

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Recenzované studie

**Working Papers**  
**Fakulty mezinárodních vztahů**

11/2009

**Informační asymetrie a tržní selhání**

Zbyněk Švarc – Jiří Zeman

**Faculty of International Relations  
Working Papers**

11/2009

**Informační asymetrie a tržní selhání**

Zbyněk Švarc – Jiří Zeman

Volume III



Vysoká škola ekonomická v Praze  
Working Papers Fakulty mezinárodních vztahů  
**Výzkumný záměr MSM6138439909**

---

Tato studie byla vypracována v rámci Výzkumného záměru Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze MSM6138439909 „Governance v kontextu globalizované ekonomiky a společnosti“. Studie procházejí recenzním řízením.

**Název:** Working Papers Fakulty mezinárodních vztahů  
**Četnost vydávání:** Vychází minimálně desetkrát ročně  
**Vydavatel:** Vysoká škola ekonomická v Praze  
Nakladatelství Oeconomica  
Náměstí Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3, IČO: 61 38 43 99  
**Evidenční číslo MK ČR:** E 17794  
**ISSN tištěné verze:** 1802-6591  
**ISSN on-line verze:** 1802-6583  
**ISBN tištěné verze:** 978-80-245-1615-8  
**Vedoucí projektu:** Prof. Ing. Eva Cihelková, CSc.  
Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů  
Náměstí Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3  
+420 224 095 270, +420 224 095 248, +420 224 095 230  
<http://vz.fmv.vse.cz/>



## VÝKONNÁ RADA

**Eva Cihelková** (předsedkyně)

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Vladimíra Dvořáková**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Olga Hasprová**

Technická univerzita v Liberci

**Zuzana Lehmannová**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Marcela Pališková**

Nakladatelství C. H. Beck

**Judita Štouračová**

Vysoká škola mezinárodních

a veřejných vztahů, Praha

**Dana Zadražilová**

Vysoká škola ekonomická v Praze

## REDAKČNÍ RADA

**Regina Axelrod**

Adelphi university, New York, USA

**Peter Bugge**

Aarhus University, Aarhus, Dánsko

**Petr Cimler**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Peter Čajka**

Univerzita Mateja Bela, Banská

Bystrica, Slovensko

**Zbyněk Dubský**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Ladislav Kabát**

Bratislavská vysoká škola práva

**Emílie Kalínská**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Eva Karpová**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Václav Kašpar**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Jaroslav Kundera**

Uniwersytet Wrocławski, Wrocław,

Polsko

**Larissa Kuzmitcheva**

Státní univerzita Jaroslav, Rusko

**Lubor Lacina**

Mendelova zemědělská a lesnická  
univerzita, Brno

**Cristian Morosan**

Cameron School of Business

**Václava Pánková**

Vysoká škola ekonomická v Praze

**Lenka Pražská**

emeritní profesor

**Lenka Rovná**

Univerzita Karlova v Praze

**Mikuláš Sabo**

Ekonomická Univerzita

v Bratislave, Slovensko

**Naděžda Šišková**

Univerzita Palackého v Olomouci

**Peter Terem**

Univerzita Mateja Bela, Banská

Bystrica, Slovensko

**Milan Vošta**

Vysoká škola ekonomická v Praze

## ŠÉFREDAKTOR

**Marie Popovová**

Vysoká škola ekonomická v Praze



## **Informační asymetrie a tržní selhání**

Zbyněk Švarc (svarc@vse.cz), Jiří Zeman (zeman@vse.cz)

### **Abstrakt:**

Informační asymetrie je jedním ze zřejmých důvodů tržních selhání. Existence informační asymetrie je nejprve nahlížena z čistě teoretického hlediska; v textu jsou analyzovány možné příčiny její existence, jakož i důsledky, ke kterým může informační asymetrie vést. Praktická řešení informační asymetrie spočívají především v zásazích státu do ekonomiky, resp. do společnosti jako celku. Jedním z konkrétních řešení je pak zavedení informační povinnosti. Rozsah a míra právní regulace by však neměly neadekvátně stanoveným rozsahem informační povinnosti nepřiměřeně zatěžovat povinný subjekt na straně jedné, na straně druhé tím i snižovat efektivnost poskytnutých informací pro rozhodování subjektů, jimž musí být informace poskytovány.

**Klíčová slova:** informace, asymetrie, trh, selhání, ochrana, spotřebitel

## **Information Asymmetry and Market Failure**

Zbyněk Švarc (svarc@vse.cz), Jiří Zeman (zeman@vse.cz)

### **Summary:**

Information asymmetry is one of the obvious market failure reasons. The paper firstly analyses its inherency from a theoretical point of view and determines its possible reasons and consequences. Practical solution of information asymmetry consists in the state interventions into the economy or into the society as a whole. One of the concrete solutions is implementation of an obligation to provide information. But the proportion and the scale of the legal regulation should not unreasonably burden the obliged subject by the extensive range of such an obligation. This could significantly decrease the effectiveness of provided information for the subject making decisions based on this information.

**Keywords:** information, asymmetry, market, failure, consumer, protection

**JEL:** A10, K00, P0

## Obsah

Úvod.....	7
1. Hospodářská politika a tržní selhání.....	8
1.1 Hospodářská politika.....	8
1.2 Informační asymetrie.....	8
2. Informační povinnost.....	16
2.1 Právní úprava informační povinnosti.....	16
2.2 Efektivnost právní úpravy.....	17
Závěr.....	19
Seznam literatury.....	20

## Úvod

Corporate governance podle definice OECD představuje systém vedení a kontroly společnosti s cílem udržovat vyvážený vztah mezi společností a osobami, které ji tvoří. Společností se zde rozumí především obchodní společnosti s veřejně obchodovatelnými podíly. O corporate governance lze ale hovořit i na úrovni celé společnosti. Při tomto pohledu se jedná o vytváření vyváženého vztahu mezi státem, státními orgány a občany (fyzickými osobami) a osobami právníckými, o vytváření a fungování občanské společnosti.

Rozhodování jako proces, ve kterém dochází k výběru mezi možnými cíli a prostředky k jejich dosažení, je neoddělitelnou součástí života jednotlivce, skupin i celé společnosti. Jako vědomý proces, je-li spojeno s usměrňováním činnosti jiných osob, je i základem řízení. Má-li být rozhodování i řízení efektivní, musí vycházet z objektivního poznání, musí být založeno na znalostech. Ty jsou závislé na datech, která jednotlivé osoby, skupiny i společnost dostávají, na schopnosti je intelektuálně zpracovat na informace a využít při rozhodování.

Informace jsou nezbytné v procesu rozhodování a řízení. Logicky z toho vyplývá potřeba rozhodujícího a řídicího subjektu mít potřebná data, resp. informace zajištěny. Jejich získávání je v první řadě závislé na činnosti samotného rozhodujícího subjektu, popř. na dobrovolné spolupráci s jinými subjekty. Jak ale naznačuje problém informační asymetrie, ne vždy je zajištění potřebných informací možné. Důvodem může být především povaha a faktická dostupnost těchto informací, náklady na jejich získávání, popř. neochota „vlastníka“ informací je poskytnout. Proto pokud se jedná o data a informace, která jsou pro rozhodování daného subjektu nezbytná a určující, pak logicky musí být určité osoby k jejich poskytování zavázány, musí jim být povinnost informace poskytnout uložena. Jestliže v právním státě mohou být členům společnosti ukládány povinnosti pouze zákonem nebo na základě zákona, pak i povinnost poskytovat informace musí vyplývat ze zákona, resp. právních norem.

Jedním z hlavních subjektů majících vliv na ekonomické procesy ve společnosti je spotřebitel. Pro jeho rozhodování je nezbytné zajištění dostatku informací tak, aby byla vyrovnána informační převaha prodávajících a poskytovatelů služeb. Tento text si klade za cíl v obecné rovině vymezit vliv informační asymetrie na tržní selhání a charakterizovat jednu z možností jak tuto asymetrii alespoň částečně vyrovnat, a to zakotvením informační povinnosti podnikatelů vůči spotřebitelům.



## 1. Hospodářská politika a tržní selhání

### 1.1 Hospodářská politika

Úlohou státu jako politické a mocí vybavené organizace společnosti je zajišťovat průběžné a pokud možno co nejméně konfliktní fungování vztahů v rámci ekonomické a sociální struktury dané společnosti. Odrazem či spíše výrazem plnění této úlohy jsou činnosti, které stát vykonává a které jsou zpravidla označovány jako funkce státu. V pracích věnovaných teorii státu se můžeme setkat s různým dělením funkcí státu, přičemž nejčastější je dělení vycházející z účelu. Podle něj můžeme rozlišit např. funkci regulačně normativní, funkci organizace služeb veřejného zájmu, funkci ochrannou (vnitřní a vnější) a funkci výkonu spravedlnosti (Klíma 2006) nebo funkci právní jistoty a funkci zabezpečení hospodářského a sociálního pořádku. Bez rozdílu na uvedená, ale i jinými autory prováděná, dělení a přes rozdílnou terminologii je zřejmé, že jednou z funkcí státu (či její součástí) je ingerence státu do ekonomiky.

Hospodářská politika, kterou můžeme definovat jako „soubor cílů, nástrojů a rozhodovacích procesů a opatření státu v jednotlivých oblastech hospodářské reality“ (Hořejší 2008) má jak makroekonomický aspekt (zejména v oblasti fiskální a monetární politiky, při ovlivňování míry inflace, míry nezaměstnanosti apod.), tak aspekt mikroekonomický, který vyplývá z toho, že stát přijímá opatření, která působí na chování subjektů (podnikatelů, spotřebitelů), na jejich rozhodování a tím na dílčí i všeobecnou tržní rovnováhu.

### 1.2 Informační asymetrie

Jednou z hlavních skutečností ovlivňujících „úspěšnost“ hospodářské politiky je minimalizace faktorů, které vedou k narušování rovnováhy trhu. Mezi příčiny tržních selhání jsou například podle Hořejší (2008) obvykle řazeny:

- veřejné statky, tj. zboží, u kterého spotřebitel za užitek nemusí platit, a z tohoto důvodu nemají (soukromé) firmy důvod jej dodávat na trh;
- externality, tj. důsledek určité ekonomické činnosti (ať již kladný – užitek, nebo záporný – náklad), který ovlivňuje ostatní subjekty bez toho, aby se tyto oné činnosti jakkoliv účastnili;
- tržní síla (nedokonalá konkurence);
- informační bariéry, resp. asymetrie informací.

Jestliže corporate governance chápeme především jako vedení (řízení), pak za jeho hlavní součást můžeme považovat uvědomělé a plánovité rozhodování – proces, v němž rozhodující subjekt uvažuje o vztahu mezi hodnotou jednoho z možných cílů k hodnotám cílů jiných a o prostředcích k jejich dosažení. Rozhodnutími jsou účelově a cílevědomě usměrňovány procesy a činnost řízených subjektů ve shodě s cíli toho subjektu, který řídí. Protože efektivnost

rozhodování a řízení jsou závislé na znalostech a na předávání, zpracovávání a uchovávání informací, bude další rozbor věnován otázkám informačních bariér a informační asymetrii.

Informace<sup>1</sup> jsou specifickým výrobním prostředkem, který slouží, jak již bylo řečeno, k rozhodování, prostředkem, jehož specifičnost je dána tím, že se svým užíváním nespoteřovává, je obnovitelný, a dokonce je prostředkem, který otevírá přístup k dalším informacím, resp. který sám další informace generuje. Na druhé straně je ovšem nutné konstatovat, že vzhledem k rostoucímu množství informací rostou náklady na jejich uchovávání a ochranu. Dalším negativem informací je, že časem klesá jejich užitná hodnota. Postupem času a dalším vývojem lidského poznání informace zastarává, stává se pro uživatele stále obtížněji využitelnou. Doba zastarávání není u všech informací stejně dlouhá, některé mohou zastarávat v řádu minut, např. informace na burze, jiné zastarávají v řádu let. Jestliže se říká, že peníze dělají peníze, můžeme říci, že o informacích to platí dvojnásob. Ne nadarmo se říká, že kdo má informace, má i moc. Subjekt mající potřebné informace komplexnější a navíc v předstihu může získat výraznou konkurenční výhodu. Má-li být informace ekonomickým zdrojem, musí být data nejen „vlastněna“, ale také zhodnocena správným pochopením a interpretací, včetně schopností je zpracovat a využít.

Nerovnost informací (především co do rozsahu a úplnosti) vede ke znevýhodňování té strany na trhu, která má informací méně. Tato asymetrie vyvolává dva dílčí problémy, které jsou označovány jako morální hazard (informovaný subjekt při maximalizaci svého užitku snižuje užitek subjektů neinformovaných) a nepříznivý výběr (asymetrie informací vede k vytěsňování kvalitnějšího zboží a služeb z trhu na úkor méně kvalitního). Existence informační asymetrie na trzích zboží a služeb je tak jedním z hlavních důvodů opodstatněnosti ochrany spotřebitele.

Dokumentovat tato tvrzení lze na příkladu informací poskytovaných spotřebitelům, resp. na postavení informovaných a neinformovaných spotřebitelů na trhu.

Vedle zneužití tržní síly také informační asymetrie může mít za následek, že spotřebitel platí vyšší ceny za neodpovídající kvalitu.

Dokonce i za situace, kdy standardní metody měření tržní síly<sup>2</sup> nepotvrzují existenci silnějších hráčů na trhu<sup>3</sup>, může stále existovat určitá „informační“ tržní síla. To je odrazem skutečnosti, že spotřebitelům se často nedostává znalostí

---

<sup>1</sup> Termíny data a informace jsou použity v textu jako synonyma, ačkoli v oblasti informatiky mají rozdílný obsah.

<sup>2</sup> Např. Herfindahlův-Hirschmannův index.

<sup>3</sup> Oligopolů, resp. monopolů.

o srovnatelném zboží, resp. znalostí o všech charakteristikách nakupovaného zboží nebo služeb. Náklady spotřebitele na překonání tohoto nedostatku budou pravděpodobně vysoké v případech, kdy:

- informace o zboží se nedá zjistit dříve, než je zakoupeno, resp. by toto zjištění bylo pro spotřebitele extrémně nákladné (např. zakoupení stíracího losu);
- zboží je technicky složité, resp. veškeré informace o něm jsou dostupné, ale jejich vyhodnocení by vyžadovalo dodatečné náklady (např. za služby experta v dané oblasti);
- důsledky zakoupení zboží se projeví až v relativně vzdálené budoucnosti, takže zjištění (ověření) informace vyžaduje schopnost pracovat s odhady pravděpodobnosti a jinými statistickými metodami, což vyžaduje vysokou odbornost (např. zakoupení ročního jazykového kurzu).

Uvažovat lze samozřejmě i kombinaci uvedených příkladů. Důsledkem nedostatečných informací o cenách, o kvalitě a dalších charakteristikách výrobku, tedy informační asymetrie, může být skutečnost, že zboží s nízkou kvalitou vytlačí z trhu zboží s vysokou kvalitou z důvodu vyššího zisku prodejce.

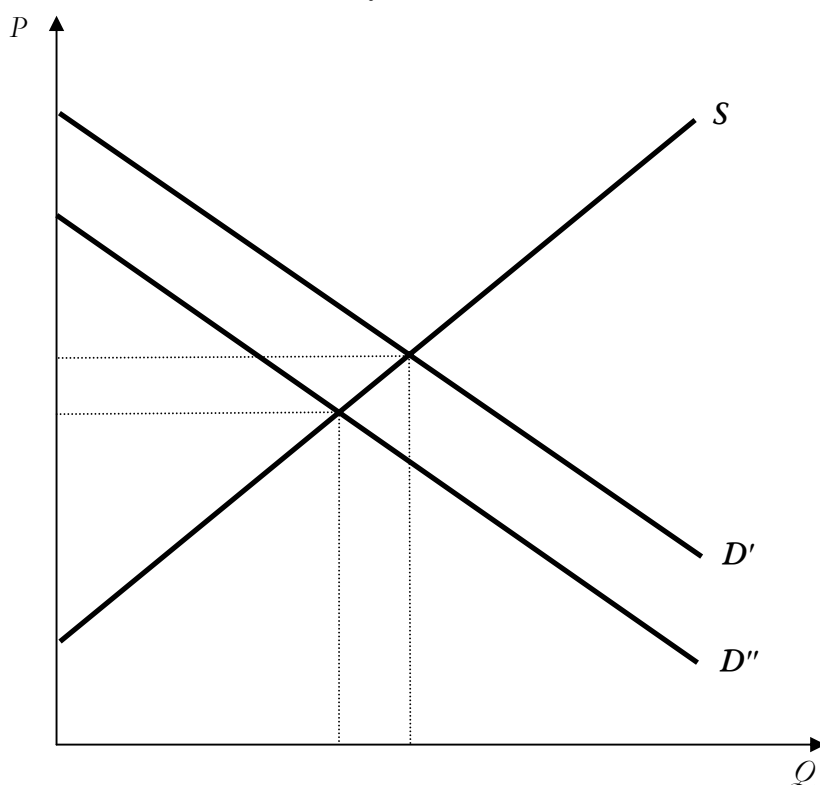
Situaci asymetrických informací mezi prodávajícím a kupujícím (spotřebitelem) a její dopad na trh popsal jako jeden z prvních Akerlof (1970: 488–500). Ve své stati uvažuje trh ojetých automobilů, kdy prodávající ví o kvalitě ojetého automobilu mnohem více než kupující. Pro špatná auta byl použit termín „citróny“<sup>4</sup>. Vlastník „citrónu“ bude chtít prodat svůj vůz více než vlastník dobrého auta. Kupující nebudou kupovat auta kvůli oprávněné obavě, že koupí „citrón“, čímž se cena ojetých aut na trhu stlačuje a potenciální prodávající dobrých aut tato nebudou prodávat kvůli nízké ceně na trhu. Asymetrie informací tedy ve svém důsledku způsobuje nedokonalost trhu, na kterou doplácí jak prodávající (nemá odbyt), tak kupující (nekoupí produkt).

Graficky lze dopad informační asymetrie na trh znázornit tak, jak ukazuje graf č. 1. Pokud spotřebitelé neznají negativní vlastnosti daného zboží, je poptávka na úrovni  $D'$ ; kdyby je znali, poklesne poptávka na úroveň  $D''$ . Vice versa – v případě, že spotřebitelé neznají pozitivní vlastnosti daného zboží, je poptávka na úrovni  $D''$ ; kdyby je znali, vzroste poptávka na úroveň  $D'$ .

---

<sup>4</sup> Lemons – v USA obecně označení špatného auta.

Graf č. 1: Vliv informační asymetrie na tržní rovnováhu na trhu statků



Legenda:  $P$  – cena,  $Q$  – množství,  $S$  – nabídka,  $D$  – poptávka.

Pramen: Hořejší (2008).

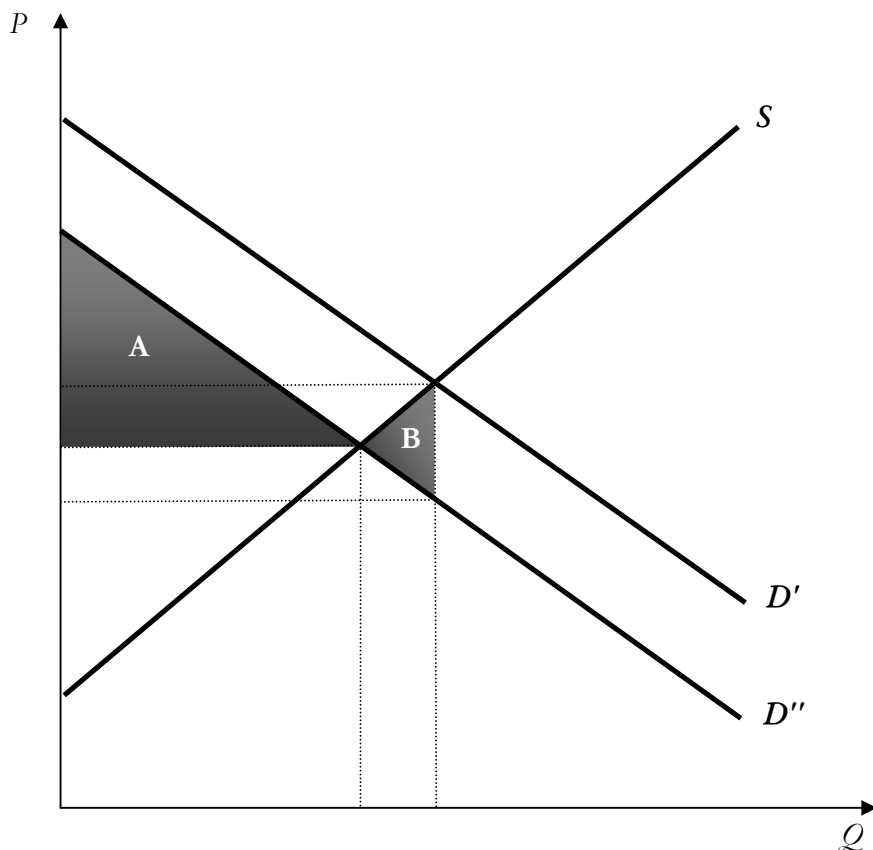
Informační asymetrie je způsobitelná způsobit spotřebitelům újmu<sup>5</sup>, která může mít jak osobní (tj. například nenaplněná očekávání), tak strukturální povahu; osobní újmu lze měřit na úrovni jednotlivého spotřebitele, strukturální pak na agregátní úrovni. Strukturální újma je charakterizována poklesem blahobytu<sup>6</sup> spotřebitelů. Ten lze například podle Hořejší (2008) měřit spotřebitelským přebytkem, tedy rozdílem toho, co je spotřebitel ochoten zaplatit, a toho, co opravdu zaplatí. Graficky lze strukturální újmu zachytit tak, jak ukazuje následující graf.

---

<sup>5</sup> Anglicky „detriment“.

<sup>6</sup> Anglicky „welfare“.

Graf 2: Přebytek spotřebitele a strukturální újma



Legenda: P – cena, Q – množství, S – nabídka, D – poptávka.

Pramen: zpracováno podle Europe Economics (2007).

Za předpokladu symetrických informací (poptávka na úrovni  $D'$ ) by spotřebitelé realizovali přebytek odpovídající ploše trojúhelníku  $A$  v grafu. Protože však na trhu existuje informační asymetrie (poptávka je na úrovni  $D''$ ), je tento přebytek snížen o strukturální újmu, která v grafu odpovídá ploše trojúhelníku  $B$ . Informační asymetrie tedy snižuje spotřebitelský přebytek, který je roven rozdílu ploch trojúhelníku  $A$  a trojúhelníku  $B$ .

Problém informovanosti spotřebitelů lze podle Armstronga (2008: 96–147) dále podrobněji analyzovat tím způsobem, že budeme předpokládat dvě skupiny spotřebitelů – informované spotřebitele a neinformované spotřebitele; toto rozdělení může být i odrazem toho, kolik úsilí musí spotřebitelé obětovat pro svou informovanost (tj. jaké musí vynaložit náklady – viz výše). Za předpokladu existence těchto dvou skupin tedy můžeme rozlišit následující tři situace:

1. informovaní spotřebitelé jsou negativně ovlivňováni neinformovanými spotřebiteli;

2. informovaní spotřebitelé těží z existence neinformovaných spotřebitelů;
3. informovaní spotřebitelé a neinformovaní spotřebitelé nemají mezi sebou žádný vztah.

Cílem ochrany spotřebitele je, mimo jiné, zvýšit poměr informovaných spotřebitelů k neinformovaným. V případě první a třetí situace ochrana spotřebitele nevyvolává žádné negativní konsekvence, v případě druhé z možných situací však může ochrana spotřebitele svým způsobem poškozovat informované spotřebitele. První a druhá situace bude podrobněji rozebrána v následujícím textu, třetí situací nemá smysl se zabývat.

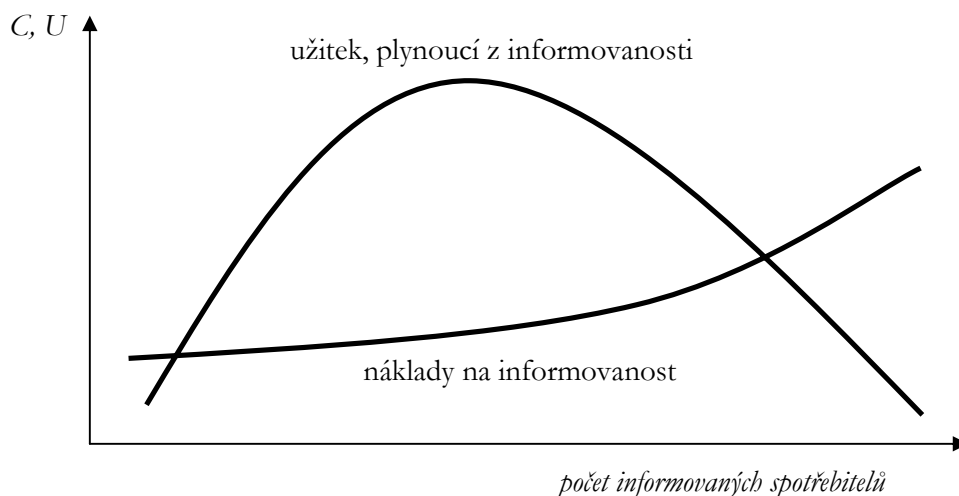
### *Situace 1*

Příkladem první situace je klasický Varianův model. Ten analyzuje situaci, kdy všechny firmy na trhu nabízejí identický produkt a každý spotřebitel poptává jednu jednotku tohoto produktu. Jediné, v čem se spotřebitelé liší, je, že jen část z nich (označená jako  $\lambda$ ) zná cenu, za kterou každá firma produkt nabízí, a zbytek spotřebitelů nezná cenu nabízeného produktu u žádné firmy. Informovaní spotřebitelé koupí produkt od firmy nabízející produkt za nejnižší cenu, zatímco neinformovaní spotřebitelé koupí produkt od náhodně zvolené firmy. Firmy tedy mohou profitovat tím způsobem, že stanoví nízké ceny, které přitáhnou informované spotřebitele, nebo že stanoví vysoké ceny a budou těžit z neinformovaných spotřebitelů; všechny firmy ale zároveň stanovují cenu náhodně tak, aby ji ostatní firmy nemohly predikovat. Model ukazuje, že jak průměrná cena, za kterou produkt kupují informovaní spotřebitelé, tak průměrná (vyšší) cena, za kterou produkt kupují neinformovaní spotřebitelé, klesá spolu s tím, jak roste podíl informovaných spotřebitelů ( $\lambda$ ). Jinými slovy – informovaní spotřebitelé jsou poškozováni přítomností neinformovaných spotřebitelů, zatímco neinformovaní spotřebitelé profitují z přítomnosti informovaných spotřebitelů. Ochrana spotřebitele zvyšuje transparentnost trhu ve smyslu zvyšování podílu  $\lambda$ , a tím přispívá ku prospěchu obou skupin spotřebitelů. Pokud se  $\lambda$  blíží k nule, jsou všechny ceny na téměř monopolní úrovni, pokud se  $\lambda$  blíží k jedné, pak jsou téměř všechny ceny dokonale konkurenční. Rozptyl cen bude nejvyšší v situaci, kdy  $\lambda$  bude mít střední hodnotu.

Bude-li ochrana spotřebitele snižovat náklady, které musí spotřebitelé vynakládat pro svou informovanost, bude to logicky prospěšné pro obě výše zmíněné skupiny spotřebitelů. To je možné ilustrovat s pomocí následující varianty Varianova modelu (Armstrong 2008: 96–147). Spotřebitelé se v ní nedělí na žádné skupiny, ale mají možnost zjistit všechny ceny na trhu při vynaložení určitých nákladů. Tyto náklady mohou být pro různé spotřebitele různé. Na trhu pak existuje obousměrná interakce mezi firmami a spotřebiteli. Ta část spotřebitelů, která se rozhodne stát se informovanou, ovlivňuje úroveň a rozptyl cen, a to zpětně stimuluje spotřebitele, aby se stávali informovanými. Tento

stimul se odvíjí spíše od rozptylu cen nežli od jejich úrovně a přínos toho, že je spotřebitel informovaný, záleží na tom, kolik dalších spotřebitelů patří mezi informované. To ukazuje následující graf.

**Graf 3: Závislost prospěšnosti informací na počtu informovaných spotřebitelů**



Legenda: C – náklady, U – užitek.

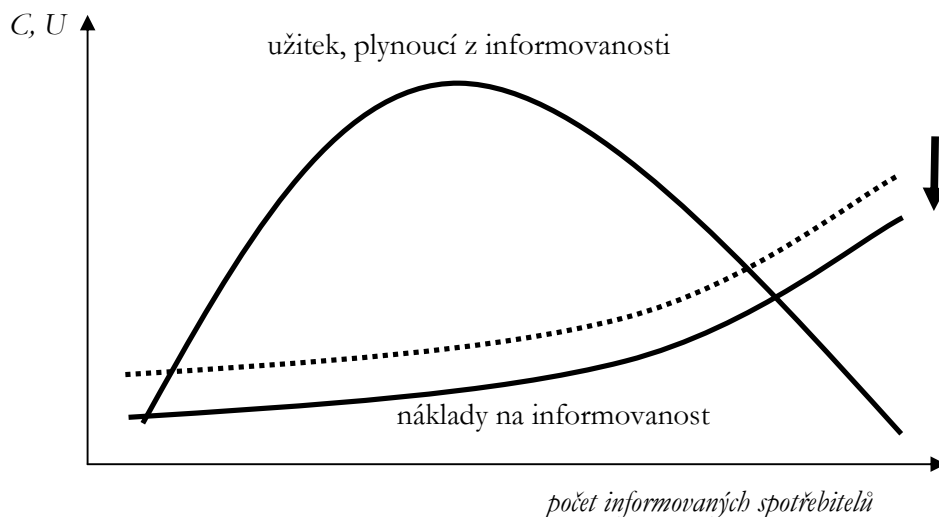
Pramen: zpracováno podle Armstronga (2008: 96–147).

Spotřebitel bude chtít být informovaný za situace, kdy přínos toho, že je informovaný, bude vyšší než náklady s tím spojené. Rovnováha nastane tehdy, kdy se náklady vyrovnají s užitekem. Z grafu tedy vyplývá, že rovnovážné body budou dva – jeden při relativně malém počtu informovaných spotřebitelů, druhý při jejich relativně vysokém počtu. V případě druhého rovnovážného bodu povede snižování nákladů (způsobené ochranou spotřebitele – viz graf č. 3) k tomu, že více spotřebitelů bude chtít být informovanými, což ve svém důsledku dále povede ke konkurenčnějšímu trhu a nižším průměrným cenám<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Rozptyl cen a cenová hladina je určovány náklady mezního spotřebitele.

**Graf 4: Závislost prospěšnosti informací na počtu informovaných spotřebitelů při poklesu nákladů na informovanost**



Legenda: C – náklady, U – užitek.

Pramen: zpracováno podle Armstronga (2008: 96–147).

Může existovat ještě třetí rovnovážný bod, který vznikne za situace, kdy všechny firmy stanoví stejnou (monopolní) cenu a žádný spotřebitel nebude chtít být informovaný. Důvodem je to, že pokud budou mít všechny firmy stejnou cenu, nebude pro žádného spotřebitele užitečné být informovaný. Firmy zvolí takovou strategii, aby vytěžily maximum z těch spotřebitelů, kteří náhodně přijdou. Tato situace se nazývá Diamondův paradox (Diamond 1971: 156–58).

### *Situace 2*

Příkladem druhé možné situace je stav, kdy spotřebitelé platí za různé doplňky produktů, jako jsou například rozšířené záruky na zboží, pojištění neschopnosti splácet hypotéku, zboží z hotelového minibaru apod. Předpokládejme, že část spotřebitelů (ti informovaní) buď vypočítá, nebo předvídá vysokou cenu doplňků, a může se tak dopředu – tj. před realizací samotného nákupního procesu – rozhodnout, zda jej koupí (například rozšířenou záruku na ledničku), na rozdíl od nutnosti rozhodovat se o koupi doplňku produktu při realizaci nákupního procesu a pod tlakem prodávajícího. V případě, že cena doplňku je příliš vysoká, informovaní spotřebitelé jej nekoupí. Oproti tomu neinformovaní spotřebitelé nezamýšlejí koupit doplněk do té chvíle, dokud nekoupí hlavní produkt. Pak jsou vystaveni tlaku prodejce a nutnosti okamžitého rozhodnutí, a protože nemají dostatek informací, aby mohli ceny doplňků porovnat, koupí doplňky za vysoké ceny. Prodávající není schopen rozlišit tyto dva typy spotřebitelů, nabízí hlavní produkt i doplněk za stejnou cenu oběma skupinám



(nelze ani jinak). Pak tedy může prodávající nastavit cenovou strategii tak, že nabízí levnější hlavní produkty, protože je „dotuje“ z vysokých cen doplňků, a očekává, že přiláká na výhodné ceny značné množství zákazníků – informovaných i neinformovaných. Informovaní spotřebitelé z toho mohou mít užitek, protože koupí levněji hlavní produkt a drahé doplňky nebudou kupovat. Ochrana spotřebitele, která bude snižovat cenu doplňků (především lepší informovaností o těchto cenách, teoreticky i přímou regulací těchto cen), tak může „poškozovat“ informované.

## 2. Informační povinnost

### 2.1 Právní úprava informační povinnosti

Problematika informací, jejich tvorby, poskytování, sdílení, včetně jejich ochrany, je velmi široká. Kromě aspektů „technického charakteru“, jimiž se zabývají především obory technické a inženýrské, má i aspekty ekonomické a právní. Z hlediska ekonomického jde zejména o problematiku nákladů na vytváření informací a jejich uchování, hodnoty a ceny informací a tím i nákladů na jejich získávání, o úlohu informací v rozhodovacích a řídicích procesech, včetně jejich využití v hospodářské soutěži jako konkurenční výhody.

Pro účely tohoto rozboru chápeme „informační povinnost“ jako povinnost určitého subjektu danou právními normami poskytnout jinému subjektu informace, jako povinnost, jejíž nesplnění bude zakládat právní odpovědnost povinného subjektu. Předmětem této povinnosti jsou míněna data a údaje (informace), která právní úprava považuje za relevantní pro proces řízení a rozhodování.<sup>8</sup>

Právní úprava reguluje vztah mezi poskytovatelem dat (informací) – povinným subjektem a adresátem dat (informací) – oprávněným subjektem, jehož předmětem jsou data (informace).

Spektrum právních předpisů upravujících informační povinnost je velmi široké. Vyplývá to především z okruhu subjektů, jimž je informační povinnost uložena, jednak z rozsahu poskytovaných informací a způsobu jejich poskytování, včetně ochrany. Zmínit lze především právo na informace, které je zaručeno Listinou základních práv a svobod (čl. 17 odst. 1) a mimo jiné konkretizováno zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, v platném znění, a s ním související povinnost informace poskytnout, která je právními normami

---

<sup>8</sup> Kromě samotného pojmu „informace“ používá právní úprava různé termíny, např. jen v rámci úpravy obchodních závazkových vztahů se lze setkat s termíny: „údaje“, „zpráva“, „oznámení“, „podklady“, „pokyny“. Rozdílů je i terminologie pro předávání informací, např. „informovat“, „poskytnout informace“, „oznámit“, „sdělit“, „předat“.

ukládána nejen státním orgánům a dalším subjektům působícím v oblasti veřejné správy, ale i subjektům vystupujícím v podnikatelských vztazích. Do oblasti právní úpravy související s informacemi můžeme zahrnout i úpravu týkající se způsobů poskytování informací, počínaje např. zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění, přes úpravu v zákoně č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, v platném znění, či zákoně č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, v platném znění, a konče zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění. S informacemi souvisí i další oblasti právní úpravy, např. úprava podmínek živnostenského podnikání (zákon č. 455/1991 Sb., v platném znění), úprava daní a poplatků (např. zákon č. 337/1992 Sb., v platném znění), úprava přeměn obchodních společností a družstev (zákon č. 125/2008 Sb.), úprava podnikání na kapitálovém trhu (zákon č. 256/2004 Sb., v platném znění), ochrana spotřebitelů (např. zákon č. 634/1992 Sb., v platném znění) a další. Neopomenutelná je i úprava ochrany informací, a to jak v rámci jednotlivých právních předpisů upravujících poskytování informací, tak v předpisech speciálních, k nimž lze počítat např. zákon č. 412/2005 Sb., o ochraně utajovaných informací a bezpečnostní způsobilosti či trestní zákon (zákon č. 140/1961 Sb.)<sup>9</sup>

Již z uvedeného demonstrativního výčtu vyplývá, že jak na straně poskytovatelů, tak na straně adresátů informací mohou být stát – státní orgány, právnické a fyzické osoby<sup>10</sup> Z toho vyplývá, že informační povinnost může vyplývat jak ze vztahů veřejnoprávní, tak vztahů soukromoprávní povahy. V rámci jednotlivých právních úprav jsou vymezovány nejen povinné a oprávněné subjekty – poskytovatelé a adresáti informací, ale také obsah poskytovaných informací, forma, v níž mají být poskytnuty, popř. doba, kdy mají být poskytovány.

## 2.2 Efektivnost právní úpravy

Efektivnost rozhodovacích procesů v ekonomice, at' již na úrovni makroekonomické či mikroekonomické, je (a to nejen ve vztahu k získávání, využívání a ochraně informací) podle našeho názoru závislá i na efektivitě právní úpravy společenských vztahů, na účelnosti a účinnosti právní regulace.

„Efektivita práva znamená účelnost práva. Efektivnost práva zkoumáme tak, že

---

<sup>9</sup> Široký rozsah informační povinnosti v tuzemské právní úpravě, včetně jejího zakotvení v uvedeném demonstrativním výčtu právních předpisů, výrazně ovlivnila legislativa EU/ES, a to zejména v kontextu s ochranou spotřebitelů. Mezi jejich základní práva v rámci spotřebitelské politiky v EU totiž patří i právo na informace.

<sup>10</sup> V oblasti podnikatelských vztahů v dalším členění můžeme rozlišit společníky, resp. vlastníky, podnikatele, a to jak ty stávající či potenciální partnery, tak konkurenty a spotřebitele – osoby, jimž jsou výrobky a služby podnikatelem poskytovány (potenciální a stávající).

se ptáme po tom, jaké má právo cíle a do jaké míry je plní a zda cíl odpovídá objektivním potřebám společnosti. Zkoumáme rovněž i požadavky kladené na právní úpravu, zvláště relativní stabilitu právní úpravy a jednoznačnost a srozumitelnost právní normy“ (Adamová 2002: 377).

„Efektivita práva je pojem vytvořený na základě právně sociologického přístupu k právu. Nejčastěji se efektivitou rozumí dosahování cílů právních norem, stanovených právní politikou a naplňovaných v procesu tvorby, interpretace a aplikace práva. Z hlediska vymezení a zjišťování efektivit bývá problémem kolize cílů, mezi nimiž roli finálních cílů posílení práva ve společnosti hrají právem chráněné hodnoty, adekvátnost stanovení těchto cílů vzhledem ke společenským potřebám a skutečnost, že právo je pouze jedním z prostředků dosahování těchto cílů“ (Gerloch 2003: 188).

Při zkoumání efektivnosti práva se můžeme setkat se třemi základními koncepcemi. Prvá je koncepce cílově výsledková, jejíž podstatou je zjišťování relací mezi cíli a výsledky právní úpravy. Druhá koncepce je nákladově výsledková. Je nejbližší ekonomickému chápání efektivnosti, neboť se zabývá poměrem mezi výsledky působení právní úpravy a náklady na jejich dosažení, k nimž počítá i náklady lidské energie a času. Třetí koncepce je koncepce funkční. Efektivnost posuzuje z hlediska funkčních možností práva a podmínek, za nichž jsou tyto možnosti naplňovány.

Bereme-li za východisko pro posuzování efektivit práva legislativní proces, pak je jasné, že tato činnost může být vykonávána pouze „jedním“ subjektem – státem a jeho k tomu kompetentními orgány. Je to činnost, kterou musí vyvíjet a která v jistém smyslu nemá alternativu. Na druhé straně je ale možné uvažovat o jiném pohledu – legislativní činnost versus legislativní nečinnost. Tedy výše položená otázka, co má a co nemá být regulováno. Efektivní z tohoto hlediska bude regulace, která bude upravovat potřebné společenské vztahy, a to v potřebném rozsahu a hloubce. Jakmile úprava omezí svobodu, práva, činnost a možnosti jednoho adresáta právní úpravy na úkor adresáta druhého, jde o úpravu neefektivní. V této souvislosti je třeba připomenout, že adresátem nemusí být pouze podnikatelé, spotřebitelé, ale i sám stát.

I při stanovení pravidel, z pohledu státu dokonalých, překonávajících selhání daná politickým, časovým a implementačním zpožděním bude účinnost právní regulace v neposlední řadě závislá na tom, jaké bude právní vědomí adresátů právních úprav, do jaké míry budou právní úpravu znát, do jaké míry se s jejím obsahem a účelností ztotožní, a v neposlední řadě, do jaké míry bude její respektování pro ně efektivní.

Právní vědomí, jako jedna z forem společenského vědomí, představuje souhrn idejí, představ a pocitů, které jsou determinovány materiálními a ideologickými vztahy, obsahem a formou platného práva, procesem a výsledky normotvorby

i realizace práva ve společnosti, která je sociálně strukturovaná a politicky organizovaná. Obsahem právního vědomí jsou ve společnosti rozšířené názory a představy vyjadřující vztah lidí k platnému právu, k chápání toho, co má člověk právo dělat a co je mu právem zakázáno, jakož i k tomu, co je spravedlivé či nespravedlivé. Proto právo jako obecně závazný normativní systém není přijímáno společností, resp. společenskými skupinami a jednotlivci stejně, neboť i když se více či méně snaží zajišťovat jednotu zájmů společnosti i jednotlivců, nemůže odpovídat všem těmto zájmům beze zbytku.

Rozdíl mezi právem a právním vědomím lze spatřovat také v tom, že platné právo (právní normy) představuje vědomí povinného chování, resp. vědomí chování, které může být vynuceno státní mocí. Naproti tomu právní vědomí je vědomím chování žádoucího, tzn. chování, které jednotlivci či skupiny pocít'ují jako chování, které by mělo být vynutitelné, a to bez ohledu na to, zda jím skutečně je, či není. Z tohoto hlediska právní vědomí je hodnotícím kritériem a společenským korektivem platného práva, které je tak systémem hodnoceným.

Rostoucí míra právní regulace, četnost změn doprovázená mnohdy „technickými“ nedostatky nejsou bezprostředně doprovázeny vyšší efektivností a účinností. Naopak vedou u mnohých adresátů přinejmenším k „rezignaci na právo“, ne-li přímo k jeho nerespektování.

## **Závěr**

Je zřejmé, že zakotvení informační povinnosti směřuje předně k odstranění společensky nežádoucí a rovnováhu trhu narušující informační asymetrie, a to na straně jedné zajištěním jejich poskytování a dostupnosti, na straně druhé ochranou před jejich zatajováním, zkraslováním či zneužíváním. V oblasti smluvních – soukromoprávních vztahů slouží její úprava jednak k ochraně subjektů – potenciálních či existujících smluvních partnerů, kterým jsou a musí být informace poskytovány, jednak k ochraně samotných poskytovatelů těchto informací.

Rozsah a míra právní regulace by však neměly samy vytvářet asymetrii, pokud jde o rozsah informační povinnosti jednotlivých subjektů na straně jedné, ani by neměly neadekvátně stanoveným rozsahem informační povinností nepřiměřeně zatěžovat povinný subjekt, na straně druhé tím i snižovat efektivnost poskytnutých informací pro rozhodování subjektů, jimž musí být informace poskytovány.

## Seznam literatury

ADAMOVIČ, K. (2002): In *Slovník českého práva*. 3. rozšířené vydání. Praha: Linde. ISBN 80-7201-377-7.

AKERLOF, G. (1970): The Market for “Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, August 1970, Vol. 84, No. 3, s. 488–500.

ARMSTRONG, M. (2008): Interactions between Competition and Consumer Policy. *Competition Policy International*, Spring 2008, Vol. 4, No. 1, s. 96–147.

DIAMOND, P. (1971): A Model of Price Adjustment, *Journal of Economic Theory*, June 1971, Vol. 3, No. 2, s. 156–58.

EUROPE ECONOMICS (2007): *An analysis of the issue of consumer detriment and the most appropriate methodologies to estimate it*. Final Report for DG SANCO by Europe Economics [cit. 2009-10-05]. Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/study\\_consumer\\_detriment.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/study_consumer_detriment.pdf)>.

GERLOCH, A. (2004): *Teorie práva*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o. ISBN 80-86473-85-6.

GERLOCH, A. (2003): In HENDRYCH, D. a kol.: *Právníkový slovník*. 2. rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-740-5.

HELÍSEK, M. (2002): *Makroekonomie – základní kurs*. Praha: Melandrium. ISBN 80-86175-26-X.

HENDRYCH, D. a kol. (2003): *Právníkový slovník*. 2. rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-740-5.

HOŘEJŠÍ, B., et al. (2008): *Mikroekonomie*. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-150-8.

KLÍMA, K. (2006): *Ústavní právo*. 3. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-7380-000-4.

KNAPP, V. (1995): *Teorie práva*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-028-1.

KOLEKTIV AUTORŮ (1966): *Stručný filosofický slovník*. Praha: Svoboda.

SKLENÁK, V. a kol. (2001): *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-409-0.

ŠVARC, Z. (2008): *Právní aspekty poskytování a ochrany informací v podnikatelské činnosti*. Disertační práce. Praha: VŠE.

ZEMAN, J. (2009): *Ochrana spotřebitele (Institucionální pojetí)*. Disertační práce. Praha: VŠE.



University of Economics, Prague  
Faculty of International Relations  
Náměstí Winstona Churchilla 4  
130 67 Prague 3  
<http://vz.fmv.vse.cz/>



Vydavatel: Vysoká škola ekonomická v Praze  
Nakladatelství Oeconomica

Tisk: Vysoká škola ekonomická v Praze  
Nakladatelství Oeconomica

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou

**ISSN 1802-6591**