

NĚKOLIK PŘÍBĚHŮ Z INFORMAČNÍ EKONOMIKY SE ZVLÁŠTNÍM OHLEDEM NA INFORMAČNÍ VĚDU JAKOŽ I KNIHOVĚDU

Petr Očko, Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK

Vzpomínka na zlaté časy komerčního internetu: 90. léta

Na začátek jedna citace z renomovaného ekonomického časopisu *The Economist* datovaná 24. června 1999:

„Většina top managerů už nepotřebuje přesvědčovat. Nedávný celosvětový průzkum 500 velkých firem, který provedla společně *Economist Intelligence Unit* (sesterská společnost časopisu *The Economist*) a konzultantská společnost *Booz Allen and Hamilton*, zjistil, že více než 90 % vrcholových manažerů věří, že se internet promění nebo přinejmenším bude mít výrazný vliv na globální trh v roce 2001. Tuto zprávu potvrzuje také *Forrester Research*, populární konzultantská společnost v oblasti high-tech. Ta tvrdí, že e-business v Americe se nachází právě ve zlomovém bodě, z něhož zrychlí svůj růst až k hyper-růstu (“hyper-growth”). Předpovídá, že se objem mezifiremního obchodu zbožím přes internet bude v příštích pěti letech každý rok zdvojnásobovat a vzroste z 43 mld. USD v roce 1998 až na 1,3 bln. USD v roce 2003.“

Dovoluji si tvrdit, že rok po publikování tohoto článku by již *The Economist* text v podobném duchu nevydal. To, že se i zásadně seriózní časopis jako tento nechal zlákat k výrazům jako „hyper-růst“ a předpovědím mnohonásobného růstu, však vypovídá o „duchu doby“. V roce 1999 bylo elektronické podnikání opravdu vysoce v módě a i v odborných kruzích bylo velmi netaktní hovořit o nižším než dvojnásobném růstu internetového podnikání každý rok (což na konci 90. let opravdu bylo realitou). Mnohé odhady však byly ještě optimističtější a v této euforické atmosféře rostly akcie internetových firem (dotcomů) obrovským tempem.

Uvedený optimismus se tedy přímo odrážel na finančních trzích, kde například index technologických akcií NASDAQ dosáhl na počátku roku 2000 téměř pětinašobku své hodnoty z konce roku 1995. Mnozí pozorovatelé tohoto vývoje, včetně renomovaných ekonomů (viz např. Baily, Lawrence, 2001), se ptali, zda značný růst sektoru IT (a ještě vyšší růst cen akcií tech-

nologických společností) znamená zásadně nové implikace pro ekonomickou vědu a její mechanismy. Nespočet futuristických vizí budoucnosti elektronického světa obchodu vytvářel efekt „sebepotvrzujících očekávání“ a ještě na přelomu let 1999 a 2000 téměř nikdo nevěřil tomu, že by schopnost ekonomiky generovat stále více bohatství ve virtuální sféře internetu, nemusela být extrapolována i v delším období.

Ještě v roce 2000 proběhla také v českém tisku diskuse několika ekonomů a odborníků na elektronická média o tom, zda tento rozvoj informačních technologií mění ekonomický mechanismus. Stranu spíše skeptickou reprezentoval zejména Václav Klaus, který svým článkem v Hospodářských novinách nazvaným jednoznačně „Informační technologie nemění ekonomický mechanismus“ (Klaus, 2000) a proslovy na veletrhu Invox (Klaus, 2001) probudil velmi širokou odezvu příznivců tzv. „nové ekonomiky“, jak byla tehdy nazývána nově vznikající světová ekonomika, jejíž páteří je internet a rychlý přenos informací a doprava zboží. Důkladnou argumentaci ve prospěch „nové ekonomiky“ poskytl např. rektor Masarykovy univerzity Jiří Zlatuška (Zlatuška, 2000) i další odborníci (Hlavenka, 2000).

Nicméně to, jak se situace vyvíjela dále, již dnes víme. Na počátku roku 2000 zaznamenal burzovní index NASDAQ propad, který mnozí investoři již v tu chvíli správně analyzovali jako „prasknutí bubliny“ na finančních trzích a začali hromadně prodávat akcie – jen samotný akciový index NASDAQ v průběhu roku klesl až zpět na pětinu své hodnoty. Vzhledem k tomu, že v krátkém časovém sledu následovaly další ekonomické šoky (účetní skandály Enronu a dalších korporací, teroristický útok 11. září 2001, růst cen ropy), byl hluboký propad na akciových trzích následován největší recesí světové ekonomiky za poslední dekádu. Investoři v oblasti informačních technologií přišli o mnoho vložených investic, když musely být zastaveny nerealistické projekty internetového podnikání, mimo jiné proto, že zadavatelé reklamy přestali internetu jako reklamnímu médiu na dlouho důvěřovat. Internetové podnikání prožilo několik těžkých let a pojem nová ekonomika byl (tak jako již několikrát v minulosti) potichu odsunut do zapomnění. Měl tedy Václav Klaus v roce 2000 pravdu?

Zpět do reality: přežijí kamenná knihkupectví?

Zkusme nyní, několik let po prasknutí bubliny dotcomů, zhodnotit střídavěji, kam se internetové ekonomické prostředí ubírá a to na několika praktických příkladech. Nejprve se podívejme, v oblasti blízké knihovnickému oboru, knihkupectví, na to, jak se daří internetovému prodeji knih a naopak, jak se s internetovou „konkurencí“ vyrovnávají malá „kamenná“ knihkupectví. Když se podíváme na to, kde a jak se v dnešní době prodávají knihy, možná nás napadne otázka proč vlastně ještě malá knihkupectví pře-

žívají a prospívají i v konkurenci knižních supermarketů a internetových obchodů?

Prodejní server Amazon.com zaměřující se především na prodej knih je jedním z nejúspěšnějších internetových podniků v celé krátké (ale velmi pestré) historii internetu. Prodej knih přes internet patřil a patří k nejvýkonnějším druhům podnikání, protože knihy jsou zbožím, u něhož je většinou kvalita zaručena (tj. není potřeba naší „fyzické“ kontroly před nákupem), dají se snadno zasílat poštou a většinou nejsou tak drahé, že bychom se museli příliš dbát na rizika zneužití našich peněz zaplacených přes internet. Prodeje knih přes internet (nejen na Amazonu) tedy po většinu komerční historie internetu rostou. Vedle dlouhodobější hrozby levných (vý)prodejů v supermarketech a obchodních domech, se zdá, že rozvoj internetového prodeje knih je další ranou zasazenou klasickým kamenným knihkupectvím. Budeme si tedy za několik let moci koupit knihy jen přes internet nebo v supermarketu?

Znovu se můžeme inspirovat článkem z *The Economist* nazvaným optimisticky *Ještě nezemřela. Knihkupectví. (Not dead yet. Bookshops, The Economist. London: Dec 4, 2004. Vol.373, Iss. 8404; pg. 34)*. *The Economist* uvádí, že „internetový maloobchod v Británii roste – z 19 mld. GBP v roce 2002 vzrostly jeho prodeje na 39,5 mld. GBP o rok později. [...] Zároveň rostou prodeje nepotravinářského zboží v supermarketech. To jsou důvody, proč se mnoha britským maloobchodům vede tak špatně. Knihkupectví se zdají být obzvláště zranitelná. Supermarkety nabízejí štosy bestsellerů a prodeje knih na serveru Amazon.com jsou tam kde bývaly. Co je na tom všem zvláštní je, že se knihkupectvím daří poměrně dobře. Zisky společnosti Waterstone's, velkého britského prodejce knih, vzrostly o 11 %. Šest nových poboček otevřel v roce 2004, 8 dalších v období od ledna do dubna 2005. Podobný příběh můžeme zaznamenat ve společnosti Ottakar's, konkurenčním řetězci knihkupectví. Jeho prodeje vzrostly o 4 % a otevřel 12 nových obchodů v roce 2004.“ Jak je možné, že se v prostředí ostré konkurence internetu a supermarketů stále klasickým knihkupectvím tak daří?

Na vývoji prodeje knih si můžeme dobře ilustrovat, jak svět online obchodů buduje svou pozici a hledá místo vedle obchodů reálných. Ovlivňování těchto světů je obousměrné – kamenné obchody musí brát v úvahu existenci a rozvoj online prodeje a přizpůsobit se mu. Ale internetová knihkupectví na druhé straně nikdy nemohou klasické obchody nikdy zcela nahradit. Podle mne můžeme identifikovat několik důvodů, proč se klasickým „kamenným“ knihkupectvím bude dařit i v budoucnu:

- 1) Online prodej přináší větší konkurenci do celého sektoru, což vytváří tlak na vylepšené, kvalitnější fungování „kamenných“ ob-

chodů – a ty zlepšují své služby, což zákazníci oceňují svými nákupy.

- 2) Velkou předností „kamenných“ obchodů asi vždy zůstane ona „instant gratification“ – okamžitá odměna – tedy okamžitá možnost užívat koupené zboží (zde knihu). U nákupů přes internet ještě dlouho zůstane doba dodání v řádu dní.
- 3) S předchozím bodem souvisí také to, že vždy bude existovat velká skupina zákazníků, kteří si chtějí nejdříve knihkupectví projít a prolistovat knihy, než si nějakou z nich zakoupí. I když internetové prodejní servery přicházejí se zajímavými možnostmi určitého nahrazení tohoto listování – od uvádění obsahu knihy, recenzí na ni, až po přímé procházení textu knihy (typu „Search Inside the Book“ na Amazonu) – vždy bude část zákazníků preferovat vybrat si knihu přímo „na místě“.
- 4) I malá knihkupectví se rychle učí, jak zapojit svou nabídku do virtuálního modelu prodeje – ať už skrze vlastní online obchod, tak (mnohdy efektivněji) za využití obchodních platforem typu Amazon či Ebay. (Analogicky některá knihkupectví prodávají svůj sortiment dokonce přes supermarkety.)
- 5) Příležitostí do budoucna je pro klasická knihkupectví zejména specializace na určitý sortiment (např. na literaturu pro sluchově postižené či na unikátní staré publikace), či vsadit také na doprovodné aktivity, typu autorských čtení a knižních festivalů. Zejména v doprovodných aktivitách nemohou z principu internetové obchody nikdy plně nahradit kamenná knihkupectví.

Celkově se nepotvrzuje to, že by internetový prodej zcela vytlačil malá knihkupectví. Tedy, *internet je prostě jiným, dodatečným prodejním kanálem*. Jako v mnoha jiných oblastech, jde i zde, tedy u internetové konkurence pro malá knihkupectví, především o umění proměnit hrozbu ve svou vlastní výhodu. Internet v naprosté většině přináší dodatečnou hodnotu v obchodních transakcích – množstvím informací, rychlostí komunikace, možnostmi vyhledávání apod. – a není proto důvod, aby zcela vytlačil původní standardní kanály, tedy prodej v „kamenných“ knihkupectvích.

V některých případech však internet může přinést tak dramatickou změnu prostředí, že určitá část podnikatelských aktivit fakticky zanikne. Takovým příkladem mohou být objednávací katalogy zasílané poštou – v tomto případě je zřejmé, že internetové katalogy poskytují stejnou službu mnohem komplexněji, rychleji a pružněji. Internet v tomto případě přináší tak výrazně snížení transakčních nákladů, že zasílání katalogů poštou nemůže konkurovat. S tím, jak roste podíl online prodeje na objemu maloobchodu, podíl firem zabývajících se rozesíláním katalogů výrazně klesá.

Soumrak novinových stánků?

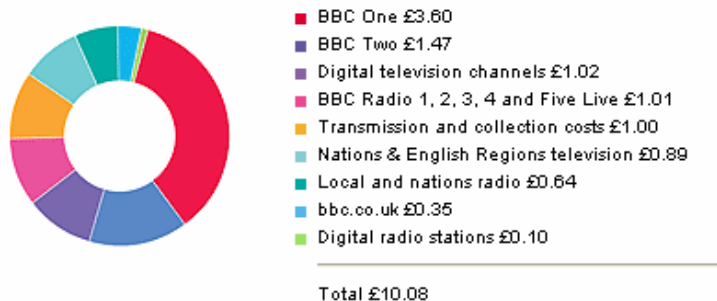
Jiným příkladem složitého zrodu soužití klasické a internetové verze podnikání je oblast masmédií – zejména novin a časopisů. Ani 10 let od vzniku komerčního internetu se mnoha zavedeným novinovým vydavatelstvím nepodařilo nastavit svůj model prezentace svého obsahu online na internetu tak, aby to bylo finančně udržitelné. Naopak mnohé „klasické“ novinové tituly čím dál více strádají pod tlakem rozvoje specializovaných internetových zpravodajských serverů či komplexních multimedialních projektů.

Jako příklad mi zde slouží, jak jinak, článek z časopisu *The Economist* nazvaný *Staré zprávy a nový soupeř* (*The Economist: Old news and a new contender, June 18th, 2005, pp. 31-32*), který hodnotí ekonomické perspektivy britských novinových a časopisových titulů v situaci rychlého rozvoje online obsahu a to zejména ve světle úspěchu online servisu britské mediální společnosti BBC. Když se podívám na ekonomickou situaci klasických (offline) novinových titulů, je zřejmé, že internetová konkurence hraje svou roli – od počátku 90. let klesl počet čtenářů novin o 30 % a naopak věk průměrného čtenáře „papírové“ verze novin se zvyšuje. Zatímco v roce 1990 bylo v Británii 38 % čtenářů ve věku méně než 35 let, v roce 2002 už jich bylo jen 31 %.

Srovnáme však tyto výsledky s vývojem ekonomických ukazatelů společnosti BBC – obrovské veřejné (jak bychom řekli v ČR: veřejnoprávní) mediální společnosti zajišťující televizní a rozhlasové vysílání a vydávání (zejména) vzdělávacích časopisů. Rozsáhlý internetový online servis BBC (www.bbc.co.uk) obsahuje celkem 525 stránek. Celkový počet návštěvníků v posledních pěti letech (i přes problémy internetového sektoru, či možná právě kvůli nim) vzrostl velmi výrazně, konkrétně z 1,6 milionu unikátních návštěvníků za týden v roce 2000 až na 7,6 milionu v roce 2005. Úspěch online servisu BBC je z velké části zásluhou Johna Birta, dřívějšího generálního ředitele BBC, který v roce 1998 spustil online služby BBC s tím, že jejich prioritou bude zajistit důvěryhodného průvodce uživatele ztraceného v nepřehledném prostoru informačních služeb internetových serverů.

Náklady na webový zpravodajský servis BBC se pohybují okolo 15 milionů GBP a dalších 51 milionů ba další servisy od společenského a kulturního, přes vědu a technologie až k přírodě či zábavě. Celkově však online služby BBC (bbc.co.uk – viz též ilustrační graf) spotřebovávají jen asi 3,5 % rozpočtu společnosti. Za komplexním online servisem stojí mohutné zdroje pro zajištění získávání a zpracování zpráv z celého světa, tvorbu zábavných i vzdělávacích programů atd., včetně cca vlastních 5 000 novinářů. Vysílací činnost BBC je plně hrazena z veřejných zdrojů –

z „televizních“ poplatků a státní dotace, což je trnem v očích konkurenčním televizním a rozhlasovým stanicím. Alespoň donedávna to však nijak neomezovalo rozvoj tištěných zpravodajských periodik, novin a časopisů. To už však neplatí – internet přivedl BBC a klasické novinové tituly do přímé konkurence.



Rozdělení využití měsíčního poplatku na náklady za služby BBC (zdroj: bbc.co.uk)

Rozdíl v úspěšnosti je opravdu znatelný – The Guardian, novinový titul s jednoznačně nejméně úspěšným online servisem ve Velké Británii, má sotva poloviční týdenní návštěvnost než BBC. Redaktor Sunday Telegraph Dominic Lawson byl v červnu 2005 propuštěn z důvodu, že nedokázal zastavit propad počtu čtenářů tohoto listu. To, že klesající čtenářská základna daného titulu má úzkou vazbu na klesající příjmy od inzerentů je asi zřejmé. Zástupci novinového průmyslu si stále více stěžují na BBC, že jim (za peníze daňových poplatníků) ničí zdroj příjmů. Ovšem rostoucí návštěvnost stránek BBC svědčí o tom, že její servis je prostě lepší. V čem tedy tkví kouzlo úspěchu BBC?

Část problému novinových servisů online je v tom, že se jedná o noviny: nerozumějí si s pohyblivými obrázky a grafikou. Televizní zázemí BBC dává této společnosti výrazně větší cit pro to, co bude dobře fungovat na internetu. Samozřejmě to, že BBC disponuje mnohem větším počtem novinářů, ať již televizních, tak dopisovatelů, jí dává velkou výhodu. Na velké kauzy, které standardní noviny pokrývají s vypětím všech sil, si BBC může dovolit vyčlenit tým novinářů, který se nesoustředí na nic jiného než danou záležitost, a to včetně zpracování online výstupů. Návaznost standardního zpravodajství a jeho online verze je na BBC již naprosto plynulá.

Z ekonomického hlediska je problémem také to, že většina návštěvníků webových stránek novinových titulů tam zůstává jen krátce. Snahy mnoha novin a časopisů zavést předplatné také pro online verzi se setkaly v minulosti s neúspěchem a nepochopením ze strany čtenářů. Předplatné

může fungovat jen pro velmi specializovaný obsah, jako jsou zprávy z finančních trhů či speciality pro nadšence typu online křížovek. Novinovým titulům nezbyvá než zbytek zpravodajského obsahu nabízet online zdarma. Nicméně, jak už bylo řečeno, inzerenti pečlivě sledují, jak se chovají uživatelé serverů, na které umísťují svou reklamu a pro zadávání inzerce často využívají služeb nabízených společnostmi jako Google nebo Yahoo (více k podstatě inzerce na serveru Google viz Očko, 2005). Konkurence BBC nejen odebírá návštěvníky a inzerty novinovým online serverům, ale vede také k tomu, že se lidé na novinových serverech nedostanou k specializovaným stránkám jako osobní finance, reality apod., u nichž mohou vydavatelství získat od inzerentů vyšší příjmy. Pokud uživatel nalezne vše dohromady (a bez reklamy) na stránkách BBC, už se neobtěžuje jít na jiné zpravodajské servery.

Přesto, že se online servery některých novinových titulů dostaly v posledních letech do černých čísel (jako zmiňovaný Guardian nebo Financial Times), stále to zdaleka nepokrývá pokles příjmů ze stále nižšího nákladu „offline“ verze daného titulu. Není divu, že si někteří představitelé novinového průmyslu začínají stěžovat, že státem dotovaná BBC je v online oblasti poněkud mimo kontrolu a že to narušuje konkurenci na novinovém trhu. BBC argumentuje, že existuje mnoho důvodů pro to, že náklady novin klesá a samotná BBC v tom nehraje velkou roli. Je pravdou, že na BBC stejné stížnosti byly a jsou v oblasti televizního vysílání, kde také BBC „odebírá“ diváky soukromým televizím. Ale BBC zde, stejně jako u svého online servisu, může říkat, že je to prostě tím, že to dělají nejlépe – a bude na tom hodně pravdy. Na druhé straně – trochu analogicky jako u nákupu knih – vždy bude existovat velká skupina čtenářů, kteří si své „Timesy“ budou chtít přečíst při cestě metrem nebo při ranní kávě a poptávka po tištěné verzi novinových titulů tak bude jistě existovat i v budoucnu.

Reputační mechanismy: past na zloděje?

Podívejme se nyní na ekonomiku internetového prostoru obecněji – položme si otázku proč obecně nakupujeme na některých serverech více než na jiných. Z druhé strany jde tedy o zásadní otázku – co dělá internetový podnikatelský model úspěšným, tj. co přitáhne na daný server zákazníky? Vedle mnoha faktorů od nezbytnosti atraktivní či široké nabídky, dobrého marketingu a dalších atributů podobných v principu podnikání v klasickém „reálném prostředí“, hraje ve virtuálním prostředí internetu mnohem větší roli otázka důvěry a tedy *důvěryhodnosti* daného serveru, prodejce či kupujícího. Obzvláště zřejmé to je např. u aukčních serverů typu Ebay, kde statisíce uživatelů každý den nabízejí a kupují zboží všeho druhu – od dopisních známek až po letadla. Často se jedná o uživatele z opačných konců světa,

kteří se nikdy v životě neuvidí – jak je možné, aby si navzájem důvěřovali? Aby kupující věděl, že nabízené zboží má tu kvalitu, která je avizována a prodávající si byl naopak jist, že mu kupující opravdu zaplatí?

Není tak překvapením, že právě důvěra a důvěryhodnost hraje klíčovou roli v každém podnikání. V internetovém podnikání to však platí dvojnásob – díky určité anonymitě a nehmatalnosti internetu, složitému a někdy nejednoznačnému právnímu prostředí, faktické nevymahatelnosti plnění závazků některými subjekty s nejasným geografickým zakotvením, či možnosti zneužití osobních a citlivých dat, pokud jsou nedostatečně chráněna proti stále sofistikovanějším metodám hackerů. V internetovém prostředí tedy, více než jinde, platí, že úspěšná podnikatelská strategie vyžaduje hlubší porozumění tomu, jak je se důvěra buduje a jak důvěryhodnost ovlivňuje záměry zákazníku v internetovém prostředí.

Internetové tržní prostředí má tedy různá specifika – některá, jako neomezenou „otevřící“ dobu, dostupnost informací, možnost srovnání cen, geografickou neomezenost apod. – jsou povětšinou výrazným přínosem pro nabídkovou i poptávkovou stranu transakce. Na druhé straně má internetový trh i různá omezení – jedním z nejvýznamnějších je velmi omezená možnost kupujícího ověřit si *důvěryhodnost* prodejce (a naopak). V internetovém prostředí, kde kupující i prodejci jsou často anonymní existuje velké riziko, že druhá strana transakce nepřístupuje k danému obchodu se stejně početnými úmysly jako my, ve většině případů pak hovoříme o tzv. *morálním hazardu*. Morální hazard je jedním z typických případů tzv. *informačních asymetrií*, tj. situace, kdy jedna stran transakce má více informací o předmětu či okolnostech transakce. Morální hazard pak spočívá v tom, že tuto informační převahu využívá jen ke svému vlastního užitku (více k předcházení informačním asymetriím na případu společnosti Google viz Očko, 2005).

Vedle různých certifikačních systémů (např. Thawte) či systémů bezpečných plateb (např. PayPal) se na internetových (zejména) prodejních serverech začaly postupně vyvíjet tzv. *reputační mechanismy*. Cílem reputačních mechanismů je v prostředí, kde hrozí riziko morálního hazardu, podporovat kooperativní a čestné chování mezi subjekty (uživateli) a to tak, že tyto subjekty jsou samy motivovány k takovému chování. Jak uvádí Christianos Dellacros (Dellacros, 2004; viz též Urban, 2005), je v takových prostředích úlohou reputačních mechanismů zjistit (na počátku neznámé) charakteristiky členů daného společenství (jejich schopnosti, čestnost apod.). Různí uživatelé mají (nedáme-li ji jednoznačný rámec) různé dispozice pro chování v různých situacích. Někteří jsou více náchylní zneužití situace, pokud k tomu mají příležitost, jiní mají své (pevné) zásady a nikdy by to neudělali. Podstatou reputačních mechanismů je pak z minulých

transakcí daných subjektů zjistit a zveřejnit informaci o jejich chování a tímto způsobem podporovat určitý typ sociálního učení. Zatímco standardním způsobem, jak někoho donutit něco dělat určitým způsobem bývá *sankce*, u reputačních mechanismů sankce jako taková neexistuje. Motivačním principem jsou zde *signály*, které generujeme svým minulým chováním, a které ostatním říkají, jak se asi budeme chovat v budoucích transakcích.

Konkrétními příklady mohou být recenzní rubriky na serverech Amazon nebo Epinions. Jejich role je především „signální“: šíří (nezávislou) informaci o kvalitách recenzovaného produktu. Na serveru Ebay je funkce reputačního mechanismu trochu jiná – více se blíží sankční motivaci. Uživatelé Ebay nehodnotí prodejce podle kvality jejich produktů (alespoň pokud prodejce neprodává záměrně zboží jiné kvality než uvádí), ale spíše to, nakolik jsou prodejci schopni dostát svým závazkům ohledně dodání zboží a to, jestli zboží odpovídá inzerovanému popisu. Rolí reputačního mechanismu je u serveru Ebay je tedy podporovat čestné chování jeho uživatelů než podporovat vysokou kvalitu produktů. To, že tyto mechanismy opravdu fungují se (vedle obrovského objemu obchodů uskutečňovaných prostřednictvím Ebay) odráží mj. v tom, že hodnocení prodejců na Ebay se většinou blíží 98 % pozitivních referencí (tématem pro další výzkum může být, proč v případě českých aukčních serverů se tak vysokých pozitivních referencí stále nemůžeme dočkat).

Reputační mechanismus serveru Ebay a jemu podobné je příkladem toho, jak se dá získávat informace ze samotného chování účastníků tržních transakcí a tyto informace obratem využívat ke kultivaci fungování trhu a zvyšování důvěry mezi jeho účastníky a v důsledku tak efektivity celé ekonomiky. Je tedy jedinečným příkladem, jak může trh sám fungovat směrem ke zlepšování kvality transakcí mezi jeho účastníky bez jakéhokoli zásahu státu. Tedy v kostce inspirativní příklad pro zkoumání jak ekonomickou, tak informační vědu.

Amazon a jeho následovníci: dokonalý trh?

V předchozím textu již zmiňovaný internetový trh knih je zajímavý také z jiného pohledu – a to jakou roli hraje informace a náklady na její vyhledání pro efektivní fungování ekonomiky. Internet nabízí jedinečné nástroje pro umožnění orientace zákazníka v nabídce – a tedy jeho plnou informovanost. A jsme u posledního příběhu z oblasti, kterou nazývám „informační ekonomika“ (definici a podrobnější uvedení do problematiky uvádím ve svém dřívějším textu, viz Očko, 2005): The Economist publikoval v květnu 2004 studii na téma rozvoje elektronického obchodu pod prostým názvem „Dokonalý trh“ (Economist, 2004). Tento poněkud provokativní název jed-

noznačně odkazuje k určitým vlastnostem internetového tržního prostředí, jež z něj činí, více než z jiných oblastí obchodu, trh blízcí se ekonomickému modelu „dokonalé konkurence“. Jaké jsou základní charakteristiky dokonalého tržního prostředí? Velký počet subjektů na trhu (konkrétního zboží), žádné bariéry vstupu na trh a výstupu z něj, plná informovanost subjektů a v důsledku nemožnost ovlivnit cenu daného produktu na trhu. Internetové prostředí, jak si bude ilustrováno, vykazuje v mnoha směrech tyto charakteristiky.

Bariéry vstupu na internetový trh, téměř jakéhokoli zboží, jsou minimální a také téměř kdokoli se může stát internetovým podnikatelem s možností oslovit miliony zákazníků. Studie časopisu *The Economist* to ilustruje na příkladu nákladů rozběhnutí vlastního online prodeje: za ekvivalent 1 000 US dolarů je možné zakoupit kvalitní osobní počítač, za méně než 40 dolarů měsíčně pak pořídit webhosting s kvalitním internetovým připojením a dostatečným prostorem pro webovou prezentaci. Náklady na marketing mohou dosahovat několika centů za klíčové slovo ve sponzorovaných odkazech vyhledávače. Za malý poplatek pak zařadí zboží do svých katalogů servery jako eBay nebo Amazon a další. Různé online platební systémy (jako PayPal koupený serverem eBay) zajišťují efektivní provedení platby při dostatečné míře bezpečnosti transakce. A nakonec společnosti jako UPS doručí dané zboží kamkoli, zatímco prodejce i spotřebitel mohou pohyb zásilky sledovat online, tedy vše bez nutnosti vzdálit se od obrazovky počítače. Online obchod má potenciál stát se jedním z vůbec nejúspěšnějších modelů rozběhnutí podnikání. Například server eBay v nedávném průzkumu zjistil, že okolo 430 000 tisíc jeho uživatelů v USA využívá jeho platformu jako hlavní zdroj svých příjmů či díky němu realizují podstatný vedlejší příjem. Podobně je Google základnou pro stovky tisíc podobných malých podnikatelů, kteří získávají zákazníky díky kontextové reklamě umístěné na stránky tohoto vyhledávače. Jak již bylo naznačeno, nabízí internet jedinečné nástroje pro umožnění orientace zákazníka v nabídce – a tedy jeho plnou informovanost. Vzhledem k propojenosti internetového trhu by se v ideálním případě měl prosadit *zákon jedné ceny* a daný produkt bychom tedy měli mít možnost kdekoli na internetu koupit za jednotnou cenu a to cenu nejnižší, při níž prodejci realizují nulový ekonomický zisk.

Jednou z největších překážek prosazení zákona jedné ceny v klasickém „kamenném“ maloobchodě jsou *vyhledávací náklady*, kdy spotřebitel hledá nejnižší cenu daného zboží jen tak dlouho, dokud náklady takového činnosti spolu s cenou produktu nepřekročí jeho užitek z tohoto zboží. Prostředkem, který z ekonomického hlediska může pomoci eliminovat vyhledávací náklady, může být prosazující se model internetového nástroje pro srovnávání prodejních cen jednotlivých produktů na velkém množství on-

line obchodů. Tyto tzv. „shopboty“ jsou neplacenými internetovými službami, jež vyhledávají produkt na základě klíčových slov a srovnávají ceny a případně další atributy produktu z různých prodejních serverů (blíže viz např. Smith, 2002). Stále širší varieta tohoto druhu služeb výrazně zvyšuje cenovou transparentci na internetu a značně také eliminuje vyhledávací náklady a podle zákona jedné ceny by se v tomto prostředí měly srovnávat ceny homogenních produktů.

Nicméně, krátkým pohledem na několik nákupních internetových serverů je možné se přesvědčit, že tomu není vždy tak. Jak uvádí např. Brynjolfsson (2003) je cenový rozptyl na komoditních trzích tradičně připisován nedokonalým informacím a vyhledávacím nákladům (podrobněji k příčinám cenového rozptylu viz např. Kauffman, Lee, 2004). Oba tyto aspekty je internet, jak bylo již naznačeno, schopen do jisté míry eliminovat. Empirická data však systematicky ukazují, že cenový rozptyl mezi jednotlivými prodejci u zboží prodávaného online zůstává stále vysoký. Například Smith a Brynjolfsson (2001) udávají, že ceny internetových prodejců spotřebního zboží se liší o v průměru 33 % v případě knih a o 25 % v případě kompaktních disků a podobná pozorování potvrzují i další výzkumy (dále viz Brynjolfsson, 2003 a Očko, 2005).

Kde vzniká tedy onen cenový rozptyl indikovaný empirickými průzkumy? Ve své studii uvádí Erik Brynjolfsson (2003: 22-23) dva významné faktory, jež ovlivňují tuto cenovou různorodost. Za prvé to je stále existence vyhledávacích nákladů, jež podle této studie dosahují okolo 18 % hodnoty cenového rozptylu – vysvětlením je především to, že přes existenci velmi účinných vyhledávacích nástrojů, jsou prodejní servery velmi různorodě strukturované a různí spotřebitelé vykazují různé vzorce chování v těchto strukturách. Je tak možné, že některé z nich zaujme spíše akční nabídka na úvodní straně, zatímco jiní raději procházejí stránky hlouběji (rolování obrazovek, proklikávání), přičemž se s tím zároveň liší cenová elasticita jejich poptávky. Druhým faktorem je pak role necenových atributů nabídek jednotlivých online prodejců týkající se i jinak plně homogenních produktů – jde například o důvěryhodnost, pověst či parametry online služeb. To je konsistentní se zjištěními z jiných oblastí dnešní ekonomiky, kdy je nesporný nárůst role doplňkových služeb při prodeji klasických produktů. Další vývoj analytických modelů pro zkoumání trhů online prodeje spotřebního zboží by tak měl brát v úvahu jak specifické vyhledávací náklady, tak diferenciaci služeb jednotlivých prodejců.

Je zřejmé, že cena tvoří celou *hodnotu* transakce pro zákazníka – podobně jako v klasických „kamenných“ obchodech. Lidé mohou preferovat z různých důvodů konkrétního prodejce a být tak ochotni platit za stejné zboží o něco více, mohou objednávat více zboží najednou a získávat tak

u konkrétních prodejců množstevní slevy či dopravu zdarma, server jim může nabídnout konkrétní zboží na základě předchozích nákupů či nákupních zvyků nebo je jednoduše nalákat atraktivní prezentací zboží k okamžitému rozhodnutí o nákupu, aniž by hledali dále nižší cenu. Obchodní modely nejúspěšnějších internetových prodejců staví, vedle nízkých cen, na propracovaných strategiích budování nákupního komfortu každého zákazníka. Například prodejní model nejúspěšnějšího online prodejního serveru, zaměřeného zejména na prodej knih, Amazon.com je založen na pěti základních principech: nízké ceny, velký výběr, dostupnost, uživatelský komfort a kvalitní informace o produktech. V důsledku to znamená, že se Amazon snaží neustále vylepšovat své služby tak, aby se zákazník stále vracel při nákupech právě na jeho stránky. Klesající cenu výpočetního výkonu využívá server například k tomu, že zavádí zmiňovanou službu „Search Inside the Book“ neboli vyhledávání v obsahu nabízených knih, jichž je více než 120 000. Zákazník může v knize tedy svým způsobem listovat podobně jako v „kamenném“ knihkupectví. Jiným příkladem mohou být prodejny spotřební elektroniky, které k jednotlivým produktům přidávají odkazy na nezávislé recenze, takže zákazník má ihned k dispozici několik odborných názorů na kterýkoli produkt.

Nedá se tedy říci, že by na internetu vznikalo plně dokonalé tržní prostředí, nicméně v každém případě vzniká (mj. díky faktorům uvedeným výše) prostředí s konkurencí velmi intenzivní a s vysokou cenovou transparentí. Tomu se přizpůsobuje i prodej knih přes internet a když se podíváme na Amazon.com a další výše uvedené příklady, můžeme opravdu říci, že internetová knihkupectví jsou jedněmi z nejprogresivnějších a nejúspěšnějších oblastí internetového podnikání. To však vůbec nemusí znamenat, že klasické „kamenné“ obchody zmizí a my budeme nakupovat jen přes internet. I malé obchody (a neplatí to jen o knihkupectvích) mají perspektivu – o jejich úspěchu rozhodne to, zda budou schopny rozvinout takové služby, které internetové obchody nemohou efektivně nabízet a obecněji, zda budou považovat za hrozbu či za příležitost k dalšímu rozvoji. V některých oblastech bude vždy existovat naprostá nezbytnost existence reálného kamenného obchodu (prodej automobilů nebo parfumerie), někde ta nezbytnost již není tak silná (noviny a online zpravodajství), nicméně až na výjimky (typu služeb zasílání prodejních katalogů poštou) vývoj ve většině oborů směřuje k nalezení rovnováhy mezi online virtuální a offline kamennou sférou prodeje. Technologický vývoj bude asi permanentně tuto rovnováhu jemně měnit, nicméně nikdo nemůže být v ekonomickém prostředí dlouhodobě úspěšný bez inovací a přizpůsobování se novým trendům. To platí pro online i offline tržní prostředí a v tom se s příchodem internetu nic nemění. Určitá specifika do ekonomiky nicméně

přináší (podrobně viz Očko, 2005), kromě jiných považují za zásadní nezbytnost cílevědomého budování důvěryhodné reputace. Ačkoli je důvěra (v obchodního partnera či alespoň v možnost opřít se o zákony) základem každého podnikání, v anonymním prostředí internetu se tento atribut (nejen) obchodních vztahů stává naprosto zásadním pro dlouhodobější úspěch v jakémkoli podnikání. Těšme se však na další příběh informační ekonomiky – ještě se v něm stane určitě mnoho (zdnalivě) překvapivého.

Literatura:

- Baily Martin N., Lawrence Robert: *Do We Have A New E-Conomy?*, NBER Working Paper 8243, 2001
- Brynjolfsson, Erik; Kahin, Brian: *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, 2000
- Brynjolfsson, Erik; Hitt, Lorin, *Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance*, Journal of Economic Perspectives, Fall 2003, Vol. 14, No. 4, pp. 23-48.
- Brynjolfsson, Erik, Michael D. Smith, and Yu Hu: "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers" Management Science, Fall 2003, Vol. 49, No. 11, pp. 1580–1596.
- Dellacros, C.: *Sanctioning Reputation Mechanisms in Online Trading: Environments with Moral Hazard*, MIT Research Paper 207, July 2004.
- The Economist: *The Net Imperative. Survey: Business and the Internet*, In: The Economist, London, June 24th, 1999, pp. S1-S40.
- The Economist: *Old news and a new contender*, In: The Economist, June 18th, 2005, pp. 31-32.
- The Economist: *The Perfect Market. A survey of e-commerce*, In: The Economist, May 13th, 2004, pp. S1-S40.
- Hlavenka, Jiří: *Co znamená nová ekonomika pro Václava Klause*, In: Zive.cz, 23.8.2000, dostupné z WWW: www.zive.cz
- Kauffman Robert J.; Lee Dongwon: *Should We Expect Less Price Rigidity in the Digital Economy?*, Univ. of Minnesota, MISRC Working Paper, 2004.
- Klaus, Václav: *Informační technologie nemění ekonomický mechanismus*, In: Hospodářské noviny, 4.8.2000
- Klaus, Václav: *Mění ICT politiku a společnost?*, Text přednášky na veletrhu INVEX, Brno, 15.10.2001, [internet], dostupné z WWW: www.klaus.cz
- Liebowitz, S.: *Re-thinking the Networked Economy: The Real Forces that Drive the Digital Marketplace*, Amacom Press, 2002.
- Očko, Petr: *Vymezení a aktuální problémy informační ekonomiky*, Politická ekonomie, č. 3, r. 2005, Oeconomica, VŠE Praha, s. 383-404.
- Smith, Michael D.: *The Impact of Shopbots on Electronic Markets*, Journal of the Academy of Marketing Science, Fall 2002, Volume 30, Number 4, pp. 442-450.
- Urban, Glen, Iakov Y. Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan: *Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for all Web Sites and Consumers?: A Large Scale Exploratory Empirical Study*, (revised), MIT Research Paper 217, April, 2005
- Zlatuška, Jiří: *Informační technologie mění ekonomiku*, In: Hospodářské noviny, 14.9.2000.