

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. UVOD V DRAŽBE</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 Terminologija in opredelitev pojma</b> .....	<b>2</b>
<b>2.2 Zgodovina dražb</b> .....	<b>3</b>
<b>2.3 Dražbe v ekonomski literaturi</b> .....	<b>3</b>
<b>3. ZNAČILNOSTI DRAŽB</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1 Tradicionalna delitev dražb</b> .....	<b>4</b>
<b>3.2 Nepopolnost informacij</b> .....	<b>6</b>
3.2.1 <i>Asimetričnost informacij pri dražbah</i> .....	7
<b>3.3 Različno vrednotenje predmetov na dražbi</b> .....	<b>8</b>
<b>3.4 Primerjava dražb glede na pričakovani dohodek</b> .....	<b>9</b>
3.4.1 <i>Model neodvisnih zasebnih vrednosti</i> .....	9
3.4.2 <i>Model javne vrednosti</i> .....	10
<b>4. POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1 Opredelitev elektronskega poslovanja</b> .....	<b>10</b>
<b>4.2 Poslovni modeli elektronskega poslovanja</b> .....	<b>11</b>
4.2.1 <i>Modeli spletnih dražb glede na interakcije subjektov</i> .....	12
4.2.2 <i>Poslovni modeli glede na strategijo prodaje</i> .....	12
<b>5. RAZVOJ IN RAZŠIRITEV SPLETNIH DRAŽB</b> .....	<b>15</b>
<b>5.1 Spletne dražbe kot nova poslovna aktivnost</b> .....	<b>15</b>
<b>5.2 Vrednost transakcij kot najpomembnejši kazalec</b> .....	<b>15</b>
5.2.1 <i>Raziskava o vrednosti transakcij na opazovanih dražbenih straneh</i> .....	16
5.2.2 <i>Ocene in napovedi o vrednosti transakcij na spletnih dražbenih straneh</i> .....	17
5.2.3 <i>Uradni podatki o vrednosti transakcij na eBayu</i> .....	18
<b>5.3 Pomembnost realizirane prodaje</b> .....	<b>18</b>
<b>5.4 Ocena poslovanja internetnega podjetja eBay</b> .....	<b>19</b>
<b>5.5 Število registriranih članov</b> .....	<b>20</b>
<b>6. ANGLEŠKA NARAŠČAJOČA DRAŽBA KOT NAJPOGOSTEJŠI TIP DRAŽBE NA SVETOVNEM SPLETU</b> .....	<b>21</b>
<b>6.1 Uporaba pravil angleške dražbe</b> .....	<b>21</b>
<b>6.2 Razlika med tradicionalno in spletno angleško dražbo</b> .....	<b>21</b>
<b>6.3 Določitev parametrov pri angleški naraščajoči dražbi</b> .....	<b>23</b>
6.3.1 <i>Naslov dražbenega predmeta</i> .....	23
6.3.2 <i>Opis predmeta</i> .....	23
6.3.3 <i>Fotografija dražbenega predmeta</i> .....	23
6.3.4 <i>Začetna oziroma izklicna cena</i> .....	24

6.3.5	<i>Rezervirana cena oziroma pridržana cena</i> .....	24
6.3.6	<i>Korak poviševanja cene</i> .....	25
6.3.7	<i>Način plačila</i> .....	25
6.3.8	<i>Trajanje dražbe (časovna omejenost dražbe)</i> .....	25
<b>7.</b>	<b>OBNAŠANJE PONUDNIKOV PRI OMEJENEM TRAJANJU DRAŽBE</b> .....	<b>27</b>
7.1	<b>"Sniping" strategija</b> .....	<b>27</b>
7.1.1	<i>Cilj in tveganje</i> .....	28
7.1.2	<i>Zakovitost in etičnost strategije</i> .....	28
7.1.3	<i>Sprememba osnovne značilnosti angleške naraščajoče dražbe</i> .....	29
7.2	<b>Preprečevanje "sniping" strategije z mehanizmom dražbenega robota</b> .....	<b>29</b>
7.2.1	<i>Model procesa draženja s pomočjo dražbenega robota</i> .....	30
7.2.2	<i>Spremembe zaradi dražbenega robota</i> .....	31
7.2.3	<i>Strategija ponudnikov ostaja enaka</i> .....	31
<b>8.</b>	<b>PREUČEVANJE "SNIPING" STRATEGIJE PRI RAZLIČNIH KONCEPTIH TRAJANJA DRAŽB TER RAZLIČNIH KATEGORIJAH</b> .....	<b><del>33</del>32</b>
8.1	<b>Opredelitev vzorca</b> .....	<b>33</b>
8.2	<b>Primerjava pogostosti strategije glede na način zaključka dražbe</b> .....	<b>34</b>
8.3	<b>Primerjava pogostosti strategije glede na kategorijo</b> .....	<b>35</b>
8.4	<b>Število dražb s ponudbami, oddanimi v zadnji uri</b> .....	<b>37</b>
8.5	<b>Nepomembnost dolžine intervala</b> .....	<b>38</b>
<b>9.</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>39</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>40</b>
	<b>VIRI</b> .....	<b>41</b>
	<b>SLOVARČEK</b>	
	<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz štirih osnovnih tipov dražb po Vickreyu .....	6
Slika 2: Delež dražb v %, pri katerih je prišlo do realizacije prodaje na eBayu, Amazonu in Yahoo!-ju poleti leta 1999.....	19
Slika 3: Konsolidirani neto prihodek in neto dobiček internetnega podjetja eBay v obdobju 1996-2000 v 1000 USD .....	20
Slika 4: Porazdelitev dražb glede na čas trajanja za vzorec 461 dražb na eBayu v obdobju julij-avgust 1999 v % .....	27
Slika 5: Odstotek ponudnikov na posamezno dražbo na eBayu v obdobju maj-junij 1999 ....	32
Slika 6: Porazdelitev oddanih zadnjih ponudb posameznih ponudnikov za posamezno minuto v zadnji uri na ravni dražbe v kategoriji računalniki in starine za spletni dražbeni strani eBay in Amazon v % .....	36
Slika 7: Porazdelitev dražb brez ponudbe za posamezno minuto v zadnji uri v kategoriji računalniki in starine za spletni dražbeni strani eBay ter Amazon v % .....	37

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura poslovnih modelov največjih in najpomembnejših spletnih dražb v obdobju september 1998 - november 1999 .....	13
Tabela 2: Največje spletne dražbene strani v novembru leta 1998 glede na mesečno vrednost transakcij v USD.....	16
Tabela 3: Mesečne vrednosti transakcij v USD in število zaključenih dražb v enem dnevu za eBay, Yahoo! in Amazon v juniju leta 1999 .....	17
Tabela 4: Razlike med tradicionalno angleško dražbo in spletno angleško naraščajočo dražbo .....	22
Tabela 5: Odnos med rezervirano ceno ter izklicno ceno.....	24
Tabela 6: Statistični podatki o trajanju dražb za vzorec 461 dražb na eBayu v obdobju julij-avgust 1999.....	26
Tabela 7: Čas predložitve zadnje ponudbe na ravni ponudnika in ravni dražbe za opazovani vzorec v obdobju oktober 1999 – januar 2000 v % .....	<a href="#">3534</a>



# 1. UVOD

Razmah elektronskega poslovanja v devetdesetih letih je omogočil razvoj novih ekonomskih aktivnosti, vpeljava spletnih dražb pa je vanj prinesla nove razsežnosti. Spletne dražbe so podskupina elektronskih dražb, kjer prodaja in nakup dražbenih predmetov potekata preko svetovnega spleta. Najpopularnejše so posredniške spletne dražbe, kjer transakcije potekajo med posamezniki.

Namen diplomskega dela je prikazati popularnost spletnih dražb, posebnost spletne angleške dražbe v primerjavi s tradicionalno angleško dražbo ter proučiti razlike v obnašanju ponudnikov na spletnih dražbah. Do razlik prihaja zaradi različnega načina zaključevanja spletne angleške naraščajoče dražbe ter zaradi različnega vrednotenja dražbenih predmetov.

Prvo poglavje opredeljuje pojem dražbe, pregled razvoja in pomena dražb skozi zgodovino ter kratek pregled njihovega proučevanja v ekonomski literaturi.

Drugo poglavje sem namenila analizi štirih osnovnih tipov dražb, osvetlitvi problema asimetričnosti informacij ter obravnavi različnosti dohodka, ki ga lahko pri posameznih tipih dražbe in različnem načinu vrednotenja pričakujejo prodajalci dražbenega predmeta.

V naslednjih dveh poglavjih sem z opisom modelov spletnih dražb in prikazom njihovega razvoja in razširjenosti ponazorila pomembnost spletnih dražb pri elektronskem poslovanju. Posebej sem prikazala poslovno plat poslovanja največje spletne dražbene strani – internetnega podjetja eBay.

V zadnjih treh poglavjih analiziram najpogostejši tip dražbe na svetovnem spletu, t.i. spletno angleško naraščajočo dražbo. Pojasnim, kako lahko razlike v načinu vrednotenja dražbenih predmetov in načinu zaključevanja spletne dražbe vplivajo na pogostost "sniping" strategije. Prikažem tudi mehanizem dražbenega robota, ki so ga upravljavci spletnih dražbenih strani uvedli z namenom zmanjševanja njene popularnosti.

Teoretična izhodišča sem našla v ustrezni tuji strokovni literaturi. Pri pisanju sem imela težave z razlago rezultatov raziskav, saj so bili le-ti pogosto navedeni brez pomembnih statističnih parametrov. Zato v diplomskem delu navajam le meni dosegljive podatke.

## 2. UVOD V DRAŽBE

### 2.1 Terminologija in opredelitev pojma

Izraz dražba je latinskega izvora. Slovar latinskih pravnih izrazov navaja izraz "auctio" kot dražbo, javno prodajo, razprodajo lastnine na dražbi. Tudi latinski izraz "licitacio" pomeni dražbo in naj bi bil sinonim za dražbo (Bunc, 1998, str. 261). V nemščini se srečamo z izrazi "Versteigerung", "Offentliche Verkauf", v angleščini pa z izrazoma "auction". V Sloveniji se za ta pojem v slovarju slovenskega knjižnega jezika pojavljajo izrazi, dražba, avkcija, licitacija. Pri nas se v rabi ti izrazi velikokrat mešajo, tako da razlika še vedno ni jasno opredeljena. V diplomski nalogi bom uporabljala izraz dražba ter njene izpeljanke. V anglosaksonskem svetu, kjer so internetne dražbe najbolj razširjene, se uporablja izraz "internet auction".

Z ekonomskega vidika obstajajo različne definicije dražbe. V nadaljevanju jih bom nekaj navedla.

Dražba je tržna ureditev s točno določenimi pravili, ki na osnovi ponudb tržnih udeležencev opredeljuje alokacijo virov in njihove cene<sup>1</sup> (McAfee, McMillan, 1987, str. 701).

Avkcije so ekonomsko gledano posebna oblika organiziranega tržišča, na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje avkcijskega blaga. Blago se izklicuje, dobi ga najboljši ponudnik (Hrastelj, 1990, str. 398)<sup>2</sup>.

Dražba v širšem smislu je vsaka prodaja stvari, pri kateri si kupci javno konkurirajo. Edini kriterij, v zvezi s katerim poteka tekmovanje med ponudniki, je cena predmeta prodaje, ki do sprejema najboljše ponudbe ostaja odprta. Vsi drugi pogoji, tako tudi način konkuriranja med ponudniki, so urejeni s pravili in so enaki za vse ponudnike (Kenda, 1998, str. 8). Tudi vsaka večja spletna dražbena stran ima pravila, ki se jih morajo držati vsi udeleženci dražb na njihovi spletni strani.

Internetna dražba je dražba, kjer se sprejemajo ponudbe preko svetovnega spleta kot tudi preko elektronske pošte (Lucking-Reiley, 1999, str. 43).

V diplomskem delu se bom osredotočila na spletne dražbe<sup>3</sup>, ki so pogostejše in imajo več zanimivih ekonomskih značilnosti.

---

<sup>1</sup> V tem primeru razumemo s pojmom dražba tako prodajni kot nakupni proces. Oxfordov slovar nasprotno pojmuje dražbo kot javno prodajo, v kateri so stvari prodane najvišjemu ponudniku.

<sup>2</sup> Hrastelj opredeli razliko med avkcijo (auction) in licitacijo. Licitacije so podvrsta avkcij. Bistvena razlika med licitacijami in avkcijami je v tem, da potekajo licitacije pisno (Hrastelj, 1990, str. 398).

<sup>3</sup> Spletna dražba – dražba na svetovnem spletu

## **2.2 Zgodovina dražb**

Izraz dražba se uporablja že zelo dolgo, pravzaprav so poznali ta izraz že Babilonci in celotni rimski imperij<sup>4</sup>. Redne trgovske dražbe pa imajo izvor v Holandiji in so se razvile s koloniziranjem Azije. Prva jih je uvedla Holandsko-vzhodnoindijska družba in so potekale dvakrat letno, spomladi in poleti. Z razvojem prekomorske trgovine doživijo dražbe razcvet v 17. in 18. stoletju, ko se razširijo iz Holandije v Anglijo in postanejo posebne oblike mednarodnih tržišč s koncentriranim povpraševanjem. V večjih pristaniščih, kot so Rotterdam, Amsterdam, Liverpool ter London, so dražbe organizirale trgovske družbe, ki so imele monopol nad artikli iz Azije (Kenda, 1998, str. 6). Tako se je v preteklosti mehanizem dražbe uporabljal predvsem za dobrine, kot so: umetniška dela, knjige, kmetijski proizvodi, zakladne menice, zlato, pa tudi za sužnje in žene, predvsem v rimskem obdobju. Mehanizem dražb se je uporabljal v primerih, ko se predmetu ni moglo določiti standardne vrednosti oziroma, kjer se vrednost sploh ni mogla določiti (McAfee, McMillan, 1987, str. 701-702).

S pojavom interneta in svetovnega spleta so se dražbeni trgi razširili po celem svetu. Oblikovalo se je na tisoče spletnih dražbenih strani, na katerih vsakodnevno potekajo dražbe in preko katerih se prodaja in kupuje prav vse.

## **2.3 Dražbe v ekonomski literaturi**

Zapisi o dražbah obstajajo že iz Babilona ter rimskega imperija, toda dokončno se je teorija dražb v ekonomski literaturi začela uveljavljati šele pred kratkim, natančneje pred tremi desetletji (Klemperer, 1999, str. 9).

William Vickrey<sup>5</sup> je podal osnove teorije dražb ter se dotaknil nekaterih pomembnih problemov. V članku "Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders" iz leta 1961, je analiziral različne tipe dražb. Članek velja za nekakšen uvod v teorijo dražb in je bil pomemben razlog za pridobitev Nobelove nagrade za ekonomske znanosti (Additional background material on the Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1996, 15. 5. 2001).

---

<sup>4</sup> Kot zanimivost lahko navedemo, da je bil celotni rimski imperij prodan s pomočjo naraščajoče angleške dražbe leta 193 A.D. s strani "Praetorian Guards". Zmagovalec na dražbi Didius Julianus je pravzaprav postal naslednji rimski cesar, a žal njegova vladavina ni trajala dolgo (Klemperer, 1999, str. 8).

<sup>5</sup> William Vickrey, ki je bil profesor na Columbia University, USA in James A. Mirrlees z University of Cambridge, U.K. sta 8.10.1996 skupaj dobila Nobelovo nagrado za ekonomske znanosti. S svojimi prispevki k "ekonomski teoriji stimulacijskih sistemov pri asimetričnih informacijah" sta neoklasično tržno teorijo razširila na pomembne segmente. Predvsem sta se pri svojem delu osredotočila na vprašanje, kako nepopolne in neenakomerne informacije vplivajo na odločanja podjetij in ustanov. William Vickrey se je osredotočil predvsem na raziskovanje različnih tipov dražb ter problemov, ki se pojavljajo pri dražbah zaradi asimetričnih

Podrobnejše analize dražb so se pojavile šele v osemdesetih letih. Paul Milgrom in Robert J. Weber sta v znanstveni razpravi "A Theory of Auction and Competitive Bidding" primerjala štiri osnovne tipe dražb v modelu neodvisnih zasebnih vrednosti in modelu javne vrednosti. Z analizo sta prikazala, katere dražbe so strateško enakovredne in katere dražbe vodijo do enakega pričakovanega dohodka pri obeh modelih. Avtorji Roger Myerson, John Riley in William Samuelson so se v svojih delih ukvarjali z oblikovanjem optimalnega tipa dražbe (McAfee, McMillan, 1987, str. 701).

S pojavom elektronskih dražb in znotraj tega spletnih dražb, se je predmet proučevanja s tradicionalnih preusmeril na spletne dražbe. Edini celovit pregled spletnih dražb je podal David Lucking-Reiley v delu "Auction on the Internet: What's Being auctioned, and How?", ostali avtorji pa analizirajo le posamezne probleme, ki se pojavljajo znotraj spletnih dražb.

Teorija dražb je bila v zadnjih letih uporabljena kot osnova za teoretične razprave o pogajanjih, kjer se prodajalec in kupec aktivno pogajata o ceni (Klemperer, 1999, str. 2).

### **3. ZNAČILNOSTI DRAŽB**

#### ***3.1 Tradicionalna delitev dražb***

Ekonomsko teorija najpogosteje navaja in analizira štiri osnovne tipe dražb. Pri tej delitvi dražb se predpostavlja, da se s pomočjo dražbenega mehanizma potencialnim kupcem prodaja posamezen, edinstven in nedeljiv predmet. Zmagovalni cena in kupec se razlikujeta glede na uporabljen tip dražbe.

Štirje osnovni tipi dražb so (Klemperer, 1999, str. 4; Vickrey, 1961, str. 13-14):

1. *Angleški tip dražbe*<sup>6</sup> (The ascending-bid auction) je odprta, progresivna dražba, kjer se cena zaporedno zvišuje toliko časa, dokler ne ostane le en ponudnik (zadnji ponudnik), ki je zmagovalec. Predmet je prodan zmagovalcu po ceni, ki je enaka njegovi zadnji ponudbi. Sam proces lahko poteka tako, da prodajalec objavlja cene ali pa ponudniki sami vzklikajo, pozivajo cene oziroma svoje ponudbe, ki se vseskozi povišujejo. Proces poteka do trenutka, ko noben ponudnik ni pripravljen dati višje ponudbe. Njena glavna značilnost je, da vsak ponudnik v vsakem trenutku pozna trenutno najboljšo ponudbo in ve, pri kateri

---

informacij (Additional background material on the Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1996, 15. 5. 2001; Tuji trendi, 1996, str.10).

<sup>6</sup> Navadno se v tradicionalnih dražbenih hišah kot so Sotheby, Christie, Dorotheum z angleškim tipom dražbe prodaja večina starin, umetniških del, včasih pa tudi nepremičnine.



ceni je določen ponudnik izstopil. Dandanes so lahko ponudbe predložene elektronsko, na dražbi pa se objavljajo le trenutne najboljše ponudbe.

2. *Nizozemski tip dražbe*<sup>7</sup> (The descending-bid auction) je odprta dražba, kjer izklicivalec začne objavljati cene pri začetni najvišji ceni in jih potem objavlja v padajočem zaporedju. To pomeni, da cene vseskozi znižuje, dokler prvi ponudnik ne pozove, da bo sprejel trenutno objavljeno ceno. Ponudnik pridobi stvar po sprejeti objavljeni ceni. Ponudnik mora pri tem paziti, kdaj pozove, da bo sprejel trenutno objavljeno ceno. Strmeti mora k temu, da sprejema objavljeno ceno v trenutku, ko je njegova pričakovana vrednost koristnosti pridobitve dražbenega predmeta največja. Njegova koristnost je tem večja, če se objavljena cena, ki jo ponudnik pozove, čim bolj spusti pod njegovo vrednotenje dražbenega predmeta.
3. *Zaprta dražba prve cene*<sup>8</sup> (The first-price sealed-bid auction) je zaprt tip dražbe, pri katerem vsak ponudnik neodvisno predloži ponudbo, ne da bi bil seznanjen z drugimi ponodbami. Predmet je prodan ponudniku, ki je predložil najboljšo ponudbo. Cena, ki jo mora plačati najboljši ponudnik, je enaka njegovi ponudbi. Ekonomisti jo imenujejo "ponudba prve cene".
4. *Vickrey-jev tip dražbe*<sup>9</sup> (The second-price sealed-bid auction) je zaprt tip dražbe, pri katerem vsak ponudnik neodvisno predloži ponudbo, ne da bi bil seznanjen z drugimi ponodbami. Zmagovalec je ponudnik z najvišjo ponudbo. Cena, ki jo plača najvišji ponudnik, je enaka drugi najvišji ponudbi ali t.i. "drugi ceni". Optimalna strategija za ponudnika pri zaprti dražbi druge cene je, da predloži ponudbo, ki je enaka njegovemu vrednotenju. V tradicionalnih dražbenih hišah se ta tip dražbe redkokdaj uporablja.

Poznanih je še nekaj drugih delitev dražb, vendar so manj pomembne. Tako ekonomska teorija deli dražbe tudi na naraščajoče in padajoče, na dražbe prve cene in dražbe druge cene ter na odprte in zaprte. Poenostavljena delitev dražb z enim dražbenim predmetom na dražbe prve cene in na dražbe druge cene je možna zaradi podobnosti nizozemske dražbe in dražbe prve cene ter angleške dražbe in zaprte dražbe druge cene.

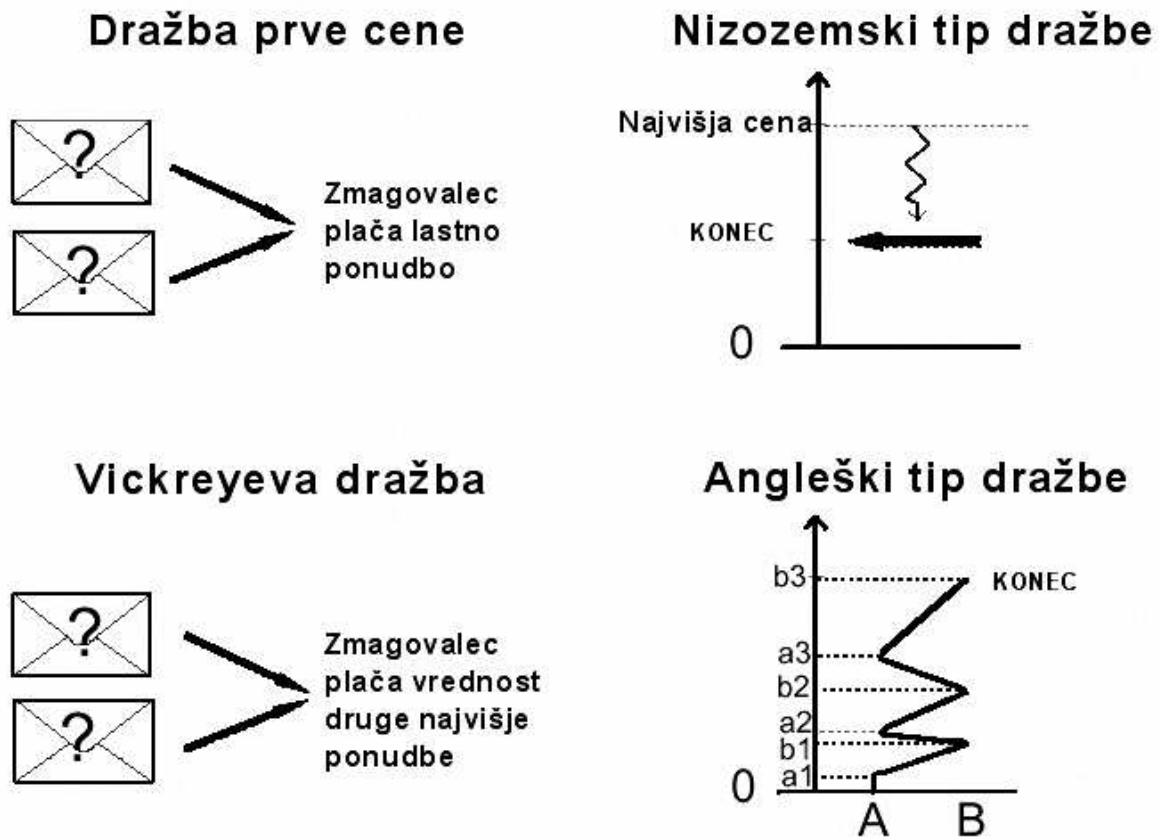
---

<sup>7</sup> Svoje poimenovanje je nizozemski tip dražbe pridobil s strani ekonomistov, saj je bil ta tip dražbe največkrat uporabljen na Nizozemskem pri prodaji cvetja na debelo.

<sup>8</sup> Ponavadi se uporablja pri določanju koncesije za iskanje rudnin na državni zemlji in določanju izvajalca gradbenih del. Uporablja se tudi pri določanju nabavnega dobavitelja. Dobavitelji predložijo ponudbe, zmaga ponudnik z najugodnejšo ponudbo (najnižjo ponudbo).

<sup>9</sup> Zaprta dražba druge cene je dobila ime po ekonomistu Williamu Vickreyu. Ko se je elektronsko poslovanje šele začelo uveljavljati, so se ta tip dražbe uporabljali predvsem za draženje znamk preko elektronske pošte.

Slika 1: Prikaz štirih osnovnih tipov dražb po Vickreyu



Vir: Kaminski, 2001.

### 3.2 *Nepopolnost informacij*

Teorija iger se danes uporablja na različnih področjih ekonomije, med njimi so tudi dražbe. Teorija iger raziskuje, kako naj igralci igrajo določeno igro, da bo izid zanje kar najbolj ugoden, pri tem pa morajo upoštevati zunanje okoliščine in možnosti nasprotnikov. Poznamo igre s popolnimi informacijami, pri katerih vsi igralci poznajo vsa pravila igre in igre z nepopolnimi informacijami, pri katerih igralec nima vseh informacij o pravilih igre in ne pozna nasprotnikove ali celo svoje strategije ali pa ne ve, koliko informacij imajo drugi igralci. Če nepopolno informacijo razumemo kot pomanjkanje popolne informacije o strateški obliki igre, potem se nepopolna informacija pojavi na tri načine.

V nadaljevanju definirajmo uporabljene pojme:

- $i$  - posamezni igralci ( $i=1, \dots, n$ )
- $s_i$  - strategija  $i$ -tega igralca
- $\Sigma_i$  - prostor strategij igralca  $i$

- $Y$ - funkcija, ki vsaki strategiji priredi določen fizičen izid igre
- $y$ - fizični izid igre
- $X_i$ - funkcija, ki glede na fizični izid igre  $i$ -temu igralcu priredi njegovo koristnost
- $x_i$ - korist igralca  $i$

Trije načini pojava nepopolne informacije so (Grošelj, 1999, str. 41-43):

1. Igralci ne poznajo svojih ali nasprotnikovih strateških prostorov  $\Sigma_i$ . To pomeni, da igralec  $i$  ne ve, ali je igralec  $j$  v poziciji, da uporabi katero izmed strategij, ki predpostavljajo, da se je dogodek že zgodil, ali katero izmed strategij, da se dogodek ni zgodil. Drugače povedano, igralec  $i$  ne ve, ali ima igralec  $j$  informacijo, ali se je določen dogodek zgodil.
2. Igralci ne poznajo naravne funkcije igre  $Y$ , ki določa, kakšen je fizični izid igre  $y=Y(s_1, \dots, s_n)$  za vsak možen vektor strategij  $s=(s_1, \dots, s_n)$ .
3. Igralci ne poznajo svoje funkcije koristi ali funkcije koristi svojih nasprotnikov  $X_i$ , ki določa korist  $x_i=X_i(y)$ , ki jo igralec  $i$  dobi za vsak možen fizični izid.  
To pomeni, da igralec  $j$  ne ve, koliko je igralec  $i$  pripravljen tvegati, da bi svoj izkupiček  $y_i$  povečal za določen znesek.

### **3.2.1 Asimetričnost informacij pri dražbah**

Eden izmed osrednjih problemov pri dražbah je asimetričnost informacij. Asimetričnost informacij se lahko pri dražbah pojavlja z obeh strani, tako s strani prodajalca kot ponudnika. Pri obeh gre predvsem za nepopolnost informacij, ki vplivajo na obnašanje udeležencev. Vzemimo na primer dva ponudnika, ki želita na dražbi starih avtomobilov kupiti avto. Ponudnik, ki ima več informacij o avtomobilu, za katerega se poteguje (npr. pozna prodajalca), bo avtomobil vrednotil drugače kot ponudnik, ki ima samo splošno dostopne informacije o dražbenem avtomobilu.

Če bi predpostavili situacijo s popolnimi informacijami, bi bilo reagiranje udeležencev na dražbi v situaciji, v kateri bi se znašli, in reševanje problemov dražb dokaj enostavno.

### 3.3 Različno vrednotenje predmetov na dražbi

Če si ogledamo, kako asimetričnost informacij vpliva na ponudnika ter na njegovo vrednotenje dražbenega predmeta, ugotovimo, da ponudniki dražbene predmete vrednotijo na različne načine.

1. Pri prvem modelu so razlike med ponudnikovimi vrednotenji odraz razlik v okusih ponudnikov.

Model se imenuje *model neodvisnih zasebnih vrednosti*<sup>10</sup>, predpostavlja pa, da vsak ponudnik točno ve, kako visoko vrednoti stvar na dražbi in tudi ne dvomi o njegovi resnični vrednosti. Njegovo vrednotenje sloni le na njegovih osebnih informacijah. Pri tem pa ne ve, koliko dražbeni predmet vrednotijo ostali ponudniki. Ve le, da je njihovo vrednotenje, tako kot njegovo, pogojeno z neko verjetnostno porazdelitvijo. Tako je njegovo vrednotenje statistično neodvisno od vrednotenja ostalih (Milgrom, Weber, 1982, str. 1090-1094).

Primer: Na dražbi se prodaja starina, ki jo ponudniki kupujejo za lastno uporabo in ne za preprodajo.

2. Pri drugem modelu nastajajo razlike v vrednotenju stvari zaradi različnih informacij iz okolice, ki so dosegljive posameznim ponudnikom, zato si ponudnik pridobi različne predstave o tem, koliko je stvar resnično vredna (McAfee, McMillan, 1987, str. 705).

Ta model je v literaturi poznan kot *model javne vrednosti*<sup>11</sup>. Model predpostavlja, da ocenjene vrednosti ponudnikov izhajajo iz ene same verjetnostne porazdelitve, ki jo poznajo vsi ponudniki.

Primer: Predpostavimo, da je predmet dražbe zakup določene zaloge nafte. Cena zakupa je odvisna od tega, koliko nafte je pod zemljo. Ponudniki lahko dobivajo različne informacije iz okolice o količini nafte pod zemljo. Nastanejo različna vrednotenja zaradi različnih signalov iz okolice, nihče pa ne pozna resnične vrednosti (Milgrom, Weber, 1982, str. 1095-1097).

Razlika med modelom neodvisne vrednosti in modelom javne vrednosti je najbolj očitna v primeru, ko lahko posamezen ponudnik pridobi informacije o tem, kako dražbeni predmet vrednotijo ostali ponudniki. Pri modelu javne vrednosti lahko ponudnik na podlagi teh informacij spremeni svoje vrednotenje predmeta, medtem ko v modelu neodvisnih zasebnih vrednosti le te nimajo vpliva na vrednotenje predmeta (McAfee, McMillan, 1987, str. 705).

---

<sup>10</sup> angl. independent private value model

<sup>11</sup> angl. common value model

### **3.4 Primerjava dražb glede na pričakovani dohodek**

Pojavlja se vprašanje, za kateri tip dražbe naj se prodajalec dražbenega predmeta odloči, da bo njegov pričakovani dohodek<sup>12</sup> največji.

#### **3.4.1 Model neodvisnih zasebnih vrednosti**

Pri modelu neodvisnih zasebnih vrednosti vsi štirje tipi dražb vodijo do enakega pričakovanega dohodka za prodajalca.

Zaključek izhaja iz predpostavk modela, na podlagi katerih lahko zaključimo (Milgrom, Weber, 1982, str. 1090-1094):

1. Nizozemska dražba vodi do enakega pričakovanega dohodka kot zaprta dražba prve cene, saj so ponudniki pri obeh tipih dražb soočeni z enako situacijo: Ponudnik se mora odločiti, na kateri ravni bo dražil, ne da bi pri tem poznal ostale odločitve ponudnikov. Zmagovalec je tisti ponudnik, ki izbere najvišjo ceno ter ta znesek tudi plača.
2. Angleška dražba in zaprta dražba druge cene sta enaki. Dominantna strategija<sup>13</sup> ponudnika pri angleški dražbi je dražiti dokler cena ne doseže vrednosti, ki odraža njegovo vrednotenje. Pri zaprti dražbi druge cene je ponudnikova dominantna strategija predložiti ponudbo, ki odraža njegovo vrednotenje. Pri obeh tipih dražb je zmagovalec v ravnotežju tisti ponudnik, ki predmet vrednoti najvišje. Cena, ki jo plača, je enaka vrednosti drugega najvišjega ponudnika<sup>14</sup>. Zaradi tega zaključka sta ta dva tipa dražb enaka.

Če povzamemo, je v dominantnem simetričnem ravnotežju<sup>15</sup> pričakovani prihodek prodajalca enak pričakovani vrednosti drugega najvišjega ponudnika. Dohodek pri dominantnem simetričnem ravnotežju je Pareto optimalen<sup>16</sup>, kar pomeni, da je zmagovalec tisti ponudnik, ki dražbeni predmet vrednoti najvišje. Tako je tudi pri nizozemski dražbi in pri zaprti dražbi prve cene, saj je cena odvisna od pričakovane vrednosti drugega ponudnika. Če je končna cena pri vseh tipih dražb enaka znesku, ki odraža vrednotenje drugega najboljšega ponudnika,

---

<sup>12</sup> Pričakovani dohodek je tehtana aritmetična sredina možnih dohodkov, kjer so uteži njihove verjetnosti.

<sup>13</sup> Dominantna strategija je strategija, ki ponudniku prinese največjo koristnost, ne glede na strategije ostalih ponudnikov.

<sup>14</sup> Pri predpostavki, da se ponudniki obnašajo racionalno, se tudi pri angleški dražbi cena ponavadi ustavi na ravni, ki je približno enaka vrednosti drugega najvišjega ponudnika .

<sup>15</sup> Dominantno simetrično ravnotežje je ravnotežje, pri katerem se ponudniki obnašajo v skladu z dominantno strategijo in imajo simetrične informacije (McAfee, McMillan, 1987, str.708).

<sup>16</sup> Pareto optimalno ravnovesje pri dražbah je tisto Nashevo ravnovesje, ki vsem ponudnikom prinaša največjo koristnost. Nashevo ravnovesje je vektor takih strategij, da je strategija vsakega igralca optimalni odgovor na strategije ostalih igralcev (Grošelj, 1999, str. 45).

potem je prodajalcu vseeno, za katero dražbo se odloči, saj bo pričakovani dohodek vedno enak (Milgrom, Weber, 1982, str. 1090-1094).

### **3.4.2 Model javne vrednosti**

V modelu javne vrednosti, po katerem vrednotimo veliko izdelkov, ki se prodajajo na spletnih dražbah, omenjeni štirje tipi dražb prodajalcu ne zagotavljajo enakega pričakovanega dohodka.

Nizozemska dražba in zaprta dražba prve cene še vedno prinašata enak pričakovan dohodek. Do razlike prihaja med angleško dražbo in zaprto dražbo druge cene. V modelu javnih vrednosti prinaša največji pričakovani dohodek angleška dražba, sledi ji zaprta dražba druge cene, na tretjem mestu sta nizozemska dražba in zaprta dražba prve cene. Razliko v pričakovanem dohodku med angleško dražbo in zaprto dražbo druge cene lahko pojasnimo z dejstvom, da lahko ponudniki v primeru, ko niso prepričani o pravi vrednosti dražbenega predmeta, med potekom angleške dražbe proučujejo obnašanje ostalih ponudnikov. Te dodatne informacije omogočajo ponudnikom, da med potekom draženja popravljajo svoje vrednotenje glede na obnašanje ostalih ponudnikov in tako zmanjšujejo pojav zmagovalčevega prekletstva<sup>17</sup> ter vodijo v bolj agresivno draženje, zaradi česar je končna cena višja (Milgrom, Weber, 1982, str. 1095-1097).

S to razliko lahko med dražbami pri modelu javne vrednosti lahko pojasnimo dejstvo, da približno 75% vseh tradicionalnih dražb uporablja angleški tip dražbe, pri spletnih dražbah je ta odstotek še višji. Angleški tip dražbe je tako postal najbolj znan, uporabljen in popularen tip dražbe v svetu.

## **4. POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA**

### **4.1 Opredelitev elektronskega poslovanja**

V literaturi obstajajo različne definicije elektronskega poslovanja, ki so se spreminjale skozi čas, skupaj z razvojem tehnologije. Po opredelitvi Electronic Commerce Association je elektronsko poslovanje vsaka oblika poslovne oziroma administrativne transakcije ali izmenjave informacij, pri kateri se uporabljajo informacijske in komunikacijske tehnologije (Electronic Commerce Association, 11.8.2001).

---

<sup>17</sup> Zmagovalčevo prekletstvo je pojav, do katerega pride, ko zmagovalec zaradi precenitve dražbenega predmeta ponudi večjo ceno, kot bi bila potrebna za zmago na dražbi.

Razvoj elektronskega poslovanja se je začel z računalniškim izmenjavanjem podatkov v sedemdesetih letih, nove razsežnosti je dobilo v devetdesetih z razvojem in razširitvijo interneta ter s pojavom svetovnega spleta na internetu. Svetovni splet je poslovanje pocenil (ekonomija obsega) in omogočil bolj raznolike poslovne aktivnosti.

## ***4.2 Poslovni modeli elektronskega poslovanja***

V devetdesetih letih so nove strateške inovacije, predvsem pa prisotnost podjetij na internetu tako v ZDA kot tudi Evropski uniji, povzročile eksplozivno rast novih podjetij. V novih pogojih poslovanja so nastali raznovrstni poslovni modeli.

V literaturi najdemo za poslovni model različne definicije. Zadnja študija Evropske unije opredeljuje poslovni model kot:

- zgradbo poslovnega sistema, storitve ali toka informacij, ki vključuje poleg opisa samega poslovnega sistema tudi opredelitev udeležencev z opisom vlog,
- opis potencialnih interesov udeležencev poslovanja in
- opis virov dohodka (Timmers, 1998).

Po slednji opredelitvi poslovnega modela ločimo enajst pojavnih oblik poslovnih modelov, od katerih vsi še niso uveljavljeni v praksi (Timmers, 1998):

- elektronska trgovina,
- elektronska oskrba,
- elektronska dražba,
- elektronski trgovski center,
- trg zunanjih izvajalcev,
- navidezne skupnosti,
- ponudnik storitev v vrednostni verigi,
- povezovalec v vrednostni verigi,
- platforma za sodelovanje,
- posredovanje informacij,
- storitve zagotavljanja zaupanja in druge storitve.

Elektronske dražbe na internetu omogočajo elektronsko izvajanje dražbenega mehanizma, ki je znan iz tradicionalnih dražb. Spletne dražbe so tista podskupina elektronskih dražb, pri katerih prodaja in nakup dobrin in storitev potekata preko svetovnega spleta.

#### **4.2.1 Modeli spletnih dražb glede na interakcije subjektov**

Glede na interakcije subjektov so se razvili trije modeli spletnih dražb (Korper, Ellis, 2000, str. 217-222):

##### **1. *Potrošnik – potrošnik dražba (C2C)***<sup>18</sup>

Predstavlja vrsto dražbe, ki zavzema transakcije, s pomočjo katerih potekata prodaja in nakup dobrin ter storitev med posamezniki. Spletne dražbe med posamezniki so danes med omenjenimi tremi modeli najbolj pogoste. Takšne modele dražb poznajo največja internetna podjetja, ki se ukvarjajo z internetnimi dražbami, kot so eBay, Amazon ter Yahoo!.

##### **2. *Podjetje - potrošnik dražba (B2C)***<sup>19</sup>

To je model, pri katerem poteka prodaja dobrin med podjetjem in posameznikom. Veliko trgovcev na drobno, predvsem veleblagovnic, je uvedlo na svojih spletnih straneh dražbe, ki se jih lahko kupci udeležijo in kupijo izdelke po ugodni ceni.

##### **3. *Podjetje - podjetje dražba (B2B)***<sup>20</sup>

Gre za model, kjer podjetja preko dražbe prodajajo produkte in storitve drugim podjetjem. Uporablja se za zmanjševanje oz. odprodajo inventarja podjetja, prodajo poškodovanih in odpisanih osnovnih sredstev ter opreme in prodajo neprodanih zalog. V zadnjem času najhitreje narašča ravno število dražb, ki uporabljajo ta model.

Za ta model dražbe se je uveljavil izraz e-tržnice, preko katerih podjetja upravljajo svoje preskrbovalne verige (nabavo in prodajo), transport in logistiko. Preko e-tržnic oziroma poslovnih središč se izvajajo dražbe, ki jih sprožijo kupci (npr. želijo kupiti nek izdelek in ugotavljajo, kdo da boljšo ceno, kakovost, dobavne pogoje) ali dobavitelji (npr. na zalogi imajo izdelek, ki ga želijo prodati). Vloga posameznega podjetja na e-tržnici se nenehno spreminja – v nekem trenutku se lahko podjetje pojavlja kot kupec, v naslednjem kot dobavitelj (Vaupot, 2001, str.165-166).

#### **4.2.2 Poslovni modeli glede na strategijo prodaje**

Zaradi uporabe različnih strategij prodaje sta se pri spletnih dražbah razvila dva osnovna poslovna modela (Lucking- Reiley, 2000, str. 12-13):

1. *Model trgovske strani* je model, kjer so dobrine, ki se prodajajo na dražbi, last upravljavcev spletne dražbe. Na trgovskih straneh trgovci, enako kot v trgovini na drobno,

---

<sup>18</sup> C2C – angl. customer to customer

<sup>19</sup> B2C – angl. business to customer

<sup>20</sup> B2B – angl. business to business



ponujajo lastno trgovsko blago s to razliko, da se vsi posli izvajajo preko dražbe. Na trgovskih straneh neodvisni prodajalci ne morejo uvrstiti blaga na dražbo.

2. *Model posredniške strani* je model, kjer neodvisni prodajalci vključijo dobrine na lastno dražbo. Posredniška stran nastopa kot posrednik za druge prodajalce ter jim omogoča, da registrirajo svoje stvari in vodijo dražbo v lastnem interesu. Pri tem modelu upravljavci posredniške strani ne posedujejo dražbenih predmetov niti ne urejajo plačila in transporta za kupce ali prodajalce. Prodajalci in kupci morajo vse transakcije urediti sami, na posredniški strani lahko dobijo le nasvete. Zaradi tega tudi ne potrebujejo velikih distribucijskih centrov kot tudi ne velikega števila zaposlenih.

Pri določenih spletnih dražbah se pojavlja še *tretji model*, ki združuje oba omenjena poslovna modela, tako trgovskega kot posredniškega.

Podatki iz raziskave, ki je potekala med septembrom leta 1998 in novembrom leta 1999 in je preučevala takratne največje spletne dražbene strani (po prihodku in vrednosti transakcij), prikazujejo, da je bilo med opazovanimi spletnimi dražbenimi stranmi v opazovanem obdobju največ posredniških strani, sledile so trgovske ter nato kombinirane strani<sup>21</sup>.

**Tabela 1: Struktura poslovnih modelov največjih in najpomembnejših spletnih dražb v obdobju september 1998 - november 1999**

Poslovni modeli spletnih dražb	Število strani	Delež v %
Posredniška stran	96	67,6
Trgovska stran	25	17,6
Kombinirana stran	11	7,8
Ni mogoča definicija	10	7,0
Skupaj	142	100

Vir: Lucking-Reiley, 2000, str. 13.

Največ med vsemi je posredniških dražbenih strani, hkrati pa so te tudi najzanimivejše in najuspešnejše. Mednje uvrščamo eBay, Auction Universe, Auction Vine in Going-Going-Sold. Med največje trgovske strani pa uvrščamo Onsale, First Auction, uBid in Encore Auction.

Da si podjetje z ustrežno izbiro primerne poslovnega modela zagotovi razvoj, rast ter uspeh, mora pred tem najprej določiti svoje cilje in strategijo.

<sup>21</sup> Po tej raziskavi je nastalo veliko novih spletnih dražbenih strani, veliko pa jih je tudi propadlo ali pa ne delujejo več.

Harvardska šola pojmuje strategijo kot opredelitev dolgoročnih smotrov in ciljev podjetja ter smeri akcije pa tudi alokacije resursov za doseg ciljev. Ožje pojmovanje pa v strategiji vidi splet odločitvenih pravil, ki imajo določene značilnosti in služijo izbiri kombinacij, ki so podjetju na voljo (Pučko, 1999, str. 173).

V prvih letih uveljavljanja spletnih dražb je večina spletnih dražbenih strani<sup>22</sup> delovala kot Onsale<sup>23</sup> – sledile so modelu trgovske strani. Podjetja so se za ta model odločila zato, da bi z novim načinom trgovanja kupcem ponudile zabavo, razvedrilo ter družabnost. Vendar se je ta strategija izkazala za napačno.

Spletna dražbena stran eBay (v nadaljevanju eBay), ki je začela s svojo dejavnostjo septembra 1995, je osnovala drugačno strategijo, kot jo je imelo podjetje Onsale. Strategija je temeljila na storitvi, ki je posamezniku, ki se je prijavil na spletno dražbeno stran, omogočila vključitev lastnega predmeta na dražbo. S tem je spodbujala posameznike, da so se v dražbe vključili tako kot prodajalci kot tudi kupci. eBay je prodajalcem omogočil, da so si lahko ob vključitvi predmeta na dražbo sami izbrali določene parametre (trajanje dražbe, izklicno ceno, rezervirano ceno,...) ter si tako sami prikrojili dražbo. S tako strategijo si je eBay pridobil največji tržni delež, rast in članstvo med vsemi dražbenimi stranmi. Njegovi strategiji sta sledili tudi dve največji internetni podjetji Yahoo! in Amazon (Lucking-Reiley, 2000, str. 4-5). Do tedaj največji spletni trgovec Amazon je v začetku leta 1998 svojo poslovno ponudbo obogatil tudi z dražbami in se s tem pridružil tistim internetnim podjetjem, ki svojega blaga ne ponujajo po vnaprej določeni ceni (Drakulič, 1999, str. 15).

S strategijo, ki jo je uvedel eBay, so spletne dražbe dobile nove razsežnosti. Ustvaril se je nov velik trg, ki je povezal veliko kupcev in prodajalcev po celem svetu. Čim večje število prodajalcev in kupcev se pridruži določeni spletni dražbeni strani, tem večje so možnosti, da bosta tako kupec<sup>24</sup> kot tudi prodajalec sklenila dober posel. Internetno podjetje eBay si je s svojo strategijo zagotovilo vodilno mesto v tej vrsti posredniškega posla in ga ima še danes (The Heyday of the Auction, 1999, str. 67-68).

---

<sup>22</sup> V nadaljevanju bom različne spletne dražbene strani poimenovala le imensko. Če pa se ime ne bo nanašalo na spletno dražbeno stran, bo to posebej pojasnjeno.

<sup>23</sup> Onsale je prodajala na svojih dražbah prenovljene računalnike in elektroniko.

<sup>24</sup> Ko potencialni kupec na dražbi odda ponudbo, postane ponudnik.

## 5. RAZVOJ IN RAZŠIRITEV SPLETNIH DRAŽB

### 5.1 Spletne dražbe kot nova poslovna aktivnost

Elektronsko poslovanje je v devetdesetih zaradi povečane dostopnosti in razširitve uporabe interneta v svetu ter pojava svetovnega spleta<sup>25</sup> na internetu predvsem v ZDA ter v informacijsko razvitih državah dobilo nove razsežnosti. Nove tehnologije in aplikacije pri elektronskem poslovanju so zagotovile prijaznost do uporabnika in enostavnejšo uporabo. Svetovni splet<sup>26</sup> je poslovanje pocenil ter tako omogočil razvoj novih poslovnih aktivnosti (Jerman Blažič, 2001, str. 13-14).

Vpeljava spletnih dražb je v elektronsko poslovanje prinesla nove razsežnosti. Maja leta 1995 je internetno podjetje Onsale izkoristilo tehnologijo svetovnega spleta in ponudilo uporabnikom prvo spletno dražbeno stran. Pri tem je potrebno vedeti, da so internetne dražbe obstajale že pred pojavom prvega spletnega brskalnika leta 1993. Pred tem so internetne dražbe potekale znotraj debatnih razpravljalnih seznamov<sup>27</sup> in internetnih novičarskih skupin<sup>28</sup>, ki so uporabljale tekstovni način prikaza. Člani internetnih novičarskih skupin so si s pomočjo dražb izmenjavali predvsem zbirateljske predmete (Lucking-Reiley, 2000, str. 4).

V kratkem času, obdobju dveh let, je nastalo veliko spletnih dražbenih strani, ki so povečini delovale kot posredniške strani, izredno pa se je povečalo tudi zanimanje za spletne dražbe kot novo obliko trgovanja. Prišlo je do oblikovanja novega trga<sup>29</sup>, kjer se o kupljeni in prodani količini predmeta ter o njegovi ceni odloča na spletni dražbi. Cene ne postavlja več prodajalec, temveč kupec. Prodajalec si z določitvijo parametrov dražbe (minimalne cene, rezervirane cene,...) samo priredi dražbo, končno ceno pa postavi kupec. Nekateri so novo nastali trg razglasili za idealen, saj je svetovni splet omogočil poceni povezavo milijonov ljudi po svetu ter poenostavil delovanje dražb (The Heyday of the Auction, 1999, str. 67-68).

### 5.2 Vrednost transakcij kot najpomembnejši kazalec

Spletne dražbe postajajo iz leta v leto pomembnejši način elektronskega poslovanja. Finančni in poslovni rezultati podjetij, ki upravljajo spletne dražbe dokazujejo njihovo naraščajočo moč v elektronskem poslovanju.

---

<sup>25</sup> angl. World Wide Web (WWW)

<sup>26</sup> Svetovni splet, kot najbolj razširjena oblika storitev interneta, je omogočil nastajanje popolnoma novih vrst podjetij, tako imenovanih virtualnih ali navideznih podjetij (Jerman-Blažič, 2001, str.17).

<sup>27</sup> angl. e-mail discussion list

<sup>28</sup> angl. chat room

<sup>29</sup> Trg opredelimo kot stik med kupci in prodajalci, kjer se odloča o kupljeni in prodani količini določenega proizvoda in o njegovi ceni (Prašnikar, 1999, str. 31).

Pri ocenjevanju razširitve spletnih dražb so najpomembnejši podatki, ki prikazujejo vrednosti transakcij, opravljenih na posamezni spletni dražbeni strani v določenem časovnem obdobju (Lucking-Reiley et al., 2000, str. 3). Vrednost transakcij je skupna vrednost vseh prodanih dražbenih predmetov v določenem časovnem obdobju (leto, mesec) na posamezni spletni dražbeni strani. Vendar vrednost transakcij hkrati ni prihodek internetnega dražbenega podjetja, saj s pomočjo spletnih dražb deluje le kot posrednik med kupcem in prodajalcem in tako skuša vzpostaviti povezavo med njimi. Prihodek iz rednega poslovanja je v tem primeru posredniška provizija.

### 5.2.1 Raziskava o vrednosti transakcij na opazovanih dražbenih straneh

V raziskavi, ki je bila izdelana na fakulteti Vanderbilt in je potekala od 1. 11. 1998 do 1. 7. 1999, so se ocenjevale celotne mesečne vrednosti transakcij na opazovanih spletnih dražbenih straneh<sup>30</sup>. Ocene mesečnih vrednosti transakcij v celotnem obdobju raziskave ne vključujejo vedno istih dražbenih strani, saj so nekatera internetna podjetja vpeljala spletne dražbe med svoje poslovne aktivnosti šele kasneje. V novembru leta 1998 ni bilo možno izdelati ocen niti za Yahoo, ki je potrošnik-potrošnik spletne dražbe uvedel šele oktobra leta 1998, niti za Amazon, ki je spletne dražbe uvedel marca leta 1999. Med največjimi spletnimi dražbenimi stranmi je bil v celotnem obdobju raziskave prisoten le eBay. Na posamezni dražbeni strani so bile pri mesečni vrednosti transakcij upoštevane vse dražbe, ki so se zaključile v enem mesecu (Lucking-Reiley, 2000, str. 6).

**Tabela 2: Največje spletne dražbene strani v novembru leta 1998 glede na mesečno vrednost transakcij v USD**

Dražbena stran	Mesečna vrednost transakcij v USD
eBay	70.000.000
First Auction	5.000.000
Onsale	5.000.000
Ubid	2.000.000
Going-Going-Sold	1.800.000
AuctionVine	1.500.000
Encore Auction	1.300.000

Vir: Lucking- Reiley, 2000, str. 7<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> V celotnem obdobju so opazovali okoli 120 spletnih dražbenih strani. Vseskozi so poskušali zajeti v opazovanje največje glede na vrednost transakcij. V opazovanem obdobju so nekatere izmed njih prenehale s svojim delovanjem, pojavile pa so se tudi nove (Amazon, Yahoo!). V raziskavo so vključili vse tri vrste spletnih dražb glede na interakcije subjektov, tako posredniške kot tudi trgovske strani.

<sup>31</sup> Pomembno je vedeti, da so podatki le ocenjene vrednosti. Mesečno vrednost transakcij po posamezni dražbeni spletni strani so ocenili tako, da so zbrali število dražb, ki so se zaključile v enem dnevu na posamezni strani ter povprečno ceno, po kateri so bili prodani dražbeni predmeti.

Ocene za eBay prikazujejo, da je bila mesečna vrednost transakcij v juniju leta 1999 za 1,71-krat večja od vrednosti v novembru leta 1998. Mesečna stopnja rasti vrednosti mesečnih transakcij na eBayu je tako znašala 13,29%.

Vrednost transakcij na obeh novih dražbenih straneh, tako na Amazonu kot Yahoo!-ju, se je od vključitve poslovnega modela spletnih dražb povečevala tako hitro, da sta se obe strani že junija leta 1999 po mesečni vrednosti transakcij pridružili desetim največjim spletnim dražbenim stranem (Lucking- Reiley, 2000, str. 7, 34, 35).

**Tabela 3: Mesečne vrednosti transakcij v USD in število zaključenih dražb v enem dnevu za eBay, Yahoo! in Amazon v juniju leta 1999**

<b>Dražbena stran</b>	<b>Število dražb, ki se zaključijo v enem dnevu</b>	<b>Mesečna vrednost transakcij v USD</b>
eBay	340.000	190.000.000
Yahoo!	88.000	19.000.000
Amazon	10.000	2.000.000

Vir: Lucking- Reiley, 2000, str. 35.

Iz ocen podatkov iz Tabele 3 je razvidno, da je mesečna vrednost transakcij na eBayu 10-krat večja od vrednosti na Yahoo!-ju ter približno 100-krat večja od vrednosti na Amazonu.

Poleg tega eBay obvladuje tudi večji trg kot Yahoo! in Amazon. Po ocenah iz junija leta 1999 je število dražb, ki se povprečno zaključijo v enem dnevu, na eBayu približno 4-krat večje kot na Yahoo!-ju ter 34-krat večje kot na Amazonu.

### **5.2.2 Ocene in napovedi o vrednosti transakcij na spletnih dražbenih straneh**

V letu 1998 je samo v ZDA vrednost transakcij na spletnih dražbenih straneh znašala 1,42 milijard ameriških dolarjev, kar naj bi predstavljalo približno 15% vseh vrednosti transakcij trgovanja z izdelki splošne porabe preko interneta v ZDA. Tako naj bi bila vrednost transakcij na dražbenih straneh že presegla dohodek, ki so ga lani internetni trgovci ustvarili s prodajo knjig in zgoščenk (Drakulič, 1999, str. 15).

Ocenjujejo, da bo leta 2002 vrednost transakcij spletnih dražb obsegala že 10% celotnega elektronskega poslovanja in da bodo spletne dražbe ena izmed glavnih metod (tržnih mehanizmov) prodajanja dobrin in storitev preko svetovnega spleta (Korper, Ellis, 2000, str. 212).

Po raziskavah National Retail Federation je internetno podjetje eBay po velikosti ter rasti vrednosti ter po številu registriranih članov uvrščeno med največje internetne posrednike na drobno (Lucking-Reiley et al., 2000, str. 2).

### **5.2.3 Uradni podatki o vrednosti transakcij na eBayu**

Uradni podatki (glej Prilogo 1) navajajo, da se je letna vrednost transakcij internetnega podjetja eBay povečala od leta 1996, ko je znašala 7 milijonov ameriških dolarjev na 5,422 milijard ameriških dolarjev v letu 2000. Leto 2000 lahko primerjamo še z letom 1999, ko je vrednost transakcij znašala približno polovico vrednosti transakcij leta 2000, kar znaša 2,805 milijard ameriških dolarjev (ITEM 6: Selected Consolidated Financial Data, 2001).

### **5.3 Pomembnost realizirane prodaje**

Uspešnost spletnih dražbenih strani se meri s številom dražb, ki se zaključijo dnevno na posamezni spletni strani. Še bolj pomemben pa je delež zaključenih dražb, pri katerih je prišlo do realizirane prodaje (dražbeni predmet je prodan najboljšemu ponudniku). Velikokrat se zgodi, da dražba ne dobi nobene ponudbe ali pa ponudba najvišjega ponudnika ne doseže rezervirane cene.

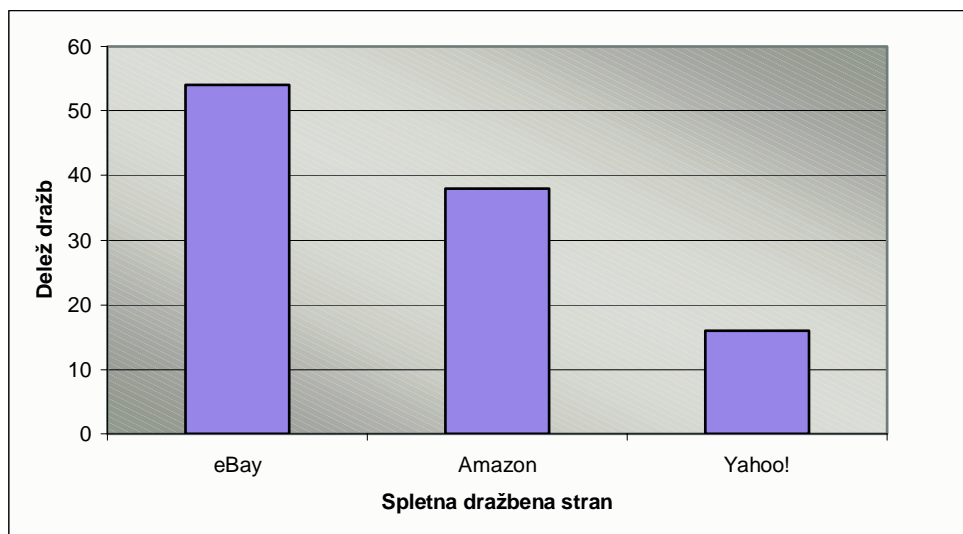
V raziskavi poleti leta 1999 so na fakulteti Vanderbilt opazovali 1232 dražb na eBayu, 259 dražb na Yahoo!-ju ter 241 dražb na Amazonu. Opazovane dražbe so bile izbrane iz različnih kategorij<sup>32</sup> na posamezni dražbeni strani. Namen raziskave je bil ugotoviti delež dražb na opazovanih dražbenih spletnih straneh, pri katerih je prišlo do prodaje dražbenega predmeta.

Rezultati so pokazali, da je izmed vseh treh spletnih dražbenih strani eBay najbolj obiskana in obvladuje največji trg. To pomeni, da je kar pri 54% od 1232 opazovanih dražb na eBayu prišlo do prodaje dražbenega predmeta. Medtem ko je delež dražb, pri katerih je prišlo do realizacije prodaje na Amazonu le 38%, pri Yahoo!-ju pa le 16% (Lucking-Reiley, 2000, str. 36).

---

<sup>32</sup> Zaradi preglednosti so predmeti na spletnih dražbah razporejeni v *kategorije* (skupine) na osnovi podobnih značilnosti.

**Slika 2: Delež dražb v %, pri katerih je prišlo do realizacije prodaje na eBayu, Amazonu in Yahoo!-ju poleti leta 1999**



Vir: Lucking- Reiley, 2000, str. 36.

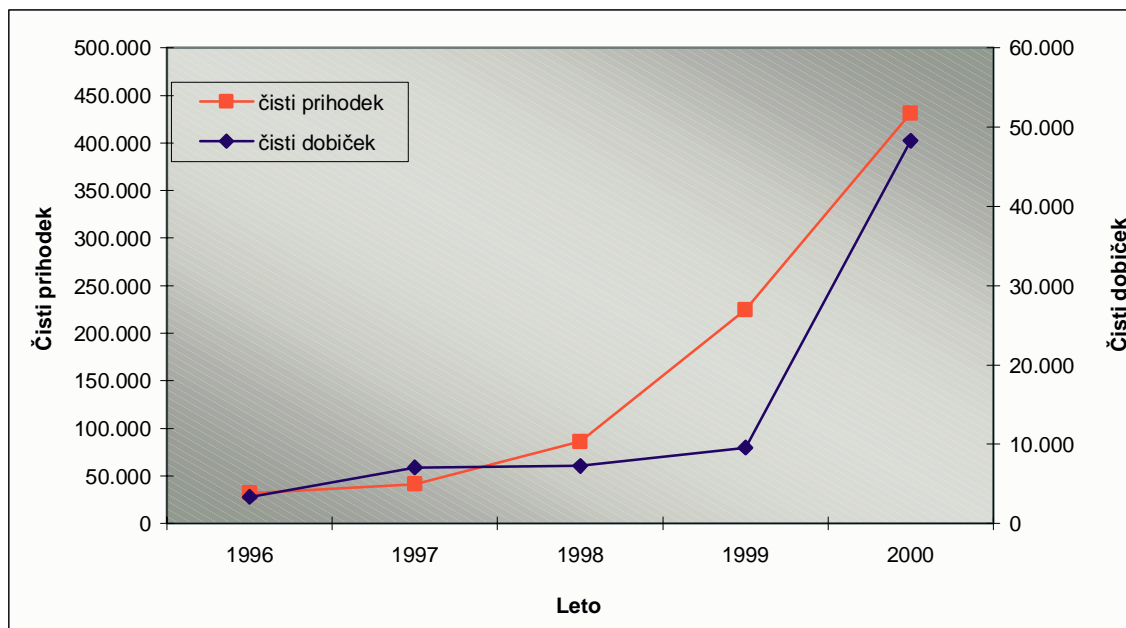
#### **5.4 Ocena poslovanja internetnega podjetja eBay**

S pomočjo dinamične teorije se ugotavlja smer razvoja gospodarskega položaja podjetja. Temelji na bilanci uspeha kot merilu gospodarnosti ter na časovni primerljivosti poslovnih rezultatov (Turk et al., 1996, str. 303).

Iz poslovnih podatkov konsolidiranega izkaza uspeha ter iz dodatnih podatkov poslovanja, ki so priloženi konsolidiranemu izkazu uspeha (glej Prilogo 1) podjetja eBay<sup>33</sup>, je razvidno, da je internetno podjetje eBay hitro rastoče podjetje in da je v obdobju 1996-2000 pridobivalo vpliv med podjetji v elektronskem poslovanju. Po prihodku, ki je v večini pridobljen iz posredniških provizij na področju potrošnik-potrošnik (C2C) spletnih dražb, je internetno podjetje eBay uvrščeno med vodilna internetna podjetja. Konsolidirani neto prihodek internetnega podjetja eBay se je v obdobju od leta 1996 do leta 2000 povečal 13,46-krat. Konsolidirani čisti dobiček pa se je v istem obdobju povečal 14,47-krat (ITEM 6: Selected Consolidated Financial Data, 2001).

<sup>33</sup> Kot zanimivost lahko povemo, da se s spletnimi dražbami lahko obogati. To dokazuje lastnik spletnega dražbenega sistema eBay Pierre Omidyar, ki se je uvrstil na 36. mesto Forbesove lestvice petdesetih najbogatejših ljudi na svetu s čistim premoženjem 7,8 milijarde dolarjev.

**Slika 3: Konsolidirani neto prihodek in neto dobiček internetnega podjetja eBay v obdobju 1996-2000 v 1000 USD**



Vir: ITEM 6: Selected Consolidated Financial Data, 2001.

### 5.5 Število registriranih članov

Hiter porast števila registriranih članov na najpomembnejših spletnih dražbenih straneh v zadnjih letih, je dokaz, da so se spletne dražbe razvile v cvetoč posredniški posel. Če so spletne dražbe za prve člane spletnih dražbenih strani predstavljale le zbiralski konjiček, pa je porast števila članov, ter posledično povečanje števila prodajalcev in kupcev, omogočil nastanek novega velikega trga, ki je dostopen prodajalcem in kupcem 24 ur na dan.

Število registriranih članov na največji spletni dražbeni strani eBay je iz leta v leto strmo naraščalo. Konec leta 1996, ko je eBay šele začel s poslovanjem, je bilo na eBayu le 41.000 registriranih članov. V naslednjih letih je članstvo naraščalo, tako da je imel eBay konec leta 1999 že 10 milijonov registriranih članov, naslednje leto pa že 22,5 milijona. V zadnjem mesecu naj bi število naraslo že na 34 milijonov (ITEM 6: Selected Consolidated Financial Data, 2001; Beth Cox, 2001).



## **6. ANGLEŠKA NARAŠČAJOČA DRAŽBA KOT NAJPOGOSTEJŠI TIP DRAŽBE NA SVETOVNEM SPLETU**

### ***6.1 Uporaba pravil angleške dražbe***

Spletne dražbene strani uporabljajo za svoje dražbe enako kot tradicionalne dražbene hiše štiri tradicionalne tipe dražb. Poleg teh štirih pa je moč opaziti tudi spletne dražbe s pravili dvojne dražbe<sup>34</sup>. Vendar pa je angleška spletna dražba najbolj znan in najpogostejši tip spletnih dražb.

Zgoraj navedena dejstva je potrdila tudi raziskava, ki je ugotavljala lastnosti 142 največjih in najbolj znanih spletnih dražbenih strani od novembra 1998 do julija 1999. Ugotovljeno je bilo, da uporablja (Lucking-Reiley, 2000, str. 16-17):

- 121 spletnih dražbenih strani pravila angleške naraščajoče dražbe,
- 21 spletnih dražbenih strani pravila zaprte dražbe (prve cene ali druge cene),
- 4 spletne dražbene strani pravila dvojne dražbe,
- 3 spletne dražbene strani pravila nizozemske dražbe.

Prodajalec ima na nekaterih dražbenih straneh na voljo več tipov dražb (običajno dva tipa), med katerimi lahko izbira. V raziskavi je kar 6 spletnih dražbenih strani omogočalo prodajalcu, da izbira med več tipi dražb.

Primer: Dražbena stran Auction Nation omogoča prodajalcu, da izbere med dvema oblikama dražb, in sicer angleško naraščajočo dražbo in "tiho" oziroma t. i. zaprto dražbo, pri kateri najvišja ponudba ni znana javno do preteka veljavnega časa trajanja dražbe (do uradnega zaprtja dražbe). Zanimivo je, da skoraj vsi prodajalci, ki so pripravljene prodajati blago preko dražbe, izberejo angleški naraščajoči tip dražbe (Lucking-Reiley, 2000, str. 17).

### ***6.2 Razlika med tradicionalno in spletno angleško dražbo***

Tradicionalna angleška dražba, ki poteka v tradicionalni dražbeni hiši in angleška naraščajoča spletna dražba imata skupno ime in določene značilnosti, a nista identični. Obstaja veliko lastnosti, po katerih se razlikujeta.

---

<sup>34</sup> Tako se npr. prodajajo in kupujejo delnice na borzi.

**Tabela 4: Razlike med tradicionalno angleško dražbo in spletno angleško naraščajočo dražbo**

Tradicionalna angleška dražba	Spletna angleška naraščajoča dražba <sup>35</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udeleženci dražbe na dražbi so fizično prisotni v določenem prostoru v dražbeni hiši;</li> <li>• teoretično lahko določena dražba traja nekaj ur, toda v praksi dražba poteka le nekaj minut, sekund;</li> <li>• dražba je krajevno, časovno določena;</li> <li>• dražba je družabni dogodek;</li> <li>• ponudniki na dražbi dražijo (dvigajo ceno) s pomočjo dvigovanja kartončkov ali pa celo vzklikajo svoje ponudbe;</li> <li>• fraza "prvič-drugič-tretjič prodano"<sup>36</sup> označuje zaključek dražbe. Izrečena je s strani izklicevalca (dražitelja);</li> <li>• ponudniki lahko uporabljajo za medsebojno sporazumevanje tajna znamenja s pomočjo kretenj;</li> <li>• dražbena hiša omogoča ogled dražbenega predmeta v razstavnem prostoru pred začetkom dražbe;</li> <li>• konec dražbe označuje situacija, v kateri noben ponudnik ni pripravljen plačati več kot znaša zadnja najvišja ponudba;</li> <li>• prodajalcem kot tudi najboljšim ponudnikom tradicionalne dražbene hiše zaračunavajo visoke provizije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udeleženci spletnih dražb (prodajalec, ponudnik) so geografsko razpršeni, saj jim tako sodelovanje omogoča narava spletnih dražb;</li> <li>• čas trajanja spletne dražbe je ponavadi določen vnaprej (nekaj dni do nekaj tednov);</li> <li>• omogočeno je spremljanje spletne dražbe 24 ur na dan;</li> <li>• prodajalcem je omogočena vključitev lastnih predmetov na dražbo;</li> <li>• ponudnik samostojno draži (zvišuje ceno), izklicevalec ni prisoten;</li> <li>• zmanjšanje organizacijskih, distribucijskih stroškov;</li> <li>• ponudnikom ni potrebno biti ves čas trajanja dražbe seznanjen s potekom dražbe;</li> <li>• ponudnik lahko spozna lastnosti predmeta le s pomočjo opisa in slike predmeta, ki jo predloži prodajalec;</li> <li>• na spletnih dražbenih straneh se proda mnogo več predmetov kot v tradicionalnih dražbenih hišah v določenem časovnem obdobju;</li> <li>• zagotovljena je večja anonimnost ponudnikov;</li> <li>• prodajalcem zaračunavajo nižje provizije kot tradicionalne dražbene hiše, kupcem pa sploh ne zaračunavajo provizij;</li> <li>• večina spletnih dražbenih strani ima forume<sup>37</sup>, kjer lahko ljudje razpravljajo tako o posebnih strategijah pri dražbah kot o lastnostih dražbenega predmeta;</li> <li>• ponudniki lahko vključijo dražbenega robota.</li> </ul>

Vir: Lucking - Reiley et al., 2000, str. 2-4,  
 Lucking - Reiley, 2000, str. 2-15,  
 Hindman, Santow, 2001, str. 7-10, 66-68.

<sup>35</sup> V primerjavo sem vključila le spletne angleške naraščajoče dražbe, ki so posredniške strani in imajo lastnosti potrošnik-potrošnik dražbe.

<sup>36</sup> angl. going-going-gone

<sup>37</sup> angl. forum ali discussion list

### ***6.3 Določitev parametrov pri angleški naraščajoči dražbi***

Pri angleških naraščajočih spletnih dražbah je prodajalcu omogočeno, da določi posamezne parametre dražbi ter tako vključi lastne želje in vpliva na pravila dražbe. Opis najpomembnejših parametrov bom ponazorila na primeru spletne dražbene strani eBay.

Spletna dražbena stran eBay zahteva od prodajalca, ko vključi svoj predmet na dražbo, da določi in priloži:

- naslov dražbenega predmeta,
- opis predmeta,
- fotografijo predmeta,
- začetno t.i. izklicno ceno,
- minimalno prodajno t.i. rezervirano ceno,
- korak poviševanja cene,
- način plačila,
- trajanje dražbe.

#### ***6.3.1 Naslov dražbenega predmeta***

Prodajalec dražbenega predmeta mora predložiti kratek naslov. Naslov naj bi bil atraktiven, s čimer bi spodbudil potencialne ponudnike, ki listajo po seznamu dražb določene kategorije, da si vzamejo čas in si dražbo podrobneje ogledajo (Lucking- Reiley et al., 2000, str. 2).

#### ***6.3.2 Opis predmeta***

S pomočjo opisa dražbenega predmeta naj bi potencialni ponudniki spoznali njegove bistvene značilnosti. Poudarjene naj bi bile predvsem posebnosti predmeta, ki poudrajajo njegovo vrednost. Včasih prodajalci objavijo tudi ime predhodnega lastnika predmeta.

#### ***6.3.3 Fotografija dražbenega predmeta***

K opisu predmeta lahko prodajalec prilepi tudi digitalno fotografijo, s pomočjo katere bi ponudniki lažje prepoznali trenutno stanje dražbenega predmeta.

#### 6.3.4 Začetna oziroma izklicna cena

Začetna oziroma izklicna cena je cena, pri kateri se dražba začne. Pravzaprav je to najnižji še sprejemljivi ponudbeni znesek, ki je določen s strani prodajalca dražbenega predmeta. Če dražba nima določene rezervirane cene, je izklicna oz. začetna cena tista višina zneska, pod katerim prodajalec v nobenem primeru ne bi prodal predmeta.

#### 6.3.5 Rezervirana cena oziroma pridržana cena

Rezervirana cena je najnižja še sprejemljiva cena za prodajalca, po kateri je pripravljen prodati dražbeni predmet. Prodajalec ne želi prodati predmeta na dražbi ponudniku, ki ni dosegel najmanj rezervirane cene. Teoretično ni nobene zahteve, da bi vsaka dražba imela podano rezervirano ceno. Rezervirana cena je lahko objavljena oziroma podana, kar pomeni, da so vsi ponudniki seznanjeni z rezervirano ceno, ali pa je skrita in ponudniki niso seznanjeni z njo. Rezervirana cena mora biti višja ali enaka začetni ceni (Hindman, Santow, 2001, str. 232-234).

Spodnja tabela prikazuje različne situacije, s katerimi se lahko sreča ponudnik, če sta rezervirana cena in izklicna cena podani ali ne.

**Tabela 5: Odnos med rezervirano ceno ter izklicno ceno**

Rezervirana cena	Izklicna cena	Situacija
Ni	Ni	Dovoljene so vse ponudbe.
Ni	Določena	Dovoljene so vse ponudbe nad izklicno ceno.
Objavljena	Ni	Dovoljene so vse ponudbe, toda zmagajo lahko samo ponudbe nad rezervirano ceno.
Objavljena	Določena	Dovoljene so vse ponudbe nad izklicno ceno, toda zmagajo lahko samo ponudbe nad rezervirano ceno.
Skrita	Ni	Dovoljene so vse ponudbe, zmagajo lahko le ponudbe nad rezervirano ceno.
Skrita	Določena	Dovoljene so vse ponudbe nad izklicno ceno, zmagovalne pa so lahko le ponudbe nad rezervirano ceno.

Vir: Auctus Development, Inc.: Auction Types and Terms, 2001.

Prodajalec določi rezervirano ceno v dražbah z namenom, da bi si zagotovil določeno višino prihodka. Teorija pravi, da določitev rezervirane cene zvišuje prodajalčev prihodek, saj podaja signal o vrednosti predmeta (Milgrom, Weber, 1982, str. 1111).

Pomembno pri tem je, kako visoko jo prodajalec določi, saj v primeru, ko je postavljena previsoko, ponudbe ne dosežejo njene višine. Rezervirana cena pravzaprav nima nobenega pomena pri dražbah s ceneni dražbenimi predmeti. Pri dragih predmetih, kot so starine, nepremičnine ter drugi umetniški izdelki, rezervirana cena zmanjšuje nevarnost, da bi prodajalec prodal predmet pod tržno vrednostjo (Hindman, Santow, 2001, str. 10).

### **6.3.6 Korak poviševanja cene**

Na posameznih dražbenih straneh prodajalec lahko določi korak poviševanje cene dražbenega predmeta ali tako imenovani minimalni dodatek<sup>38</sup>. Prvi ponudnik mora ponuditi ponudbo v višini začetne cene + majhno povečanje (minimalni dodatek).

### **6.3.7 Način plačila**

Prodajalec določi, na kakšen način naj zmagovalec dražbenega predmeta poravnava svoje obveznosti. Plačilna sredstva, s katerimi se ponavadi plačuje na spletnih dražbenih straneh so kreditna kartica, denarna nakaznica, ček, garancijski list, elektronski denar (Paying your eBay, 2001).

### **6.3.8 Trajanje dražbe (časovna omejenost dražbe)**

Ena izmed zanimivejših lastnosti spletnih angleških dražb je časovno določen okvir trajanja dražbe, v nasprotju s tradicionalno angleško dražbo, kjer izklicevalec nikoli vnaprej ne določi konca dražbe. Tradicionalna angleška dražba se namreč ponavadi zaključi v nekaj sekundah, minutah. Večina spletnih dražb dopušča prodajalcem, da sami izberejo čas trajanja dražbe, ki je ponavadi določen v dnevih, s čimer se fiksno določi trajanje spletne dražbe (Lucking-Reiley, 2000, str. 18).

Po trajanju se spletne dražbe delijo na kratkotrajne in dolgotrajne dražbe. Kratkotrajne dražbe so tiste, katerih trajanje se giblje približno od 3 do 60 minut. Slednje se vršijo predvsem na trgovskih straneh in le redkokdaj trajajo nekaj dni. Na posredniških straneh kot je na primer eBay je trajanje dražb daljše. Prodajalci se lahko na eBay-u odločijo za 3-, 5-, 7- ali 10-dnevno trajanje dražbe.

---

<sup>38</sup> Dražbena stran Amazon sama določi korak poviševanja cene glede na trenutno višino cene v procesu draženja.

Raziskava, omenjena na 16. strani diplomske naloge, ki je preučevala 142 dražbenih spletnih strani, je ugotovila, da je v proučevanem obdobju najdaljša internetna dražba trajala 90 dni in se je izvrševala na dražbeni strani WW- Sales. Navadno pa spletne dražbe trajajo od 3 do 12 dni (Lucking-Reiley, 2000, str. 28).

S pomočjo množice podatkov o približno 20 282 spletnih dražbah na eBayu, ki so potekale med julijem in avgustom leta 1999 in so bile zbrane s pomočjo prilagojene programske opreme, je skupina sodelavcev iz univerze v Vanderbiltu ter Michiganu med drugim poskušala ugotoviti povprečno trajanje spletnih dražb na eBayu. Izbrane spletne dražbe so izpolnjevale kriterij (pogoj), da se na njih prodajajo ameriški centi. Vendar so se kasneje zaradi lažje obdelave osredotočili le na spletne dražbe z dražbenim predmetom centom, ki je nosil podobo Indijanca in je bil skovan med letoma 1859 in 1909. Seveda je moral biti tudi v dobrem prodajnem stanju. Slednje pogoje je izpolnjevalo 461 opazovanih dražb, ki so jih vključili v model.

Prodajalci so lahko v teh 461 opazovanih dražbah v skladu s pravili eBay, izbirali med 3, 5, 7 ali 10 dni trajajočo dražbo. Kot so pokazali rezultati, so se prodajalci najpogosteje odločali za 7 dni trajajočo dražbo, kar približno 48 odstotkih (221 dražb), za 5 dni trajajočo dražbo približno pa 28 odstotkov. Za najkrajše obdobje, 3 dni, le 15 odstotkov, najmanj pa za 10 dni trajajočo dražbo (Lucking -Reiley et al., 2000, str. 6-8).

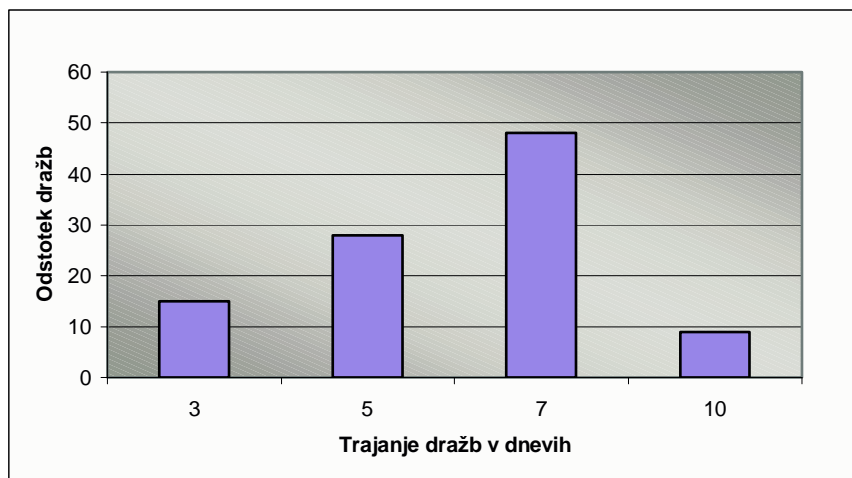
Ugotovitve o trajanju dražb na eBayu so prikazane v tabeli ter v grafikonu.

**Tabela 6: Statistični podatki o trajanju dražb za vzorec 461 dražb na eBayu v obdobju julij-avgust 1999**

Parameter	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost
Število dni	6,11	1,89	3,00	10,00

Vir: Lucking-Reiley et al., 2000, str. 8.

**Slika 4: Porazdelitev dražb glede na čas trajanja za vzorec 461 dražb na eBayu v obdobju julij-avgust 1999 v %**



Vir: Lucking- Reiley et al., 2000, str. 21.

## **7. OBNAŠANJE PONUDNIKOV PRI OMEJENEM TRAJANJU DRAŽBE**

Obnašanje tržnih udeležencev je odvisno od tržnih pravil. Pri spletnih angleških naraščajočih dražbah je pravilo, ki vnaprej določa trajanje dražbe povzročilo, da so ponudniki začeli dražiti šele v zadnjih urah, celo minutah dražbe, čeprav je dražba potekala že cel teden. V dražbenem žargonu je takšen način obnašanja ponudnikov poznan pod imenom "sniping" (Roth, Ockenfels, 2000, str. 2).

### **7.1 "Sniping" strategija**

Slovenščina neposrednega prevoda besede "sniping" ne pozna. Glagol "to snipe" se v slovenščini prevaja kot "ubiti koga od daleč (iz zasede)" (Grad, Škerlj, Vitorovič, 2000, str. 1039). Čeprav zveni smešno, pa bi lahko potegnili vzporednico s tako imenovano "sniping" strategijo pri dražbah.

"Sniping" strategija je način obnašanja, delovanja ponudnikov pri draženju. Ponudniki poskušajo čakati s svojimi ponudbami do zadnjega trenutka pred zaključkom dražbe in predložijo svoje ponudbe tik pred uradnim zaključkom dražbe. Zgodi se celo, da ponudba prispe nekaj sekund pred zaključkom dražbe (glej Prilogo 2). Ponudba, ki jo ponudniki poskušajo oddati v zadnjem trenutku, je ponavadi le malo višja od trenutno najvišje ponudbe

in naj bi predstavljala "smrtonosni" odgovor ostalim ponudnikom (Lucking-Reiley, 2000, str. 18).

"Sniping" strategija zahteva dovolj razpoložljivega časa, dobro organizacijo ter predvsem natančno spremljanje dražbe. Naiven in neizkušen udeleženec dražbe (ponudnik) pa je lahko razočaran, ko ugotovi, da je bil nekaj sekund pred iztekom dražbe še zmagovalec, toda v zadnjih sekundah je konkurent predložil višjo ponudbo od njegove, sam pa ni imel časa za odgovor (Godzillatemple's: New User's Guide to Bidding on eBay, 2001).

### **7.1.1 Cilj in tveganje**

Glavni cilji ponudnika, ki uporablja "sniping" strategijo so, da (Roth, Ockenfels, 2000, str.7):

- ne razkrije vrednosti, ki jo je pripravljen plačati za dražbeni predmet, ker ima dragocene informacije o njegovi vrednosti,
- nasprotnikom časovno onemogoči odgovoriti z višjimi ponudbami,
- se izogne "dražbeni vojni" z nasprotniki, ki skozi celotni potek dražbe po majhnih korakih višajo svoje ponudbe,
- zadosti svojim igralniškim užitek.

Pri "sniping" strategiji obstaja tveganje, da ponudba, ki je oddana v zadnjem trenutku trajanja dražbe (zadnjih sekundah), ne bo uspešno prenesena in evidentirana na dražbi (Roth, Ockenfels, 2000, str. 2).

### **7.1.2 Zakonitost in etičnost strategije**

"Sniping" strategija ni nezakonita. Ponudniki, ki se odločijo za to strategijo (imenujemo jih "sniperji"), so ponavadi večji draženja, tako da znajo predvidevati število ostalih ponudnikov, izkoristiti zadnji trenutek dražbe ter tako iztržiti najboljšo ponudbo. Izkoriščajo le prednosti, ki jih imajo glede na ostale ponudnike na dražbi.

Navsezadnje tudi v tradicionalnih angleških dražbah ponudniki pogosto dražijo v trenutku, ko kladivo že pada. Ponudba je veljavna samo, če jo izklicevalec sliši in jo upošteva. Ponudniki hočejo zadnji trenutek torej izkoristiti tudi na tradicionalnih dražbah, vendar je pri spletnih dražbah "sniping" strategija vidnejša, saj so vse ponudbe ponudnikov za posamezni dražbeni predmet vidne v pregledu ponudb<sup>39</sup> (Hindman, Santow, 2001, str. 32).

Udeleženci dražb in ekonomist imajo različna mnenja o tem, ali je "sniping" v skladu z etičnimi in moralnimi načeli. Prav tako se razlikujejo mnenja udeležencev dražb – neizkušeni

---

<sup>39</sup> angl. bid history



udeleženci dražbe trdijo, da je strategija neetična. Vendar pa se strokovnjaki s področja dražb s tem ne strinjajo in menijo, da ponudniki s to strategijo le izkoriščajo svoje prednosti nasproti ostalim ponudnikom (Hindman, Santow, 2001, str. 112-113).

### **7.1.3 Sprememba osnovne značilnosti angleške naraščajoče dražbe**

Ponudniki, ki se pri draženju poslužujejo "sniping" strategije, rušijo značilnosti angleške naraščajoče dražbe, pri kateri je ponudnikova dominantna strategija dražiti, dokler cena ne doseže vrednosti, ki odraža njegovo najvišje vrednotenje. Ponudnik je pripravljen plačati toliko, kot znaša njegovo vrednotenje dražbenega predmeta.

V primeru, da bi pri draženju vsi ponudniki uporabljali "sniping" strategijo, bi angleška naraščajoča dražba postala enaka (enakovredna) zaprti dražbi prve cene. Vse ponudbe bi bile predložene na koncu (v zadnjem trenutku), tako da ponudniki ne bi bili seznanjeni s ponudbami ostalih ponudnikov (Lucking- Reiley, 2000, str. 18).

## **7.2 Preprečevanje "sniping" strategije z mehanizmom dražbenega robota**

Kljub temu da tako prodajalci dražbenega predmeta kot tudi ponudniki spletnih angleških naraščajočih dražb ponudnikom priporočajo, da naj začnejo dražiti že v začetku njenega trajanja, le-ti pogosto uporabljajo "sniping" strategijo. Ponudniki spletnih naraščajočih dražb pa dobivajo veliko pripomb s strani razočaranih ponudnikov, ki ne najdejo pravega odgovora na "sniping".

Zato so začeli ponudniki spletnih angleških naraščajočih dražb razvijati dve novi strategiji, ki bi zainteresirane ponudnike spodbudili k zgodnji udeležbi na dražbi, s čimer bi se ohranjala osnovna lastnost angleške dražbe, t.i. značilnost "želenega lastništva" (Lucking-Reiley, 2000, str.18; Godzillatemple's: New User's Guide to Bidding on eBay, 2001).

Nekateri ponudniki spletnih angleških naraščajočih dražb so tako vpeljali (Lucking-Reiley, 2000, str.18):

- mehanizem dražbenega robota ali posrednika<sup>40</sup>,
- podaljševanje trajanja dražbe<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Na spletnih dražbah se uporabljajo za angleško besedo "proxy bidding mechanism" sopomenke "auto-bidding", "automatic bidding", "proxy bid", "robo bid", "proxy bidding system" ter "proxy english auction".

<sup>41</sup> angl. offer extension period

Trenutno večina spletnih dražbenih strani, ki ponuja angleške naraščajoče dražbe, dopušča možnost vključitve mehanizma dražbenega robota ali posrednika. Tak sistem imajo tako eBay, Amazon, Yahoo!, Going-Gone-Sold, AuctionWatch,...

Poleg uvedbe mehanizma dražbenega robota, je eBay izdal tudi navodilo za njegovo uporabo. Ponudnik naj bi določil le maksimalno ponudbo oziroma ceno, ki jo je še pripravljen plačati, dražbeni posrednik (robot) pa bo namesto njega samodejno zviševal ponudbo. Ponudniku zato ni potrebno slediti dražbi vseh štiriindvajset ur. Če nek drug ponudnik ponudi več, kot znaša njegova trenutna ponudba, bo sistem dražbenega robota nemudoma povečal njegovo ponudbo. Ta proces se nadaljuje, dokler nek ponudnik ne preseže njegove maksimalne ponudbe. Če ponudnik ni zmagovalec dražbe, je to le zato, ker ni predložil dovolj visoke maksimalne ponudbe. S tem naj bi ponudnike spodbudili, da bi dražbenemu robotu maksimalno ceno predložili že v samem začetku dražbe (Houser, Woders, 2001, str. 3-5).

Dražbeni robot je pravno gledano elektronski agent, t.j. računalniški program ali kako drugo avtomatizirano sredstvo, ki je bilo uporabljeno, izbrano ali programirano s strani katerekoli pogodbenne stranke z namenom avtomatičnega pošiljanja elektronskih sporočil ali odgovarjanja nanje (Uniform Commercial Code, s2-102(a)(12), 2001). Dražbeni robot je programiran, da oddaja ponudbe, kadar nastopijo vnaprej določene okoliščine, zaradi česar lahko uporabniku robota pripišemo namen sklenitve zakonitega razmerja, kar nadalje pomeni, da imajo pogodbe, sklenjene z njegovim posredovanjem, pravno veljavnost.

Pogodba velja tudi v primeru, kadar robot zaradi napake v delovanju ali pa zaradi programske napake deluje v nasprotju z namenom ene izmed pogodbenih strank. Zgodi se namreč lahko, da zaradi napake robot odda ponudbo, v kateri je navedena vrednost, ki je višja od vrednosti, ki bi jo bil ponudnik še pripravljen plačati.

Po drugi strani pa dražbena stran Amazon<sup>42</sup> poleg strategije dražbenega robota uporablja tudi strategijo podaljševanja trajanja dražbe – če prispe ponudba v zadnjih 10 minutah trajanja dražbe, se trajanje dražbe podaljša za dodatnih deset minut (Lucking-Reiley, 2000, str. 19).

### ***7.2.1 Model procesa draženja s pomočjo dražbenega robota***

Proces draženja (licitiranja) s pomočjo dražbenega posrednika oziroma robota lahko prikažemo z naslednjim modelom<sup>43</sup>:

---

<sup>42</sup> Dražbe na Amazonu omogočajo, da si lahko ponudnik izbere tako mehanizem dražbenega robota kot tudi mehanizem podaljšanja dražbe za 10 minut, če prispe ponudba v zadnjih 10 minutah trajanja dražbe.

<sup>43</sup> Model prikazuje proces draženja s pomočjo dražbenega robota brez rezervirane cene.

Spremenljivke:

- $b_i$  – najvišja ponudba ponudnika  $i$  oz. najvišja predlagana cena dražbenemu robotu s strani ponudnika  $i$  ( $i = 1, 2, \dots, n$ )
- $n$  – število udeležencev dražbe
- $p$  – trenutna cena

Predpostavljamo, da je  $b_i$  najvišja ponudba ponudnika  $i$  ter  $p$  trenutna cena. Pri spletnih dražbah trenutna cena  $p$  ne bo takoj postavljena na vrednost  $b_i$  kot pri tradicionalnih angleških dražbah, ampak se bo le malo povečala ( $\Delta > 0$ ) in se ustavila na višini  $p + \Delta$ . Če bo to cena, ki je trenutna ( $p + \Delta$ ), nek drugi ponudnik kasneje dvignil na raven  $p_2$ , bo samodejni dražbeni robot ponudnika  $i$  odgovoril s povečanjem cene na  $p_2 + \Delta$ , pri pogoju, da nova trenutna cena ni večja od njegove največje ponudbe ( $p_2 + \Delta \leq b_i$ ). Tako bo ponudnik  $i$  spet postal najvišji ponudnik ter trenutni zmagovalec.

Ko se dražba izteče, postane zmagovalec in s tem lastnik predmeta na dražbi ponudnik z najvišjo ponudbo. Za pridobljen dražbeni predmet bo plačal ceno, ki je veljala ob zaključku dražbe – druga najvišja cena, ki ji je dodano majhno povišanje ( $\square$ ) (Ünver, 2001, str. 3-4).

### **7.2.2 Spremembe zaradi dražbenega robota**

Vključitev mehanizma dražbenega robota ali posrednika spremeni lastnosti angleške naraščajoče dražbe. Povzroči, da postane časovno omejena angleška dražba podobna Vickreyevemu tipu dražbe oziroma zaprta dražbe druge cene.

Ponudniki namreč dražbenemu robotu predložijo ponudbo, ki odraža njihovo vrednotenje, po zaključku dražbe pa zmaga ponudnik, ki je dražbenemu robotu predložil najvišjo ponudbo. Cena, ki jo plača, je enaka drugi najvišji ponudbi, ki je zvišana za najmanjše možno povečanje. Vidimo, da je angleška naraščajoča dražba postala podobna Vickreyevi dražbi. Razlika je v tem, da lahko ponudniki pri angleški naraščajoči dražbi med draženjem v pregledu ponudb spremljajo ponudbe ostalih ponudnikov in s tem dobijo približno sliko o njihovem vrednotenju dražbenega predmeta (Ockenfels, Roth, 2001, str. 2-4).

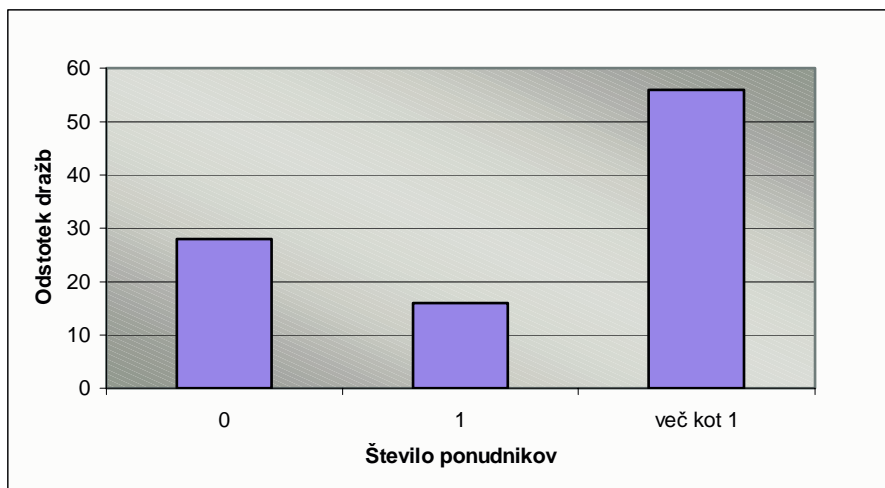
### **7.2.3 Strategija ponudnikov ostaja enaka**

Z opazovanjem poteka dražb, na primer na spletni dražbeni strani eBay, lahko ugotovimo, da je kljub uvedbi mehanizma dražbenega robota, ki naj bi preprečeval "sniping" strategijo, le-ta še vedno prisotna. Veliko ponudnikov namreč dražbenemu posredniku med potekom dražbe

naknadno (pogosto celo večkrat) določi svojo novo najvišjo ceno, seveda z upoštevanjem trenutne cene na dražbi.

S pomočjo raziskave, pri kateri so maja in junija leta 1999 preučevali vzorec 1025<sup>44</sup> zaključenih dražb na dražbeni strani eBay, so poskušali ugotoviti, ali prihaja do draženja v zadnjih minutah tudi po vpeljavi mehanizma dražbenega robota v angleške naraščajoče dražbe.

**Slika 5: Odstotek ponudnikov na posamezno dražbo na eBayu v obdobju maj-junij 1999**



Vir: Roth, Ockenfels, 2000, str. 2-3.

Po analizi je bilo ugotovljeno, da 27% dražb ni imelo niti enega ponudnika, 16% jih je imelo enega ponudnika, od ostalih 585 dražb, na katerih je dražil več kot en ponudnik, pa se je pri 74% dražb pojavilo večkratno draženje. O večkratnem draženju govorimo, kadar je ponudnik med potekom dražbe pri dražbenem posredniku vsaj enkrat povečal svojo najvišjo ceno. Pri 18% od skupno 585 dražb pa je prišlo do predložitve ponudbe dražbenemu robotu v zadnjih sekundah.

Odstotek ponudb, ki so predložene v zadnjih minutah, variira glede na kategorijo. Ker se v vzorcu odstotek dražb v posamezni kategoriji vsaj približno ujema s populacijskim odstotkom dražb v posamezni kategoriji, naj bi ugotovljeni odstotek poznih ponudb predstavljal tudi populacijsko povprečje.

<sup>44</sup> V vzorec je bilo izbranih po 50 dražb iz različnih kategorij dražb, pri internetnih dražbeni strani eBay.

## 8. PREUČEVANJE "SNIPING" STRATEGIJE PRI RAZLIČNIH KONCEPTIH TRAJANJA DRAŽB TER RAZLIČNIH KATEGORIJAH

Razlike v načinu določanja trajanja dražbe na spletnih dražbenih straneh, kot sta na primer eBay ali Amazon, povzročijo tudi razlike v pogostosti pojavljanja "snipinga" – le-ta je bolj pogost pri dražbah z vnaprej določenim trajanjem. Pogostost "snipinga" je odvisna tudi od kategorije, v katero lahko uvrstimo dražbeni predmet. Ta pojav sta preučevala A. E. Roth in A. Ockenfels v raziskavi, ki sta jo izvedla med oktobrom 1999 in januarjem 2000.

### 8.1 *Opredelitev vzorca*

Vzorec je vseboval podatke o dražbah starin in računalnikov, ki so se zaključile med oktobrom 1999 in januarjem 2000. Podatkov ni bilo težko zbrati, saj tako eBay kot Amazon omogočata javni dostop do seznama oddanih ponudb pri posamezni dražbi.

Vključene so bile le angleške naraščajoče dražbe, ki so izpolnjevale naslednja dva pogoja (Roth, Ockenfels, 2001):

- imeti so morale vsaj dva ponudnika,
- v primeru, da je bila določena rezervirana cena, jo je morala končna cena preseči.

Omenjeni kategoriji (računalniki in starine) so izbrali z namenom prikazati razlike v strateškem obnašanju ponudnikov pri draženju predmetov, vrednotenih na podlagi modela zasebnih ali modela javnih vrednosti.

Dražbe iz *kategorije računalniki* naj bi predstavljale dražbe predmetov iz modela zasebnih vrednosti, kjer so informacije o cenah znane na trgu in lahko dosegljive. Posamezni ponudnik se ne ozira na to, kako računalnik vrednotijo ostali ponudniki. Računalnik je dobrina, ki zelo hitro izgublja svojo vrednost, tako da ga je čez nekaj let težko ponovno prodati. Razlika med drobno prodajno ceno, ki velja na trgu, ter ponudnikovim vrednotenjem, je zasebna informacija.

Dražbe iz *kategorije starin* pa naj bi predstavljale dražbe predmetov iz modela javnih vrednosti, pri katerih so cene težko določljive in dosegljive. Pravo vrednost starine lahko določijo le strokovnjaki, ki so specializirani za tip starin, ki se prodaja. Zato lahko ponudniku pri ocenjevanju prave vrednosti starine pomaga vsaka informacija o vrednotenju ostalih ponudnikov. Pri ponovni prodaji bo starina dosegla ceno, primerljivo s ceno, po kateri je bila kupljena (Roth, Ockenfels, 2000, str. 7-8).

Iz skupine dražb, ki so izpolnjevale zgornje kriterije, so v vzorec naključno izbrali 480 dražb z 2279 ponudniki. Med njimi je bilo (Roth, Ockenfels, 2001):

- 120 eBayevih dražb iz kategorije računalniki (s skupno 740 ponudniki),
- 120 Amazonovih dražb iz kategorije računalniki (s skupno 595 ponudniki),
- 120 eBayevih dražb iz kategorije starine (s skupno 604 ponudniki),
- 120 Amazonovih dražb iz kategorije starine (s skupno 304 ponudniki).

Pri izbranih dražbah so opazovali naslednje spremenljivke:

1. število ponudb,
2. število ponudnikov,
3. rezervirano ceno (če je bila podana),
4. časovni okvir ponudnikove zadnje ponudbe,
5. oceno ponudnika<sup>45</sup>.

## ***8.2 Primerjava pogostosti strategije glede na način zaključka dražbe***

Do razlike med spletnima dražbenima stranema eBay in Amazon prihaja tudi zaradi različnega načina zaključevanje spletnih dražb – eBayerve dražbe imajo vnaprej določen zaključek dražbe, pri Amazonu pa se trajanje dražbe avtomatično podaljšuje.

Obe spletni dražbeni strani za posamezno dražbo zagotavljata podatke o tem, kdaj je posamezni ponudnik predložil zadnjo ponudbo. Na eBayervih dražbah je te podatke moč zaslediti v seznamu ponudb posamezne dražbe, na Amazonovih pa sta Roth in Ockenfels za vsako zadnjo predloženo ponudbo posameznega ponudnika izračunali število sekund do hipotetičnega zaključka dražbe. Hipotetični skrajni rok za oddajo ponudbe sta definirala kot dejanski skrajni rok v trenutku oddaje s predpostavko, da naknadno ne bo oddana nobena ponudba (Roth, Ockenfels, 2000, str. 9).

Vzemimo na primer, da nek ponudnik odda na Amazonovi dražbi ponudbo 2 minuti pred hipotetičnim zaključkom dražbe. Ker je ponudba oddana manj kot 10 minut pred koncem, se trajanje dražbe podaljša, tako da se zaključi 10 minut po oddaji (v našem primeru se trajanje dražbe torej podaljša za 8 minut). Kljub temu da se bo dražba zaključila šele 10 minut po predložitvi ponudnikove ponudbe, bo v seznamu ponudb zapisano, da jo je predložil 2 minuti pred zaključkom dražbe.

**Tabela 7: Čas predložitve zadnje ponudbe<sup>46</sup> na ravni ponudnika in ravni dražbe za opazovani vzorec v obdobju oktober 1999 – januar 2000 v %**

Čas predložitve zadnje ponudbe	Raven opazovanja			
	Raven ponudnika		Raven dražbe	
	eBay	Amazon	eBay	Amazon
Zadnja ura	20,0%	7,0%	68,0%	23,0%
Zadnjih 10 minut	14,0%	3,0%	55,0%	11,0%
Zadnjih 5 minut	13,0%	1,0%	50,0%	3,0%
Zadnja minuta	8,0%	0,1%	37,0%	0,4%
Zadnjih 10 sekund	2,0%	0,0%	12,0%	0,0%

Vir: Roth, Ockenfels, 2001.

Iz Tabele 7 je razvidno, da je delež ponudnikov, ki zadnjo ponudbo predložijo v zadnji uri, na eBayu večji kot na Amazonu.

Sklepamo lahko, da pravila o načinu končanja dražbe vplivajo na ponudnikovo obnašanje pred zaključkom dražbe. Ponudniki na eBayevih dražbah, ki imajo vnaprej določen zaključek dražbe, mnogo pogosteje uporabljajo "sniping" strategijo. Dražbe z vnaprej določenim zaključkom večkrat uporabljajo strokovnjaki s področja dražb, saj jim je tako omogočena možnost, da vse dragocene informacije, ki jih imajo o dražbenem predmetu, razkrijejo šele nekaj trenutkov pred koncem dražbe. Bolj izkušeni ponudniki predložijo pri spletnih dražbah na eBayu svoje ponudbe v zadnjem trenutku pogosteje kot neizkušeni ponudniki, medtem ko je na Amazonu ravno obratno (Roth, Ockenfels, 2000, str. 16).

### **8.3 Primerjava pogostosti strategije glede na kategorijo**

Pri eBayevih dražbah je več ponudb v zadnjih trenutkih predloženih v kategoriji starine kot v kategoriji računalniki, kar je razvidno tudi iz obeh slik ter tabele.

Iz Tabele 7 lahko vidimo, da je v kategorijah računalniki in starine v povprečju 20% vseh ponudnikov zadnjo ponudbo predložilo v zadnji uri. Iz Slike 6 lahko razberemo, da je bilo v kategoriji računalniki v zadnji uri predloženih približno 17% vseh zadnjih ponudb, v kategoriji starine pa približno 23% vseh zadnjih ponudb (Roth, Ockenfels, 2000, str. 11).

Kot je razvidno iz Slike 6 in Slike 7, je proces predložitve ponudbe v zadnjem trenutku bolj pogost pri kategoriji starine kot pri kategoriji računalniki<sup>47</sup>, na podlagi česar lahko sklepamo,

<sup>45</sup> angl. feedback number

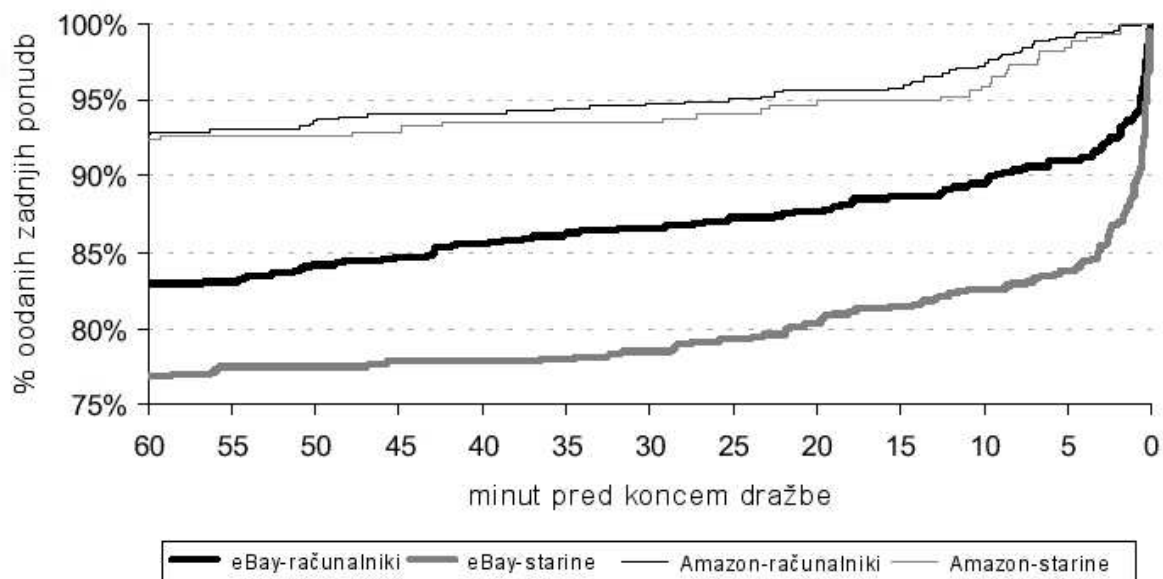
<sup>46</sup> Zadnja ponudba je zadnja predložena ponudba s strani posameznega ponudnika..

da se draženje v zadnjih trenutkih pogosteje pojavlja pri predmetih javne vrednosti. Pri le-teh lahko njihovo pravo vrednost ponavadi ocenijo le strokovnjaki. V tem primeru lahko govorimo, da se ponudniki odločajo strateško – s tem da ponudniki, ki imajo pomembne zasebne informacije, ponudbo predložijo v zadnjem trenutku, onemogočijo ostalim ponudnikom, da odgovorijo na njihovo ponudbo. S tem zavarujejo tudi informacije, ki jih imajo (Roth, Ockenfels, 2001, str.18).

V kategoriji starine so informacije o vrednosti starin zelo pomembne. Te informacije imajo le nekateri ponudniki, ki se za predložitev ponudb v zadnjem trenutku odločajo zato, da ostali ponudniki ne bi imeli možnosti za odgovor.

Na eBayu znaša delež ponudnikov, ki svoje ponudbe predložijo v zadnjih petih minutah, v kategoriji računalniki 9%, v kategoriji starine pa 16%. Povprečje obeh kategorij znaša 13%. Na Amazonu je v zadnjih petih minutah tako v kategoriji starine kot tudi v kategoriji računalniki predloženih le nekaj ponudb (približno 1%).

**Slika 6: Porazdelitev oddanih zadnjih ponudb posameznih ponudnikov za posamezno minuto v zadnji uri na ravni dražbe v kategoriji računalniki in starine za spletni dražbeni strani eBay in Amazon v %**



Vir: Roth, Ockenfels, 2000, str. 10.

Iz vseh navedenih podatkov lahko zaključimo, da se na dražbah, kjer zaključek dražbe ni vnaprej natančno določen, ponudniki veliko redkeje odločajo za draženje v zadnji minuti, saj v tem primeru ta strategija ne bi bila učinkovita.

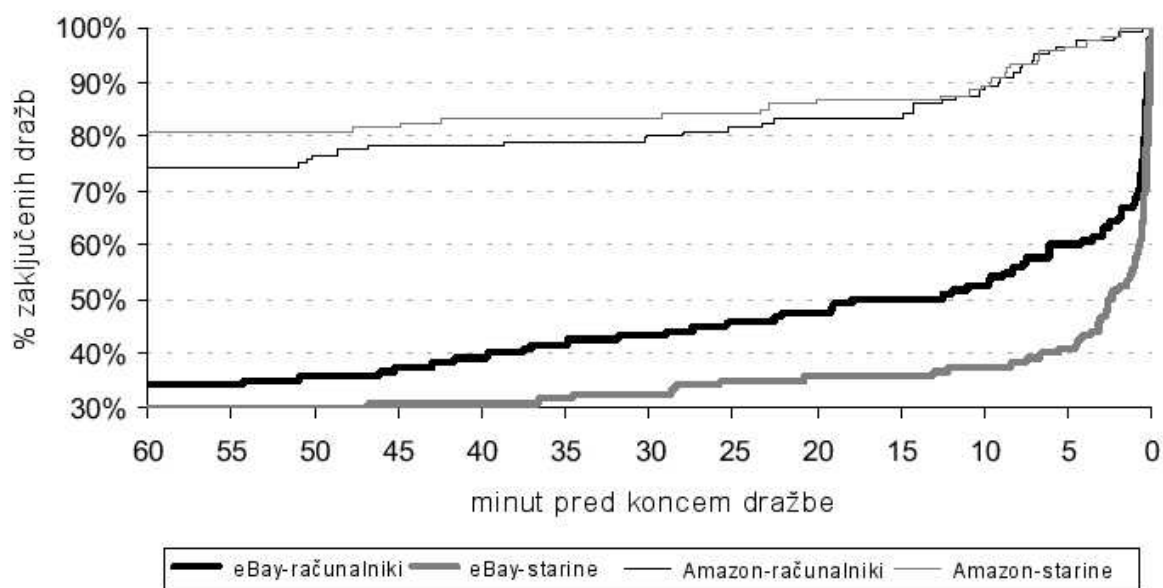
<sup>47</sup> Povprečno število ponudnikov je večje pri dražbah v kategoriji računalniki kot v kategoriji starine.



## 8.4 Število dražb s ponudbami, oddanimi v zadnji uri

Slika 7 prikazuje, koliko odstotkov zadnjih ponudb je bilo oddanih v zadnji uri pred koncem dražbe<sup>48</sup>. Iz grafikona je možno razbrati, da je bil v več kot v dveh tretjinah eBayevih dražb, v zadnji uri še vedno aktiven vsaj en ponudnik. Na Amazonovih dražbah je bila v zadnji minuti ponudba predložena le pri 23% dražb (Roth, Ockenfels, 2000, str. 11).

**Slika 7: Porazdelitev dražb brez ponudbe za posamezno minuto v zadnji uri v kategoriji računalniki in starine za spletni dražbeni strani eBay ter Amazon v %**



Vir: Roth, Ockenfels, 2000, str. 11.

Če pogledamo še natančneje, ugotovimo, da ima 40% vseh opazovanih eBayevih dražb v kategoriji računalniki in 59% vseh opazovanih eBayevih dražb v kategoriji starine zadnje ponudbe predložene v zadnjih petih minutah. Delež zadnjih ponudb predloženih v zadnjih petih minutah na Amazonovih dražbah se, tako v kategoriji starine kot tudi v kategoriji računalniki, giblje okoli 3%. Do enakih ugotovitev pridemo, če pogledamo rezultate empirične raziskave, ki prikazujejo število zadnjih ponudb oddanih v zadnji minuti oziroma v zadnjih desetih sekundah.

<sup>48</sup> Potrebno je vedeti, da zadnja ponudba ni nujno najvišja, saj lahko že pred tem neki ponudnik predloži dražbenemu robotu najvišjo ponudbo (ceno), ki je višja od ponudbe, ki je bila predložena v zadnjem trenutku oziroma tik pred zaključkom dražbe. Tako potem dražbeni robot predloži višjo ponudbo in tako zmaga.

Pri gibanju odstotka zaključenih dražb v kategorijah računalniki (model zasebne vrednosti) in starine (model javne vrednosti) je opaziti razliko med dražbami z vnaprej določenim zaključkom in dražbami, ki se podaljšujejo. Razlika med odstotkoma zaključenih dražb v obeh kategorijah se proti koncu dražbe na eBayu povečuje, na Amazonu pa se zmanjšuje. Pri dražbah, kjer se trajanje podaljšuje, se razlika med odstotkoma s približevanjem hipotetičnemu zaključku dražbe zmanjšuje. Sklepamo lahko, da se pri teh dražbah vrednost zasebnih informacij o vrednosti dražbenega predmeta proti koncu ne povečuje, zato ponudniki nimajo motiva, da bi dražili v zadnjih trenutkih. Nasprotno se na eBayu vrednost teh informacij povečuje, saj se proti koncu trajanja dražbe zmanjšuje možnost, da bodo ostali ponudniki te informacije izkoristili v svojo korist.

### ***8.5 Nepomembnost dolžine intervala***

Potrebno je poudariti, da kažejo podatki, ki govorijo o odstotku ponudb oddanih v zadnjem trenutku pred zaključkom dražbe, na značilnost časovnega tempiranja oddaje ponudb v zadnjem trenutku. Kaže tudi na neodvisnost tempiranja od skale na grafikonu, kar pomeni, da je razdelitev ponudb posameznih ponudnikov v zadnjem trenutku enaka v vsakem končnem intervalu dražbe, ne glede na njegovo dolžino. Razdelitev je taka, da je velik odstotek ponudb skoncentriran na koncu intervala. Razdelitev je zelo podobna, če npr. gledamo zadnjih 10 minut ali če gledamo zadnjih 10 ur poteka dražbe.

## 9. SKLEP

Uveljavitev svetovnega spleta je omogočila množično povezovanje ljudi s celega sveta in nastanek spletnih dražb, ki postajajo med uporabniki vedno bolj priljubljene. V elektronskem poslovanju so spletne dražbene strani prinesle nove razsežnosti.

Pri spletnih dražbah se je tako kot v svetu tradicionalnih dražb najbolj uveljavil angleški tip dražbe, vendar pa je zaradi tehnoloških omejitev na spletu prišlo do modifikacije tradicionalnega tipa. Najpomembnejši razliki sta omejenost trajanja dražbe in veliko povečanje udeležencev, ki jih k draženju spodbujajo nizki stroški udeležbe ter dejstvo, da na dražbi ni potrebna fizična prisotnost.

Pravilo omejenosti trajanja dražb je ponudnike spodbudilo, da so ponudbe pogosteje začeli oddajati v zadnjih trenutkih dražbe. "Sniping" strategija je pogostejša na dražbah z vnaprej določenim koncem kot pri dražbah, ki omogočajo avtomatično podaljševanje. Razlike obstajajo tudi zaradi različnega načina vrednotenja dražbenih predmetov – pri dražbah predmetov iz modela javnih vrednosti, kjer je pravo vrednost predmeta težko določiti in so informacije ostalih ponudnikov zelo dragocene, se ponudniki večkrat poslužujejo "sniping" strategije.

Ker je "sniping" strategija spreminjala lastnosti angleške dražbe in jo približevala zaprti dražbi prve cene, so ponudniki dražbenih storitev vpeljali mehanizem dražbenega robota, s katerim so želeli te spremembe ublažiti. Vendar pa učinek dražbenega posrednika ni bil tak, kot so pričakovali, saj "sniping" strategije niso izkoreninili, dražba pa je dobila lastnosti zaprte dražbe druge cene. Nekatere dražbene strani so poskusile "sniping" preprečevati tudi z uvedbo podaljševanja dražbe. Izkazalo se je, da je ta način reševanja tega problema uspešnejši.

Ponudniki spletnih dražbenih storitev bodo morali v prihodnje še več pozornosti posvečati uvajanju dodatnih storitev v dražbeni mehanizem. Potrebno se je namreč zavedati, da vsaka taka sprememba povzroči tudi spremembe v lastnostih dražbe, ki pa niso vedno zaželene.

## LITERATURA

1. Cox Beth: eBay Launches Auction for America. [URL:[http://siliconvalley.internet.com/news/article/0,2198,3531\\_886251,00.html](http://siliconvalley.internet.com/news/article/0,2198,3531_886251,00.html)], 18.9.2001.
2. Drakulič Igor: E-poslovanje: Amazon proti eBayu. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 39(1999), str. 15.
3. Grošelj Petra: Teorija iger. Ljubljana: Fakulteta za matematiko in fiziko, 1999. 57 str.
4. Hindman Leslie, Santow Dan: *Adventures at the Auction*. New York: Clarkson Potter/Publisher, 2001. 242 str.
5. Houser Daniel, Wooders John: Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay. [URL:<http://bpaosf.bpa.arizona.edu/~jwooders/ebay.pdf>], februar 2001, 24.str.
6. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje. Ljubljana : *Gospodarski vestnik*, 1990. 422 str.
7. Jerman Blažič Borka s soavtorji: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: *Gospodarski vestnik*, 2001. 206 str.
8. Kaminski Marek: Lecture 10: Cases in institutional design: Auction. New York University. [URL:<http://www.nyu.edu/projects/kaminski/gsp/10.pdf>], 10.6.2001.
9. Kenda David M.: Avkcije in družbe. Ljubljana: Pravna fakulteta, 1998. 39 str.
10. Klemperer Paul: Auction Theory: A Guide to the Literature. *Journal of Economic Survey*, Vol.13(3), 1999, str. 227-286.
11. Korper Steffano, Ellis Juanita: *The E-commerce book: Building the E-empire*. San Diego: Academic Press, 2000. 284 str.
12. Landsburg Steven E.: My way to the eBay: An economics professor's strategy for winning online auction. [URL:<http://slate.msn.com/Economics/99-04-08/Economics.asp>], 8.4.1999.
13. Lucking - Reiley David et al.: Pennies from eBay: the Determinants of Price in Online Auctions. Vanderbilt University, 2000. [URL:<http://eller.arizona.edu/~reiley/papers/PenniesFromEBay.pdf>]
14. Lucking - Reiley David: Auction on the Internet: What's Being auctioned, and How? New York: *Journal of Industrial Economics*, Vol.48(3), 2000, str. 227 –252.
15. McAfee R. Preston, McMillan John: Auctions and Bidding. Nashville: *Journal of Economic Literature*, Vol. XXV, 1987, str. 699-738.
16. Milgrom Paul R., Weber Robert J.: A Theory of Auctions and Competitive Bidding. *Econometrica*, Vol. 50(5), 1982, str. 1089-112.
17. Ockenfels Axel, Roth Alvin E.: The Timing of Bids in Internet Auctions: Market Design, Bidder Behavior, and Artificial Agents. [URL:<http://www.uni-magdeburg.de/vwl3/axel/uni/paper/ai-paper.pdf> ], 5.7.2001.

18. Prašnikar Janez: Uvod v mikroekonomijo. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1999. 326 str.
19. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 399 str.
20. Radoš Skrt: Internetne dražbe. Moj mikro, Ljubljana, 4(2000), str. 31.
21. Roth Alvin E., Ockenfels Axel: Last Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Theory and Evidence from Natural Experiment on Internet. [URL:[http://cep.lse.ac.uk/programs/technology/internet/session1/al\\_roth/](http://cep.lse.ac.uk/programs/technology/internet/session1/al_roth/)], 20.5.2001.
22. Roth Alvin E., Ockenfels Axel: Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet. [URL:<http://www.economics.harvard.edu/~aroth/papers/eBay.veryshortaer.pdf>], 26.6.2000.
23. Timmers Paul: Business Models for Electronic Markets. [URL:[http://www.electronicmarkets.org/netacadmey/publications.nsf/all\\_pk/949/\\$file/v8n2\\_timmers.pdf?OpenElement&id=949](http://www.electronicmarkets.org/netacadmey/publications.nsf/all_pk/949/$file/v8n2_timmers.pdf?OpenElement&id=949)], april 1998.
24. Turk Ivan et al.: Finančno računovodstvo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 406 str.
25. Ünver Utku M.: Internet Auctions with Artificial Adaptive Agents. Department of Economics, Koc University. [URL:<http://home.ku.edu.tr/~uunver/realindex.html>], Marec 2001.
26. Vaupot Žiga: E-tržnice. Kranj:Organizacija, (34)2001, 3, str.165-168.
27. Vickrey William: Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders. New York: Journal of Finance, 16 (1961), str. 8-37.

## **VIRI**

1. Auctus development, Inc.: Auction Types nad Terms. [URL:<http://www.auctusdev.com/auctiontypes.html>], 11.5.2001.
2. Bunc Stanko: Slovar tujk. Maribor: Obzorja, 1998. 471 str.
3. Electronic Commerce Association: Products. [URL:[http://www.eca.org.uk/frameset\\_products.asp](http://www.eca.org.uk/frameset_products.asp)], 11.8.2001.
4. Godzillatemple's: New User's Guide to Bidding on eBay. [URL: <http://www.ultranet.com/~barry/newbidders.html>],15.5.2001.
5. Grad, Škerlj, Vitorovič: Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana: DZS, 2000. 1377 str.
6. Hornby, Ashby Michael: Oxford advanced learner's dictionary of current English. Oxford: Oxford University Press, 2000. 1539 str.
7. Item 6 :Selected consolidated financial data. [URL: <http://www.freedgar.com/search/companylist.asp>], 28.3.2001.

8. Paying your eBay.  
[URL:<http://pages.ebay.com/help/myinfo/billing-payment.html>], 11.9.2001.
9. Revision of Uniform Commercial Code (extracts).  
[URL:<http://www.lawcom.govt.nz/ecomm/r50appb.htm>], 10.9.2001.
10. The Heyday of the Auction. *The Economist*, London, Vol. 352, št. 8129, 24.7.1999, str. 67-68.
11. The Royal Swedish Academy of Sciences: Additional background material on the Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1996  
[URL:<http://www.nobel.se/economics/laureates/1996/back.html>], 15.5.2001.
12. Tuji trendi. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 41(1996), str. 10.

## SLOVARČEK

Ascending-bid auction: Angleška naraščajoča dražba

Auction on WWW: Spletna dražba

Auction: Dražba

Auctioneer: Izklicevalec, dražitelj

Auctioneer's (agency, listing, insertion) fee: Posredniška provizija (prodajalec jo plača, ko uvrsti predmet na dražbo)

Auctions site: Dražbena stran

B2B (business to business) auction: Podjetje-podjetje dražba

B2C (business to customer) auction: Podjetje-potrošnik dražba

Bid history: Seznam ponudb

Bid increment: Povečanje, korak poviševanja dražbe

Bidder: Ponudnik

Bidding strategy: Ponudbena strategija

C2C (customer to customer) auction: Potrošnik-potrošnik dražba

Chat room: Novičarska skupina

Common value model: Model javne vrednosti

Deadline effect: Učinek skrajnega roka

Descending-bid auction (Dutch auction): Nizozemska dražba

Double auction: Dvojna dražba

E-commerce: Elektronsko poslovanje

E-marketplace: E-tržnica

Feedback number: Ocena ponudnika

Final value fee: Odstotek od končne cene (provizija)

First-price sealed-bid auction: Zaprta dražba prve cene

General model: Model javne vrednosti

Going-going-gone: Prvič-drugič-tretjič prodano

Independent private value model: Model neodvisnih zasebnih vrednosti

Internet auction: Internetna dražba

Last minute bidding: Draženje v zadnji minuti

Listing site (agent site): Posredniška stran

Listing site: Model posredniške strani

Merchant site: Model trgovske strani, trgovska stran

Minimum bid: Izključna oziroma začetna cena

Multiple bidding: Večkratno draženje

Newsgroup: Novičarske skupine

Offer extension period: Podaljšanje trajanja dražbe

Operating revenue: Prihodki iz rednega poslovanja

Outbid: Ponuditi več na dražbi

Proxy bidding mechanism: Mehanizem dražbenega robota ali dražbenega posrednika

Proxy system: Sistem dražbenega robota

Reserve price: Rezervirana cena

Second-price sealed-bid auction: Zaprta dražba druge cene ali Vickrey-eva dražba

Sniping: Oddajanje ponudbe v zadnjih trenutkih pred zaključkom dražbe

Traditional (brick-and-mortar) auction house: Tradicionalna dražbena hiša

Web browser: Spletni brskalnik

WWW (World Wide Web): Svetovni splet



## **PRILOGE**

### **Priloga 1:**

EBAY INC: Item 6: Selected financial data

### **Priloga 2:**

Example of eBay bid history