

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bc. Adéla Rauchová

Přehled a analýza informačních zdrojů pro konkurenční zpravodajství

Diplomová práce

Praha 2008

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petra Sluková

Oponent diplomové práce

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Praze, 18. 4. 2008

.....
podpis diplomantky

Identifikační záznam

RAUCHOVÁ, Adéla. *Přehled a analýza informačních zdrojů pro konkurenční zpravodajství [Overview and analysis of competitive intelligence information resources]*, Praha, 2008. 86 s., 3 s. příl. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví 2008. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Sluková.

Abstrakt

Tématem práce je přehled a analýza informačních zdrojů pro konkurenční zpravodajství (CI - Competitive intelligence). Cílem práce je detailní popis fáze sběru informací. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce je představen obor CI, popsán současný stav CI, pojetí CI ve světě a v České republice, historický přehled, definice, cyklus CI a terminologie. V dalších kapitolách jsou představeny etické aspekty CI, typologie informačních zdrojů využitelných pro CI a směry vývoje ve zpracování informací pro CI. Praktická část se zabývá přehledem a porovnáním vybraných aspektů informačních zdrojů. V rámci praktické části diplomové práce jsou stanoveny dvě hypotézy: „Vybrané veřejné informační zdroje se od sebe značně liší ve všech použitých kritériích“ a „Jednou z hlavních přidaných hodnot komerčních informačních zdrojů je schopnost agregovat volně vyhledatelné informace na jednom místě.“ Výsledky hypotéz jsou uvedeny v závěru práce.

Klíčová slova :

Competitive intelligence, konkurenční zpravodajství, informační zdroje, informace veřejného sektoru, informace soukromého sektoru, Albertina – Firemní monitor, typologie informačních zdrojů

Obsah

OBSAH.....	5
PŘEDMLUVA.....	7
1. ÚVOD.....	10
2. CHARAKTERISTIKA CI.....	12
2.1. Terminologie oboru.....	12
2.2. Definice CI.....	13
2.3. Cyklus CI.....	13
2.4. Historický přehled	15
2.5. Současný stav CI.....	16
2.6. CI ve světě.....	17
2.7. CI v České republice.....	19
3. ETICKÉ ASPEKTY CI.....	21
3.1. Faktory ovlivňující neetické chování.....	22
3.1.1. Externí faktory.....	22
3.1.2. Interní faktory.....	22
3.2. Předstírání identity a záměru	22
3.2.1. Předstírání identity.....	22
3.2.2. Předstírání záměru.....	23
3.3. Etický kodex	24
3.3.1. Etický kodex SCIP.....	24
3.3.2. Etický kodex uvnitř firmy.....	25
3.4. Etické předpoklady CI profesionála	25
4. TYPOLOGIE INFORMAČNÍCH ZDROJŮ PRO CI.....	26
4.1. Typologie informací využitelných pro CI	29
4.2. Nový typ ekonomické informace	31
4.3. Primární informační zdroje.....	32
4.4. Sekundární informační zdroje.....	33
4.4.1. Internet.....	33
4.4.2. Služby monitoringu médií.....	35
4.4.3. Klastry	35

5. SMĚRY VÝVOJE VE ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ PRO CI.....	37
5.1. Comintell Knowledge XChanger™.....	37
5.2. ARMS.....	41
6. PŘEHLED A POROVNÁNÍ VYBRANÝCH ASPEKTŮ INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	44
6.1. Výběr informačních zdrojů pro CI.....	44
6.2. Metodika srovnávací analýzy.....	47
6.3. Veřejný sektor	48
6.3.1. Ministerstvo financí.....	49
6.3.2. Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	49
6.3.3. Ministerstvo spravedlnosti.....	50
6.3.4. Český statistický úřad ČSÚ.....	51
6.3.5. Hospodářská komora České republiky	52
6.4. Porovnání informačních zdrojů veřejného sektoru.....	54
6.5. Soukromý sektor	58
6.5.1. Problémové oblasti při zpracování informací veřejného sektoru.....	58
6.5.2. Komerční informační produkty na českém trhu.....	60
6.6. Srovnávací analýza Albertiny – Firemního monitoru a vybraných veřejných informačních zdrojů...63	63
6.6.1. Creditinfo Czech Republic	63
6.6.2. Albertina – Firemní monitor.....	64
6.6.3. Porovnání.....	66
7. ZÁVĚR.....	70
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM GRAFŮ.....	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
SEZNAM ZKRATEK	82
PŘÍLOHA I.....	83

Předmluva

Předkládaná diplomová práce je zaměřena na oblast první fáze Competitive intelligence, a sice na fázi sběru informací a na praktické srovnání vybraných informačních zdrojů. Competitive intelligence považuji za velmi perspektivní a dynamický obor a z toho důvodu jsem si jej vybrala jako téma pro diplomovou práci.

V průběhu zpracování jsem modifikovala některé části diplomové práce. Důvodem modifikace názvů kapitol a jejich přemístění bylo moje hlubší poznání celé problematiky v průběhu zpracování diplomové práce. Původní první kapitolu (*Teoretický úvod*) jsem rozdělila na samostatné kapitoly *Úvod* (1. kapitola) a *Charakteristika CI* (2. kapitola). Druhou kapitolu v zadání diplomové práce (*Typologie informačních zdrojů pro CI*) jsem přemístila do čtvrté kapitoly. Pátou kapitolu (*Souhrn a popis bariér v procesu sběru informací*) jsem přejmenovala na *Etické aspekty CI* a zařadila ji do 3. kapitoly. Název původní třetí kapitoly (*Metody získávání různých druhů informačních zdrojů*) byl změněn na *Směry vývoje ve zpracování informací pro CI*. Kapitolu *Přehled a porovnání vybraných aspektů informačních zdrojů* jsem zařadila do 6. kapitoly jako logické vyvrcholení diplomové práce.

V rámci celé diplomové práce používám místo termínu *konkurenční zpravodajství* termín *competitive intelligence*, který je, dle mého názoru, přesnější.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou (kapitoly 1,2,3,4,5) a praktickou část (kapitola 6).

V teoretické části se zabývám základní charakteristikou CI, představuji příbuzné termíny CI, stručně se věnuji popisu fází CI, historickému přehledu a stavu CI ve světě i v České republice. V kapitole *Etické aspekty CI* zmiňuji základní faktory, které mohou ovlivnit neetické chování CI profesionála, popisují neetické způsoby získávání informací a zmiňuji se o etickém kodexu. Při zpracování čtvrté kapitoly *Typologie informačních zdrojů pro CI* jsem vycházela částečně z typologie informačních zdrojů pro CI prezentovanou bývalým předsedou SCIP CZECH Ing. Tomášem Vejlupekem a typologií

informačních zdrojů prezentovanou v publikaci J. Rodenberga *Competitive intelligence and senior management*, která je, dle mého názoru, velmi přehledná. Tato typologie rozděluje informační zdroje na primární, sekundární, interní a externí. Popisu primárních a sekundárních informačních zdrojů se věnuji v samostatných částech čtvrté kapitoly. Poslední kapitola teoretické části diplomové práce představuje možné směry vývoje v podpoře zpracování informací pro CI, konkrétně zahraniční systém *Comintell KXCTM* a český systém *ARMS*.

Praktická část se zabývá analýzou a porovnáním vybraných informačních zdrojů. V rámci praktické části jsem si vybrala metodu potvrzování a vyvracení stanovených hypotéz. S touto metodou jsem se seznámila při zpracování seminárního projektu na studijním pobytu na *Royal danish school of library and information science library* v Dánsku a považuji ji za efektivní. Objektem mého výzkumu byly vybrané informační zdroje veřejného sektoru, které jsem nejprve porovnávala mezi sebou a následně s reprezentantem komerčního informačního zdroje – *Albertinou – Firemním monitorem*. V rámci praktické části jsem formulovala tyto hypotézy: „Vybrané informační zdroje se od sebe značně liší ve všech použitých kritériích“ a „Jednou z hlavních přidaných hodnot komerčních informačních zdrojů je schopnost agregovat volně vyhledatelné informace na jednom místě.“ První hypotézu jsem mohla potvrdit pouze částečně, druhá hypotéza byla plně potvrzena. Výsledky hypotéz jsou uvedeny v závěru diplomové práce.

Informace jsem čerpala především z webovských sídel vybraných informačních zdrojů. Velkým zdrojem informací pro mě také byla účast na konferencích *Znalostní báze pro podporu řízení podnikatelských uskupení* (30. a 31.10. 2007 v Praze), konference *IKI* (22.1.v Praze) a především konference *INSOURCE* (5.- 6.2.2008 v Praze), která byla zaměřena na elektronické informační zdroje a jejich profesionální využívání v obchodě, marketingu, knowledge managementu a competitive intelligence.

K textu je připojena jedna příloha. Použité informační zdroje jsou citovány v souladu s ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2. Citace v textu jsou vždy uzavřeny do hranatých závorek a obsahují číslo citace odkazující na závěr dokumentu do sekce Seznam použité literatury.

Na závěr bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce, Mgr. Petře Slukové, za její vstřícný přístup a cenné rady a podněty při zpracování tématu. Velké poděkování také patří mým rodičům, kteří mě po celou dobu mého studia na Ústavu informačních studií a knihovnictví podporovali.

1. Úvod

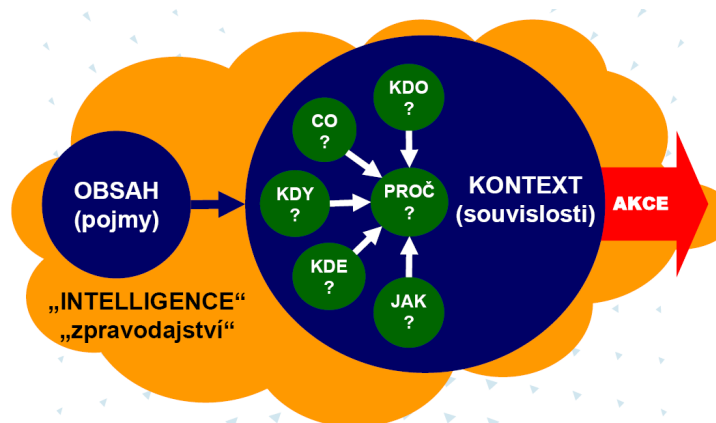
V současné době stoupá počet informací a informačních zdrojů a firmy jsou jimi často až přesyceny. Před nástupem internetu bylo mnohem jasnější, kde se dají získat informace využitelné pro konkurenční výhodu. V současném, informacemi přesyceném světě, je toto již mnohem složitější. Faktory jakými jsou globalizace, prudký rozvoj informačně-komunikačních technologií a přechod k tržní ekonomice v postkomunistických zemích vyostřily konkurenční boj na jednotlivých trzích. Firmy si jsou čím dál více vědomy, že pro efektivní rozhodování již nepostačí pouze spoléhat se na svůj instinkt, intuici a neuspořádané informace z interního a externího prostředí. [50]

Jedním z hlavních cílů managementu každé organizace, firmy nebo společnosti je být úspěšný ve své činnosti. Samozřejmě je nemožné předvídat budoucnost firmy, ale události, které se stanou, již ovlivnit lze. V případě komerční firmy se o zavádění Competitive intelligence (CI) jedná z důvodu přežití v konkurenčním prostředí, zatímco v případě veřejných organizací se jedná o provedení odpovědného výkonu jejich poslání (vynakládání prostředků, předcházení rizikům apod.) [50]

Úspěch v budoucnosti však již záleží na rozhodnutích, která jsou vykonána v přítomnosti. Právě správná rozhodnutí, na základě správných informací, mohou nasměrovat firmu k progresivnějším úspěchům. Informace jsou zbytečné, pokud nejsou efektivně využity. Mezi informacemi je potřebné nalézt souvislosti a přetvořit je v použitelné znalosti, které mohou napomoci k strategickému rozhodování firmy. [50]

Mnoho informací často neznamená dostatek těch správných informací pro obchodní rozhodování. Teprve až ty správné informace ve správném kontextu jsou velmi silnou zbraní a klíčovým faktorem k získání konkurenční výhody firmy. Management se firmy s může domnívat, že má informací dostatek, ale těch vhodných informací pro plánování firmy se mu však nedostává. Schopnost orientovat se na informačním trhu a umět poskytovat informace v kontextu, adresně a včas bude jednou z nejsilnějších výhod každé firmy. [60]

Kontext informací se tak stane vzácnějším než obsah informací. V angličtině je tento fakt vyjádřen „*Competitive intelligence is the art of providing Information in Context*“.. Při zpracování obsahu je zohledňován subjektivní kontext a objektivní kontext. Subjektivní kontext může být výsledkem interpretace informací analytikem (uživatel) a lze ho rozdělit na procesní kontext (cíle, klíčové oblasti, úkoly, postupy, pravidla) a vztahový kontext (konkurent, dodavatel, odběratel). Objektivní kontext lze utvořit z obsahu informace automatizovaně (metodou extrakce konkrétních a abstraktních pojmů). [60]



Obr. 1: Atributy využitelné informace. [60]

Vyrovnat se s konkurenčním tlakem je určujícím faktorem pro každou firmu. Správné informace o zákaznících a konkurentech mají klíčové postavení a stávají se pro firmy mnohdy i otázkou přežití na trhu. Získání konkurenční výhody na trhu se dosáhne promyšlenou konkurenční strategií, pro kterou jsou nezbytné správné informace ze správných informačních zdrojů. Jinými slovy, jak moc budou kvalitní informace, tak kvalitní i bude konkurenční strategie. [50]

2. Charakteristika CI

2.1. Terminologie oboru

Proces, který pokrývá sběr, analýzu a vyhodnocování informací o konkurenci a konkurenčním prostředí je nejčastěji znám pod termínem **Competitive Intelligence (CI)**. Příbuzným názvem Competitive intelligence je pojem **Business intelligence (BI)**, který někdy bývá vnímán jako nadřazený pojmu CI. [53]

Rozdíl mezi CI a BI by se dal vystihnout tak, že CI je orientováno spíše na vnější prostředí organizace, zaměřuje se na chování konkurence, informace, které jsou vně firmy. CI by mělo pomoci firmě získat výhodu v procesu rozhodování. Business intelligence je širší pojem než-li CI, do této kategorie spadají informace, které nejsou plně „konkurenčního charakteru“. BI je orientováno na vnitřní prostředí firmy, pracuje s informacemi, které jsou uvnitř firmy, například také *Data mining* (dolování interních dat). Business intelligence bývá chápáno jako skupina prostředků a nápadů podporující všechny oblasti manažerského rozhodování s důrazem na zlepšení informovanosti manažerů. Zahrnuje především informace, které jsou uvnitř podniku. V americké literatuře dochází k označování Competitive intelligence právě termínem Business intelligence. [53]

Další termíny, které se v souvislosti s CI objevují, jsou například **Customer Intelligence** (zpravodajství o současných i potenciálních zákaznících), **Market Intelligence** (zpravodajství vycházející z informací o trhu), **Competitor Intelligence** (podrobné zpravodajství zaměřené přímo na jednotlivé konkurenty, ne na prostředí), **Partner Intelligence** (zpracované informace shromážděné o firemních obchodních partnerech ve vztahu k budoucímu možnému vývoji), **Technical Intelligence** (zpravodajství o novinkách v technologickém vývoji). [47]

Termín Competitive intelligence je v České republice překládán jako **Konkurenční zpravodajství (KZ)**, nicméně CI nemá v češtině přesný ekvivalent. Zatímco výklad prvního slova – *competitive* = *konkurenční* je jednoznačný, termín *intelligence* nabízí dva významy. [58]

„Intelligence“ lze používat ve dvou kontextech:

- Jako schopnost řešit nové situace na základě zkušeností a dostupných informací, přizpůsobit se změnám prostředí, schopnost využít závěry k nějaké akci či schopnost analyzovat komplexní problémy apod. [58]
- Jako organizované informování někoho kdo má moc či odpovědnost rozhodovat. V češtině tomuto termínu odpovídá slovo zpravodajství. Roli zpravodajství mají u občanů média, u vlády jsou to zpravodajské služby a v obchodní sféře roli hraje konkurenční zpravodajství. Zpravodajství se řadí mezi nejstarší profese na světě, je to multidisciplinární obor, který zahrnuje znalosti z managementu, psychologie, práva, informačních zdrojů a technologií. [58]

2.2. Definice CI

Definicí pro Competitive Intelligence je několik. Bývalý předseda SCIP (Society of Competitive Intelligence Professionals) definoval CI jako *dynamickou podnikatelskou disciplínou pro sběr, analyzování, komunikaci a manažerování znalostí o konkurenčním prostředí a pro zahrnutí tohoto zpravodajství do podnikové strategie tak, aby zabezpečilo a udrželo konkurenční výhodu*. Jiná definice zní: *„Konkurenční zpravodajství je proces systematického a etického shromažďování, analyzování a využívání informací, které mohou ovlivnit firemní plány, rozhodnutí a operace směřující k získání konkurenčních výhod. Nejedná se o špionáž, ale o organizované a systematické využívání legálně dostupných informací.“* [56]

2.3. Cyklus CI

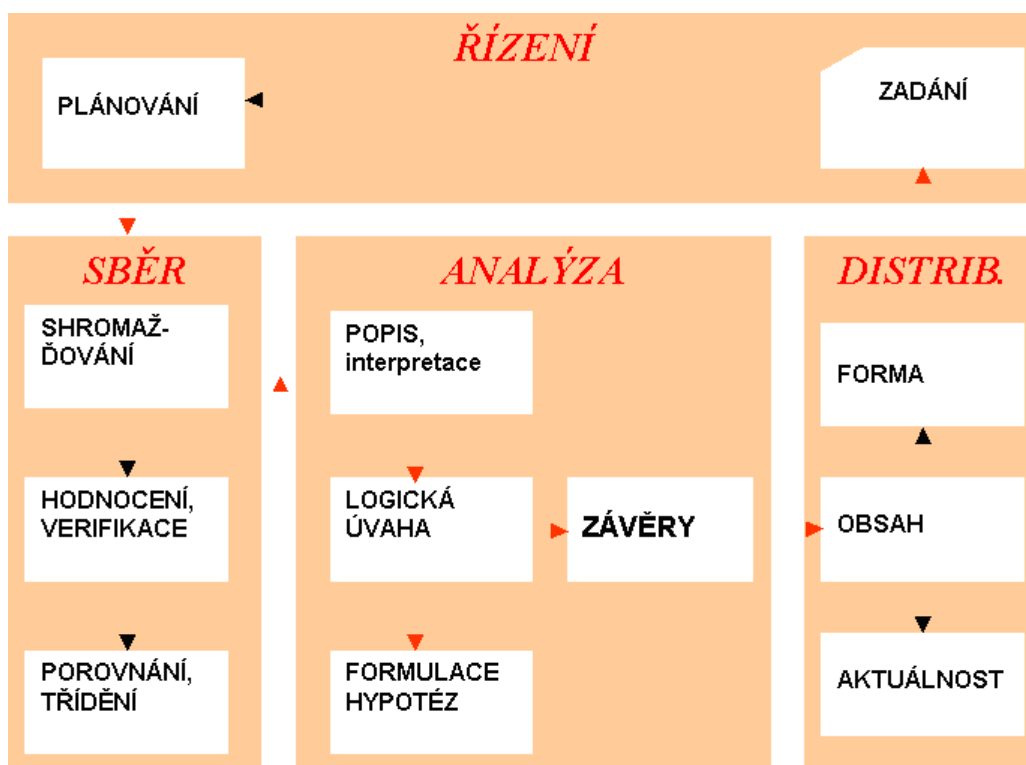
Competitive intelligence pokrývá celé spektrum aktivit. Umožňuje vytvářet rozhodnutí v různých oblastech od výzkumu, vývoje, přes investiční taktiku až po dlouhodobé firemní strategie. Do CI nespadá pouze monitorování strategií konkurence, jejich aktivit, ale pokrývá i sledování zákazníků a dodavatelů, identifikaci příležitostí a hrozeb pro firmu, správu znalostí uvnitř firmy, tvorbu dlouhodobých výhledů a odhalování silných a slabých stránek firmy pro zlepšení marketingového a prodejního úsilí. [6]

Cyklus CI má 4 hlavní fáze (viz obr. 2). První fází je **plánování a řízení**, ve které jsou formulovány a identifikovány potřeby a priority. Mělo by být určeno, čím se má firma zabývat, na co znalosti potřebuje a jak je využije. Je proto také důležité, aby osoba, která zodpovídá za CI, byla součástí vrcholového managementu a měla vliv na strategické rozhodování firmy. [6]

Druhá fáze **sběru dat** by již měla sloužit nějakému konkrétnímu zadání. Do fáze sběru patří cílené vytěžování různorodých informačních zdrojů a samozřejmě také jejich třídění a porovnávání informací. [6]

Další fází je fáze **analýzy**, při které dochází k interpretaci informací v kontextu informačních potřeb. Tato fáze mimo jiné odlišuje CI od obvyčejného monitoringu informací. [6]

Poslední fází zpravodajského cyklu je fáze **distribuce**, ve které jsou transformovány výsledky analýzy do formy a kontextu srozumitelného koncovým uživatelům. [6]



Obr. 2: Schéma zpravodajského cyklu. [58]

CI je interdisciplinární obor, který se zaměřuje především na vnější prostředí s cílem vymezit se oproti konkurentům konkurenční výhodou a odlišit se. Důležitým aspektem, který je třeba zmínit je, že se vždy jedná o vytěžování z veřejně dostupných zdrojů, nejedná se o špionáž, nepoužívá se

žádných neetických prostředků. CI umožní rozpoznat skryté hrozby pro firmu, ale naopak i skryté příležitosti. Vedoucí manažeři spatřují v CI nástroj pro získání dlouhodobého vhledu na obchodní trh a pro přehled o svých konkurentech. [58]

2.4. Historický přehled

Používání zpravodajství v obchodním světě se rozšířilo v pozdních 60. letech ze státní a vojenské sféry. V té době již dlouho existovaly zpravodajské agentury typu *KGB* v Rusku, *CIA* v USA nebo *MI6* ve Velké Británii. [50]

1960-1970

V průběhu 60. a 70. let začínají firmy věnovat stále více pozornosti informacím o konkurentech. Takové informace se pak stávají součástí business plánů. Klíčovou roli poskytovatelů informací sehrávají knihovníci. Vrcholný management firem věnuje sběru informací menší pozornost. [50]

1980 – 1990

V 80. letech Michael Porter publikoval klíčovou knihu *Competitive Strategy, Competitive Advantage, Porter on Competition a The Competitive Advantage of Nations*. Portrův model pěti sil se stává důležitým nástrojem ve strategickém plánování. Role CI v polovině 80. let vzrůstá. Firmy mají přístup ke stejným informacím a informačním zdrojům, stejně jako jejich konkurenti. Vzrůstá význam analýz pomocí nástrojů jakými jsou například PEST analýza, SWOT analýza apod. V roce 1986 byl založen SCIP (Society of Competitor Intelligence Professionals). Competitive intelligence se stává především v USA uznávaným nástrojem pro management. [50]

1990 – 2000

V 90. letech byly publikovány dvě důležité publikace - *Hyper Competition* od Richard D'Aveni a *Competing for the future* od C.K. Prahalada a Gary Hamela. Competitive intelligence začíná být vyučován na univerzitách. Na sklonku devadesátých let a začátku nového tisíciletí se CI

stává plně akceptovaným nástrojem v USA a v Evropě se jeho vliv dále rozšiřuje. [50]

2.5. Současný stav CI

Podle výzkumné zprávy *State of the art: competitive intelligence*“ organizace Competitive Intelligence Foundation, provedené na základě 520ti profesionálů CI z celého světa, má zavádění CI jako specifické funkce v organizaci rostoucí tendenci. Tato zpráva zároveň podrobně charakterizuje CI z následujících hledisek [36] :

- CI profesionálové
- Nástroje a techniky CI
- Východiska CI

CI profesionálové:

- CI je většinou prováděno relativně malým oddělením firmy, které je tvořeno zaměstnanci zabývajícími se CI pouze částečně.
- Oddělení CI je nejčastěji samostatnou organizační jednotkou nebo je začleněno do oddělení pro marketingový výzkum nebo pro výzkum trhu.
- CI profesionálové nejsou většinou specializováni pouze na jeden aspekt CI. Zabývají se nejen různými činnostmi v rámci cyklu CI (plánováním, sběrem dat a informací, jejich zpracováním, analýzou a šířením výsledků), ale i dalšími, například řídicími činnostmi.
- Výsledkem práce CI profesionálů jsou různé typy výstupů, například profily společností, audity trhu nebo průmyslu. [36]

Nástroje a techniky CI

- Ke sběru informací je využívána celá řada typů informačních zdrojů. Mezi nejdůležitější primární informační zdroje patří zaměstnanci společnosti, dodavatelé, zákazníci, konference, veletrhy a různí experti. Nejdůležitějšími sekundárními zdroji jsou publikace (tiskoviny i elektronické), internet, komerční databáze, tiskové agentury a různé interní databáze.
- Nejvíce využívanými analýzami jsou analýzy konkurence a jejich produktů a analýzy typu SWOT.

- Nejvíce používanou distribuční metodou je e-mail, intranet a osobní prezentace.
- CI profesionálové využívají různé nástroje a metody sběru a vyhodnocování informací (internet, fulltextové vyhledávání, práce s interními databázemi apod.)
- Většina CI profesionálů klade důraz na prostředky pro práci s informacemi a na další vzdělávání profesionálů v oblasti CI. [36]

Východiska CI

- Zavádění CI jako specifické funkce v organizaci má rostoucí tendenci, přesto se CI nachází v kritickém okamžiku obecného přijímání jako oboru.
- Je třeba zlepšit systém vzdělávání CI profesionálů.
- Čím dál tím více organizací oceňuje efektivitu a význam činností CI. Pro zpětnou vazbu je však zapotřebí využít objektivních měřítek (např. výzkum spokojenosti zákazníků). [36]

2.6. CI ve světě

Hybnou silou CI a zároveň zemí, která má nejvíce členů organizace SCIP je **USA**. Mezi firmami však dochází k malé výměně informací, přestože nejsou vzájemně v konkurenci. Celkově zde panuje nedůvěra firem ve vládu a názor, že by se vláda měla od obchodu distancovat. [57]

V **Japonsku** je CI součástí národní tradice. Lze říci, že sběr informací je v Japonsku součástí kultury a je nesen v souladu s myšlenkou „kaizen“, která znamená soustavné a trvalé zlepšování. Důležitou roli při sběru informací hraje v Japonsku samotný stát. Japonská organizace zahraničního obchodu (JETRO) založená v roce 1958 oficiálně podporuje obchod mezi Japonskem a dalšími zeměmi a je také důležitým zdrojem CI pro jednotlivé japonské firmy. JETRO velmi úzce spolupracuje s jednotlivými japonskými ambasádami z celého světa. Jedním z trendů je v Japonsku získávání know-how v oblasti analýzy informací. Paradoxně tak Japonci využívají metody CI k získávání znalostí o metodách CI. [57]

V počáteční fázi je CI v **Austrálii**. Je tomu tak v souvislosti se zpožděním australského hospodářství za světem a geografickou izolací.

Austrálie se soustředí především na své zboží a služby. CI je zde srovnáváno se špionáží a je považováno za nákladné a neetické. [57]

Podobný způsob analýzy, který klade důraz na historickou perspektivu a na intuitivní myšlení, jako v Japonsku je i v **Číně**. Zahraniční firmy expandující v Číně s sebou přinášejí zpravodajské systémy, vzrůstá počet konzultačních firem a očekává se, že CI programy budou sponzorovány vládou. Čína se angažuje i v průmyslové špionáži. [57]

Vzhledem k tomu, že až 90% procent všech švédských produktů pochází od velkých firem a většina švédských firem podniká mimo **Švédsko**, je podpora výměny informací ve společném zájmu země velmi vysoká. CI je zde považováno za nástroj k udržení národní bezpečnosti a zpravodajství je zde proto velmi důležité a vládou podporované. Ve Švédsku jako v první zemi na světě, konkrétně na Škole ekonomie a managementu v rámci Lundske univerzity ve Stockholmu, bylo možné získat doktorát v CI. [57]

Ve **Francii** je koncept CI spojován s průmyslovou špionáží. Francouzské firmy si mohou najmout zaměstnance vládních zpravodajských služeb, aby pro ně prováděli CI. [57]

Dlouhou historii má CI v **Německu**. Se systematickou analýzou patentů jiných firem začala firma *Bayer* již v roce 1886. CI je však v Německu akceptováno pomaleji než v jiných zemích z důvodu stigma srovnávání zpravodajství se špionáží. Důležitou roli v CI hrají v Německu banky vlastněné státem. CI zprávy jsou velmi rozsáhlé, vyčerpávající a detailní, nicméně z důvodu silné byrokracie a pomalého toku informací trvá dlouho, než-li se dostanou příjemci a poté už přestávají být aktuální. Německo významně přispívá i k literatuře o CI, přestože terminologie používaná v USA je pro Německo spíše neznámou. Německo má po USA největší zástup členů organizace SCIP na světě. [57]

Ve **Velké Británii** užívá CI pouze několik velkých firem, které se angažují v mezinárodním obchodu. Existuje zde velký počet elektronických databází a dalších zdrojů využitelných v CI. Dostatečně jsou využívány i databanky z USA. [57]

Na velmi vysoké úrovni je CI v **Nizozemí**, které je zemí orientovanou na export. Velké společnosti jakými jsou *Royal Dutch Shell* či *Uniliver*

používají metody CI a oddělení CI jsou ve firmách podřízena vrcholovému managementu. [57]

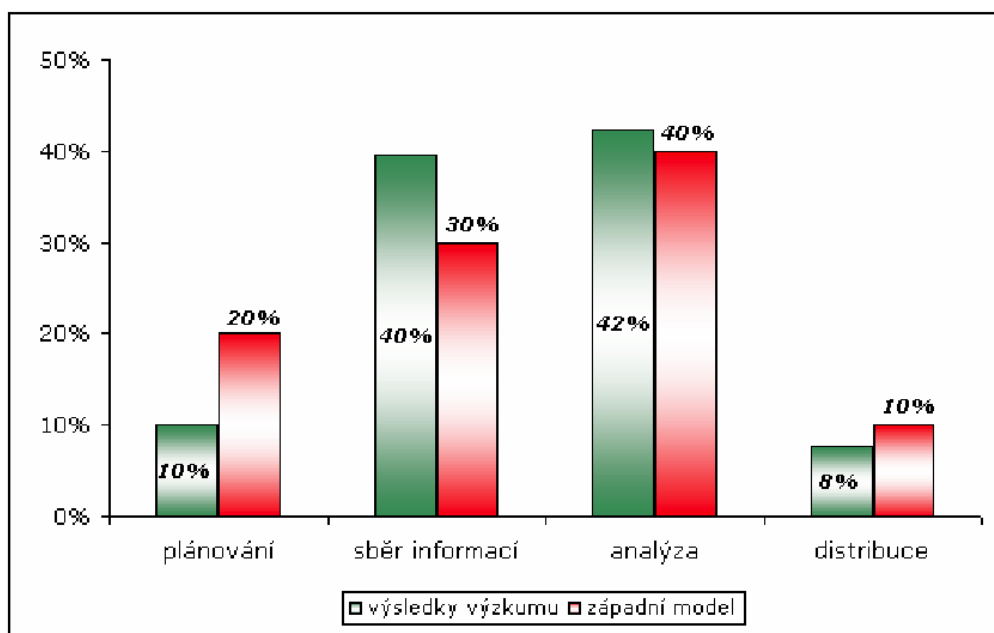
V rámci **Evropské unie** se o CI začalo hovořit v roce 1994 vyvoláním diskuze o potřebě rozvíjení politiky inovací. Problematika CI se poprvé objevila v materiálu *Politika průmyslové konkurenceschopnosti Evropské unie*. V materiálu jsou identifikovány výzvy, se kterými jsou konfrontovány evropské firmy a jejich hlavní slabé stránky. Je také konstatováno, že hlavní konkurenceschopnost Evropy bude záležet především na lidských zdrojích, kvalitě produktů či schopnosti využít vědeckého a technologického vývoje. CI je prezentováno jako příležitost zlepšit cirkulaci informací mezi ekonomickými subjekty uvnitř Evropské unie a příležitost předvídat vývoj technologií a konkurence. Z oficiálních materiálů se pojem CI postupně vytrácí a objevuje se pod jinými názvy (Economic, Technologic Intelligence). Je to dáno především tím, že Evropská unie již neviděla důvod CI nějak speciálně pojmenovávat a zdůrazňovat. Pohled na CI je dán také různými prioritami uvnitř členských států Evropské unie. Francouzský pohled klade důraz na vypracování jednotné strategie CI jako jediné možnosti k udržení a dobytí pozic na světovém trhu, zatímco evropský pohled klade důraz spíše na způsob zpracování a využívání informací jako důsledku stále větší potřeby informací ekonomických subjektů a veřejných činitelů pro sledování a odhadování vývoje.[57]

2.7. CI v České republice

V roce 2002 byl proveden výzkum stavu managementu znalostí v českých podnicích. Na výzkumu se podílela společnost *Per Partes Consulting, s.r.o.*, agentura *Hot Top, Czech Top 100* a *Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně*. Výzkumu se účastnily nejvýznamnější ICT firmy ČR za rok 2002 (102 českých a 57 zahraničních). Výsledky výzkumu potvrdily, že většině dotazovaných firem byl již pojem CI znám. Ne všechny firmy však CI ve své firemní strategii uplatňovaly. Hlavním důvodem využití CI ve firmách byla potřeba získat informace o současné situaci na trhu, pouze několik firem uvedlo, že se bojí narůstající konkurence. Z výzkumu dále vyplynulo, že rozvoj používání CI ve firmách

nastal cca okolo roku 2002. Pouze jediná firma z dotázaných uvedla, že monitoring konkurence metodou CI zavedla již po roce 1989. Ve většině firem nejsou zaměstnanci vyprofilováni jen pro vykonávání CI. Pouze jedna pětina dotázaných firem využívá speciálně vyškolené CI profesionály. [6]

Velký důraz je v českém firemním prostředí kladen na sběr informací, naopak fázi plánování a distribuce není přikládán velký význam (viz graf 1). [6]



Graf 1: Srovnání výsledků výzkumu se západním pojetím CI. [6]

Přístup firem k CI v České republice je srovnatelný s přístupem k CI v Austrálii. Velkým problémem při zavádění CI do firem je především neochota sdílet informace a absence jasných strategií, k jejichž dosažení by mohlo systematické zpracování informací pomoci. Jednou z příčin malého zájmu manažerů o CI je také jejich obava, že se jedná o nekalou činnost. Dalším problémem je chabá etika využívání informací a poměrně rozšířená korupce. V České republice jsou však již poměrně rozšířené sofistikované informační služby, na kterých se dá CI založit. K šíření povědomí o CI v českém prostředí velkou mírou přispívá sdružení SCIP CZECH¹. [57]

¹ URL: <http://www.scip-czech.cz/>

3. Etické aspekty CI

Existence deontologie (etického kodexu) CI je zásadní podmínkou provádění oboru, jelikož tvoří hranici mezi kompromitujícími praktikami jakými jsou například průmyslová špionáž či vydírání a CI. Deontologie CI by měla vždy zahrnovat právo, etiku a morálku. Zatímco právo se řídí zákony dané země, či společnosti, etika je dána konkrétní oblastí konkurenčního boje a morálka již závisí na schopnosti jednotlivce udržet si svojí osobní integritu. [57]

Jakýkoliv pokus specifikovat etické otázky v CI by měl vzít v úvahu omezení a tlak, pod kterým CI profesionálové pracují. Konkurent je chápán rozdílně v různých obchodních sektorech, od přirovnání konkurenčního boje k válce až k přirovnání konkurenčního boje ke hře. Cílem války je porazit nepřítele nebo ho alespoň zneškodnit. Přeloženo do kontextu CI to znamená odklizení konkurenta z pole působení na trhu. V tomto přirovnání zranit nepřítele není považováno za neetické, podobně tak jako ve válce zabití nepřítele není považováno za neetické. Jiný pohled přirovnává boj s konkurencí ke vzrušující hře, ve které se každý konkurent snaží získat uspokojené zákazníky a uspět ve výsledku. Motivem v této hře není vytlačit konkurenci, ale tvrdě pracovat sám na sobě a hrát podle pravidel hry s cílem uspět. [55]

CI bývá někdy považováno za nelegální špionáž, či špehování. Je proto důležité zabývat se etickými aspekty CI a především zdůrazňovat, že se jedná o systematické a etické shromažďování, analyzování a využívání informací, které ovlivní firemní plány a rozhodování k získání konkurenční výhody. [55]

Ačkoliv některé etické aspekty týkající se CI jsou diskutabilní, CI profesionálové by se přinejmenším měli shodnout na tom, co je a co není vhodné při vykonávání jejich profese. [55]

Právo a etika jsou důležitými aspekty CI jak pro ty kdo vykonávají CI, tak i pro samotné firmy a zákazníky, kteří využívají jejich služby. Může být etika CI efektivní a úspěšná? Society of Competitive intelligence tvrdí, že ano. V etickém kodexu SCIP je zřetelně stanoveno, že CI profesionálové by se měli vyhnout všem neetickým postupům. Co je však v CI naprosto etické?

Ideálně by CI profesionálové měli používat při vykonávání své profese své osobní morální návyky, hlavní zásady formulované v etickém kodexu SCIP a dodržovat společný etický kodex, který má firma vytvořený a který by měli pracovníci ve firmě dodržovat. [40]

3.1. Faktory ovlivňující neetické chování

3.1.1. Externí faktory

Drsné externí konkurenční prostředí a snaha přežít a prosperovat v obchodním světě, může ovlivnit chování CI profesionálů. Rozdíly, které existují v etických normách v různých zemích světa jsou jedním z faktorů, které mohou přispět k neetickým CI aktivitám. Například CI pracovník, který vykonává svou profesi v cizí zemi, se bude zabývat aktivitami, které by mu nebyly umožněny vykonávat ve své rodné zemi. [40]

V orientálních zemích je například úplatek za informace tolerován, někdy je i dokonce vyžadován. To, co je v těchto zemích zcela běžné, je v Evropě či v USA nepřijatelné. Rozdíly v přístupu by se však daly najít i v Evropě. Držení informací, které jejich původci považují za důvěrné, je v Německu považováno za nelegální, zatímco ve Francii je informace považována za veřejnou v momentě, kdy byla zveřejněna, přestože k tomu došlo nelegálním způsobem. [57]

3.1.2. Interní faktory

K interním faktorům, které nabádají CI profesionály chovat se neeticky, patří osobní morální postoj či tlak zevnitř firmy. Vlastním morálním postojem může jednotlivec eticky ospravedlnit chování, které ostatní budou považovat za neetické. Jiným faktorem je tlak zevnitř firmy na zaměstnance, aby se chovali neeticky nebo aby používali nejméně etické postupy. [40]

3.2. Předstírání identity a záměru

3.2.1. Předstírání identity

Předstírání identity v sobě spojuje záměr získávání informací, které by za okolností, kdy by dotazovaný znal pravou identitu tazatele, nikdy nesdělil. Většina lidí souhlasí s tím, že zastírání nějaké identity je neetické i když

záleží na jednotlivých případech (viz tabulka 3). Zatímco provádění nelegitimních zaměstnaneckých pohovorů považuje 97% respondentů za neetické, lapaření zaměstnanců konkurence pro získání know-how považuje za neetické již jen 69 % dotázaných. [55]

K dalším případům předstírání identity patří například vydávání se za zákazníka, studenta nebo novináře nebo nasazení „agenta“ mezi zaměstnance konkurenta. [55]

3.2.2. Předstírání záměru

Jiným typem zkreslení je předstírání záměru. Pokud je zájmem oklamat někoho, kdo se dokáže méně bránit, jedná se o neetické chování. Například konzultant najatý k tomu, aby získával informace o klientově konkurentovi, může tvrdit, že informace získává spíše k všeobecné průmyslové analýze. Dalším příkladem je sbírání jednotlivých informací z různých druhů zdrojů. Sběr se může zaměřovat na nížeji postavené zaměstnance v rámci firmy, kteří jsou možná méně opatrní při sdělování informací a rádi hovoří o své práci. Cílem je složit dohromady zdánlivě nesourodé odpovědi těchto zaměstnanců a zodpovědět si tak širší otázku využitelnou v CI. [55]

Způsob získávání informací	etické	neetické
Shromažďování publikovaných materiálů konkurence	98%	2%
Pořizování a analýza funkcí konkurenčních produktů	99%	1%
Provádění marketingových výzkumů	99%	1%
Shromažďování informací na veletrzích a výstavách	100%	0%
Nepovolené vstupování do prostor konkurenta	0%	100%
Uplácení zaměstnanců konkurentů, zákazníků, dodavatelů	0%	100%
Nasazení „agenta“ mezi zaměstnance konkurenta	0%	100%
Kladení kamuflovaných dotazů na technických seminářích	50%	50%
Lanaření zaměstnanců konkurence pro získání Know-How	31%	69%
Vydávání se zákazníka, studenta nebo novináře	15%	85%
Provádění nelegitimních zaměstnaneckých pohovorů	3%	97%
Odposlechy jednání nebo telefonů konkurentů	0%	100%

Tabulka 1: Hodnocení způsobu získávání informací. [56]

3.3. Etický kodex

Podobně jako mají lékaři svojí Hypokratovu přísahu, měli by i CI profesionálové mít svůj profesní etický kodex. [55] Obecně by měl etický kodex obsahovat pravidla pro získávání informací, pravidla pro šíření informací a obecná pravidla. K pravidlům získávání informací patří neklamat zdroj, nevyvíjet nepřiměřený tlak na zdroj a nejednat proti vůli zdroje. Pravidla pro šíření informací by měla ctít autorská práva, nepoužívat nevyžádané důvěrné informace a respektovat profesní tajemství zdroje. Obecná pravidla stanovují, že informace jsou výhradně vlastnictvím toho, kdo si je objednal a pouze ten je odpovědný za důsledky dalšího využívání. [57]

3.3.1. Etický kodex SCIP

SCIP uvádí, že musí být ustanoven etický rozměr chování při vykonávání CI profese. Jedním z hlavních důvodů stanovení etického kodexu CI je také profesní obraz CI na veřejnosti. Selhání v etických aspektech zmenšuje pověst CI profese jako celku a ustanovení etického kodexu je známkou profese. Členové SCIP se zavazují, že souhlasí s dodržováním etického kodexu SCIP. [40]

K hlavním zásadám etického kodexu by nemělo patřit lhaní při představování sama sebe, neměl by se brát úplatek, nemělo by být použito

odposlouchávací zařízení, nemělo by úmyslně docházet ke klamání během provádění interview, nemělo by docházet ke krádeži obchodního tajemství stejně jako by se neměli nabírat noví zaměstnanci za účelem získání obchodního tajemství. Nemělo by docházet k nátlaku osob za účelem získání informací, jestliže to může ohrozit práci osoby nebo její pověst. [55]

Hlavní zásady etického kodexu SCIP [57]

- Soustavně usilovat o zvyšování uznání a respektu své profese.
- Vykonávat svoji profesi vždy v souladu s mezinárodním a místním právem.
- Před rozhovorem poskytnout pravdivé a relevantní informace o sobě a své firmě.
- Předcházet situacím kdy by při plnění úkolů docházelo ke konfliktu zájmů.
- Poskytovat pouze realistická doporučení a pravdivé závěry.
- Prosazovat tento etický kodex ve své firmě a mezi všemi, kdo tuto profesi praktikují.
- Být loajální ke své firmě a přesně dodržovat a ctít její politiku, cíle a doporučení.

3.3.2. Etický kodex uvnitř firmy

Etické vykonávání profese může být firmou podpořeno několika způsoby. Firemní etický kodex by se měl týkat jak získávání informací, tak i záležitostí sdílení informací. Optimálně by měli zaměstnanci projít speciálním výcvikem a měli by být podněcováni diskutovat o etických otázkách a problémech, které se objeví při vykonávání jejich profese. Tlak chovat se neeticky všeobecně přichází zevnitř organizací, kde existuje velký tlak z konkurenčního prostředí. Firemní kultura a její vztah k etickým aspektům ovlivní to, jak CI profesionálové budou reagovat na tyto nátlaky. [55]

3.4. Etické předpoklady CI profesionála

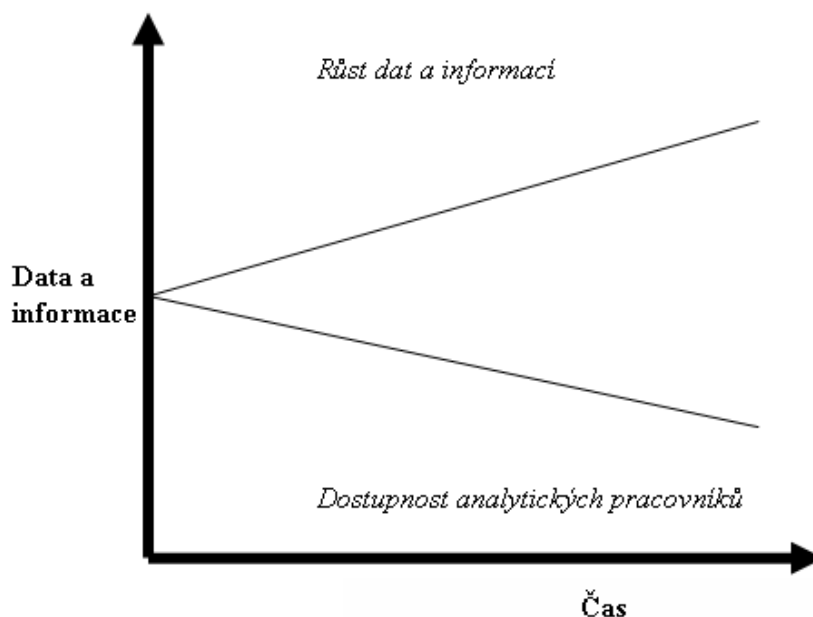
Neetické chování CI profesionála může vnést kritický pohled na celou profesi CI. Dostupné kodexy, či směrnice, jakými je etický kodex SCIP jsou pouhými doporučeními jak by se měl CI profesionál chovat při vykonávání

své profese. Konkurenční prostředí vytváří mnoho tlaků a podnětů, které přispívají k nejasnostem v etickém provádění CI. Co má například CI profesionál dělat, když zjistí, že ho vedení v jeho firmě podněcuje k neetickému chování? [55]

Otázkou zůstává zda etické kodexy nejsou pouze pro naivní CI profesionály. Odpovědí však může být známý případ *Proctor&Gamble* versus firma *Unilever*, kdy *Proctor&Gamble* vysoudila na firmě *Unilever* milionové odškodnění za to, že proti *Proctor&Gamble* použila informace vyhledané na smetišti. [57]

4. Typologie informačních zdrojů pro CI

Počet informací ve světě se zdvojnásobuje každých 18 měsíců, síly, která by byla schopná tyto informace analyzovat, se však nedostává (viz graf 2). Velká většina organizací je v informačním zahlcení a management se setkává při každodenních situacích s informačním stresem. Informace jsou základem pro chod organizací. Žijeme v přesvědčení, že je nutné sesbírat tolik informací, kolik je jen možných, s obavou, že by nám mohla uniknout nějaká zásadní informace pro nás nebo pro organizaci, ve které pracujeme. Firmy utrací často velké peníze za informační technologie s cílem uspořádat a strukturovat dostupná data a informace. Velkou otázkou zůstává jak přežít v informační době při rozlišování mezi prospěchem mít informace a mezi potřebou mít informace. [50]



Graf 2: Porovnání růstu dat a informací a dostupnosti analytických pracovníků. [50]

Informace jsou esencí každého podnikání. Fáze sběru informací bývá označována za základní fázi zpravodajského cyklu. Je třeba si ale uvědomit, že sběr informací by měl vždy sloužit nějakému konkrétnímu zadání dat a směřovat ke konkrétnímu zodpovídání otázek. Do fáze sběru informací patří i jejich ověřování, třídění a uchovávání. Pro správné rozhodování je třeba mít ty správné informace. Není třeba plýtvat drahými prostředky na získání informací, které v závěru nejsou potřebné. Shromažďování informací, respektive informačních zdrojů by mělo sloužit vždy konkrétnímu cíli a k zodpovězení konkrétních otázek. Využívání informací pro účely CI by také mělo být spojeno s jejich ověřováním. Stejně tak, jako se mění obchodní prostředí, mění se i firmy a informační potřeby firem. Informace a znalosti jsou chápány jako hlavní výhoda a jsou zdrojem k úspěchu a k získání konkurenční výhody. [50]

Typologií a hledisek pro dělení informačních zdrojů pro CI je mnoho, stejně tak jako existuje nepřeborné množství informačních zdrojů. Informační zdroje lze dělit podle obsahu, distribučního kanálu (off-line, on-line), lze je také rozdělit na zdroje placené nebo neplacené, nebo na informační zdroje zpřístupňované veřejným sektorem či soukromým sektorem. Další hlediska dělení informačních zdrojů a informací jsou zobrazena v tabulce 2.

INFORMAČNÍ ZDROJE

Primární Sekundární
Interní Externí
Publikované Nepublikované

INFORMACE

Kvalitativní Kvantitativní
Interní Externí
Tvrdé Měkké

Tabulka 2: Typologie informačních zdrojů a informací. [50]

Za primární zdroje jsou považovány takové zdroje, které jsou získávány v terénu, nebo-li v primárním průzkumu. Sekundární informační zdroje jsou zdroje získané při sekundárním průzkumu, tzn. průzkumem již vypracovaných analytických zpráv apod. Detailnějším popisu primárních a sekundárních informačních zdrojů se věnuji v podkapitolách (4.3. a 4.4).

Externí informační zdroje poskytují externí informace o prostředí firmy. Jsou to například informace o jiných firmách, dodavatelích, zákaznících, obchodních partnerech, investorech, investičních cílech, dlužnících atd. Příkladem externích informací jsou informace o ekonomické situaci (základní ekonomické ukazatele, výzkum, vývoj, podíl oboru na tvorbě DPH) nebo informace o teritoriu poskytující informace geografického charakteru, informace socioekonomického charakteru či politické informace. [50]

K publikovaným a nepublikovaným informačním je vhodné zařadit také polopublikované zdroje. Nepublikované zdroje je velmi obtížné vyhledat. K jejich získání se využívá většinou metod primárního marketingového průzkumu (např. rozhovor). K polopublikovaným zdrojům patří různé technické zprávy, speciální analýzy, disertace, konferenční materiály apod. Publikované zdroje jsou zdroje, ke kterým je veřejný přístup. [50]

Kvalitativní informace jsou informace poskytované v nějakém kontextu, kvantitativní informace poskytují různé grafy, schémata nebo diagramy. Tvrdé informace jsou různá fakta nebo explicitně jasné informace.

Měkkými informacemi jsou informace založené na intuici nebo na nějaké fámě. [50]

V následujících podkapitolách se zabývám typologií informací využitelných pro CI, novými typy ekonomické informace a jednotlivými reprezentanty primárních a sekundárních informačních zdrojů pro CI.

4.1. Typologie informací využitelných pro CI

Competitive intelligence je interdisciplinární obor a proto i typologie informací využitelných v CI bude velmi široká. K základním typům informací, které níže popisuji podrobněji, náleží kancelářské informace, kreditní informace, bankovní informace, tiskové zprávy a analytické dokumenty. K dalším typům informací lze zařadit různé výroční zprávy, encyklopedické informace, ekonomické informace, finanční informace, analytické dokumenty, legislativní dokumenty, konferenční materiály, demografické a sociologické informace, politologické prameny, zdroje tendrů, projektů a dalších nabídek, obchodní a marketingové informace, burzovní informace apod. [56]

Kancelářské informace jsou takové informace, které charakterizují firmu. Kancelářské informace obsahují údaje, které je firma o sobě povinna zpřístupňovat ze zákona a informace, které jsou sdělovány v inzerci. Mezi hlavní informační zdroje kancelářských informací patří různé katalogy a rejstříky. Nejčastějšími vymezeními zdrojů kancelářských informací je teritoriální, či oborové členění. K základním údajům, které tvoří kancelářskou informaci, patří: název, adresa, telefon, fax, email, URL adresa domovské stránky firmy, identifikační číslo, obor činnosti (většinou kód), popis činnosti (výrobní skupiny), vedoucí pracovníci (jména, funkce), počet zaměstnanců, rok založení, roční obrat (prodej) a zisk, podíl exportu, základní kapitál, vlastníci (hlavní akcionáři), dceřiné a jinak přidružené společnosti, bankovní spojení, vybrané ukazatele z roční bilance, resp. výkazu příjmů. [4]

Kreditní informace se týkají kredibility obchodních partnerů, jsou jimi jsou také informace pro banky při zřizování úvěrů. Z hlediska CI mohou být například informace o zadluženosti ukazatelem nových investic či rozvoje nové výroby konkurence. Kreditní informace mají důvěrný charakter, jsou

výsledkem náročného zjišťování a hledání a nejsou součástí běžně distribuovaných informačních zdrojů. K základním údajům, které tvoří kreditní informace patří: základní identifikační údaje, základní finanční charakteristiky, nemovitosti v majetku společnosti a/nebo společníků (výpis z pozemkových knih apod.), aktiva (zásoby, pohledávky atd.), pasíva (závazky, úvěry atd.), platební schopnost, přehled plateb, zvláštní události (soudní řízení apod.), celková bonita firmy, úvěruschopnost firmy, očekávaný vývoj firmy a doporučení (nedoporučení) obchodního spojení. [4]

Podobně jako kreditní informace mají i **bankovní informace** důvěrný charakter. Bankovní informace jsou pod ochranou banky, která je zpřístupňuje jen na požádání a většinou za přísných podmínek. K bankovním informacím patří ty informace, které je banka ochotna poskytnout třetí straně. Banka může získat souhlas klienta, že smí informaci podat třetí straně. Uvedením takové podmínky je například součástí smlouvy při poskytování úvěru. K základním údajům bankovní informace patří identifikační údaje (podobně jako kancelářské informace), finanční hodnocení firmy (platební morálka, celková bonita klienta, trend jeho finanční situace, stav konta atd.) a doplňkové údaje, kterými jsou údaje o emisi cenných papírů nebo údaje o exportu a závazcích do zahraničí. [4]

Tiskové zprávy mají svojí nezastupitelnou roli v CI. Je samozřejmě důležité rozlišovat ve sdělovacích médiích pouhé senzace zaznamenávající změny trendů, výkyvy negativního rázu a pravdivé informace od nepravdivých. Příklady informačních zdrojů, které zpracovávají tiskové zprávy a monitorují média jsou uvedeny v podkapitole (4.4.2). [4]

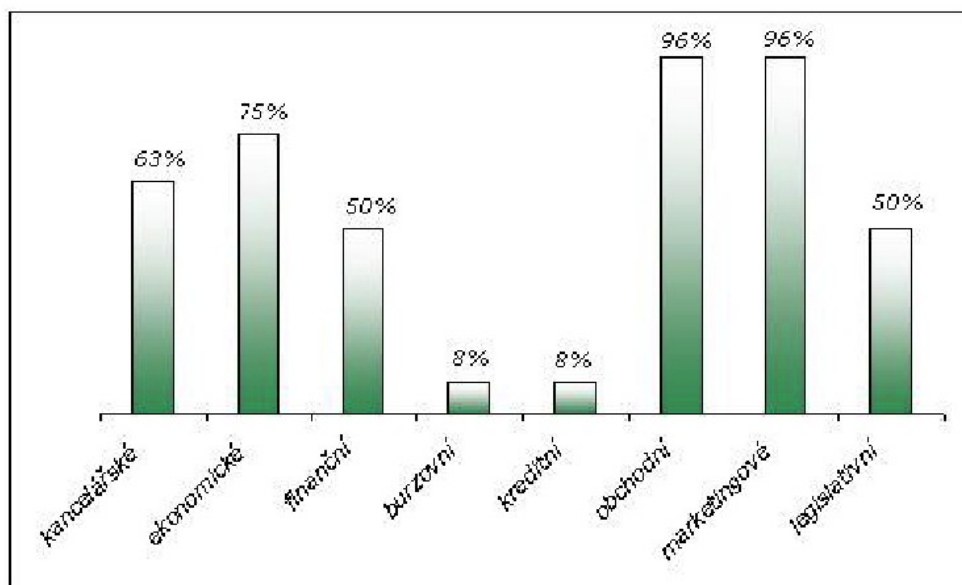
Analytické dokumenty představují souhrnnou zprávu o nějakém oboru, podniku či teritoriu. Analytické informace, které si většinou objednávají banky nebo investiční společnosti, mívají často neveřejný charakter. Příkladem analytických informací, vytvořených za účelem veřejného publikování, jsou např. ekonomické studie či rozbory o činnosti veřejných korporací. Analytická informace obsahuje stručnou charakteristiku firmy, vývoj cen akcií, investiční záměry, odhad odbytu nového produktu, tržní situace, velikost trhu, roční výkazy příjmů atd. Do skupiny analytických dokumentů by se také daly zařadit dokumenty, které upravují firemní výkazy jako bilanční zprávy a výkazy příjmů nebo celé výroční zprávy. [4]

4.2. Nový typ ekonomické informace

Základem úspěchu firmy na trhu jsou kreativní lidé a kvalitní informace. Současný globální svět s sebou přináší nové problémy pro firmy a také pro jejich manažery. Stejně tak se i mění čas pro strategické rozhodování. Většina dostupných zdrojů není nijak limitovaná, je všeobecně známo, že obrovské množství informací lze nalézt na internetu. Znalost té správné informace může ovlivnit strategické plánování pro celou firmu. [44]

Obchodní informace procházejí velkými změnami. Vedoucí top managementu potřebují pro svá rozhodování stručné a jednoznačné informace shrnující základní fakta, optimálně v podobě jednoho čísla zodpovídající jejich otázky (např. Jaká je marketingová hodnota daného produktu?). Vedoucí managementu nechtějí ztrácet čas čtením rozsáhlých dokumentů. Na druhé straně se zlepšila dostupnost a kvalita zdrojů a informace se celkově stávají komplexnějšími. Význam obchodních informací se mění v čase, vzrůstá požadavek na jejich rychlost, dostupnost, komplexnost a jasnost. [44]

Největší zájem je v českém prostředí o obchodní a marketingové informace, naopak burzovním a kreditním informacím není přikládána velká váha. (viz graf 3). Jedním z důvodů může být skutečnost, že v českém prostředí není zavedena dlouhá burzovní tradice a české firmy obchodu na burze nevěnují velkou pozornost. Důležitost finančních a legislativních informací je na stejné úrovni, o něco větší zájem je o ekonomické a kancelářské informace (viz graf 3). [6]



Graf 3: Struktura žádaných informací [6]

4.3. Primární informační zdroje

Informace z primárních informačních zdrojů jsou získané „přímo v terénu“. Ke zdrojům primárního výzkumu náleží osobní rozhovor, při kterém lze získat nepublikované informace od zákazníků, dodavatelů, konkurentů, nebo expertů. O připravovaných krocích konkurence nebo o trendech trhu, které ještě nejsou veřejně publikované se lze také dozvědět na konferencích, výstavách či seminářích. [47]

K dalším primárním zdrojům můžeme zařadit www stránky konkurentů, rozhovory s nezávislými experty v odvětví nebo získávání informací přímo od zákazníků či konkurentů. [47]

Při získávání primárních informací je důležitá také komunikace s interními zaměstnanci jiných oddělení firmy. Zaměstnanci jiných oddělení firmy jakými jsou například prodej, nákup, výzkum nebo marketing mohou přijít ve své práci v terénu k nepublikovaným či publikovaným informacím o trhu, které mohou znamenat odhalení určitého rizika či příležitosti. [47]

K lepší komunikaci mezi zaměstnanci různých oddělení firmy může přispět i zpravodajský systém. Příkladem je zpravodajský systém skupiny *Unipetrol, a.s.* Jedná se o rozsáhlý systém pro získávání, sdílení, analýzu informací i řízení sdílených informačních zdrojů. Zpravodajský systém zpřístupňuje velmi rozsáhlé informace a informační zdroje jakými jsou

obchodně – ekonomická témata, legislativa, životní prostředí či zdroje určené pro vědu a výzkum. Informační servis skupiny *Unipetrol* používá také denní monitoring vybraných zpravodajských zdrojů, přehledy konferencí, seminářů a výstav z oboru, informace o vybraných cenách akcí, kurzech měn a cenách komodit, tematické stránky s linky na vybrané volně dostupné zdroje na internetu nebo stránky s přístupem na sdílené on-line databáze. [34]

4.4. Sekundární informační zdroje

V rámci sekundárního výzkumu dochází k vytěžování informačních zdrojů jakými jsou například Internet, tištěná periodika, klastry, firemní literatura, kreditní databáze (viz 6.5.2), prezentace a materiály ze seminářů, výstav a konferencí nebo různé placené studie zakoupené od konzultačních výzkumných agentur zabývajících se výzkumem trhu. [47]

V následujících podkapitolách (4.4.1., 4.4.2., 4.4.3.) se věnuji detailnějšímu popisu Internetu, klastrům a službám monitoringu médií jako informačních zdrojů využitelných pro potřeby CI.

4.4.1. Internet

Je Internet hodnotný informační zdroj využitelný pro CI? Spolehlivé informace využitelné pro CI lze nalézt i na Internetu a v mnoha případech za ně není nutné platit. Ke správnému vyhledávání je však třeba dodržovat některé zásady. [63]

Z hlediska technologického trendu můžeme očekávat čím dál větší globální dosah Internetu. Rozvíjejí se různé vizualizační nástroje a zvětšuje se důvěra ve specializované vyhledávače. Mnohem více zdrojů se stává přístupnými a vzrůstá také používání tzv. sociálních sítí. Velmi výrazným trendem v obchodních informacích je vzrůstající počet elektronicky distribuovaných dat na Internetu. [46]

Ne všechny informace jsou ale zachytitelné klasickými vyhledávači. Odborníci upozorňují, že osmdesát procent webového obsahu není vyhledatelným klasickými populárními vyhledávači jako *Yahoo!* či *Google*. Takové stránky jsou součástí tzv. hlubokého webu „deep web“ a důvodů proč nejsou nalezené klasickými vyhledávači je několik. Jedním z důvodů je, že webová stránka je velmi rozsáhlá a vyhledávač indexuje pouze první stránku

z dlouhé webové stránky. Existují také stránky, které jsou v obtížně indexovatelném formátu. [63]

Nemělo by se proto spoléhat pouze na jeden vyhledávač. Výsledky na *Google* se mohou zásadně lišit od výsledků na *Yahoo!*. Každý vyhledávač používá různé algoritmy k výpočtu relevance obsahu webových stránek. K dalším sofistikovaným vyhledávačům patří například www.archive.org, www.ask.com, www.completeplanet.com, www.dogpile.com atd. [63]

Často je používána první „vygooglovaná“ informace. Kritérií, která by měla být zvažována při hodnocení kvality informací, je několik. Jedná se například o hodnocení poskytovatele informací, datum publikování či aktualizace, teritoriální pokrytí zdroje, prověření autora nebo editora informace. [5]

Pomocí technologií webu 2.0, jakými jsou různé blogy a wiki, může na Internetu publikovat každý. Web 2.0 umožňuje komukoliv stát se autorem, editovat informace a sdílet názory na různá témata. [5]

- Weblog

Počet weblogů se rychle zvyšuje. Jedním z příkladů weblogů, které se mohou stát relevantním informačním zdrojem pro CI je příklad weblogu společnosti *The Oil Drum* (<http://www.theoil Drum.com/>). Jedná se o weblog, kde mohou zaměstnanci prezentovat své názory či diskutovat. [5]

Kritéria, která mohou vypovídat o kvalitě informací z weblogu jsou například: datum posledního umístění článku, frekvence publikování článků, existence odkazu „o nás“ (about us). Weblogy mohou být vyhledatelné například na vyhledávači *Ask* (www.ask.com). [5]

- Wikis

Příkladem wiki technologie využitelné jako zdroj v CI je *Alacrawiki* (<http://www.alacrawiki.com>), která je kolekcí přehledů o obchodních informacích. Na Internetu si může kdokoliv informace prohlížet, editovat je však mohou pouze editoři *Alacrawiki*. O důvěryhodnosti informací z wiki vypovídá například zodpovězení si otázek typu: Je záměr a pokrytí wiki jasně

definován? Zjistím kdo udělal jaké změny na stránce?, Jsou všechny nebo jen některé stránky omezené k editaci? [5]

4.4.2. Služby monitoringu médií

Zprávy z médií jsou významným zdrojem informací. V České republice působí několik agentur monitorujících tisk, rozhlas a televizi.

Významnou společností na trhu je společnost **NEWTON Media**¹ poskytující klasický monitoring médií, mediální analýzy či oborové výběry. K základním produktům společnosti patří služba *Media Monitoring*, zabezpečující každodenní aktuální přehledy o medializaci sledovaných témat a *Media Search* poskytující on-line vyhledávání v největším elektronickém archivu mediálních zpráv ve středoevropském regionu nebo interaktivní webová aplikace *Internet Media Analyzer* poskytující rychlou kvantitativní a kvalitativní analýzu dat. [45]

Další významnou agenturou v oblasti služeb monitoringu médií je informační agentura **Anopress IT**² společnosti Creditinfo Czech Republic. Anopress, IT a.s. monitoruje celkem 1503 zdrojů (internet, rozhlas, tisk a televize) a shromažďuje a zpracovává plné texty novinových a časopiseckých článků, doslovné přepisy televizních a rozhlasových relací a vybrané knižní a jiné soubory encyklopedického nebo referenčního charakteru. K jejím službám patří například monitoring on-line, monitoring off-line, mediální analýzy nebo výstřížková služba. [2]

Neméně významnou je také národní tisková a informační agentura **ČTK (Česká tisková kancelář)**³. Hlavním posláním agentury je poskytovat objektivní a všestranné informace. ČTK je veřejnoprávní institucí. K jejím službám patří například *Všeobecné zpravodajství*, *Obrazové zpravodajství* nebo *Dokumentální databáze*. Dceřinou společností ČTK je agentura **Neris**, poskytující zpravodajství pro Internet a mobilní média a provozující zpravodajské internetové servery. [30]

4.4.3. Klastry

¹ URL: <http://www.newtonmedia.cz/>

² URL: <http://www.anopress.cz>

³ URL: <http://www.ctk.cz>

Klastry jsou sdružení firem, které jsou si blízké lokací či činností podnikání. M. Porter ve své knize *Konkureční výhoda národů*, definoval klastr jako „geografické soustředění vzájemně provázaných firem, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb a firem v příbuzných odvětvích a přidružených institucích, jako jsou například univerzity, agentury a obchodní asociace různých směrů, které mezi sebou soutěží, ale také spolupracují.“ M. Porter uvádí, že vzájemně provázaná odvětví, soustředěná geograficky na vymezeném území, jsou hnací silou národního, regionálního a místního vývoje. [49]

Je prokázáno, že vytváření klastrů zvyšuje konkureční výhody firem prostřednictvím vazeb mezi jednotlivými firmami, odvětvími a institucemi uvnitř klastru. Firmy uvnitř klastru jsou často lépe schopny vnímat potřeby zákazníků a umožňují rozvoj znalostí či inovačních aktivit v daném oboru. Firmy uvnitř klastru mají přístup k novým technologiím a novým informacím velmi často za nižších nákladů, nežli firmy, které jsou izolované. Nejtrvalejší konkureční výhoda bývá většinou ta lokální. [49]

Klastry umožňují sdílení informací o nových postupech, technologiích či zkušenostech ostatních. Právě informace poskytované klastrem se mohou stát velmi přínosným informačním zdrojem. [37]

Klastry by měly pracovat na principu „kolektivní efektivity“. K výhodám organizací přítomných v nějakém klastru patří například dostupnost kvalifikované a specializované pracovní síly, přilákání nových zákazníků a otevřenost trhů, existence silné znalostní základny, rychlý tok informací a nové technologie či silná inovační základna s podpůrnými aktivitami výzkumu a vývoje. [19]

V průběhu posledních let vzniklo na území České republiky již cca dvacet-pět klastrů. Pro stanovení aktivit klastru je nejdříve nutné definování vize. Základní oblasti aktivity managementu klastru jsou informace a komunikace, školení a vzdělávání, spolupráce, marketing, Public Relations a internacionalizace. Pro úspěšné fungování klastrové iniciativy je nezbytné vybudování efektivního informačního a komunikačního systému. Klastr by měl působit jako informační platforma, která má společný www portál, noviny, časopisy, informační centrum apod. Klastr by měl pořádat pravidelné workshopy či setkání. Úspěšná klastrová iniciativa by měla nabízet programy

pro odborná školení a podporovat spektrum vzdělávacích aktivit pro kvalifikaci zaměstnanců. Důležitou součástí klastru je jeho spolupráce mezi jednotlivými členy klastru. Marketing a Public Relations, účast na společných veletrzích přitahuje nové společnosti ke vstupu do klastru. Poslední aktivitou klastru by měla být jeho internacionalizace. V rámci klastru by měly být podporovány mezinárodní aktivity a možnosti další expanze do zahraničí. [42]

Ke známým klastrům v České republice patří například Plastikářský klastr, Klastr Omnipack, IT Cluster či Klastr českých nábytkářů. [37]

5. Směry vývoje ve zpracování informací pro CI

Dříve bylo spíše důležité identifikovat a získat potřebný informační zdroj. S rozvojem informačních technologií a vzrůstem počtu informací a informačních zdrojů je dnes však více důležitá schopnost vyznat se v informačních zdrojích a detekovat vzájemné vztahy mezi informacemi. Důležitou součástí v konfrontaci nové informace s člověkem je její kontext, umět zařadit informaci do nějakého myšlenkového modelu reality. Poskytování informací bez kontextu může vést k odmítání nových informací nebo k informačnímu stresu. [60]

V následujících podkapitolách 5.1. a 5.2. představuji zahraniční systém *Comintell KXC* a český systém *ARMS*. Z důvodů nedostupnosti systémů a nemožnosti si je osobně vyzkoušet, jsem při jejich popisu vycházela pouze z firemních materiálů. Výše uvedené systémy, dle mého názoru, dobře prezentují způsoby vývoje komerčních informačních produktů k podpoře CI.

5.1. *Comintell Knowledge XChanger™*

Comintell Knowledge XChanger™ (KXC™) je jedním z produktů švédské firmy *Comintell*¹, která poskytuje softwary pomáhající získávat, organizovat a analyzovat data jak z interních, tak i z externích informačních zdrojů za účelem zvýšení konkurenční výhody organizace či firmy na trhu.

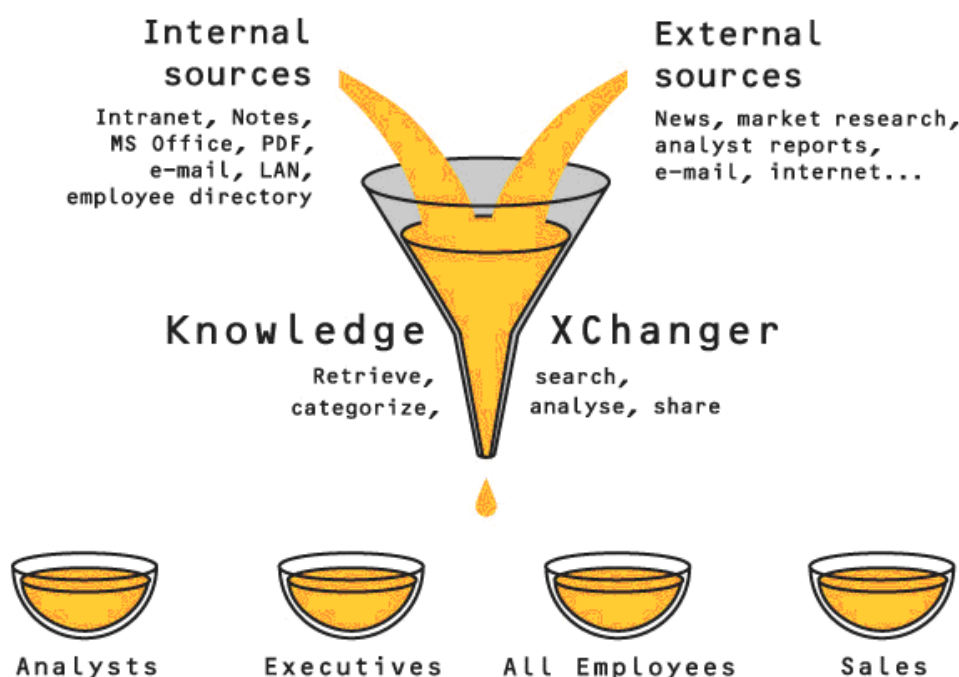
¹ URL: <http://www.comintell.com>

Comintell KXCTM získal ve světě několik ocenění. Jedná se o flexibilní produkt využitelný pro účely CI. Informace jsou díky softwaru automaticky strukturovány vlastním klasifikačním nástrojem. [12]

Comintell KXCTM dokáže získat obsah z různorodých informačních zdrojů, interních i externích. Nestrukturovaná data tvoří velké množství v obchodních informacích použitelných pro CI. Dokumenty, jakými jsou například emaily, webové stránky, prezentace, PDF soubory a další pocházejí z různorodých informačních zdrojů z organizace nebo z jejího externího prostředí.[12]

Comintell KXCTM umí informace vyhledat, získat, kategorizovat, analyzovat, sdílet a podávat v uživatelsky přívětivé podobě. Používání *Comintellu KXCTM* s sebou přináší celou řadu výhod, umožňuje odhalovat hrozby a příležitosti v prostředí dané firmy či organizace a informační profesionálové se díky němu mohou vyhnout nakupování duplicitních informačních zdrojů. [13]

Comintell KXCTM je schopen propojit a strukturovat informace z různých informačních zdrojů na jedno místo (viz obr. 3). [13]



Obr. 3: Architektura systému *Comintell KXCTM*. [12]

Comintell KXCTM se skládá z následujících modulů:

- *Classification server*

Umožňuje rychle a snadno organizovat všechny informace do strukturované formy. Veškeré informace získané tímto serverem jsou konvertovány do XML formátu a automaticky seříděny podle témat. [13]

- *Content retriever*

Nabízí zobrazování obsahu z různých zdrojů, jakými mohou být například obchodní zprávy, analýzy trhu a další. Obsah je automaticky získáván prostřednictvím emailu či RSS čtečky, a je následně indexován, klasifikován a normalizován do XML jazyka. [13]

- *Survey Builder*

Umožňuje vytvořit neomezené množství průzkumů na neomezeném množství dotazovaných uvnitř firmy. [13]

- *The Usage Tracker*

Analyzuje jak a kým byl obsah v *Comitellu KXCTM* použit. Tento modul umožňuje administrátorovi vidět tendence a hrozby a identifikovat nedostatečně využití zdroje. [13]

- *Group Management*

V mnoha firmách lze nalézt různé komunity a sítě se specifickými informačními a znalostními požadavky. Tento modul umožňuje každé uživatelské skupině vytvořit její vlastní soukromý pracovní prostor pro řízení specifických informací uvnitř komunity. [13]

- *Information finder*

V mnoha případech jsou relevantní informace potřebné pro rozhodování dostupné někde uvnitř firmy. Takové informace jsou často v nestrukturované formě, v podobě různých souborů, informace z intranetu či z emailu. Největším problémem je lokalizace takových informací. Modul *Information finder* řeší tento problém poskytnutím různých vyhledávacích nástrojů pro nalézání nestrukturovaných dat a znalostí. [13]

- *People finder*

Modul *People finder* je adresář znalostí a kvalifikovaných oblastí, které soustřeďují zkušené experty. Umožňuje uživatelům okamžitě se spojit s experty z celého světa. [13]

- *Content Management*

Modul *Content management* obsahuje vydavatelské funkce umožňující bezpečně sdílet dokumenty, soubory a další obsah. Přátelské uživatelské rozhraní nepožaduje žádné specifické programovací dovednosti za účelem publikovat nějaký obsah. Každý se tak může stát vydavatelem. *Content Management* umožňuje vytvářet články, které jsou hlavním informačním prvkem v *Comintellu KXC™*. Veškerý obsah je převeden do běžného XML formátu, indexován a stává se vyhledatelným. [13]

- *Personalization*

Je důležité poskytovat jen ty informace, které jsou v zájmu uživatele, aby nedošlo k informačnímu přehlcení. Modul *Personalization* poskytuje několik možností k identifikaci informací plynoucích z osobních potřeb a preferencí. [13]

- *Collaboration*

Mnoho příležitostí pro firmu může být ztraceno díky špatnému sdílení informací a znalostí uvnitř organizace. *Collaboration* modul podněcuje zaměstnance uvnitř firmy, aby spolupracovali a sdíleli informace a znalosti

efektivnějším způsobem. Usnadní to tak celkově přenos know-how v organizaci. [13]

5.2. ARMS

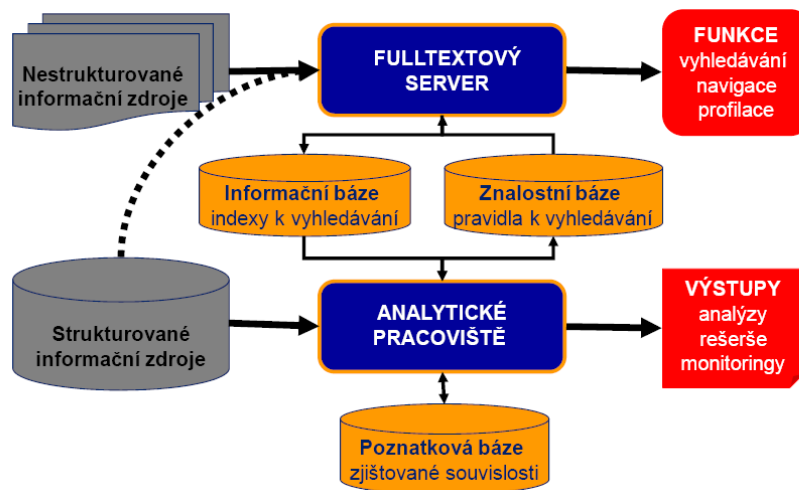
KASI (Koordinace Analýzy a Sdílení informací) je koncept vytvořený v rámci výzkumného projektu „Znalostní báze pro rozvoj synergických znalostních seskupení“. Tento projekt byl financován Českou akademií věd a je realizován ve spolupráci firmy *Tovek*¹, *ČVUT* a *VŠE*. *KASI* pracuje na propojení intelektuálního zpracování informací a procesu zpřístupňování informací koncovým uživatelům. [59]

V rámci konceptu *KASI* byl vytvořen systém *ARMS (Analytický rešeršní a monitorovací systém)* za účelem vyhodnocovat a analyzovat velké množství informací z různých informačních zdrojů. [60]

Hlavním cílem systému *ARMS* je vytváření přidané hodnoty nad obsahy různorodých informačních zdrojů. *ARMS* je analytický rešeršní a monitorovací systém společnosti *Tovek*. *ARMS* identifikuje a vyhledá potřebné informace ke splnění zadaného cíle, analyzuje vyhledané informace, umí objevovat nové zajímavé souvislosti a vše následně prezentovat ve snadno pochopitelné vizuální formě. Systém je tvořen profesionálními nástroji pro vyhledávání a analýzu informací, informačními zdroji a metodikou a implementací, tj. pravidly a postupy pro zpracování a tvorbu výstupů. [59]

Třemi základními funkcemi *ARMSu* jsou funkce rešeršní (vyhledání informace k danému problému z různorodých informačních zdrojů), funkce analytická (utřídění vyhledaných informací, extrakce relevantních poznatků a jejich prezentace) a funkce monitorovací (kategorizace nových informací). [60]

¹ URL: <http://tovek.cz/>



Obr. 4: Architektura systému ARMS. [60]

ARMS ukládá obsah do třech datových úložišť (viz obr. 4). Prvním je **poznatková báze**, kterou definuje devět typů entit (osoby, organizace, věci, místa, události, pravidla, témata, procesy, zdroje), zaznamenává také jejich vztahy, kterých je celkem sedm. Jsou to obecná vazba, vlastnictví, obchodní vztah, konkurenční vztah, vliv, hrozba a atributy k popisu vlastnictví entit a vazeb umožňující jejich analýzu. [60]

V poznatkové bázi jsou uchovávány znalosti, které jsou potřebné pro vyhledávání informací k jednotlivým entitám a její obsah také reprezentuje mapování různých kontextů zpracovávaných informací. Účelem poznatkové báze je zaznamenávání poznatků, tzn. části informací, které dále analytici zpracovávají. Poznátky mohou být vztahy mezi jednotlivými entitami, ale také nové informace vytvořené poznátky vyhledanými a propojenými v kontextu dle aktuální potřeby. Vztahy mezi jednotlivými entitami vlastně představují model reality. [59]

Další je **informační báze** složená z jednotlivých indexů, které umožní vyhledávání v různých nestrukturovaných informačních zdrojích. Strukturované dotazy pro vyhledávání v informační bázi tvoří **znalostní bázi**.

Systém ARMS k analýze dat používá jak nestrukturované (textové) informační zdroje, tak i strukturované (databáze, poznatky). Pro vytěžování dat ze zdrojů jsou použity produkty firmy Tovek: *Analyst`s Notebook*, *iBase*, *iBridge*, *Tovek Tools*, *Tovek Serve*. [54]

- *Tovek Tools*

Tovek tools je soubor aplikací pro indexování, vyhledávání a analýzu textových informací z různorodých informačních zdrojů (databáze, soubory, elektronická pošta). [54]

- *Analysts Notebook*

Jedná se o softwarový produkt využívaný pro zobrazování a analyzování informací. [54]

- *iBase*

Analytická databáze *iBase* umožní definovat, ukládat a analyzovat data vyjádřená formou objektů (osoba, místo, organizace) a jejich vzájemných vazeb. [54]

- *Tovek Server*

Jeho hlavní funkcí je indexace obsahu různorodých informačních zdrojů a poskytování webových služeb pro vyhledávání, kategorizaci a filtrování informací.[54]

- *iBridge*

Umožňuje vytvořit propojení mezi standardními relačními databázemi a produktem *Analysts Notebook*. [54]

Důležitou funkcí *ARMSu* je schopnost předkládat výsledky analýzy ve vizuální, pro uživatele velmi přívětivé podobě. Systém poznatky třídí, seskupuje, shlukuje do skupin s určitými charakteristikami a filtruje je tak, aby byl uživatel schopen konečné závěry použít a aby pro něho byly využitelné.Časově více náročné je získávání a zpracovávání obsahů nestrukturovaných informací (médiá, internet, email, dokumenty) a jejich převádění do podoby nějakých strukturovaných poznatků). [60]

Systém *ARMS* je velmi účinným informačním nástrojem. Umožňuje potřebnou informaci najít, pochopit, zařadit do potřebného kontextu a správně využít. K hlavním výhodám a přínosům systému *ARMS* patří schopnost odhalit skryté souvislosti, vazby a hrozící nebezpečí a získat tak konkurenční výhodu. *ARMS* přináší také úsporu času a nákladů. Umožňuje přístup k externím i interním informačním zdrojům, zkracuje dobu nutnou k vyhledání nových informací a zvyšuje tak efektivitu vyhledávání. Podporuje kvalifikované rozhodování, zvyšuje ochranu a bezpečnost a nabízí profesionální výkonnost a zkušenost.[60]

Aplikovat lze *ARMS* do řady oblastí využití v CI. Lze ho uplatnit ve zpravodajské a investigativní činnosti, v odhalování a vyšetřování podvodů a trestných činů nebo při potřebách strategického rozhodování. Používají jej jak velké firmy z komerční sféry (banky, pojišťovny, média, PR a lobbystické agentury) tak i organizace ze státní správy (policie, zpravodajské a bezpečnostní agentury nebo analytické útvary centrálních úřadů). [60]

6. Přehled a porovnání vybraných aspektů informačních zdrojů

V této kapitole se budu zabývat porovnáním vybraných aspektů informačních zdrojů využitelných pro potřeby CI, konkrétně informačním zdrojům veřejného a soukromého sektoru se zaměřením na kancelářské informace. V úvodní části kapitoly se věnuji zásadám výběru informačních zdrojů. V podkapitole 6.2. popisuji metodiku práce při porovnání informačních zdrojů. Další části kapitoly představují reprezentanty informačních zdrojů veřejného a soukromého sektoru. Podkapitola 6.4. se věnuje analýze informačních zdrojů veřejného sektoru a podkapitola 6.6. porovnává vybrané informační zdroje veřejného sektoru s informačním produktem *Albertina – firemní monitor*.

6.1. Výběr informačních zdrojů pro CI

Jaký si vybrat ten správný informační zdroj? Bude informační zdroj obsahovat ty informace, které hledáme? Jedna z hlavních zásad, kterou by měl informační specialista zaměřený na vyhledávání konkurentů respektovat je, že

jediný informační zdroj je nespolehlivý. Může se samozřejmě stát, že informace získaná pouze z jednoho zdroje bude zcela přesná, ale pro větší jistotu je vždy lepší informaci ověřit u dalšího zdroje. Další důležitá zásada, která by měla být dodržována, je dodržování zpětné vazby na původce informací. Každá informace by s sebou měla nést údaje o svém původu do té doby, než-li je včleněna do výsledné zprávy. [4]

Jedna z nejčastěji používaných metod v oblasti zpravodajských služeb je kodifikace 4x4, na jejímž základě je každé informaci přiřazen kód složený z písmen A až D a číslice 1 až 4 (viz tabulka 3 a tabulka 4). [58]

A	Nejsou žádné pochyby o věrohodnosti, pravdivosti a kvalifikovanosti zdroje NEBO zdroj byl ve všech předchozích případech spolehlivý.
B	Zdroj byl ve většině předchozích případů spolehlivý.
C	Zdroj byl ve většině předchozích případů nespolehlivý
D	Dosud neověřený zdroj NEBO jsou pochyby o věrohodnosti, pravdivosti a kvalifikovanosti zdroje.

Tabulka 3: Kódy používané pro ohodnocení zdroje. [58]

1	Informace je bez výhrad známá jako pravdivá.
2	Informace je známá osobně zdroji, ale ne osobně tomu, kdo ji pořídil.
3	Informace není osobně známá zdroji, ale je potvrzena jinou již získanou informací.
4	Informace není osobně známá zdroji a v dané chvíli nemůže být nijak potvrzena.

Tabulka 4: Kódy používané pro ohodnocení informace. [58]

Pro definici oblastí zájmů jsou k dispozici nejrůznější oborové a výrobní klasifikace a třídění. Ke známým klasifikacím patří například *SIC (Standard Industrial Classification)*, která zahrnuje všechny typy ekonomické aktivity. Kódy SIC se používají především pro databáze americké produkce. [4] V České republice se používalo třídění *OKEČ (Odvětvová klasifikace ekonomických činností)*, které slouží pro třídění jednotek podle druhu ekonomické činnosti. OKEČ byla ke dni 1.1.2008 nahrazena *Klasifikací ekonomických činností (CZ – NACE)*. [28]

Vyhledávání informací o potenciální konkurenci vyžaduje nepřetržité získávání a vyhodnocování spolehlivých informací. Ve veřejných registrech

lze nalézt zejména kontaktní informace nebo také finanční informace či informace o hospodaření. V komerčních zdrojích se naopak vyskytují spíše informace kreditního charakteru jako schopnost splácení splátek, platební disciplína, pozice v odvětví či vyhlídky do budoucna. Nejaktuálnější informace o firmách jsou dostupné především z ekonomických periodik a z úředních věstníků. Veřejně dostupné informace lze získat jak zdarma tak i za poplatek. [52]

Otázky kladené při zjišťování informací o firmě lze rozdělit do dvou základních otázek [4]:

- *Mohu se na firmu X spolehnout? (Jaká rizika jsou spojena s partnerstvím.)*
- *Čím mě firma Y může ohrozit? (V čem je konkurent lepší a v čem jsem lepší já.)*

Tyto otázky obsahují další podotázky, které pomáhají najít konkurenta nebo také případně partnera. Jsou to například tyto podotázky [4]:

- Kde firma sídlí a čím se zabývá?
- Jaká je její právní forma, kdy a kde byla registrována?
- Jaký má firma obrat a zisk?
- Platí firma své účty v termínech?
- U kterých bank vede firma účty a jak ji banky hodnotí?
- Co firma produkuje nyní a co produkovala dříve?
- Jak velký segment trhu firma ovládá?
- Jaká je cenová politika firmy?
- Má firma problémy s personálem a odbory?
- Vlastní firma důležité patenty a kdy skončí jejich právní ochrana?
- Je firma dobře vedena nebo žije jen ze své pověsti?

Sběr informací o konkurentech a partnerech se v mnohém shoduje. Informace popisující činnost firmy je z konkurenčního hlediska zajímavá pro případné odhalení hrozeb a posouzení, jak moc se aktivity konkurenční firmy shodují s aktivitami firmy v našem zájmu. Z hlediska případného partnerství je firma zajímavá pro případ, že bychom ji chtěli nabídnout produkty či využít k vlastnímu rozvoji. [4]

Důležitým kritériem při identifikaci firmy je její **sídlo** a **působnost**. Informace o působnosti firmy je důležitá z hlediska CI pro vyhledávání volné oblasti, ve které konkurent zatím nepůsobí. Informace o sídle firmy je zajímavá například v případě, že sídlo firmy hraje důležitou roli pro případné partnery či zákazníky. Dalším důležitým kritériem sloužícím k hodnocení konkurence může být **velikost** firmy hodnocená podle obratu firmy či zaměstnanců. **Strukturu vlastnictví** je možné získat z informací o vlastnících, akcionářích či kapitálové účasti. Informaci o **finanční situaci** lze vyčíst z bilance firmy, výkazu příjmů a přehledu plateb. K dalším kritériím patří **analýza struktury a vlastnických vztahů firmy**, či informace o **výrobcích, službách a prezentaci firmy na trhu**. [4]

Komerční informační zdroje často čerpají informace z veřejných registrů, ale na rozdíl od těch veřejných je zpřístupňují s tzv. přidanou hodnotou. Veřejně přístupné zdroje jsou spíše poskytovateli informací zatímco komerční zdroje dokáží informace i nějakým způsobem analyticky zpracovat. Přidanou hodnotou může být například monitoring změn ve firmě nebo shromažďování vysoce aktuálních informací pro okamžité kontaktování. [52]

6.2. Metodika srovnávací analýzy

Při výběru zdrojů pro srovnání jsem vycházela z veřejných informačních zdrojů uvedených na www stránkách iniciativy *Czech PSI watch* (viz 6.5.1.) a z vlastního volného výběru na Internetu.

Informačních zdrojů využitelných pro potřeby CI je velké množství. Z veřejně dostupných informačních zdrojů jsem se zaměřila na informační zdroje poskytující především informace kancelářského charakteru (viz 4.1.). U komerčních zdrojů jsem zvolila reprezentanta společnosti *Creditinfo Czech Republic* a sice informační produkt *Albertina – Firemní monitor*, který představuje jednu z nejkomplexnějších databází všech subjektů České republiky, kterým bylo přiděleno identifikační číslo. Přístupy do komerčních informačních zdrojů, poskytující obchodní a firemní informace, jsou často velmi finančně nákladné a proto i jedním z důvodů výběru databáze *Albertina*

– *Firemní monitor* byla možnost přístupu do tohoto produktu z knihovny VŠE.

V první části srovnávací analýzy (6.4.) budu srovnávat vybrané reprezentanty informačních zdrojů veřejného sektoru. Porovnáním vybraných veřejných informačních zdrojů chci zjistit, jak moc se od sebe poskytované informace liší a v jakých případech (jsou-li takové) jsou stejné. Moje hypotéza zní: **Vybrané veřejné informační zdroje se od sebe značně liší ve všech použitých kritériích.**

Ve druhé části analýzy (6.6.) budu porovnávat aplikaci *Albertina – firemní monitor* s vybranými veřejnými informačními zdroji. V analýze se budu věnovat konkrétně možnostem vyhledávání a výslednému zobrazení detailu firmy v *Albertině – Firemním monitoru* a porovnání těchto údajů s údaji ve vybraných veřejných registrech. Moje hypotéza pro druhou část analýzy zní: **Jednou z hlavních přidaných hodnot komerčních informačních zdrojů je schopnost agregovat volně vyhledatelné informace na jednom místě.**

6.3. Veřejný sektor

Veřejný sektor je velkým významným producentem informací. Veřejné instituce v České republice zpřístupňují informace dvojím způsobem. Informace lze zveřejnit například vyvěšením na nástěnce, publikováním na Internetu, publikováním v oficiálním věstníku nebo lze informace poskytovat na žádost. Zveřejňování informací veřejného sektoru se řídí spíše politickými rozhodnutími. Některé informace veřejného sektoru jsou zpřístupňovány zdarma, například sbírka zákonů, rejstřík firem, za jiné informace je třeba zaplatit, například výpisy z katastru nemovitostí. Poplatková politika zveřejňování informací se však neřídí nabídkou a poptávkou, ale politickými rozhodnutími. Službami veřejného sektoru jsou veřejnoprávní média (ČTK, Český rozhlas a Česká televize), ale také služby knihoven, které se řídí vlastním zákonem. Zpřístupňování informací pro veřejný sektor stanoví zákon o svobodném přístupu k informacím č. 106/1999. Knihovny se při poskytování informací řídí zákonem č. 257/2001 a pro média je to tiskový zákon č. 46/2000. [62]

Jako reprezentanty poskytovatelů informačních zdrojů využitelných pro potřeby CI veřejného sektoru jsem vybrala Ministerstvo financí, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo spravedlnosti a Český statistický úřad. K nim jsem zařadila i Hospodářskou komoru České republiky, která sice poskytuje některé informace za poplatek, nicméně se jedná o subjekt zastupující podnikatelskou veřejnost, a proto její registr považuji za reprezentanta informačního zdroje z veřejného sektoru.

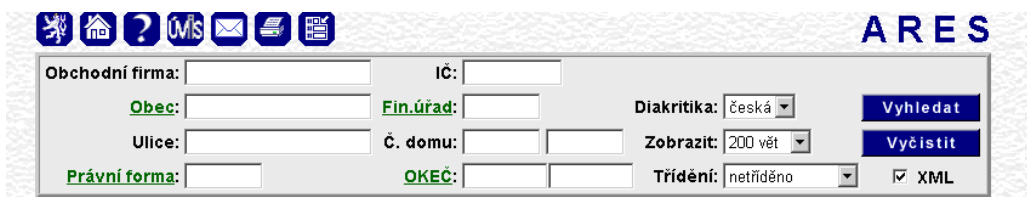
6.3.1. Ministerstvo financí

WWW aplikace **ARES (Administrativní Registr Ekonomických Subjektů)** Ministerstva financí ČR je informační systém, jehož účelem je zpřístupňovat údaje z informačních systémů pro vedení registrů a evidencí správy o ekonomických subjektech. Ministerstvo financí nenese odpovědnost za aktuálnost a korektnost údajů z databáze ARES, všechny údaje mají pouze informativní charakter a nemají charakter úřední listiny. [21]

ARES kombinuje údaje ze základních zdrojů (Obchodní rejstřík, Živnostenský rejstřík atd.), které jsou formou odkazů doplněny o údaje z minoritních zdrojů (Centrální evidence úpadců, Seznam politických stran a hnutí atd.) [21]

WWW aplikace ARES je přístupná na <http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares.html>. Umožňuje vyhledávání nad ekonomickými subjekty, nad osobami veřejnými dle zákona, nad daty ze Střediska cenných papírů SCP a dále umožňuje standardizaci adresy. [21]

Předmětem mé analýzy bude vyhledávání nad ekonomickými subjekty a vyhledávání nad osobami veřejnými dle zákona. Ukázka vyhledávání nad ekonomickými subjekty je zobrazena na obr. 5.



The screenshot shows the ARES search interface. At the top left, there are several navigation icons. The main search area contains the following fields and controls:

- Obchodní firma:** [text input]
- IČ:** [text input]
- Obec:** [text input]
- Fin.úřad:** [text input]
- Diakritika:** [dropdown menu, currently set to 'česká']
- Vyhledat** [button]
- Ulice:** [text input]
- Č. domu:** [text input]
- Zobrazit:** [dropdown menu, currently set to '200 vět']
- Vyčistit** [button]
- Právní forma:** [text input]
- OKEČ:** [text input]
- Třídění:** [dropdown menu, currently set to 'netříděno']
- XML

Obr. 5: Vyhledávání nad ekonomickými subjekty v ARES (<http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares.html>). [21]

6.3.2. Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je provozovatelem **Registru živnostenského podnikání**. WWW aplikace umožňuje vyhledávání podnikatelských subjektů v rejstříku a poskytuje roční statistické informace o živnostenských subjektech v České republice. Předmětem mé analýzy je aplikace vyhledávání podnikatelských subjektů (viz obr. 6). [24]

Registr živnostenského podnikání je dostupný z url: <http://www.rzp.cz/> Umožňuje vyhledávání dle IČ (Identifikační číslo), podnikatele (obchodní firma nebo jméno a příjmení osoby nebo název právnické osoby), okresu, obce, ulice atd. V zobrazení detailu firmy je uživateli nabídnut výpis *bez historie*, výpis *s historií* a odkaz na zobrazení firmy v Obchodním rejstříku. Výpis bez historie i výpis s historií nabízejí *Elektronicky podepsaný výpis* nebo *Elektronický výpis ve formátu XML*. [24]

Úvod > Vyhledávání

Vyhledání podnikatelského subjektu

Údaje pro vyhledání podnikatele v rejstříku

IČ:

Podnikatel*:

Okres:

Obec:

Část obce:

Ulice:

Č. or. (číslo, znak):

Č. domovní:

* obchodní firma nebo jméno a příjmení fyzické osoby nebo název právnické osoby

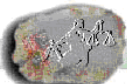
Obr. 6: Vyhledávání v Registru živnostenského podnikání (<http://www.rzp.cz/>). [24]

6.3.3. Ministerstvo spravedlnosti

Ministerstvo spravedlnosti je provozovatelem několika registrů. Z hlediska obchodních informací a informací použitelných pro účely CI je významný **Obchodní rejstřík** a **Evidence úpadců**. Účelem provozování aplikace Obchodního rejstříku je poskytnout základní informace o jednotlivých subjektech zapsaných v obchodním rejstříku. Účelem provozování aplikace Evidence úpadců je poskytnout informace o nově

prohlášených konkursech či změnách v konkursním řízení. Novinkou, kterou od 1.1.2008 zpřístupňuje Ministerstvo spravedlnosti je také **Insolvenční rejstřík (ISIR)**. V Insolvenčním rejstříku jsou zveřejňovány informace týkající se insolvenčních správců, zákonem stanovené informace týkající se dlužníků, či dokumenty z insolvenčních spisů. Předmětem mé analýzy bude vyhledávání v Obchodním rejstříku. [25]

Obchodní rejstřík je dostupný na oficiálním serveru českého soudnictví justice.cz na [www http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx](http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx). Nabízí sofistikované vyhledávání podle firem, podle jmen osob, podle společníků právnických osob. K základním selekčním polím patří název subjektu, IČ nebo také spisová značka (viz obr. 7). U zobrazení firmy je možnost odkazu na *Výpis platných* zobrazující výpis platných informací o vyhledaném subjektu, *Úplný výpis* zobrazující výpis všech informací a na *Sbírku listin*, která obsahuje veřejné listiny vztahující se k jednotlivými subjektům. Odkazem *Sbírka listin* lze získat náhledy digitalizovaných listin subjektu například účetní závěrky či výroční zprávy. [25]

verze aplikace 2.402  vyvinul Corpus Solutions a.s.

Obchodní rejstřík a Sbírka listin
Ministerstvo spravedlnosti České republiky

Údaje platné ke dni 14.03.2008, 6:00

ZADEJTE PODMÍNKY PRO VÝBĚR SUBJEKTU

Název subjektu: IČ: Obec:

Oddíl Vložka

Spisová zn.: vedená u

Max. počet zobrazených položek: 50 200 500
Třídění zobrazených položek: netřídít IČ spis. značka
Typ hledání v názvu: XXXX* *XXXX*
Vyhledávat názvy: jen platné platné i neplatné

Právní forma:

Ulice:

Obr. 7: Vyhledávání v Obchodním rejstříku podle firem (<http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>). [25]

6.3.4. Český statistický úřad ČSÚ

Český statistický úřad zpřístupňuje **Registr ekonomických subjektů (RES)** na základě zákona §20 zákona č.89/1995 Sb. Ekonomickým subjektem se rozumí právnický subjekt a fyzická osoba s postavením

podnikatele. Registr je pravidelně aktualizován a každé tři měsíce je zveřejněno kolik je evidováno subjektů. ČSÚ nabízí také výběry z databáze dle specifického požadavku uživatele. Zpřístupňuje kompletní RES jako informační produkt RES-MS obsahující databázi, číselníky a prohlížeč pro komfortní práci. Tento produkt je však zpoplatněn. [27]

Registr ekonomických subjektů je dostupný z [www http://dw.czso.cz/rswj/dotaz.jsp](http://dw.czso.cz/rswj/dotaz.jsp) Vyhledávat v RES lze pomocí selekčních polí IČO, Obchodní firma, právní firma atd. (viz obr. 8). Při prohledávání obchodního názvu lze použít několik režimů vyhledávání: *od začátku* (najde shodu začátku hledaného slova nebo několika slov), *od konce* (najde shodu konce zadaného slova nebo několika slov), *kdekoliv* (zadaný text se může vyskytovat uprostřed slova v prohledávaném názvu), *shoda celého slova* (hledané slovo se musí přesně shodovat se slovem v názvu). Dále lze v RES vyhledávat pomocí rolovacího menu právní formu subjektu (např.: Nadační fond, Akciová společnost apod.). Hledané subjekty lze filtrovat podle zániku subjektu na *všechny subjekty*, *jen zaniklé subjekty*, *jen nezaničené subjekty*. Při vyhledávání lze použít jako zástupné znaky *podtržítka* “_” pro nahrazení jednoho znaku v hledaném textu a *procent* „%“ pro nahrazení libovolného počtu znaků. Detail firmy také poskytuje odkaz na Výpis z RES dle OKEČ nebo na Výpis z RES dle CZ – NACE. [29]

Zadejte parametry a stiskněte Hledej:

IČO:	<input type="text"/>
Obchodní firma:	<input type="text"/>
Právní forma:	<input type="text" value="Libovolná"/>
Okres (CZ-NUTS):	<input type="text" value="Libovolný"/>

Jak prohledávat slova v obchodní firmě: od začátku, od konce, kdekoliv, shoda celého slova.

Filtr podle zániku subjektu: všechny subjekty, jen zaniklé subjekty, jen nezaničené subjekty.

[Nápověda pro vyhledávání](#)

Stránka vytvořena 14.3.2008 16:05, data jsou platná k 31.1.2008
RSW 4.2.3 © Český statistický úřad, 2006-2008

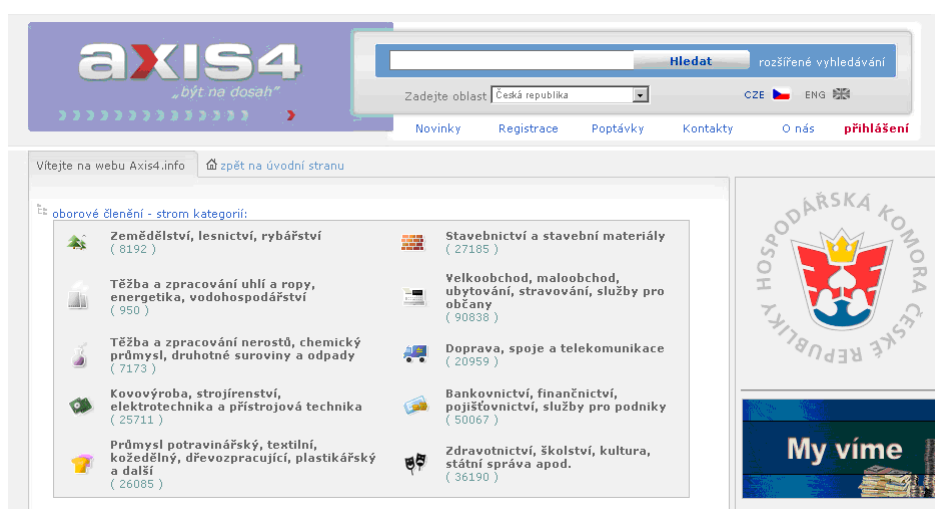
Obr. 8: Vyhledávání v Registru ekonomických subjektů (<http://dw.czso.cz/rswj/dotaz.jsp>). [29]

6.3.5. Hospodářská komora České republiky

Hospodářská komora České republiky je subjekt, který zastupuje podnikatelskou veřejnost v České republice na základě zákona č. 301/1992 Sb. Hospodářská komora je samostatná organizace, která působí nezávisle na státních orgánech, politických stranách, či orgánech územní samosprávy. [39]

Společnost *Axis4, a.s.* provozuje pro Hospodářskou komoru ČR Centrální registr produktů a firem, který je přístupný z [www http://axis4.komora.cz/](http://axis4.komora.cz/). [3]

Vyhledávání v registru je dvojího typu. Lze vyhledávat v režimu prohlížení v oborovém členění v tzv. stromu kategorií nebo pomocí přímého vyhledávání v režimu základním a rozšířeném (viz obr. 9). V režimu prohlížení jsou služby a produkty rozčleněny do deseti základních kategorií (např.: zemědělství, lesnictví, rybářství nebo doprava spoje a telekomunikace). Po rozkliknutí jedné z kategorií jsou nabídnuty další podkategorie, které mají své další podkategorie atd. V pravé části obrazovky se zobrazí hledané subjekty na mapě, ve kterých lze také vyhledávat dle úrovně stát – kraj – okres – obec. V základním vyhledávání lze vyhledávat zadáním přímého dotazu. Výsledný detail firmy nabízí velmi podrobné informace včetně www stránky či kontaktů na vedení firmy. Rozšířené vyhledávání je zpoplatněno a lze v něm vyhledávat pouze po přihlášení. Předmětem mé analýzy není rozšířené vyhledávání.



Obr. 9: Vyhledávání v Centrálním registru produktů a firem Hospodářské komory České republiky (<http://axis4.komora.cz/>). [3]

6.4. Porovnání informačních zdrojů veřejného sektoru

Porovnání jsem pro větší přehlednost rozdělila do tří tabulek srovnávajících jednotlivé informační zdroje dle vybraných aspektů. V porovnání možností vyhledávání (viz tabulka 5) se zaměřuji např. na možnosti vyhledávání v anglickém jazyce, použití zástupných znaků při vyhledávání nebo rozdělení na jednoduché či pokročilé vyhledávání. V další tabulce (viz tabulka 6) je zobrazeno porovnání selekčních polí vybraných informačních zdrojů a v tabulce 7 porovnávám zobrazení detailu firmy.

Jelikož je rozšířené vyhledávání u **Centrálního registru produktů a firem zpoplatněno**, předmětem mé analýzy bylo pouze základní vyhledávání. Přímým zadáním dotazu do základního vyhledávání lze také vyhledávat podle IČO, názvu subjektu, jména a příjmení fyzické osoby a jména a příjmení právnické osoby. Vyhledávání dle ulice, okresu, obce není možné, nicméně zadáním např. výrazu „Evropská“, kdy bych chtěla najít všechny subjekty, které sídlí v ulici Evropská, registr tyto subjekty najde, ale nabídne také subjekty které mají v popisu činnosti či v názvu výraz „Evropská“. Vyhledávání dle kategorií je možné v režimu prohlížení. Velmi podrobné je u CRPF zobrazení detailu firmy. V detailu je mimo jiné zobrazeno také logo firmy nebo jazyk pro komunikaci, v případě, je-li známo. V kontaktních informacích je navíc uvedeno také faxové a telefonní číslo, www stránka a email (viz tabulka 7).

	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) Rozdělení na jednoduché a pokročilé vyhledávání	ano ¹	ne	ne	ne	ano ²
2) Vyhledávání v anglickém jazyce	ano	ano	ano	ne	ano ³
3) Prohlížení (dle kategorií)	ano	ne	ano	ne	ne
4) Použití zástupných znaků	ne	ano	ne	ne	ano
5) Použití filtrů, omezení vyhledávání	ano	ano	ne	ne	ano

¹ Rozšířené vyhledávání je zpoplatněno.

² Základní vyhledávání je přímo z oficiálního serveru českého soudnictví na [www http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx](http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx).

³ Vyhledávání v anglickém jazyce je pouze ze základního vyhledávání.

6) Použití rolovacího menu	ano	ano	ano	ano	ano
7) Možnost třídění dle ...	ne	ne	ano	ne	ano
8) Velikost písmen a diakritika mají vliv na vyhledávání	ne	ano	ano	ne	ne ¹

Tabulka 5: Srovnání možností vyhledávání.

Registr ekonomických subjektů jako jediný ze srovnávaných představitelů veřejného sektoru nabízí filtrování subjektů podle zániku subjektu (viz tabulka 6, řádek 5). Kromě toho umožňuje také prohledávat slova v obchodní firmě od začátku, od konce, kdekoliv a podle shody celého slova. U zobrazení ekonomického subjektu nabízí popis činnosti dle OKEČ i podle nového členění CZ-NACE (viz tabulka 7, řádek 1). Pouze Registr ekonomických subjektů zpřístupňuje informace o institucionálním sektoru, datum a způsobu zániku a také informaci o počtu zaměstnanců subjektu (viz tabulka 7, řádek 13, 14, 15, 16).

Z představených registrů umožňuje vyhledávání podle finančního úřadu jediné **Administrativní Registr Ekonomických Subjektů** (viz tabulka 6, řádek 7). Z hlediska provázanosti informačních zdrojů je ARES nejpokročilejší. Informace nejsou poskytovány najednou z jednoho místa, nicméně formou odkazů lze zobrazit výpis z Obchodního rejstříku, Registru ekonomických subjektů, Registru živnostenského podnikání a údaje z Registru plátců DPH. V pravém sloupci je navíc zobrazen znak hodnotící shodu mezi jednotlivými registry. Praktickým vyhledáváním jsem zjistila, že informace o zániku subjektu není ve výpisu z Registru ekonomických subjektů v ARES provedena. Způsob zániku subjektu lze tak zjistit pouze v Registru ekonomických subjektů (viz tabulka 7, řádek 16).

¹ U vyhledávání podle jmen osob je nutné zadat jméno přesně.

	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) IČO	Ano	ano	ano	ano	ano
2) Právní forma	ne	ano	ano	ne	ano
3) Obchodní firma, název subjektu	ano	ano	ano	ano	ano
4) Okres	ne	ano	ano	ano	ne
5) Filtr podle zániku Subjektu	ne	ano	ne	ne	ne
6) Ulice	ne	ne	ano	ano	ano
7) Finanční úřad	ne	ne	ano	ne	ne
8) Číslo domu	ne	ne	ano	ano ¹	ne
9) Kategorie	ano	ne	ano ²	ne	ne
10) Obec	ne	ne	ano	ano ³	ano
11) Jméno a příjmení fyzické osoby	ano	ne	ano	ano	ano
12) Rodné číslo osoby	ne	ne	ano	ne	ano
13) Angažmá osoby	ne	ne	ano	ne	ano
14) Právnícká osoba	ano	ne	ano	ano	ano
15) Spisová značka – oddíl a vložka vedená u jakého soudu	ne	ne	ne	ne	ano
16) PSČ	ne	ne	ano	ne	ne

Tabulka 6: Srovnání selekčních polí.

Registr živnostenského podnikání jako jediný z představitelů neumožňuje vyhledávání v anglickém jazyce (viz tabulka 5, řádek 2). Nicméně je v něm možné velmi podrobně vyhledávat i podle orientačního a domovního čísla domu (viz tabulka 6, řádek 8) a také podle části obce (viz tabulka 6, řádek 10). Z hlediska zobrazení detailu ekonomického subjektu náleží Registr živnostenského podnikání co do počtu poskytovaných informací k nejkudším (viz tabulka 7). Nicméně vyhledaný ekonomický subjekt je možný formou odkazu vyhledat v Obchodním rejstříku a není třeba hledaný výraz zadávat ještě jednou.

Vyhledávat v **Obchodním rejstříku a Sbírce listin** lze v základním vyhledávání přímo z www stránky <http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>, která je i v anglické jazyce. Pokročilé vyhledávání i zobrazení subjektu je však nabízeno již pouze v českém jazyce. U vyhledávání podle jmen osob je důležité zadávat příjmení ve správném tvaru. Například po zadání výrazu

¹ Vyhledávání podle orientačního i domovního čísla.

² Vyhledávání podle OKEČ.

³ Vyhledávání i podle části obce.

„janda“ systém nenalezne žádný záznam, při správném zadání „Janda“ jich systém nalezne 1011¹. Pouze u Obchodního rejstříku lze vyhledávat podle Spisové značky (oddílu a vložky vedené u daného soudu – viz tabulka 6, řádek 15).

	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) Předmět činnosti – popis firmy	ano	ano ²	ano	ano	ano
2) Adresa	ano	ano	ano	ano	ano
3) Kontakt	ano ³	ne	ne	ne	ne
4) Zobrazení firmy na mapě	ano	ne	ne	ne	ne
5) Právní forma	ano	ano	ano	ne	ano
6) Rok založení, datum vzniku, Datum zápisu	ano	ano	ano	ne	ano
7) Tradice od roku	ano	ne	ne	ne	ne
8) Jazyk pro komunikaci	ano	ne	ne	ne	ne
9) Kontakt na vedení firmy	ano	ne	ne	ne	ne
10) Logo firmy	ano	ne	ne	ne	ne
11) IČO	ano	ano	ano	ano	ano
12) Obchodní firma, název subjektu	ano	ano	ano	ano	ano
13) Datum zániku	ne	ano	ano	ne	ne
14) Počet zaměstnanců	ne	ano	ano	ne	ne
15) Institucionální sektor	ne	ano	ano	ne	ne
16) Způsob zániku	ne	ano	ne	ne	ne
17) Evidující úřad	ne	ne	ano	ano	ne
18) Jednatel	ne	ne	ano	ne	ano
19) Společník	ne	ne	ano	ne	ano
20) Základní kapitál	ne	ne	ano	ne	ano

Tabulka 7: Srovnání zobrazení detailu firmy.

Vybrané veřejné informační zdroje se od sebe liší ve většině zvolených kritérií. Jediná shoda nastala v použití rolovacího menu (viz tabulka 5, řádek 6), v možnosti vyhledávání dle IČO (viz tabulka 6, řádek 1) a v zobrazení informace o předmětu činnosti, popisu firmy, adrese, IČO a názvu subjektu nebo obchodní firmy (viz tabulka 7, řádek 1,2, 11 a 12).

¹ Údaj je platný ke dni 21.3.2008

² Činnosti jsou klasifikovány podle OKEČ i podle CZ-NACE.

³ Kontakt obsahuje telefon, fax, www stránku a email.

6.5. Soukromý sektor

Služby **soukromého sektoru** nabízejí dva typy informací. Informace s převzatým obsahem nebo s originálním obsahem. Převzaté informační služby nabízejí informace, které jsou běžně nalezitelné. Poskytovatelé je však nabízejí s nějakou přidanou hodnotou (například vizuální forma prezentace informací, vyhledávání informací dle mnoha kritérií, zpřístupnění obsahu online, uživatelsky příjemné prostředí apod.) Informační obsah, forma a funkčnost je to, za co je ochoten zákazník na informačním trhu zaplatit. [62]

Tvůrci originálního obsahu jsou například vědci nebo výzkumníci, v případě informačních zdrojů použitelných pro CI jsou to analytici či agentury, které se zabývají terénním výzkumem (sběr dat v terénu, marketingový výzkum apod.). [62]

Tvůrci komerčních informačních produktů využívají ke tvorbě svých produktů informací veřejného sektoru, které doplňují o nějakou přidanou hodnotu. [61]

V následujících podkapitolách 6.5.1 a 6.5.2. jsem se zaměřila na problémy při zpracování informací veřejného sektoru a na představení českého trhu komerčních informačních produktů.

6.5.1. Problémové oblasti při zpracování informací veřejného sektoru

Problémů, které se vyskytují pro poskytovatele komerčních informačních služeb při zpracování informací z veřejného sektoru je několik. Z **obsahového hlediska** informací jsou to především problémy s nedostupností, úplností, konzistencí a aktuálností obsahu. Data v instituci existují, ale instituce je nezveřejňuje. V některých případech instituce zpřístupňuje dokumenty naskenované, ty jsou však mnohdy nečitelné. Někdy jsou zpracovatelé nuceni dohledávat neúplné informace v jiných evidencích. Každá instituce má také jiný režim zpracování dat, aktuálnost údajů se tedy může výrazně lišit a je lepší si ověřovat informace z více zdrojů. [61]

Distribučně technologické problémy jsou především v oblasti poskytování dat, kdy ne všechny instituce jsou ochotny požadovat data v různých formátech. Dokumenty v pdf formátu jsou obtížněji zpracovatelné a informace o změnách jsou někdy poskytovány pouze v textovém sdělení, či

ve formě tiskových zpráv. Problémy s metodou přístupu k datům mnohdy také neumožňují vyhledávání podle různých kritérií. Ing. Dagmar Vránová uvádí, že tyto informace jsou plně v souladu s právem „access“ (přístup – jsou prezentovány především pro jednorázové použití), ale nepokrývají již potřeby „re-use“ tzv. opakovaného využití. Z hlediska **kompetenčně organizačního** se jedná o nedostatek koordinace. [61]

Nabídka informací veřejného sektoru je obrovská, nicméně pro komerční firmy, které se zabývají profesionálním zpracováním dat je situace mnohdy nepřehledná. Vyjasnění kompetencí při zpřístupnění informací by napomohlo k odstranění duplicit, neúplnosti, nekonzistentnosti a neaktuálnosti dat. Optimální stav, kterého by se mělo při spolupráci veřejného a komerčního sektoru dosáhnout, je mít přehled o datech a jejich poskytovatelích veřejného sektoru, o existenci jednoho centrálního místa, kde bude možné chyby v datech oznamovat, či existence jasných podmínek integrace informací veřejného sektoru do informačních systémů s přidanou hodnotou. [61]

Informace veřejného sektoru jsou využívány v souladu s pojetím „re-use“, který je definován ve Směrnici 2003/98/EC¹. [61] Využívání informací v „re-use businessu“ je některými veřejnými institucemi považováno za neetické. V některých případech jsou dokonce komerční firmy nuceny k získání veřejně dostupných dat používat nestandardní postupy. [61]

„Jsou například známy případy, kdy firma za účelem pravidelného získávání aktuálních údajů o obchodních společnostech zapojila do stahování dat desítky serverů, protože z každé IP adresy je možno stáhnout pouze 5000 záznamů, jinak hrozí nebezpečí postihu. Jiná firma, které se zdál takovýto postup v éře informační společnosti nedůstojný a nechtěla ho proto zvolit, se svou oficiální žádostí u provozovatele veřejného sektoru neuspěla se zdůvodněním, že poskytování takovýchto služeb instituci zákon neukládá.“ [61]

Příkladem takového omezení jsou podmínky stanovené pro provoz ARESu, které tvrdí, že si Ministerstvo financí jako provozovatel ARESu vyhrazuje právo k omezení nebo znemožnění přístupu uživatelům v případě, že denně odešlou k vyřízení více než 1 000 dotazů v době od 8:00 do 18:00

¹ Směrnice evropského parlamentu a rady 2003/98/ES o opakovaném použití informací veřejného sektoru.

nebo více než 5 000 dotazů v době od 18:00 do 8:00 rána následujícího dne. [21]

Propagaci znalostí, šíření poznatků z podnikatelské praxe a zkušeností z mezinárodních projektů orientovaných na PSI¹ a podpoře efektivního způsobu poskytování informací veřejného sektoru se v České republice věnuje iniciativa **Czech PSI Watch**, která vznikla v roce 2005 jako dobrovolná aktivita neziskové agentury EPMA (Agentura pro evropské projekty a management), Ministerstva informatiky a informační agentury ČEKIA. K iniciativě se postupně začali připojovat i další organizace. K hlavním cílům iniciativy CzechPSI Watch patří diskuze a spolupráce mezi zainteresovanými poskytovateli uživatelů informací veřejného sektoru či organizace osvětových přednášek a odborných seminářů týkajících se začlenění Směrnice 2003/98/ES do českého kontextu. [18]

6.5.2. Komerční informační produkty na českém trhu

Na českém trhu existuje celá řada komerčních firem zpřístupňující různorodé informace s přidanými hodnotami. Některé databáze jsou pouze zpoplatněné, jiné nabízejí vyhledávání zdarma, nicméně registrace firmy v takových databázích je zpoplatněna. Následující přehled si neklade za cíl vypsat veškeré komerční poskytovatele informačních produktů, jedná se spíše o nástin komerčních poskytovatelů informačních produktů využitelných pro potřeby CI.

Významným zastupitelem na českém trhu je společnost **Creditinfo Czech Republic**². Popisu společnosti se věnuji v samostatné části 6.6.1.

Další velmi známou společností je firma **Coface Czech Credit Management Services**.³ Jejím známým produktem je databáze ICON poskytující informace o téměř pěti milionech podnicích ze střední a východní Evropy. Její produkty by se daly shrnout do okruhů poskytujících úvěrové pojištění, obchodní informace o podnicích a ratingu firem, řízení pohledávek a factoring a zajištění pohledávek. [11]

¹ PSI – Public Sector Information (informace veřejného sektoru)

² URL: <http://www.cicr.cz/>

³ URL: <http://www.coface.cz>

Creditreform¹ je zástupce České republiky zastřešující organizace Creditreform International. Creditreform zpřístupňuje hospodářské informace, poskytuje službu *Inkaso pohledávek* a *Marketingové adresy*, která vyhledává aktuální adresy českých podniků podle různých kritérií. [17]

Předním českým poskytovatelem databází firem a ekonomických informací, orientujících se zejména na hospodářské informace o českých podnicích je **Česká kapitálová informační agentura (ČEKIA)**². Znáмым produktem společnosti je firemní databáze MAGNUS, která obsahuje detailní údaje o českých ekonomických subjektech, údaje o událostech týkající se podniků a ekonomiky nebo také nástroje pro finanční analýzu. Kromě toho ČEKIA vytváří zpravodajský server iPOINT či sektorové analýzy. [20]

Informační agentura, která některé své služby nabízí zdarma, například vyhledávání v databázi firem či poptávkové služby, je **Evropská databanka**³ Své produkty poskytuje laické i odborné veřejnosti v souborech informací na CD. Poskytuje mimo jiné i rešeršní služby. Významným produktem je také její telefonní informační služba. [35]

Vyhledávání firem v základním režimu poskytuje ze svých webových stránek také firma **HBI Česká republika**⁴, ostatní služby jsou již zpoplatněny. S tradicí již od roku 1993 aktualizuje informace o významných subjektech českého hospodářství nebo také poskytuje informace o firmách z evropských zemí. [38]

Firmou s dlouholetou tradicí je **Dun & Bradstreet, ČR a SR**⁵ Zpřístupňuje a zpracovává firemní údaje, poskytuje marketingové výběry, informace pro řízení úvěrových rizik nebo také přístup ke světové databázi hospodářských informací. [31]

Velmi přehledným vyhledávačem, který umožňuje vyhledávat ve firmách i výrobcích a službách je vyhledávač **Wer liefert was? (WLW)**⁶. Vyhledávač poskytuje kvalitní a přesné informace bez jakékoliv reklamy a umožňuje pracovat i s překlepy, synonymy či příbuznými slovy. [64]

¹ URL: <http://web.creditreform.cz>

² URL: <http://www.cekia.cz>

³ URL: <http://www.edb.cz/>

⁴ URL: <http://www.hbi.cz/>

⁵ URL: <http://www.dnbczech.cz>

⁶ URL: <http://cz.wlw.cz>

Významným poskytovatelem kreditních informací na českém trhu je **Společnost CCB – Czech Credit Bureau**.¹ Společnost zpřístupňuje úvěrové registry *Bankovní registr klientských informací* a *Nebankovní registr klientských informací*. Dále společnost provozuje systémy pro výpočet ratingového hodnocení různých ekonomických subjektů nebo aplikace pro řízení procesů. [9]

Jiným významným poskytovatelem kreditních informací je **Centrální registr dlužníků České republiky – CERD**.² Jedná se o národní i nadnárodní, bankovní i nebankovní informační systém, který umí vyhledávat nesplacené závazky ekonomických subjektů a osob. Systém je napojen na státní instituce. Další služby, které poskytuje jsou monitoring firem, registry návrhů na konkurs a konkursy a další. Bezplatná registrace do systému CERD je rozdělena podle typů subjektů jako například *Občan, Firma, Banka, Inkasní společnost* apod. Přístup do Centrálního registru dlužníků je po registraci zdarma, pokročilé služby jsou zpřístupňovány za poplatek. [10]

Poskytovatelem bankovních informací je **CBCB - Czech Banking Credit Bureau**.³, která provozuje *Bankovní registr klientských informací*. Zákon společnosti ukládá, aby byla ve vlastnictví banky nebo bank, a proto její akcie odkoupilo v roce 2001 pět významných českých bank.[8]

Předním poskytovatelem databází v tištěné i elektronické podobě je společnost **INFORM.cz**.⁴ Zdarma poskytuje konkrétní údaje o firmách, přehled poptávek a veřejných tendrů českých i zahraničních odběratelů. Zpoplatněny jsou například produkty *Obchodní adresář – firmy* nebo *Inform Katalog* obsahující kromě kontaktních údajů kontakty na klíčové osoby, údaje o pobočkách či majetkových vztazích. [41]

Jiným poskytovatelem, který zpracovává a shromažďuje marketingové informace o firmách, výrobcích a službách je společnost **KOMPASS Czech Republic**.⁵ Přístup do registrované databáze je zdarma, poskytuje však omezený přístup k informacím. Plná verze databáze je zpoplatněna, ale poskytuje velmi přesné a kompletní informace o firmách. [43]

¹ URL: <http://www.creditbureau.cz>

² URL: <http://www.registerofdebtors.com/>

³ URL: <http://www.cbcb.cz/>

⁴ URL: <http://www.inform.zlatestranky.cz/>

⁵ URL: <http://www.kompass.cz/>

6.6. Srovnávací analýza Albertiny – Firemního monitoru a vybraných veřejných informačních zdrojů

6.6.1. Creditinfo Czech Republic

Albertina – Firemní monitor je produkt společnosti *Creditinfo Czech Republic*¹, která je součástí mezinárodní skupiny *Creditinfo Group* a jejími vlastníky jsou mezinárodní společnost *Creditinfo Group*, hf se sídlem v Rejkjavíku a společnost *Albertina data, s.r.o. Creditinfo Czech Republic* mimo jiné vlastní i informační agenturu *Anopress IT, a.s.* a společnost *Aspekt Central Europe Group, a.s.* Historie společnosti sahá až k roku 1991. [14]

Creditinfo Czech republic poskytuje marketingové, finanční a kreditní informace o firmách v České republice i v zahraničí a napomáhá vytipovat potenciální zákazníky, komunikovat se stávajícími a aktualizovat o nich informace. Společnosti poskytuje informační produkty ve třech základních oblastech: obchodní a marketingové informace, finanční a kreditní informace a monitoring médií a firem. [14]

Obchodní a marketingové informace slouží především těm, kteří mají zájem expandovat a najít nové zákazníky, případně najít informace o dodavatelích či konkurentech. Základními informačními produkty v této oblasti jsou již zmíněný *Albertina – Firemní monitor*, *Creditinfo – Specializované databáze* a *Direct marketing*. [14]

Creditinfo – Specializované databáze jsou produkty poskytující například databáze certifikovaných společností, databáze zastupitelů obcí a krajů, databáze bytových stanic v ČR apod. Další službou v oblasti obchodních a marketingových informací je služba *Direct Marketingu*, která nabízí řešení v oblasti přímého marketingu. [14] Produkt *Albertina – Firemní monitor* je předmětem mé analýzy, které se věnuji v následující části kapitoly 6.6.2.

Finanční a kreditní informace jsou poskytovány především k prověření obchodních partnerů a k prevenci a řešení pohledávek. Informační produkty, které v této oblasti nabízí jsou například *Creditinfo – firemní monitor*, *Creditinfo – firemní lustrátor*, *Kreditní zprávy – české/slovenské firmy* atd. [14]

¹ URL: <http://www.cicr.cz/>

Společnost *Creditinfo Czech Republic* monitoruje také informace z tisku, rozhlasu, televize a internetu. Monitoring je potřeba z hlediska znalosti své publicity i publicity své konkurence. K produktům v oblasti monitoringu médií a firem patří například *Anopress – monitoring on-line*, *Anopress – WEB – monitoring*, *Anopress - výstřižková služba*. [14]

6.6.2 Albertina – Firemní monitor

Albertina – Firemní monitor je rozsáhlou aplikací týkající se všech registrovaných subjektů v ČR, kterým bylo přiděleno identifikační číslo (podnikatelské subjekty, družstva, nadace, rozpočtové nebo příspěvkové nadace atd.). Aplikace je jedinečným marketingovým a informačním nástrojem, který kombinuje externí a veřejně dostupná data z různých zdrojů. K základním funkcím, které *Albertina – Firemní monitor* poskytuje patří vytypování nových zákazníků, analýza a vyloučení vlastních zákazníků, kontaktování firem a evidence. [15]

Modul **Vytypování potenciálních zákazníků** nabízí kompaktní databázi registrovaných subjektů v České republice. Nabízí širokou škálu výběrových kritérií (regionální kritéria, ekonomická kritéria, kritéria aktivity, registrační kritéria, kritéria stavu či kritéria personální), které je možné mezi sebou vzájemně kombinovat pomocí operátorů AND, OR a AND NOT. [15] Vyhledávat lze v následujících základních úrovních, které lze v některých případech ještě dále specifikovat [16]:

- **IČ** (IČ firmy – Soubor IČ – DIČ – Soubor DIČ)
- **Název firmy**
- **Adresa** (adresa bez rozlišení, obchodní a poštovní, registrovaná adresa,)
- **Region** (kraj, okres, velikost obce)
- **Právní forma**
- **Činnost** (OKEČ převažující, OKEČ kompletní, registrovaný předmět činnosti, počet registrovaných činností, klasifikace CPV, doplňková informace)
- **Obchodní (živnostenský rejstřík)**

- **Další registrační údaje** (druh vlastnictví, datum vzniku, institucionální sektor, rejstříkový soud, finanční úřad, správní obvod pověřené obce, správní obvod obce s rozšířenou pravomocí)
- **Jméno osoby**
- **Funkce ve firmě**
- **Resort odpovědnosti**
- **Typ osoby** (datum narození, pohlaví, země původu)
- **Roční obrat** (roční obrat, kategorie ročního obratu)
- **Základní kapitál**
- **Počet pracovníků**
- **Zahraniční obchod** (exportéři, importéři)
- **Nemovitosti** (typ nemovitosti, užití nemovitosti, vlastnický podíl, lokalita, počet budov)
- **Finanční informace** (rozvaha – aktiva, rozvaha – pasiva, výsledovka)
- **Poměrové ukazatele** (zadluženost, zásoby, pohledávky, závazky, likvidita, rentabilita, produktivita práce, bankrotní a bonitní modely, pracovní kapitál, ostatní, vertikální analýza rozvahy)
- **Další údaje k závěrce** (konsol. Závěrka, typ zprávy, zdroj, struktura účetní závěrky, zisk / ztráta, výrok auditora, auditor, typ firmy dle hodnot závěrky)
- **Datum účetního období** (datum počátku účet. Období, datum konce účet. Období, rok účetní závěrky, počet měsíců účetní závěrky)
- **Platební informace** (platební index, počet dodavatelů plateb. Informací, průměrný počet dnů po splatnosti, částka faktur celkem, počet sledovaných faktur, datum poslední faktury)
- **Fakta a zprávy**
- **Související subjekty** (podíly ve firmách, vlastníci, počet provozoven)
- **Datum aktualizace**
- **Předvýběry**
- **Uložený dotaz**
- **Vlastní poznámka**

Modul **Analýza a vyloučení vlastních zákazníků** umožňuje zjistit v jakých regionech a kde se dané produkty prodávají nejméně a výsledek předložit v grafickém zobrazení. V těch regionech, kde se produkty prodávají

nejméně umí vybrat firmu, která je vhodná jako potenciální zákazník. Modul umožňuje vybrat středně velké firmy, omezit výběr na vytipované regiony, vyloučení negativních stavů či vyloučení vlastních zákazníků. [15]

Modul **Kontaktování firem** umožňuje firmám zaslat tištěnou nabídku a následně je kontaktovat emailem. Z telefonních kontaktů umí zaznamenat poznatky pro pozdější vyhodnocení a použití. Umožňuje vytisknout adresy firem a hromadně rozeslat nabídky produktu či hromadně oslovit potenciální zákazníky. [15]

Modul **Evidence oslovených firem** umožňuje individuální poznámky a evidence poznatků. Celkově *Albertina – firemní monitor* umožňuje vytipovat regiony, kde by se produkty mohly prodávat více, vybrat skupiny potenciálních zákazníků pro dva produkty nebo podpořit rozesílání hromadné korespondence. [15]

6.6.3. Porovnání

Předmětem porovnání je zobrazení detailu firmy v *Albertině – firemním monitoru* a ve vybraných veřejných registrech, které jsem popisovala v předcházejících podkapitolách (6.3.1., 6.3.2., 6.3.3., 6.3.4., 6.3.5.) Na příkladu zobrazení informací chci potvrdit hypotézu: „Jednou z hlavních přidaných hodnot komerčních informačních zdrojů je schopnost agregovat volně vyhledatelné informace na jednom místě“

Jako příklad jsem si vybrala zobrazení firmy *Student Agency, s.r.o.* Na obr. 10 je zobrazen detail firmy, konkrétně záložky „Registrace“ u zobrazení firmy. V horní části obrazovky jsou uvedeny základní údaje firmy jako je její název, právní forma či IČ firmy. Napravo je také zobrazen stav firmy v grafickém provedení. Červená signalizace značí firmy v likvidaci nebo v konkursu, žlutá signalizace znamená, že subjekty prošly konkursem, ale splnily rozvrhové usnesení, mají pozastavenou činnost, mají nedoručitelnou adresu nebo jsou evidovány jako dlužníci. Zelená barva se týká aktivních subjektů. Detail také umožňuje hypertextové propojení na server českého soudnictví www.justice.cz, Administrativní registr ekonomických subjektů (Ministerstva financí) a další informační produkt společnosti *Creditinfo* a sice *Firemní lustrátor*. Zobrazení firmy nabízí další informace o firmě v jednotlivých záložkách: Spojení, registrace, činnost,

ekonomické údaje, doplňky, související firmy, nemovitosti, obchodní (živnostenský rejstřík), účetní závěrky, grafy, platební informace a vlastní poznámku.

The screenshot shows the 'Creditinfo - Firemní Monitor' interface. The top navigation bar includes 'Služby', 'Hledání', 'Tisk', 'Export', 'Pomoc', and 'Konec'. The main content area is divided into several sections:

- Název firmy:** Student Agency, s.r.o. (www.justice.cz, AHES, Lustrátor)
- Obchodní adresa:** Bašty 413/2, Brno-střed - Brno-město
- Poštovní adresa:** Bašty 413/2, 602 00 Brno 2
- Právní forma:** Společnost s ručením omezeným
- IC firmy:** 25317075
- DIČ:** CZ25317075
- Kraj:** Jihoomoravský kraj
- Okres:** Okres Brno-město
- Datum vzniku:** 11.11.1996
- Stav firmy:** Aktivní firma (dle dostupných údajů), Dlužník, Je plátcem DPH ke dni 4.12.2007

Below this is a tabbed interface with the following tabs: Spojení, Registrace, Činnost, Ekonomické údaje, Doplnky, Související firmy, Nemovitosti, Obchodní (živnostenský) rejstřík, Účetní závěrky, Grafy, Platební informace, Vlastní poznámka. The 'Ekonomické údaje' tab is active, showing:

- Registrovaný název:** ŠTUDENT AGENCY, s.r.o.
- Registrovaná adresa:** Bašty 2, 602 00 Brno
- Institucionální sektor:** Nefinanční podniky soukromé národní
- Rejstříkový soud:** Krajský soud v Brně, Oddíl C, Vložka 24882
- Finanční úřad:** Finanční úřad Brno I
- Druh vlastnictví:** Soukromé
- Pověřená obec:** 582786-Brno
- Obec s rozšířenou pravomocí:** 582786-Brno
- Velikost obce:** 200 000 - 499 999 obyv., Datum aktualizace: 27. 1. 2008

Obr. č. 10: Zobrazení detailu firmy v Albertině - firemním monitoru. [1]

Na grafu č. 4 je zobrazeno jak moc se údaje z *Albertiny - Firemního monitoru* překrývají s veřejnými registry: Centrálním registrem produktů a firem Hospodářské komory ČR (CRPF), Registrem ekonomických subjektů (RES), Administrativním registrem ekonomických subjektů (ARES), Registrem živnostenského podnikání (RŽP) a Obchodním rejstříkem a Sbírkou listin (OR a SL).

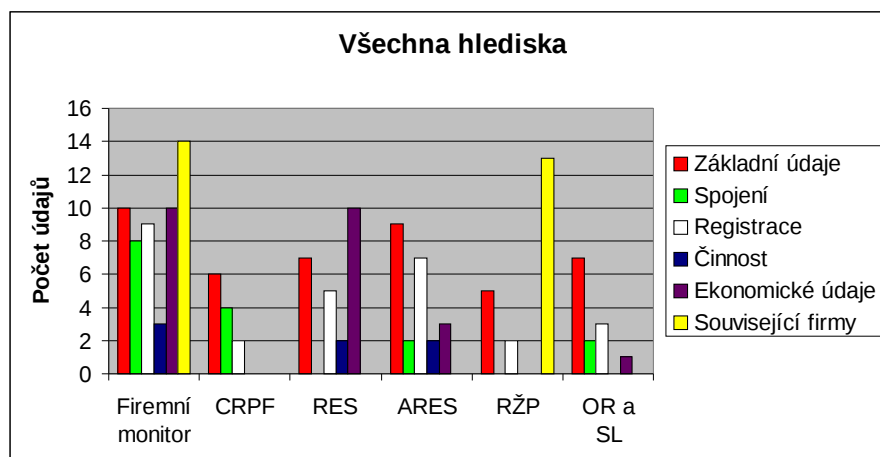
Předmětem porovnání byly záložky: základní údaje, spojení, registrace, činnost, ekonomické údaje a související firmy. Ostatní záložky jsem s veřejnými registry neporovnávala, jelikož informace v nich obsažené se nevyskytují v registrech. Nicméně například v záložce „Doplňky“ lze v části „Fakta a zprávy“, která monitoruje informace objevující se o firmě v tisku, dohledat informace volně na Internetu, či v novinách. Vyžaduje to však další úsilí a především čas. Stejně tak i informace v záložce „účetní závěrky“, která informuje o jednotlivých částech účetních závěrek jako je rozvaha, výsledovka, struktura aktiv a pasiv za dané období lze nalézt ve Sbírce listin pro firmu *Student agency, s.r.o.* za roky 2001-2005.

U základních údajů je překrytí *Albertiny - Firemního monitoru* s veřejnými registry největší (viz graf 4). *Albertina - Firemní monitor* na

rozdíl od veřejných registrů odlišuje obchodní a poštovní adresu, která je v případě *Student agency, s.r.o.* shodná. Veřejné registry obchodní a poštovní adresu nerozlišují. Informace o kraji je vyjádřena pouze u Centrálního registru produktů a firem, není explicitně jasná, ale lze ji odvodit ze zobrazení na mapě (viz Příloha I, tabulka základní údaje, řádek 6). Informace o spojení poskytuje pouze Centrální registr produktů a firem, ne však ale úplně. Ostatní registry informace o spojení neposkytují (viz Příloha I, tabulka Spojení).

Informace u záložky „registrace“ jsou vyhledatelné ve všech veřejných registrech kromě informace o druhu vlastnictví. Registrovaný název firmy i registrovanou adresu firmy lze nalézt ve všech registrech, zatímco informaci o finančním úřadu lze nalézt pouze v Administrativním registru ekonomických subjektů. Velikost obce nelze nalézt v žádném registru (viz Příloha I, tabulka Registrace, řádek 9).

Záložka popisující činnost ekonomického subjektu zveřejňuje přiřazené kategorie firmy dle klasifikace OKEČ a dle klasifikace CPV¹. Registr ekonomických subjektů i Administrativní registr ekonomických subjektů poskytují oba popis činnosti firmy dle OKEČ. Ostatní registry také popisují činnosti firmy, není ale explicitně jasné, že se jedná o klasifikaci OKEČ (viz Příloha I, tabulka činnost).



Graf 4: Překrytí údajů jednotlivých registrů a Albertiny – Firemního monitoru.

Ekonomické údaje o firmě, například je-li firma plátcem DPH, kolik má firma pracovníků nebo jaký je základní kapitál firmy lze vyhledat pouze

¹ Klasifikace CPV zatřídí činnosti firem do členění výrobků podle tzv. Společného slovníku pro veřejné zakázky, tzv. Common Procurement Vocabulary (CPV). [16]

ve třech registrech (RES, ARES a OR a SL). Informace o obratu firmy za jednotlivé roky veřejné registry neposkytují (viz Příloha I, tabulka ekonomické údaje, řádek 4).

Záložka související firmy obsahuje přehled provozoven firmy, podíly ve firmách a vlastníky. Velmi přehledný seznam členěný podle druhu provozování živnosti je dostupný z Registru živnostenského podnikání. Ostatní registry tuto informaci neposkytují. Žádný z veřejných registrů nepřináší explicitně informaci o vlastnících firmy (viz Příloha 1, tabulka související firmy, řádek 3).

7. Závěr

Cílem této práce bylo popsat první fázi CI a porovnat vybrané informační zdroje využitelné pro potřeby CI dle stanovených kritérií.

V analytické části diplomové práce (v kapitole 6) jsem stanovila pro porovnávání vybraných informačních zdrojů dvě hypotézy. První hypotéza pro porovnávání vybraných veřejných informačních zdrojů zněla: „Vybrané informační zdroje se od sebe značně liší ve všech použitých kritériích.“. Tuto hypotézu mohu potvrdit jen z části. Vybrané veřejné informační zdroje se od sebe liší ve většině zvolených kritérií. Jediná shoda kritérií nastala v použití rolovacího menu (viz tabulka 5, řádek 6), v možnosti vyhledávání dle IČO (viz tabulka 6, řádek 1) a v zobrazení informace o předmětu činnosti, popisu firmy, adrese, IČO a názvu subjektu nebo obchodní firmy (viz tabulka 7, řádek 1,2, 11 a 12).

Druhá hypotéza stanovila toto: „Jednou z hlavních přidaných hodnot komerčních informačních zdrojů je schopnost agregovat volně vyhledatelné informace na jednom místě.“ Tato hypotéza byla potvrzena, neboť informace, které zpřístupňuje *Albertina – Firemní monitor*, jsou dohledatelné v porovnávaných veřejných registrech, ale nejsou dostupné z jednoho místa a vyhledávání je nutné opakovat. Tato potvrzená druhá hypotéza zdůrazňuje význam komerčních informačních zdrojů pro CI. Jedním z důležitých kritérií kvality poskytovaných informací je rychlost jejich poskytování. Informace poskytnutá pozdě má z hlediska využití v CI nulovou hodnotu i když je pravdivá. Informace ze zdroje *Albertina – Firemní monitor* jsou k dispozici okamžitě.

Detailní srovnání *Albertiny – Firemního monitoru* a vybraných veřejných informačních zdrojů dle stanovených kritérií, je uvedeno v Příloze I.

V souvislosti s výše uvedeným konstatuji, že informace poskytované veřejnými informačními zdroji nejsou příliš provázané. Částečně toto vyvrací ARES a Registr živnostenského podnikání. U ARESu se lze odkázat na výpisy daného subjektu z jednotlivých registrů včetně Registru ekonomických subjektů. Jedná se však stále a jen o výpisy, které neposkytují úplné

informace. To je patrné v případě informace o souvisejících firmách, kterou poskytuje Registr živnostenského podnikání, ale ARES ji ve svém výpisu z Registru živnostenského podnikání již neposkytuje.

Registr živnostenského podnikání také odkazuje na vyhledávání v Obchodním rejstříku a Sbírce listin odkazem z výsledku vyhledávání ekonomického subjektu. U ARESu ani u Registru živnostenského podnikání tak není nutné zadávat dotaz ještě jednou. Zajímavé je, že zpětné odkázání z Obchodního rejstříku a Sbírky listin již možné není. Obchodní rejstřík odkazuje na vyhledávání v Evidenci úpadců, Obchodním rejstříku podle osob, Obchodním rejstříku podle firem, Obchodním rejstříku podle společníků – právnických osob, ale hledaný výraz je nutné vždy zadat znovu.

Hlavním přínosem mé diplomové práce je na tomto příkladu demonstrovat důležitost kontextu informací, o kterém se také zmiňuji v úvodní kapitole. Konstatuji, že data se stanou informací až v kontextu, kterému uživatel rozumí. Uživatel má dvě možnosti jak bude při vyhledávání informací postupovat. Bezplatně, avšak složitě bude vyhledávat veřejně dostupné informace a nebo si zaplatí informační produkt, který mu nabídne dostupné informace přehledně, v kontextu a hlavně rychle. Veřejné informační zdroje prozatím fungují jako samostatné aplikace a u vyhledávání je třeba používat různá kritéria a opakovat vyhledávání několikrát. Propojením veřejně dostupných zdrojů by se vyhledávání velmi zjednodušilo, ale toto propojení je prozatím možné jen u komerčních zdrojů.

Seznam obrázků

- Obr. 1: Atributy využitelné informace
- Obr. 2: Schéma zpravodajského cyklu
- Obr. 3: Architektura systému Comintell KXC
- Obr. 4: Architektura systému ARMS
- Obr. 5: Vyhledávání nad ekonomickými subjekty v ARES
- Obr. 6: Vyhledávání v Registru živnostenského podnikání
- Obr. 7: Vyhledávání v Obchodním rejstříku podle firem
- Obr. 8: Vyhledávání v Registru ekonomických subjektů
- Obr. 9: Vyhledávání v Centrálním registru produktů a firem
- Obr. 10: Zobrazení detailu firmy v Albertině – Firemním monitoru

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Typologie informačních zdrojů informací
- Tabulka 2: Hodnocení způsobu získávání informací
- Tabulka 3: Kódy používané pro ohodnocení zdroje
- Tabulka 4: Kódy používané pro ohodnocení informace
- Tabulka 5: Srovnání možností vyhledávání
- Tabulka 6: Srovnání selekčních polí
- Tabulka 7: Srovnání zobrazení detailu firmy

Seznam grafů

- Graf 1: Srovnání výsledků výzkumu se západním pojetím CI
- Graf 2: Porovnání růstu dat a informací a dostupnosti analytických pracovníků
- Graf 3: Struktura žádaných informací
- Graf 4: Překrytí údajů jednotlivých registrů a Albertiny – Firemního monitoru

Seznam použité literatury

- [1.] *Albertina – firemní monitor* [databáze na DVD]. Praha : Creditinfo Czech republic, 1992- [cit. 2008-04-01].
- [2.] *Anopress IT* [online]. Praha : Anopress IT, 1997-2008, verze 17.3.2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.anopress.cz>>.
- [3.] *Axis4 : být na dosah* [online]. Praha : Axis4, a.s., c2007 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.axis4.info>>.
- [4.] BABKA, Michael. *Kde a jak hledat informace o firmách*. Praha : Management press, 1994. 174 s. ISBN 80-85603-56-X.
- [5.] BLAKEMAN, Karen. The internet as a source of relevant high-quality information. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálních informačních zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu, Praha, 5. – 6.2. 2008* [online]. Praha : Albertina icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW <<http://www.insource.cz/sbornik/197/>>.
- [6.] BRÁZDILOVÁ, Miroslava. Jak moc se firmy zajímají o své konkurenty? In *INFORUM 2005 : konference o profesionálních informačních zdrojích, Praha, 24. – 26.5. 2005* [online]. Praha : Albertina icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <www.inforum.cz/pdf/2005/Brazdilova_Miroslava.pdf>.
- [7.] BURWELL, Helen. *Online competitive intelligence : increase your profits using cyber – intelligence*. Tempe (AZ) : Facts on Demand Press, 1999. 464 s. ISBN 1889150088.
- [8.] *CBCB : Czech Banking Credit Bureau* [online]. Praha : CBCB, 2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.cbcb.cz/>>.

- [9.] *CCB : Czech Credit Bureau* [online]. Praha : CCB, c2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.creditbureau.cz>>.
- [10.] *CERD : Central register of debtors* [online]. Praha : CERD ČR, c2007 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.registerofdebtors.com/>>.
- [11.] *Coface Czech* [online]. Praha : Coface Czech Credit Management Services, c2007 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.coface.cz/>>.
- [12.] *Comintell : the leading provider of software for Competitive intelligence* [online]. Stockholm : Comintell, c2006 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.comintell.com/>>.
- [13.] Comintell. *Knowledge XChanger - KXC™* [online]. Stockholm : Comintell, c2006 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.comintell.com/website/website.cfm?infoelementid=498>>.
- [14.] *Creditinfo Czech republic* [online]. Praha : Creditinfo Czech republic, 2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.cicr.cz/>>.
- [15.] Creditinfo Czech republic. *Albertina – Firemní monitor jako marketingový nástroj* [online]. Praha : Creditinfo Czech republic, 2006 [cit. 2008-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.creditinfo.cz/lisalib/getfile.aspx?itemid=1460#256.1,Albertina – Firemní Monitor jako marketingový nástroj>>.
- [16.] Creditinfo Czech republic. *Albertina- Firemní monitor help* [online]. Praha : Creditinfo Czech republic, 2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.vse.cz/zdroje/vypis.php?ID_zdroje=22>.
- [17.] *Creditreform* [online]. Praha : Creditreform, s.r.o., 2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://web.creditreform.cz>>.
- [18.] *Czech PSI Watch : informace veřejného sektoru* [online]. Praha: EPMA, c2007 [cit. 2008-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechpsi.info>>.

- [19.] ČASTORÁL, Zdeněk. Řízení (problémy) výkonnosti znalostního seskupení. In *Znalostní báze pro podporu řízení podnikatelských seskupení, Praha, 30. – 31. října 2007* [CD-ROM]. Praha : České vysoké učení technické, 2007.
- [20.] ČEKIA [online]. Praha : ČEKIA, c2001-2005 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.cekia.cz>>.
- [21.] Česko. Ministerstvo financí. *Administrativní registr ekonomických subjektů (ARES)* [online]. Praha : Ministerstvo financí ČR, c2005 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW <<http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares.html>>.
- [22.] Česko. Ministerstvo financí. *ARES : Ekonomické subjekty* [online databáze]. Praha : Ministerstvo financí ČR, c2005 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares_es.html>.
- [23.] Česko. Ministerstvo financí. *ARES : Osoby veřejné dle zákona* [online databáze]. Praha : Ministerstvo financí ČR, c2005 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares_fo.html>.
- [24.] Česko. Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Registr živnostenského podnikání* [online databáze]. Praha : Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, c2006. [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW <<http://www.rzp.cz>>.
- [25.] Česko. Ministerstvo spravedlnosti. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin* [online databáze]. Praha : Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2004-. [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index>>.
- [26.] Český statistický úřad [online]. Praha : Český statistický úřad, c2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

- [27.] Český statistický úřad. *O registru – RES* [online]. Praha : Český statistický úřad, c2008, aktualizováno dne: 16.11.2007 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/o_registru_res>.
- [28.] Český statistický úřad. *Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ)* [online]. Praha : Český statistický úřad, c2007, aktualizováno dne: 19.3.2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/odvetvova_klasifikace_ekonomickych_cinnosti_okec>.
- [29.] Český statistický úřad. *Registr ekonomických subjektů* [online databáze]. Praha : Český statistický úřad, c2006-2008. [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://dw.czso.cz/rswj/dotaz.jsp>>.
- [30.] ČTK : *Česká tisková kancelář* [online]. Praha : Česká tisková kancelář, c2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ctlk.cz>>.
- [31.] *D & B Česká republika a Slovenská republika* [online]. Praha : Dun & Bradstreet, 2000-2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.dnbczech.cz>>.
- [32.] *Databáze firem* [online]. Brno : NOVATEC marketing, 2006, aktualizace stránky 10.4.2008 [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.aaainfo.net/databaze.firem/>>.
- [33.] DIAČIKOVÁ, Anna. Strategické rozhodovanie a riadenie znalostí v reálnej firemnej praxi. In *INFORUM 2007 : 13. konference o profesionálních informačních zdrojích, Praha, 22. – 24.5. 2007* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2006 [cit. 2008-03-28]. Dostupné z WWW <<http://www.inforum.cz/archiv/inforum2007/sbornik/84/>>.
- [34.] DUDEK, Petr. Řízení zpravodajského systému ve skupině Unipetrol. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálních informačních zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu, Praha, 5. – 6.2. 2008*

- [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.insource.cz/sbornik/184/>>.
- [35.] *Evropská databanka* [online]. Brno : Evropská databanka, 1991- [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.edb.cz/>>.
- [36.] FEHRINGER, Dale; HOHHOF, Bonnie; JOHNSON, Ted. *State of the art : competitive intelligence : a competitive intelligence foundation research report 2005 - 2006* [online]. Alexandria, (VAU, USA): SCIP, [cit. 2008-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.scip-czech.cz/publikace.php>>.
- [37.] HAS, Michael. Competitive intelligence framework. In *Znalostní báze pro podporu řízení podnikatelských seskupení, Praha, 30. – 31.10. 2007* [CD-ROM]. Praha : České vysoké učení technické, 2007 [cit. 2008-03-28].
- [38.] *HBI Česká republika : online databáze firem* [online]. Praha : HBI Česká republika, 1993 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.hbi.cz/>>.
- [39.] Hospodářská komora České republiky. *Co je Hospodářská komora České republiky* [online]. Praha : Hospodářská komora České republiky, c2006 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.komora.cz/hk-cr-top-02-sede/hospodarska-komora-cr/co-je-hk-cr/art_22368/article.aspx>.
- [40.] CHARTERS, Darren. The challenge of completely ethical CI and the CHIP model. *Competitive Intelligence Review*. 2001, vol. 12, no. 3, s. 44 – 54. ISSN: 1058-0247.
- [41.] *INFORM.cz : informace o firmách* [online]. Praha : Inform CZ, c1991-2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.inform.zlategranky.cz/>>.
- [42.] JIRČÍKOVÁ, Eva. Rozvoj klastrů v České republice; realizace prvních společných projektů. In *Znalostní báze pro podporu řízení podnikatelských seskupení, Praha, 30. – 31.10. 2007* [CD-ROM]. Praha : České vysoké učení technické, 2007 [cit. 2008-03-28].

- [43.] *KOMPASS : B2B databáze firem* [online databáze]. Praha : Kompass Czech republic, 2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.kompass.cz/>>.
- [44.] MYNÁŘOVÁ, Lenka. New types of information for marketing and sales. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálních informačních zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu, Praha, 5. - 6. 2008* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.insource.cz/sbornik/183/>>.
- [45.] *Newton media* [online]. Praha : NEWTON Media [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.newtonmedia.cz/>>.
- [46.] OJALA, Marydee. Information imperatives : trends in discovering and applying business information. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálních informačních zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu, Praha, 5. – 6.2. 2008* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.insource.cz/sbornik/190/>>.
- [47.] OVŠANKA, Peter; DIAČIKOVÁ, Anna. Competitive Intelligence v Chemosvit a.s. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálních informačních zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu, Praha, 5. – 6.2. 2008* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW <<http://www.insource.cz/sbornik/185/>>.
- [48.] PAPÍK, Richard. Metody competitive intelligence na internetu. In *INFOMEDIA 1998 : konference o profesionálních informačních zdrojích, Praha, 20. – 22.5. 1998* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 1998 [cit. 2008-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.inforum.cz/archiv/infomedia98/>>.

- [49.] PAVELKOVÁ, Drahomíra; ROSÍK, Henry. Klastrové iniciativy ve zlínském regionu. In *Znalostní báze pro podporu řízení podnikatelských seskupení*, Praha, 30. – 31.10. 2007 [CD-ROM]. Praha : České vysoké učení technické, 2007.
- [50.] RODENBERG, Joséph H.A.M. *Competitive intelligence and senior management*. Delft : Eburon academic Publisher, 2007. 283 s. ISBN 978-90-5972-192-0.
- [51.] *Society of Competitive Intelligence Professionals* [online]. Alexandria, (VAU, USA): SCIP [cit. 2007-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.scip.org/>>.
- [52.] ŠEBEJOVÁ, Katarína. Kde a ako preveriť obchodného partnera. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálných informačných zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu*, Praha, 5. – 6.2. 2008 [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.insource.cz/sbornik/180/>>.
- [53.] ŠPINGL, Ivan. Competitive Intelligence v organizaci. *Moderní řízení* [online]. 2007, roč.12, č. 10 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10000545-22200570-600000_d-competitive-intelligence-v-organizaci>. ISSN 1213-7693.
- [54.] Tovek. *Tovek.cz : produkty* [online]. Praha : Tovek, [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://tovek.cz/produkty/produkty.html>>.
- [55.] TREVINO, Linda, Klebe; WEAVER, Gary R. Ethical Issues in Competitive Intelligence Practice : consensus, conflicts, and challenges. *Competitive Intelligence Review*. 1997, vol. 8, no. 1, s. 61 – 72. ISSN: 1058-0247.
- [56.] VEJLUPEK, Tomáš. *Competitive Intelligence*. [Přednáška na VŠE, Praha, 12. března 2008].

- [57.] VEJLUPEK, Tomáš. *Competitive intelligence : vývoj a stav oboru*. Praha : SCIP CZECH, 2006. 21 s.
- [58.] VEJLUPEK, Tomáš. Firemní zpravodajský informační systém. In *INFORUM 2001 : 7. konference o profesionálních informačních zdrojích, Praha, 29. - 31.5. 2001* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2001 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.inforum.cz/archiv/inforum2001/prispevky/vejlupek.htm>>.
- [59.] VEJLUPEK, Tomáš. KASI – řešení pro koordinaci analýzy a sdílení informací. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálních informačních zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu, Praha, 5. – 6.2. 2008* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupné z WWW <<http://www.insource.cz/sbornik/189/>>.
- [60.] VEJLUPEK, Tomáš. SW nástroje pro tvorbu znalostní báze. In *Znalostní báze pro podporu řízení podnikatelských seskupení, Praha, 30. – 31. 10. 2007* [CD-ROM]. Praha : České vysoké učení technické, 2007 [cit. 2008-03-28].
- [61.] VRÁNOVÁ, Dagmar. *Požadavky komerční sféry na informace veřejného sektoru* [online]. Praha : Iniciativa Czech PSI Watch, 2006. Dostupný z WWW: <<http://www.czechpsi.info/iniciativa-czech-psi-watch.html>>.
- [62.] VRÁNOVÁ, Dagmar. Přehled trhu informačních služeb v ČR. In *INSOURCE 2008 : konference o profesionálních informačních zdrojích pro obchod, management, marketing a průzkum trhu, Praha, 5. – 6. 2. 2008* [online]. Praha : Albertina Icome Praha, 2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.insource.cz/sbornik/192/>>.
- [63.] WEISS, Artur. Searching more effectively. *Competitive intelligence*. 2007, vol. 10, no. 4, s. 52-54.

[64.] *WLW : profesionální vyhledávač výrobků a služeb* [online databáze]. Praha :
Wer liefert was?, 1995- [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW:
<<http://cz.wlw.cz>>.

Seznam zkratek

ARES	Administrativní registr ekonomických subketů
ARMS	Analytický rešeršní a monitorovací systém
BI	Business intelligence
CI	Competitive intelligence
CIA	Central Intelligence Agency
CPV	Common procurement vocabulary
CRPF	Centrální registr produktů a firem
ČVUT	České vysoké učení technické
IČ	Identifikační číslo
IČO	Identifikační číslo organizace
JETRO	Japan External Trade organization
KASI	Koordinace analýzy a sdílení informací
KGB	Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti
KZ	Konkurenční zpravodajství
MI6	Military Intelligence section six
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
OR a SL	Obchodní rejstřík a Sbírka listin
PSI	Public Sector Information
RES	Registr ekonomických subjektů
RŽP	Registr živnostenského podnikání
SCIP	Society of Competitive intelligence
VŠE	Vysoká škola ekonomická

Příloha I

Porovnání vyhledání údajů o firmě *Student agency, s.r.o.* v *Albertině – Firemním monitoru* s vyhledáním údajů ve vybraných veřejných informačních zdrojích.

Základní údaje

	Student Agency	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) Název firmy	Student agency, s.r.o	ano	ano	ano	ano	ano
2) Obchodní adresa	Bašty 413/2, Brno – střed, Brno – město	ano	ano	ano	ano	ano
3) Poštovní adresa	Bašty 413/2, 602 00, Brno 2	ano	ano	ano	ano	ano
4) IČ firmy	25317075	ano	ano	ano	ano	ano
5) DIČ firmy	CZ25317075	ano	ne	ano	ne	ne
6) Kraj	Jihomoravský kraj	ano ¹	ne	ne	ne	ne
7) Okres	Okres Brno – město	ne	ano	ano	ne	ano
8) Datum vzniku	11.11.1996	ne	ano	ano	ano	ano
9) Stav firmy	Aktivní firma, dlužník, je plátcem DPH ke dni 4.12.2007	ne	ne	ano	ne	ne
10) Právní forma	Společnost s ručením omezením	ne	ano	ano	ne *2	ano

Spojení

	Student Agency	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) Telefon	542 424 242, 800 100 300, 841 101 101	ano	ne	ne	ne	ne
2) Fax	542 424 240	ano	ne	ne	ne	ne
3) email	info@studentagency	ano	ne	ne	ne	ne
4) url	www.studentagency.cz	ano	ne	ne	ne	ne
5) Kontakty	Radim Jančura – generální ředitel	ne	ne	ne	ne	ne
	Radim Jančura – jednatel	ne	ne	ano	ne	ano
	René Libiš – marketingový ředitel	ne	ne	ne	ne	ne
	Radim Jančura - společník	ne	ne	ano	ne	ano

¹ Není explicitně jasné, zda se jedná o Jihomoravský kraj. Subjekt je však zobrazen na mapě a lze tedy Jihomoravský kraj vydedukovat.

Registrace

	Student Agency	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) Registrovaný název	STUDENT AGENCY, s.r.o.	ano	ano	ano	ano	ano
2) Registrovaná adresa	Bašty 2, 602 00 Brno	ano	ano	ano	ano	ano
3) Institucionální sektor	Nefinanční podniky soukromé národní	ne	ano	ano	ne	ne
4) Rejstříkový soud (oddíl, vložka)	Krajský soud v Brně, oddíl C, vložka 24882	ne	ne	ano	ne	ano
5) Finanční úřad	Finanční úřad Brno I	ne	ne	ano	ne	ne
6) Druh vlastnictví	Soukromé	ne	ne	ne	ne	ne
7) Pověřená obec	582786 - Brno	ne	ano	ano	ne	ne
8) Obec s rozšířenou pravomocí	582786 - Brno	ne	ano	ano	ne	ne
9) Velikost obce	200 000 – 499 999 obyv.	ne	ne	ne	ne	ne

Činnost

	Student Agency	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) OKEČ převažující	63303 – činnosti cestovních agentur	ne	ano	ano	ne	ne
2) OKEČ kompletní	22100 – Vydavatelství 52120 – Ostatní maloobchod v nesespecializovaných prodejnách 60230 – Ostatní pozemní osobní doprava nepravidelná 63300 – Činnosti cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské činnosti 74400 – reklamní činnost	ne	ano	ano	ne	ne
3) klasifikace CPV	63000000-9/7 – Pomocné a doplňkové dopravní služby, provozování cestovních agentur/ služby 22100000-1/7 – Tištěné knihy, brožury a letáky/ služby 74410000-6/služby	ne	ne	ne	ne	ne

Ekonomické údaje

	Student Agency	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) Plátce DPH	Je plátcem ke dni 4.12.2007.	ne	ne	ano	ne	ne
2) Počet pracovníků	500 - 999	ne	ano	ano	ne	ne
3) Zákl. kapitál	1 000 000 Kč	ne	ne	ano	ne	ano
4) Obrat (Kč)	2005: 1 489 mil.	ne	ne	ne	ne	ne
	2004: 756 mil.	ne	ne	ne	ne	ne
	2003: 903 mil.	ne	ne	ne	ne	ne
	2002: 756 mil.	ne	ne	ne	ne	ne
	2001: 313 mil.	ne	ne	ne	ne	ne
	2000: 150 mil.	ne	ne	ne	ne	ne
	1999: 43 mil.	ne	ne	ne	ne	ne

Související firmy

	Student Agency	CRPF	RES	ARES	RŽP	OR a SL
1) Provozovny	Benešova 638/3, Brno 2, 602 00	ne	ne	ne	ano	ne
	Ječná 37, Praha 2. 120 00	ne	ne	ne	ano	ne
	Pivovarská 8, Ostrava, 702 00	ne	ne	ne	ano	ne
	Lannova 27, České Budějovice, 37001	ne	ne	ne	ano	ne
	Náměstí Republiky, Plzeň, 301 00	ne	ne	ne	ano	ne
	Masarykovo náměstí, Hradec Králové, 50002	ne	ne	ne	ano	ne
	Zarámí 92, Zlín, 76001	ne	ne	ne	ano	ne
	Pražská 31/19, Liberec, 46001	ne	ne	ne	ano	ne
	T.G.Masaryka 43, Karlovy Vary, 36001	ne	ne	ne	ano	ne
	Riegrova 28, Olomouc, 77900	ne	ne	ne	ano	ne
	Křížová 2, Jihlava, 586 01	ne	ne	ne	ano	ne
	Ve Vaňkovce 1, 602 00, Brno	ne	ne	ne	ano	ne
	Ječná 39a, 120 00, Praha 2	ne	ne	ne	ano	ne
2) Podíly ve firmách	Není uvedeno	-	-	-	-	-
3) vlastníci	Radim Jančura	ne	ne	ne	ne	ne

