

# Přehled trhu informačních služeb v ČR

Ing. Dagmar Vránová, EPMA – Agentura pro evropské projekty & management, Praha

[vranova@epma.cz](mailto:vranova@epma.cz)

*INSOURCE 2008: Konference o profesionálních informačních zdrojích  
pro obchod, management, marketing a průzkum trhu  
Praha, 5. - 6. 2. 2008*

## Úvod

Téma této konference pokrývá pestrou škálu různých služeb, které mají jedno společné: mají pomoci k růstu a prosperitě firem, k posílení jejich konkurenceschopnosti. Jsou založeny především na informační hodnotě, jejich obsah je důležitější než forma. Můj příspěvek bude zaměřen spíše na praktické stránky práce s informacemi, jak jsem je měla možnost poznat během své profesní kariéry.

Nejprve bychom měli vymezit pojem „informační služba“, protože v obecném významu je příliš široký. Tato konference je určena především firmám, které chtějí využívat informací jako výrobního činitele. Pojem informační služba budu v dalším textu chápat jako cílené poskytování informací, které mohou sloužit firmám k podpoře rozvoje jejich podnikatelských aktivit.

## 1. Výchozí právní rámec informačních služeb v ČR

Poskytování informací firmám není nijak specificky regulováno ze strany státu a jeho rozvoji nejsou kladeny žádné speciální překážky, avšak nezískává ani žádnou zvláštní podporu. Důležité je, jaký typ subjektu informace poskytuje. Zda subjekt spadající pod veřejné právo, nebo subjekt soukromého práva.

**Veřejný sektor**, kam řadíme zejména ministerstva, orgány veřejné správy, státem zřízené organizace aj., se řídí při poskytování informací především **zákonem o svobodném přístupu k informacím. č. 106/1999 Sb.** Tento základní zákon zakotvující právo občana na informace byl v r. 2006 novelizován zákonem č. 61/2006 Sb. za účelem sladění českého právního rámce s právem Evropské unie, a sice se **směrnicí č. 2003/98/EC o opakovaném využití informací veřejného sektoru**. Cílem této evropské direktivy je usnadnění tvorby informačních produktů a služeb založených na „dokumentech“ veřejného sektoru, podpory účinného využívání dat veřejného sektoru soukromými společnostmi pro rozvoj informačních produktů a služeb s přidanou hodnotou a omezování narušování hospodářské soutěže.

Poskytování informací prostřednictvím knihoven se řídí knihovním zákonem. Všichni poskytovatelé informací musí při své činnosti respektovat další právní normy jako kterýkoliv jiný subjekt. Nejčastěji se informační služby dostávají do kolize se zákonem o ochraně osobních údajů, autorským zákonem, obchodním zákoníkem a zákonem o ochraně hospodářské soutěže.

## 2. Rozdělení trhu informačních služeb

Existuje mnoho úhlů pohledu na trh informačních služeb. Pro tuto přednášku jsme zvolila hledisko příslušnosti poskytovatele k veřejnému nebo soukromému sektoru.

### 2.1. Služby veřejného sektoru

Veřejný sektor produkuje obrovské množství informací, které potřebuje ke své činnosti. Současný trend směřuje ke stále větší otevřenosti veřejné správy vůči veřejnosti. Informační technologie umožňují poměrně snadné zveřejňování informací, rozvíjí se eGovernment. Informační zákon zajišťuje občanům právo svobodného přístupu k informacím a veřejné instituce mohou požadavky uspokojit dvojím způsobem: poskytnout informaci na žádost nebo ji zveřejnit. Za zveřejnění je považováno např. vyvěšení na úřední desce, publikace v oficiálním věstníku, zpřístupnění informace v úřadovně a zejména publikace informací na internetu. Právě posledně jmenovaný způsob zveřejnění má asi nejbliže k informační službě podle našich představ.

Informační služby veřejného sektoru jsou poskytovány zdarma nebo za poplatky. O trhu v pravém slova smyslu se zde ale nedá hovořit, protože poskytování těchto služeb se neřídí nabídkou a poptávkou, ale zejména politickými rozhodnutími. Je ovšem faktem, že veřejný sektor poskytováním informačních služeb trh ovlivňuje a stává se jedním ze soutěžitelů.

Mezi služby veřejného sektoru řadíme i služby knihoven, které se řídí zvláštním zákonem. (Více v jiných přednáškách).

Specifickým typem informační instituce jsou veřejnoprávní média zřízená samostatnými zákony, a sice ČTK, Český rozhlas a Česká televize. Zatímco ČRo a ČT jsou financovány převážně z koncesionářských poplatků, ČTK funguje na tržním principu a její služby si může koupit prakticky každý.

### 2.2. Služby soukromého sektoru

Informační průmysl je považován za velmi lukrativní, protože informace je zvláštní druh zboží, který se prodejem jednomu zákazníkovi neztenčí ani neznehodnotí a je ho tedy možno jednou vyrobit a mnohokrát prodat. Právě poměr mezi **výší jednorázových nákladů**, které je nutno investovat do výroby informace na začátku, **cenou**, kterou je zákazník ochoten zaplatit, a **četností opakovaných prodejů** rozhoduje o efektivnosti tohoto druhu podnikání. Komerční poskytovatelé informačních služeb hledají mezery na trhu, inovují své produkty a vytvářejí další služby s přidanou hodnotou, kterými mohou zákazníky v záplavě dostupných informací zaujmout a oprávněně za ně požadovat finanční úhradu.

Za co je tedy zákazník na informačním trhu ochoten zaplatit? Za **informační obsah** a za **formu, funkčnost** při práci s tímto informačním obsahem.

Informační obsah je buď **originální** - vytvořený vlastním úsilím producenta, nebo **převzatý**, tj. vytvořený někým jiným.

Za originální obsah se platí, protože tyto informace nelze získat jinak. Dodavateli originálního obsahu (mimo výše popsany veřejný sektor) jsou zejména autoři (vědci, výzkumníci, tvůrci odborných statí a zpráv) dále analytici (buď pro tvorbu odvozené analytické informace využili informaci převzatou odjinud), novináři a také různé agentury zabývající se terénním výzkumem (marketingový výzkum trhu, sběr dat v terénu aj.)

Mnohem více informačních služeb komerčních poskytovatelů je založeno na již existujících, tj. převzatých informacích. Pokud chce někdo nabízet za peníze převzatý obsah, musí nabídnout něco navíc. Právě kouzelné slůvko „přidaná hodnota“ otevírá tržní příležitosti a přináší konkurenční výhodu. Přidaná hodnota spočívá především ve funkčnosti. Informace jsou např. jinak uspořádány, selektovány, propojeny. Producent je hezky zabalí do přitažlivé grafiky a atraktivně vizualizuje. Informační služba může být založena na zpřístupnění obsahu on-line, na uživatelsky příjemných možnostech vyhledávání v datech. Nabízí se koncentrace a integrace dat z více rozptýlených zdrojů. Jiní zákazníci mohou být ochotni platit za distribuci informací ve formátech, časech a způsobem, který zákazník požaduje (alerty, distribuce datových souborů). K tvorbě přidané hodnoty se využívají moderní informační technologie a vyvíjejí se softwarové nástroje pro efektivní práci s informacemi. Trh informačního obsahu je úzce propojen s trhem softwarových produktů.

### **3. Typy informací pro využití ve firmách**

Pro zajištění svých informačních potřeb postupují firmy většinou tak, že maximum informací se snaží získat vlastními silami a pokud možno zdarma, menší část pak nakupují na trhu. Soustředí se především na získání informačního obsahu, pokud jim nevyhovuje funkčnost dodávané informační služby, vytvářejí si přidanou hodnotu sami, ve vlastní režii.

Informační potřeby závisí především na účelu, kterému má informace ve firmě sloužit. Jiné informace bude využívat strategický marketing, jiné výzkumné pracoviště a jiné finanční útvar, který má na starosti řízení rizik, jiné banka, která poskytuje úvěr.

Pro zjednodušení rozdělme informace využitelné ve firmách do 3 kategorií:

- Informace o jiných firmách
- Informace o oboru
- Informace o teritoriu

#### **3.1. Informace o firmách**

Může nás zajímat firma jako konkurent, jako dodavatel, odběratel, obchodní partner, může nás zajímat firma jako investiční cíl či dlužník. Informace o firmách pokrývají velmi široké spektrum, od ověření pravosti adresy a oprávnění k podnikání, přes nabídku výrobků a trhu, až po finanční zdraví a pravděpodobnost úpadku.

#### **3.2. Informace o oborech**

U oborů nás zajímá především systémové prostředí (regulace, pobídky, bariéry vstupu), ekonomická situace (podíl oboru na tvorbě HDP, základní ekonomické ukazatele, vědecké poznatky, výzkum, vývoj, inovační aktivita). Zajímá nás také tzv. podnikatelská demografie, (přírůstky a úbytky firem) a cílový trh. Z trendů vývoje daného oboru můžeme odvodit důležité signály o technologickém pokroku, změnách v chování spotřebitelů apod.

### **3.3. Informace o teritoriu**

Teritoriální informace jsou poměrně důležité, protože každá operace, transakce, činnost se odehrává v určitém prostoru. Systémové podmínky, např. právní předpisy platí vždy jen na území určitého státu. Regiony mají různé geografické, demografické a socioekonomické charakteristiky. Na daném území mohou být lepší podmínky pro realizaci určité aktivity a horší pro realizaci jiné. Záleží např. na dopravní dostupnosti, úrovni a vyspělosti veřejné správy. Mnohdy je třeba se rozhodnout pro obchodní spolupráci nikoliv jen podle nabídky produktu (kvalita, cena), ale i podle teritoria. Platí to zejména při rozhodování o investicích, avšak je to důležité i při výběru dodavatelů, protože srovnatelný produkt může dnes nabídnout více firem, avšak systémové podmínky vázané k danému teritoriu mohou výhodnost té či oné nabídky značně změnit.

### **4. Aktuální nabídka služeb s přidanou hodnotou**

České firmy mají přístup k široké škále informačních služeb různých druhů a prakticky žádná informace důležitá pro jejich prosperitu dnes již není nedostupná. Je jen potřeba vědět, kde hledat a kolik zaplatit. A samozřejmě – umět získanou informaci efektivně využít. Informace z výše uvedených oblastí poskytnou zejména:

- Firmy samotné, např. povinně zveřejňované informace, jejich vlastní webové stránky, záznamy v marketingových databázích, katalozích výrobků, tiskové zprávy, prezentace na výstavách a veletrzích, informace poskytnuté jiným způsobem.
- Veřejný sektor, např. rejstříky, registry, databáze, evidence a seznamy, koncepční materiály, politická rozhodnutí, zákony a právní normy, analýzy, poziční dokumenty, stanoviska, statistické informace a mnoho dalších.
- Média, zejména zpravodajství, ale i faktografické databáze, věstníky, služby monitoringu médií, internet jako obecné médium.
- Databázová centra a knihovny, tj. databáze publikovaných vědeckých poznatků, odborných prací, faktů aj., katalogové a další služby knihoven, oborové informační brány.
- Neziskový sektor, např. informace z asociací, klastrů, podnikatelských sdružení.
- Finanční instituce, zejména burzy, banky, poskytovatelé investičních služeb aj.
- Výzkumné agentury, zejména agentury na výzkum trhu a mínění.
- Komerční poskytovatelé informačních služeb, např. poskytovatelé hospodářských a kreditních informací, ratingové agentury, provozovatelé databází dlužníků, producenti marketingových katalogů a databází.
- Softwarové firmy nabízející technologie a aplikace k efektivní práci s informacemi
- Poradenské firmy zajišťující např. identifikaci informačních potřeb firmy a vytvoření systému sledování a vyhodnocování informací

## **5. Překážky bránící rozvoji trhu informačních služeb v ČR**

### **5.1. Překážky na straně poptávky**

- Nedostatek povědomí o nutnosti využívat informace
- Neznalost nabídky dostupných informačních služeb
- Úspora nákladů

### **5.2. Překážky na straně nabídky**

- Nepřístupnost některých dat veřejného sektoru
- Narušování konkurenčního prostředí (veřejný sektor jako jeden ze soutěžitelů na trhu)
- Neznalost potřeb cílových zákazníků

## **Závěr**

Trh informačních služeb existuje již více než 160 let. Dnešní informační technologie přinášejí netušené možnosti v rychlosti vytváření a šíření informací. To, že informace vznikne a někde existuje, ještě neznamená, že je užitečná. Má-li firma využívat informace ke svému prospěchu, musí si 1) uvědomit potřebu takovéto informace, 2) vědět, že existuje a kde, 3) dokázat ji získat, zpracovat a využít. Jedině ty firmy, které nečekají, až je někdo předběhne v boji o zákazníka nebo podvede při obchodních transakcích, ale aktivně se snaží těmto situacím předejít, mohou obstát v konkurenčním boji a zajistit si dlouhodobou prosperitu.