupu identického zboží za nižší cenu, neboť spotřebitel není nucen cestovat od krámu ke krámu a porovnávat ceny. Může tak učinit v pohodlí svého domova.

Racionálně uvažující člověk by měl s využitím soudobé technologie směřovat k prosazení „zákona jedné ceny“ a nakupovat identický produkt od toho výrobce, který by mu jej nabídl za nejnižší cenu. Toto by logicky mělo vést k ustálení cen identických výrobků na trhu na stejné cenové hladině. Tomu se však neděje. Jako příklad lze uvést ceny v následující tabulce. Náhodným výběrem vybraná mraznička ELECTROLUX EUF 23391 W v několika českých elektronických obchodech (angl. e-shop). Rozdíl ve zvolených elektronických obchodech činí Kč 3.228,--, což je pro běžného českého zákazníka značná částka. Obdobné rozdíly pak vykazují téměř veškeré ostatní zboží obchodované v prostředí Internetu.

**Tab. 1 - Srovnání cen mezi vybranými e-shopy pro daný výrobek - říjen 2007 (zdroj: autor)**

| <b>Elektronický obchod</b>   | <b>Cena<br/>ELECTROLUX<br/>EUF 23391 W</b> |
|--|--|
| <a href="http://www.citishop.cz">www.citishop.cz</a>                   | 15.370,--                                  |
| <a href="http://www.centrumnakupu.cz">www.centrumnakupu.cz</a>         | 15.750,--                                  |
| <a href="http://www.obchodnidum.cz">www.obchodnidum.cz</a>             | 15.990,--                                  |
| <a href="http://www.elektronakupy.cz">www.elektronakupy.cz</a>         | 16.090,--                                  |
| <a href="http://www.elektro-megastore.cz">www.elektro-megastore.cz</a> | 16.740,--                                  |
| <a href="http://www.obchodni-dum-mija.cz">www.obchodni-dum-mija.cz</a> | 16.890,--                                  |
| <a href="http://www.profik.com">www.profik.com</a>                     | 18.598,--                                  |

Uživatelé mají přitom možnost využití různých Internetových projektů, které se přímo zabývají srovnáváním cen identických produktů (angl. shopbot). Přesto prodejci stanovují cenu bez ohledu na spotřebitele. Obdobné pozorování uvádí rozsáhlá studie Massachusetts Institute of Technology 0.

Je tedy zřejmé, že ani v podmínkách ČR se Internetu prozatím nepodařilo naplnit funkci dokonalé konkurence. Obecně je usuzováno, že problém spočívá především ve faktu, že uživatel se nerozhoduje pouze podle ceny ani u naprosto identického zboží, obdobně jako v kamenných obchodech. Lidé jsou ochotni zaplatit i více peněz než by museli z různých důvodů, které jsou většinou spojeny s komfortem nákupu, neboť v současné době klasická lákadla jako doprava zdarma, množstevní slevy, dárky zdarma apod. nabízí většina e-shopů standardně. Komfort nákupu je současně spojen se stálou existencí vyhledávacích nákladů, kdy je velmi těžké vytvořit optimálně použitelný e-shop pro všechny uživatele, neboť každý z uživatelů je jedinečný a preferuje odlišné uspořádání.

#### **4. Směr vývoje**

Internet může být přesto uvažován za prostředí, které se velmi blíží dokonalé konkurenci. Je zřejmé, že s rozvojem těchto technologií se jí bude stále více přibližovat. Zřejmě ji však nikdy nedosáhne, neboť lidský faktor v celé rovnici představuje významnou a jen velmi těžko predikovatelnou hodnotu.

Pravidlem zůstává také stálá preference kamenných obchodů a pak fenomén poslední doby, kdy i spotřebitelé provádějící nákupy v prostředí Internetu, navštíví kamenný obchod, aby dané zboží viděli na vlastní oči a až poté vyhledají nákup v elektronickém prostředí.

Pohledem na studie zaměřené na oblasti využití umělé inteligence je pravděpodobné, že se v budoucnu přiblížíme dokonalé konkurenci o trochu více. Závěry pracovní skupiny ISTAG z roku 2001 a její scénáře pro „Ambient Intelligence“ jsou toho jasným důkazem. Jedna z jejích verzí „Carmen“ hovoří mimo jiné o možnosti využití např. e-chladniček, které sami objednají oblíbené potraviny spotřebitele v okamžiku, kdy budou docházet 0. Učiní to v prostředí internetu a zřejmě již nebudou produkovat vznik vyhledávacích nákladů, neboť takové vyhledávání bude probíhat strojově, tudíž s jistou absencí lidského faktoru.

Otázkou však zůstává, zda se v budoucnosti bude využíván Internet v dnešní podobě, nebo již nějaký jeho nástupce, po kterém již volají některé hlasy v zahraničí jako například v USA, či Japonsku.

### **Použitá literatura:**

- [1] Český statistický úřad. Informační společnost v číslech 2007 [online]. c2007 [cit. 2007-10-30]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_spolecnost\\_v\\_cislech\\_2007\\_obsah](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2007_obsah)>.
- [2] Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007 [online]. 2007 [cit. 2007-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>>.
- [3] European Commission. Scenarios for ambient intelligence in 2010 [online]. 2001 [cit. 2007-10-30]. Dostupný z WWW: <<ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/istagscenarios2010.pdf>>. ISBN 92-894-0735-2.
- [4] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005. 709 s. ISBN 80-7179-891-6.
- [5] MATHIS, Stephen, KOSCIANSKI, Janet. *Microeconomic Theory : An Integrated Approach*. New Jersey : Prentice Hall, 3003. 669 s. ISBN 0-13-011418-9.
- [6] MIČR. Výzkum informační gramotnosti [online]. 2005 [cit. 2007-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=2578>>.
- [7] OČKO, Petr. Vymezení a aktuální problémy informační ekonomiky. *Polická ekonomie*. 2005, roč. 52, č. třetí. ISSN 0032-3233.
- [8] SMITH, Michael D., BRYNJOLFSSON, Erik. Consumer decision-making at an Internet shopbot [online]. 2001 [cit. 2007-10-30]. Dostupný z WWW: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=290334](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=290334)>.
- [9] SOUKUPOVÁ, Jana, et al. *Mikroekonomie*. 4. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2006. 572 s. ISBN 80-7261-150-X.

### **Kontaktní adresa:**

Ing. Ondřej Víšek  
Ústav ekonomiky a managementu  
Fakulta ekonomicko-správní  
Univerzita Pardubice  
Studentská 84  
532 10 Pardubice  
e-mail: [ondrej.visek@seznam.cz](mailto:ondrej.visek@seznam.cz)