

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví
Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bc. Jitka Jarmarová

**Informace jako ekonomický statek, hodnota a role informace
na trzích. Teorie a praxe ekonomie informací. Nové aplikace
ekonomických mechanismů.**

Diplomová práce

Praha 2008

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Očko

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

[Vzor: Vložený list (dvě strany) „Zadání diplomové práce“]

Prohlášení:

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

V Praze, 17. srpna 2008

.....
podpis diplomanta

Identifikační záznam

JARMAROVÁ, Jitka. Informace jako ekonomický statek, hodnota a role informace na trzích. Teorie a praxe ekonomie informací. Nové aplikace ekonomických mechanismů. [*Information as an economic asset, value and the role of information in markets. Theory and practice of the economics of information. New applications of economic mechanisms*]. Praha, 2008. 95 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, 2008. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Očko.

Abstrakt

Tématem diplomové práce je ekonomie informací, hodnota a role informace na trzích s ohledem na vývoj informačních technologií. Práce je rozdělena do třech hlavních kapitol. První část přináší ucelený pohled na problematiku oboru ekonomie informací, zabývá se její definicí a vysvětluje hlediska hodnoty informace, z kterých lze na informaci nahlížet. Dále je zde věnován prostor novým aplikacím ekonomických mechanismů. V další části je zachyceno stanovování ceny informace, cenové strategie a trendy, které jej ovlivňují a také je zde vymezen prostor databázovým centrům a jejich tarifům, jakožto významným představitelům informační ekonomie. Třetí kapitolu tvoří analýza a popis cen informací, respektive informačních produktů a služeb na příkladu Městské knihovny v Zábřehu na Mor., Středisku cenných papírů a společnosti Newton Media, a. s.

Klíčová slova

ekonomie informací, informace, hodnota informace, cena informace, nové aplikace ekonomických mechanismů, internet, informační a komunikační technologie

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| Seznam zkratk | 7 |
| Předmluva | 8 |
| 1 Ekonomie informací | 10 |
| 1.1 Informace jako ekonomický statek – vysvětlení pojmu, jeho zařazení v ekonomické oblasti | 14 |
| 1.2 Hodnota informace na trzích | 18 |
| 1.2.1 Průhlednost informací..... | 21 |
| 1.2.2 Reklama..... | 22 |
| 1.2.3 Hodnota osobních informací..... | 25 |
| 1.2.4 Asymetrie informací..... | 27 |
| 1.2.5 Nedokonalost informací..... | 30 |
| 1.2.6 Důvěryhodnost informací..... | 32 |
| 1.3 Nové aplikace ekonomických mechanismů..... | 34 |
| 1.3.1 Náklady vyprodukované informace..... | 35 |
| 1.3.2 Řízení práv duševního vlastnictví..... | 35 |
| 1.3.3 Informace jako „zkušenostní zboží“ | 36 |
| 1.3.4 Ekonomie pozornosti..... | 37 |
| 1.3.5 Uzamknutí uživatele a náklady na „přepnutí“ | 37 |
| 1.3.6 Úspory z rozsahu..... | 38 |
| 1.3.7 Války standardů | 39 |
| 1.4 Vládami podporované informační iniciativy..... | 41 |
| 2 Stanovování ceny informace | 43 |
| 2.1 Cenový systém..... | 44 |
| 2.2 Stanovování ceny informace vzhledem k relevanci a aktuálnosti..... | 45 |
| 2.3 Náklady vyprodukované informace..... | 46 |
| 2.4 Cenové strategie pro informační zboží..... | 48 |
| 2.5 Cenové trendy informačního zboží..... | 51 |
| 2.6 Budoucnost databázových center..... | 52 |
| 2.7 Cenové tarify databázových center..... | 54 |
| 2.7.1 Počáteční náklady | 55 |
| 2.7.2 Poplatky za proces vyhledávání | 56 |
| 2.7.3 Poplatky za výstupy (output charges) | 57 |
| 2.7.4 Další možnosti placení za služby, poplatky za speciální služby a slevy ... | 58 |
| 3 Vliv nových informačních technologií na stanovování cen informací a jejich analýza | 59 |
| 3.1 Vliv nových informačních technologií na stanovování cen informací v knihovnách..... | 62 |
| 3.1.1 Analýza cen informačních a knihovnických služeb na příkladu Městské knihovny v Zábřehu na Moravě..... | 66 |
| 3.2 Vliv nových informačních technologií na stanovování cen informací v informačních institucích a databázových centrech..... | 69 |
| 3.2.1 Charakteristika zpravodajské oblasti se zaměřením na Newton Media, a. s. | 70 |
| 3.2.2 Analýza cen společnosti Newton Media, a. s..... | 78 |
| 3.2.3 Analýza cen Střediska cenných papírů..... | 80 |
| Závěr | 84 |

| | |
|--|------------------|
| <u>Seznam obrázků.....</u> | <u>93</u> |
| <u>Příloha 1.....</u> | <u>1</u> |
| 257..... | 1 |
| ZÁKON | |
| ze dne 29. června 2001 | |
| o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon) | 1 |
| <u>Příloha 2.....</u> | <u>3</u> |
| <u>Příloha 3.....</u> | <u>4</u> |
| <u>Ceník.....</u> | <u>4</u> |
| Media monitoring * | 4 |
| Typ médií / Aktualizace..... | 4 |
| Typ médií / Aktualizace..... | 4 |
| Typ médií / Aktualizace..... | 5 |
| Media monitoring PLUS..... | 5 |
| Typ služby..... | 5 |
| MediaReport (měsíční cena se určuje podle počtu zpracovávaných témat)..... | 5 |
| Množstevní slevy pro MediaReport (podle počtu objednaných MediaReportů)..... | 5 |
| Mediální výběry * (měsíční platba)..... | 5 |
| Produkt / Aktualizace..... | 5 |
| Český nebo Slovenský výběr..... | 5 |
| Český oborový výběr (česky)..... | 5 |
| Český oborový výběr (cizojazyčný)..... | 5 |
| Další produkty * (měsíční celková paušální platba)..... | 5 |
| MediaSearch a Mediální analýzy..... | 5 |
| Uživatelské multilicence (počítáno z měsíční ceny)..... | 5 |
| Slevy..... | 6 |
| Počet monitorovaných témat..... | 6 |
| Rychle, přesně, úplně, profesionálně za přiměřenou cenu..... | 6 |
| <u>Příloha 4.....</u> | <u>7</u> |
| <u>Příloha 5.....</u> | <u>11</u> |
| <u>Evidence výpůjček.....</u> | <u>17</u> |

Seznam zkratek

APRA – Asociace PR agentur
ASPI – automatizovaný systém právních informací
Alerts - služba pravidelného automatického informování o novinkách
Atd. – a tak dále
B2B – vzájemné obchodování mezi firmami
CD – optický disk určený pro ukládání digitálních dat
CD-ROM - nepřepisovatelné optické záznamové médium
CP – cenné papíry
CRU – zdrojové složky počítače
ČR – Česká republika
DDS – služba dodávání dokumentů
DPH – daň z přidané hodnoty
DVD – formát digitálního optického datového nosiče
EPA – Agentura pro ochranu životního prostředí
EU – Evropská unie
GILS – systém pro řízení informačních zdrojů z oblasti státní správy USA
HDP – hrubý domácí produkt
ICT – informační a komunikační technologie
IČ – identifikační číslo
ISIN – mezinárodní identifikační číslo, které je přidělováno každému veřejně obchodovatelnému cennému papíru
MEIS - Městské evropské informační středisko
MMF – Mezinárodní měnový fond
MVS – meziknihovní výpůjční služba
Např. - například
NASA – kosmická agentura
OCLC – kooperativní knihovnický automatizovaný systém
PC – osobní počítač
PR – vztahy s veřejností
SCP – Středisko cenných papírů
SDI – adresní rozšiřování informací
SMS - krátká textová zpráva šířená pomocí telefonu
Tj. – to je
Tzv. – takzvaně
UMTS – 3G systém standardu mobilních telefonů
UNESCO – Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
USA – Spojené státy americké
USD – americký dolar
VŠ – vysoká škola
WTO – Světová obchodní organizace
WWW stránky – webové stránky
Zábřeh na Mor. – Zábřeh na Moravě

Předmluva

Žijeme v jednadvacátém století a všude kolem nás zaznívají pojmy jako informační technologie, role informace, hodnota či cena informace. Všechny tyto pojmy jsou velice úzce spjaty. Informační technologie jednoznačně přispívají k rozvoji knihovnických a informačních služeb, které se stávají určujícím faktorem rozvoje celé společnosti. Aby mohla informační společnost dobře fungovat, je třeba v ní tyto služby neustále rozvíjet a podporovat vše, co k jejímu zlepšování přispívá.

Knihovny, informační instituce či databázová centra podporující rozvoj informačních služeb narůstají, jsou do nich vkládány stále větší prostředky, jejichž účinnost se mnohdy neprojeví okamžitě. O to je důležitější přístup odpovědných osob a jejich informovanost o tomto problému, jako o cestě, která se vyplatí. Je obtížné vymezit pouze jednu cestu, jak určit hodnotu a stanovit cenu informací, protože existuje mnoho úhlů, z kterých můžeme na tuto problematiku nahlížet a mnoho aspektů, které ji ovlivňují.

Tématem diplomové práce je přiblížení současného problému – určování hodnoty a stanovování ceny informace s ohledem na rozvoj informačních technologií.

První kapitola se zabývá obecnou charakteristikou pojmu ekonomie informací a pojmu „informace jako ekonomický statek“. Dále je zde vyhrazen prostor pro aspekty, které ovlivňují hodnotu informace. Mezi tyto aspekty patří správná interpretace informací, sdílení informací, množství informací, relevance a novost informací či role zprostředkovatelů. V následujících podkapitolách jsou rozebírány další důležité aspekty, které pozitivně nebo negativně ovlivňují hodnotu informace na trzích. Jedná se o průhlednost informací, reklamu, hodnotu osobních informací, asymetrii informací, nedokonalost informací a důvěryhodnost informací. Také je zde soustředěna pozornost k novým aplikacím ekonomických mechanismů, které vznikly jako reakce na nové ekonomické prostředí ovlivněné technologickým vývojem.

Druhá kapitola je věnována stanovování ceny informace. Také se zabývá náklady vyprodukované informace, které cenu nejvíce ovlivňují. Jsou zde též popsány cenové strategie a trendy informačního zboží, které významně působí na stanovování cen informací. Další prostor je vymezen budoucnosti databázových center, která jsou nejvýznamnějšími poskytovateli informací.

Třetí kapitola se zaměřuje na vliv nových informačních technologií při stanovování cen informací v knihovnách, informačních institucích a databázových centrech. Představuje analýzu cen informačních služeb na konkrétním příkladu Městské knihovny v Zábřehu na Moravě, Středisku cenných papírů a společnosti Newton Media, a. s.

Každý, kdo se ve svém životě setkal s problémem, jak a kde získat relevantní a aktuální informace, a nemuselo se jednat hned o problém profesní, ale i běžné problémy, které musíme řešit v každodenním životě, jistě chápe, jakou mají informace hodnotu. Proto bychom měli podporovat rozvoj knihoven, informačních institucí a databázových center, které nám vždy hodnotné informace zajistí. Tyto instituce však musí informace také určitým způsobem získávat, často z drahých informačních zdrojů, a proto stojí před problémem stanovování cen informací.

1 Ekonomie informací

„Jako každé produktivní národohospodářské odvětví, má také informační sektor, označovaný zhruba v posledních dvaceti letech jako informační průmysl, svoji ekonomiku. Ta je pak sledována, zkoumána a vyhodnocována s využitím celého systému nástrojů, s nimiž pracuje moderní ekonomie“ [VLASÁK, 2001]. V USA byly poprvé položeny základy průniku tohoto oboru a ekonomie, a to ve studiích vedených od počátku 60. let významnými národohospodáři a současně teoretiky procesu informatizace společnosti. Tak vznikl obor, označovaný ekonomie informací nebo také informační ekonomie. Tento obor sleduje především všechny významné aspekty působení informační sféry v hospodářství jednak jednotlivých zemí, ale také jejich mezinárodních seskupení, na druhé straně i různě vymezených regionů a naopak dnes už vlastně globální ekonomické souvislosti v moderní civilizaci. V dnešní informační společnosti je vysoké procento pracovní síly angažováno v oblasti procesů tvorby, zpracování a šíření informačních produktů a služeb a významné procento příjmů a mezd pochází z aktivit informačních profesí. V této společnosti tak vytváří vysoké procento podílu hromadného domácího produktu produkce a šíření informačních produktů a služeb [VLASÁK, 2001].

Víme tedy, kdy a kde tento obor vznikl, co sleduje a také, že tato oblast představuje vysoké procento pracovní síly a vytváří vysoké procento příjmů. Tato oblast se neustále rozvíjí, vznikají zde nové informační produkty a informační služby se stále více zdokonalují a rozšiřují. Je však nějaký rozdíl mezi pojmy informační ekonomie či ekonomie informací? A pokud je, lze tyto pojmy jednoznačně definovat a vymežit, čím se od sebe liší?

Existuje určitá souvislost mezi pojmy „informační ekonomika“ a „ekonomie informací“. „První termín předběžně charakterizují jako výraz pro současnou podobu světové ekonomiky, kdy do všech jejích odvětví již nějakým způsobem zasahují informační a komunikační technologie, které – v různé míře a různým způsobem – ovlivňují mechanismy fungování jednotlivých sektorů, chování zákazníků, dodavatelů a dalších subjektů na trzích, přičemž role informací a aplikovaných znalostí se stává klíčovou pro rozvoj ve všech oblastech ekonomiky“ [OČKO, 2005b, s. 383]. Významnou měrou přispěli již dříve k definici tohoto oboru zejména F. Machlup, který na počátku 60. let zmapoval produkci a distribuci znalostí v americké ekonomice, a také M. Porat, jenž v 70. letech vymežil tzv. „informační

sektor“ v USA a pokusil se jej kvantifikovat. „Druhý pojem je v rámci ekonomické vědy zaměřen na problematiku role informace v ekonomických procesech a její ekonomické hodnoty“ [OČKO, 2005, s. 383]. Mezi významné ekonomy zabývající se rolí informace v ekonomických mechanismech lze zařadit např. F. A. von Hayeka, který popsal význam cenového mechanismu jako svého druhu informačního systému v tržní ekonomice, G. J. Stiglera, který řešil mj. problematiku hodnoty informace v souvislosti s náklady na její vyhledávání, W. Vickreyho, jenž zkoumal informační aspekty rozhodování v podmínkách nejistoty, G. A. Akerlofa, jenž ukázal např. jakým způsobem informační asymetrie vedou k „nepříznivé selekci“ na trzích či M. A. Spence a J. E. Stiglitze, kteří demonstrovali možnosti signálního či sebe-selekčního chování subjektů na trzích s informační asymetrií. Všem zde jmenovaným ekonomům byla za výzkum (nejen) v oblasti role a hodnoty informace v ekonomice udělena Nobelova cena za ekonomii [OČKO, 2005b, s. 383].

Je zřejmé, že rozdíly v pojmech informační ekonomika a ekonomie informací se zabývalo mnoho významných ekonomů, kteří vytvořili vlastní definice a zaměřovali se na různé aspekty a vlivy tohoto oboru. Tyto dva pojmy však od sebe lze odlišit, i když se nedají zcela oddělit.

„V této souvislosti lze tedy odlišit dvě oblasti zkoumání ekonomické vědy – jednu zaměřenou na roli informace v ekonomických mechanismech a v ekonomickém rozhodování, tedy ekonomii informací, a druhou zaměřenou na ekonomické důsledky rozvoje informačních a komunikačních technologií. Obě oblasti ekonomického zkoumání mají styčné body a nedají se od sebe zcela oddělit – principy ekonomie informací se projevují i v sektorech informační ekonomiky a naopak informační ekonomika přináší nové problémy pro ekonomii informací“ [OČKO, 2005b, s. 383].

Pokud chceme tyto pojmy rozlišit velmi zjednodušeně, dalo by se jednou větou říci, že informační ekonomika je světová ekonomika ovlivňovaná informačními a komunikačními technologiemi ve všech oblastech, zatímco ekonomie informací je primárně zaměřena na roli informace v ekonomických mechanismech. Pokud se ale začneme zajímat o tento obor důkladněji, setkáme se s mnoha dalšími pojmy.

Informační ekonomika má opravdu mnoho definic. „Jde o ekonomiku, v níž díky velkému rozvoji informačních a komunikačních technologií vzrůstá její propojenost, zvyšuje se její komplexita, vzrůstá množství informací v ní generovaných

a zpracovávaných, což vše ve svém důsledku vede k vyšším nárokům na schopnosti jednotlivých ekonomických subjektů efektivně informace vyhodnocovat, tj. na znalostní bázi těchto subjektů. Komplexita, propojenost a informační intenzita dnešní ekonomiky tak znamenají, že schopnost získávání a aplikace znalostí jsou podmínkou úspěšné participace v ní. Proto se také často objevuje pojem „znalostní ekonomika“ [OČKO, 2005b, s. 392-393].

Dnes již nikoho nepřekvapuje skutečnost, že znalosti jsou zdrojem bohatství každého státu. „Aplikujeme-li znalosti na úkoly, které již zvládáme, říkáme tomu „produktivita“. Jestliže uplatníme znalosti při řešení problémů, které jsou nové a odlišné, říkáme tomu „inovace“. Pouze znalosti nám umožňují dosahovat těchto dvou cílů.“ [Drucker, P. F., 1993a, s. 20]. Zvyšováním produktivity a inovace dosahují státy svého bohatství. „Stále častěji se setkáváme s tím, že výnosy tradičních zdrojů – práce, půdy a (finančního) kapitálu – jsou stále nižší a nižší. Jediným – nebo alespoň hlavním – producentem bohatství jsou informace a znalosti“ [DRUCKER, 1993b, s. 163].

V návaznosti na práci M. Castellse, který již na počátku 90. let analyzoval hlavní trendy, jež vedly k utvoření ekonomiky, a sám ji nazval „informační“ můžeme nalézt další definici informační ekonomiky. „Castells zdůrazňuje 5 atributů současné ekonomiky:

- stále důležitější úloha aplikované znalosti a informace (vzrůstá zásadně s rostoucí komplexitou a produktivitou ekonomiky);
- posun od materiální produkce k činnostem zpracování informací (v poměru k hrubému domácímu produktu i struktuře zaměstnanosti);
- zásadní transformace v organizaci produkce a ekonomických činností obecně; posun od standardizované masové produkce k flexibilní zákazníkem určované produkci a od vertikálně integrovaných, rozsáhlých organizací k vertikální desintegraci a k horizontálním sítím mezi ekonomickými jednotkami (neznamená to nutně větší roli malých a středních podniků v ekonomice, ale naopak, neboť velké korporace mění svou vnitřní strukturu směrem k decentralizovaným a flexibilním síťovým strukturám a jsou schopny dále koncentrovat ekonomickou moc);
- globalizace ekonomiky, kdy národní státy jsou sice stále zásadním prvkem, s nímž je třeba počítat při analýze ekonomických struktur a procesů, ovšem základní jednotkou ekonomického zkoumání, stejně jako referenčním rámcem ekonomických

strategií, už nemůže být jen národní ekonomika. Konkurence je globální nejen pro velké korporace, ale také malé a střední podniky, které se do světových trhů zapojují pomocí svého napojení na sítě. Světová ekonomika se tak stává stále více jedinou jednotkou;

- revoluce v informačních technologiích, spolu s navazujícím zásadním pokrokem ve vědeckém zkoumání v dalších oblastech (biotechnologie, nové materiály, obnovitelné zdroje atd.), transformují materiální základnu našeho světa. Pokrok v telekomunikacích vytvořil materiální infrastrukturu potřebnou pro utvoření globální ekonomiky (podobně jako železnice byly základní infrastrukturou pro utváření národních trhů v 19. století). Informační technologie ovlivňují produktivitu práce ve všech oborech (nejen v tomto sektoru), metody výroby a řízení, umožňují decentralizaci a flexibilitu fungování firem, tj. vytváření síťových vazeb firemních jednotek“ [OČKO, 2005b, s. 393].

Firmy, které chtějí uspět v dnešní době, by na se na tyto atributy měly zaměřit. Měly by změnit organizaci ve firmě z vertikální na horizontální a vytvářet síťové vazby mezi firemními jednotkami. Dále by měly pohotově reagovat na rozvoj informačních technologií, uvědomit si, že práce s informacemi bude stále narůstat. Bez schopnosti aplikovat své znalosti a bez schopnosti organizovat stále větší množství informací nemohou v globální světové ekonomice uspět.

Různé, výše identifikované aspekty strukturální ekonomické transformace vzájemně souvisejí a utvářejí tak určitý nový typ ekonomiky. Ta byla nazývána zejména v druhé polovině 90. let 20. století jako „nová ekonomika“. I dnes je stále možné přijmout Castellsovy charakteristiky informační ekonomiky při zdůraznění jejích síťových vlastností. „Jde o ekonomiku, v níž klíčový zdroj generování blahobytu leží ve schopnosti vytvářet nové znalosti a aplikovat je na každou oblast lidské činnosti pomocí vyspělých technologických a organizačních procedur zpracování informací. Informační ekonomika je zároveň, díky informační a komunikační propojenosti, ekonomikou síťovou, a úspěšná participace v ní závisí také na schopnosti aktivovat síťová propojení a využívat síťových efektů, přičemž toto je analogicky aplikovatelné i na oblast společenských a politických vztahů“ [OČKO, 2005b, s. 394].

Dále se také můžeme setkat s termínem nová ekonomika, která je založena na znalostech. Ta je považována za více molekulární. „Všeobecné rozšíření

informačních technologií způsobilo enormní růst vzájemných spojení a vzájemných závislostí těchto molekul, které v důsledku vedlo ke spojení národních ekonomik v ekonomiku globální“ [KŘOVÁK, 2002, s. 50]. Současně však informační technologie poskytují možnost, jak se s těmito změnami vyrovnat. Internet a s ním související elektronické obchodování jsou jedním z nejvýznamnějších jevů nové ekonomiky. Elektronické obchodování má více rozměrů. Jde o vzájemné obchodování mezi firmami (B2B označuje business-to-business), vzájemné obchodování firem se zákazníky a obchodování mezi soukromými osobami. Elektronické obchodování je podmíněno dostupností internetu a dostupností ceny jeho použití. „Nejvýraznější vliv na ekonomiku má asi B2B. Mechanismus působení B2B v nové ekonomice lze popsat sekvencí těchto kroků: a) působí jako „šok“ v technologii poskytování informací, b) tento šok snižuje cenu informací (jako vstupu) pro konečné výrobce, c) koneční výrobci díky vyššímu využití informací zvýší svůj výstup a sníží cenu finálních výrobků, d) větší dostupností informací se zvýší konkurence mezi dodavateli konečným výrobcům – to vede ke snížení ceny dodávek, e) koneční výrobci využijí nižší ceny dodávek k dalšímu zvýšení fyzického objemu finální výroby, f) cena finálního výrobku se dále sníží. B2B umožní výrobcům podstatně snížit náklady na vstupy od jejich bezprostředních dodavatelů. Způsobí tedy nabídkový šok konečným výrobcům. Ten podle standardního výkladu a za předpokladu jinak stejných okolností vede ke zvýšení výstupu (výroby, HDP) a snížení inflace“ [KŘOVÁK, 2002, s. 55].

Je zřejmé, že naše společnost prošla a stále prochází kvalitativní proměnou. Je na nás, zda tuto změnu přivítáme a využijeme ve svůj prospěch nebo zda budeme novou situací zaskočeni. Tuto proměnu způsobil právě onen prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT), které se již dnes staly nepostradatelnou součástí ekonomického, kulturního i občanského života naší společnosti. V dnešní době je možné velice rychle přenášet myšlenky a informace a stejně rychle je nutné reagovat na tuto kvalitativní proměnu, abychom nedali zbytečně příležitost konkurenci, která bude pohotovější.

1.1 Informace jako ekonomický statek – vysvětlení pojmu, jeho zařazení v ekonomické oblasti

„Informace je chápána jako uvedení určitých dat do takové souvislosti, aby se dospělo ke „sdělení“, které má působit na znalostní základnu potenciálního příjemce.

Jde opět o potenciální funkci, jako u dat, ale je už možno rozlišit relevanci či irelevanci. Informace je v tomto smyslu souborem dat uvedených do souvislosti a uzpůsobených ke komunikaci“ [VLASÁK, 2001].

Lze také vycházet z pojmu data. „Pojem data chápeme jako zkratkové profesionální označení pro čísla, text, zvuk, obraz, popř. další smyslové vjemy (čich, hmat atd.). Z fyzikálního hlediska se data chápou jako určitá následnost znaků, resp. signálů. Informací budeme rozumět data, kterým jejich uživatel v procesu interpretace přisuzuje určitý význam. V souladu se svou subjektivní informační potřebou uživatel identifikuje vhodná data, která svým obsahem jeho nárokům odpovídají. Využití informací pro zajištění informační potřeby vyžaduje od uživatele určitou kvalifikaci (určité znalosti). Ta spočívá v umění rozpoznat, že data mají potřebný informační obsah, a v umění extrahovat ho z nich [VODÁČEK, 2001, s. 33].

V publicistice, která se dotýká významu informací a informačních aktivit v ekonomice, se často setkáváme se sloganem označujícím informace za nejcennější zboží (resp. komoditu). „Vztah mezi dodavatelem informace a jejím příjemcem přitom bývá skutečně zcela běžně vztahem obchodním – komerčním. Přesto informace nelze považovat za zboží v pravém slova smyslu“ [VLASÁK, 2001].

Proč je obtížné stanovit cenu informace, když se jedná o komoditu, s kterou se běžně obchoduje? Pokud si chci koupit určité informace, nemohu jejich objem jednoduše kvantitativně změřit. Jde zde naopak o kvalitu a obsah, o to, co nového a relevantního mi tyto informace přinesou, a proto je obtížnější stanovit cenu informací než cenu ostatního zboží.

Pravdivost tohoto tvrzení můžeme doložit mnoha důkazy. „Vyjdeme-li z podstaty informace, jak je obvykle, a to i v různých teoriích, definována, narazíme při jejím zařazení pod širší pojem „zboží“ na trhu, neboli „komodity“ především na otázku vymezení nějaké měrné jednotky, podle níž se vždycky zboží při prodeji oceňuje. U informace, jestliže ji hodnotíme z hlediska užitečnosti, což je v obchodě jednou ze součástí tvorby ceny, lze velmi stěží nalézt jakýkoli způsob kvantitativního vyjádření jak hodnoty, tak množství. Rozhodně to nelze učinit klasickými jednotkami hmotného výrazu informace platícího v kybernetice, neboli bity. Jejich množství totiž nemá nijak postizitelný vztah k hodnotě a tudíž i k ceně informace. Totéž ale platí o jiném způsobu možného kvantitativního měření, a to objemem měřeným z hlediska

nosiče informací – dokumentu. Jeden bit nebo na druhé straně jeden dokument jsou jednotkami hmotného zachycení, uložení a komunikace informace, ale nemají vztah k jejímu obsahu a tudíž ani k její hodnotě a ceně. Informace je ve své podstatě nehmotná. Neplatí pro ni totiž ještě další zákon procesu prodeje a koupě zboží: ten, kdo prodává, zboží pozbývá na úkor toho, kdo je kupuje. Ten, kdo „prodává“ informaci, ji však nepozbývá, neboť ji i nadále, ať chce nebo nechce, vlastní a může ji dále šířit, zpřístupňovat dalším „zákazníkům“. Jen v některých případech se už prodaná informace stává pro jejího poskytovatele dále nepředatelnou, protože jde např. o unikátní obchodní tajemství“ [VLASÁK, s. 5].

Informační trh chápeme jako obchodní soutěž v oblasti poskytování služeb. „To, co se prodává a nakupuje, jsou práce a výkony lidí a techniky, materiál a energie, které jsou vynakládány k zabezpečení procesu, na jehož konci je získání potřebných informací uživateli – zákazníky informačních služeb. Na druhé straně pak jde o prodej a koupi hmotných entit, označovaných obecně jako informační produkty. Jsou to výstupy zpracovatelských procesů v informačních systémech, ať již jde o rešerše, studijně rozborové materiály, katalogy, bibliografie, analýzy nebibliografického charakteru atd. Primárně to jsou však také knihy, noviny a časopisy a v moderní době i rozhlasové a televizní pořady jako výstupy vědecké, odborné, publicistické, umělecké a jiné tvůrčí činnosti. V informačních službách se penězi přímo nehodnotí (a pokud jsou úplatné, neplatí) cena informace, ale ve většině případů rozpočtená cena nákladů na materiální a personální zabezpečení provozu informačních pracovišť, která informace nevytvářejí, ale provozují, resp. organizují pouze jejich sběr, zpracování až po vyhodnocování, šíření, resp. zprostředkování v různých formách informačních produktů. Výši ceny samozřejmě ovlivňuje poptávka a další faktory, působící na každém trhu“ [VLASÁK, 2001].

Zjednodušeně můžeme říci, že informační trh je tvořen dvěma složkami. Těmito složkami jsou informační služby a informační produkty. Obě tyto složky jsou vytvářeny zpracovatelskými procesy autorů či informačních pracovníků. Proto je cena na informačním trhu tvořena zejména náklady na materiální a personální zabezpečení informačních pracovišť.

Informace lze chápat také jako surovinu a jako takovou ji také v ekonomických vztazích reálně uplatňovat v rámci běžných tržních kategorií, jako jsou nabídka a poptávka. Opět však zde nepůjde o množství informace, ale o objemy dat a jejich

společenskou poptávku, od níž se odvozují platby. „Pokud jde o praktická ekonomická hlediska vztahující se k informaci, uplatňují se zpravidla vždy až na konkrétní informační systémy a služby, kde se pochopitelně hodnotí náklady a na druhé straně příjmy (i zisk), které se u těchto provozů také vyčísľují“ [VLASÁK, 2001].

„V moderním pojetí, vycházejícím už z představy globálně působících informačních systémů a služeb v internetovském prostředí, je rozlišováno následujících 8 hlavních ekonomických funkcí informace:

- 1) Informace jako rozhodující prvek managementu, a to jak ve strategickém, tak v taktickém a operačním řízení v ekonomice.
- 2) Informace jako substitut hmotných entit, jestliže dokážeme informačními systémy a jejich prostředky simulovat reálné procesy např. nákladných chirurgických zákroků před jejich skutečným provedením – podstatě jako prostředek modelování skutečnosti.
- 3) Informace jako obraz vnějšího prostředí ekonomického subjektu, zejména pokud jde o orientaci v nerelevantních trzích.
- 4) Informace jako prostředek ovlivňování – prosazování ekonomického subjektu publicistikou, reklamou, marketingovými prostředky atd.
- 5) Informace jako prostředek vzdělávání a tudíž, v nastávající éře prosazování systémů celoživotního vzdělávání pro schopnost člověka se zaměstnat v podmínkách měnících se požadavků na kvalifikaci, jako klíčový moment vývoje ekonomiky.
- 6) Informace jako faktor působící v komerčních vztazích v oblasti kultury a zábavy včetně sportu jako prudce se rozvíjejícího komerčního odvětví.
- 7) Informace ve formě informačního produktu, jak byl už výše, v souvislosti s úvahami o vztahu informace a komodity vyložen.
- 8) Informace ve formě informační služby, opět v ekonomických vztazích, jak byly vyloženy výše při vymezování vztahu pojmů „informace“ a „zboží“ [VLASÁK, 2001].

Ekonomických funkcí informace je mnoho. Ať už se jedná o marketing, orientaci v trzích, ovlivňování občanů, vzdělávání či kulturu, je jasné že informace zasahují do všech oblastí ekonomie a to ve světovém měřítku.

To, že se peníze stávají nadnárodními, překračují národní stát a potlačují význam vlastní národní hospodářské politiky, můžeme obdobně pozorovat i u informací. „Informace pak tím, jak získávají nadnárodní rozměr, národní stát překračují v tom smyslu, že oslabují – a fakticky vylučují – ztotožňování „národní“ a „kulturní“ identity“ [DRUCKER, 1993b, s. 131]. To je důkazem nadnárodního působení informací a také toho, že globalizace zasahuje samozřejmě i do této oblasti.

1.2 Hodnota informace na trzích

„Dnes je skoro kacířské připomínat, že vědecké informace nejsou sumou všech informací. Trocha přemýšlení však ukáže, že mimo jakoukoli pochybnost existuje množství důležitých, avšak neorganizovaných informací, které patrně nemohou být nazvány vědeckými ve smyslu znalosti obecných zákonů: informace o konkrétních okolnostech času a místa. Právě ve vztahu k těmto informacím má prakticky každý jednotlivec výhodu před ostatními, protože disponuje jedinečnou informací, kterou lze s prospěchem využít, využita však může být jen tehdy, jestliže rozhodování, které na ní závisí, se ponechá jemu nebo se činí ve spolupráci s ním“ [HAYEK, 1993b, s. 166].

Sdílení informací proto může být problém, jelikož informacemi pak nedisponuje pouze jediný vlastník. „Sdílením informací mezi více vlastníky s různými zájmy pak může, ale také nemusí jejich význam a hodnota výrazně klesnout. Může jít např. o ztrátu momentu překvapení, konkurenční výhody, ale i adaptability. V tomto smyslu informační společnost také zostřuje konkurenci“ [VODÁČEK, ROSICKÝ, 2001, s. 12].

„Teprve v procesu interpretace získává informace hodnotu. Pokud není příjemce dat schopen informaci interpretovat, pak pro něj žádnou hodnotu nepředstavuje. Na individuální (subjektivní) schopnosti interpretovat data ve vhodném kontextu tedy závisí hodnota, která z nich bude odvozena. Data sama jsou pouze nositeli potenciální hodnoty. Dnes se běžně stávají obchodní komoditou a mají značnou cenu určovanou trhem“ [VODÁČEK, ROSICKÝ, 2001, s. 64].

Jako příklad určování hodnoty informace na trzích můžeme uvést americkou společnost Google. „Z ekonomického důvodu je např. zajímavé, že Google bere v úvahu fakt, že ekonomická hodnota informace není dána jen její relevancí pro daného uživatele, ale také to, nakolik jde o informaci novou. Pokud se jako výsledek vyhledávání objeví na prvních místech stránky s velmi obdobným obsahem, přináší

spotřebiteli pravděpodobně užitek jen první z nich, ostatní jsou v tomto smyslu redundantní. Spotřebitelův užitek se zvyšuje, pokud je každá následující vyhledaná informace nejen relevantní, ale také do jisté míry nová. Proto Google využívá při prezentaci informací také metody clusteringu, kdy velmi podobné stránky (tedy informační clustery“) nezobrazuje přímo, ale pouze na zvláštní požadavek uživatele“ [OČKO, 2005b, s. 385].

Internetové vyhledávače výrazně zvyšují možnost orientace uživatelů na internetu a celkový užitek, který je možné z informačních zásob internetu získat díky oddělení relevantních informací od irelevantních.

Také se můžeme setkat s pojmem „informační služby s přidanou hodnotou“. Co je však tato přidaná hodnota? Můžeme ji nějak změřit a určit její cenu?

V tržním hospodářství vyjadřuje přidaná hodnota, kolik hodnoty jsme přidali zpracováním materiálových vstupů a následným prodejem zboží. Přidaná hodnota vyjadřuje potencionální možnost podnikání, protože zahrnuje vliv náročnosti výroby na materiálové vstupy. Odráží na jedné straně úspěšnost při prodeji vyrobeného zboží a na druhé straně výsledky úsilí o dosažení přiměřené materiálové náročnosti výroby. Jednou z cest vedoucích ke zvýšení přidané hodnoty je snaha prodat zboží za co nejvyšší cenu. V tržním hospodářství je však tato snaha omezena především koupěschopnou poptávkou. Druhou cestou je snižování výrobní spotřeby, které je omezeno především důsledky takového snižování, které se projeví v kvalitě výrobků. Nekvalitní zboží nebude nikdo kupovat a konkurence těmto snahám dobře brání [MLČOCH, 1994, s. 27-28].

V oblasti informačních služeb si však pod pojmem „přidaná hodnota“ představí každý něco jiného. Informační profesionálové si však nejčastěji představují pod tímto pojmem analyticko-syntetické zpracování informací. Dále také informační služby vytvořené „na míru/na tělo“, služby „kdykoli“, včas a rychle, aktuální a aktualizované informace, rešeršní služby, alertní služby, individuální osobní kontakt nebo srozumitelnou komunikaci s uživatelem, vysokou specializaci služeb, lepší možnost přístupu ke zdrojům, vyhledávání a zobrazování výsledků atd. [POJEROVÁ, 2007].

Opět se zde však objevuje otázka, jak tuto přidanou hodnotu měřit. Stejně jako u informací, které můžeme měřit jen velmi obtížně, se u přidané hodnoty setkáváme s obdobným problémem. Proto je zajímavé, jak si řešení tohoto problému představují

informační profesionálové, kteří mají k oblasti informací a jejich zpracování velmi blízký vztah.

Mezi informačními profesionály nejčastěji navrhované způsoby měření přidané hodnoty těchto informačních služeb patří čas strávený zpracováním požadavku (tj. náklady na práci řešeršéra) a zájem uživatele a spokojenost s poskytnutou službou (důležitost zpětné vazby). Dále může být přidaná hodnota měřitelná pomocí rychlosti a úspory času pro uživatele, počtu fyzických uživatelů, počtu přístupů do databází a výstupů z databází, nákladů např. na telefon, internet nebo formou uspořádání informací [POJEROVÁ, 2007].

Z těchto navrhovaných způsobů lze poměrně dobře určit náklady na práci řešeršéra, počet fyzických uživatelů, počet přístupů do databází a výstupů z databází. Další navrhované způsoby jako například zájem a spokojenost uživatele se službou či úspora času uživatele jsou ale velmi subjektivní a měření přidané hodnoty příliš neusnadní.

Mezi trendy informačních služeb s přidanou hodnotou patří rozvoj elektronických informačních zdrojů a online služeb v prostředí internetu a jejich dostupnost na dálku, i pomocí mobilních technologií. V centru zájmu stojí jednoznačně uživatel. Jsou sledovány jeho potřeby a technickými prostředky personalizovány služby tak, aby mu „padly na tělo“. Je respektována jeho časová vytíženost a rozvíjí se služby poskytované bez ohledu na místo výskytu uživatele, což podmiňuje boom mobilních informačních služeb. Také se pravděpodobně budou vyvíjet sofistikovanější technické nástroje na automatizaci vytěžování velkých objemů informací a identifikaci zdrojů a budou pokračovat snahy o počítačové zpracování přirozeného jazyka. Dále se můžeme setkat s požadavkem na minimalizaci textu na úkor vizuálních a audio-vizuálních forem prezentace [POJEROVÁ, 2007].

„Pravděpodobně bude pokračovat integrace informačních zdrojů, služeb a firem a ještě daleko více se bude využívat externí forma dodávání služeb (tj. outsourcing). Devizou bude specializace informačních služeb a zároveň schopnost poskytovatelů zajistit jejich komplexnost. Svoji roli sehrají formální i neformální sítě kontaktů a variabilita spolupráce mezi jednotlivými odborníky, podniky a dalšími organizacemi. Na institucionální úrovni se bude uplatňovat znalostí přístup k řízení

a kvalifikovaná pracovní síla bude největší zbraní v konkurenčním boji“ [POJEROVÁ, 2007].

1.2.1 Průhlednost informací

Zajištění volného přístupu k informacím ekonomové nazývají průhlednost, transparence. Lidé už si zvykli na důležitou roli informovaného a svobodného tisku. Tisk dokáže držet na uzdě i demokraticky zvolenou vládu. Každý malý poklesek, každá nerozvážnost, každé nadržování jsou předmětem zkoumání, a veřejný tlak je významným faktorem [STIGLITZ, 2003, s. 353].

„Průhlednost je dokonce ještě důležitější ve veřejných institucích jako MMF, Světová banka a WTO, protože jejich činitelé nejsou přímo voleni. Přestože jsou tyto instituce veřejné, nemusí se veřejnosti zodpovídat přímo. Byť by to mělo znamenat, že tyto instituce mají být ještě otevřenější, ve skutečnosti jsou méně otevřené“ [STIGLITZ, 2003, s. 353]. Problém neprůhlednosti postihuje obdobně všechny mezinárodní instituce.

Dalším příkladem jsou centrální banky. I když se jedná o veřejné ústavy, jsou tradičně tajnůstkářské. „V rámci finanční komunity je důvěrnost něčím přirozeným – v protikladu k akademické sféře, kde je normou naopak otevřenost“ [STIGLITZ, 2003, s. 353-354].

To, že jsou neprůhledné tak významné organizace, jako jsou centrální banky a další mezinárodní instituce není dobrou vizitkou. Právě tyto uznávané světové instituce by měly jít příkladem ostatním, zatímco pouze vzbuzují oprávněné pochybnosti o jejich správném fungování a činnosti. Je zřejmé, že průhlednost informací je aspekt, na který by se společnost měla zaměřit a pokusit se jej zvýšit, ať už z důvodu obnovení důvěry veřejnosti, odkrytí chyb či prevence.

Utajení slouží k zakrývání chyb, ať už vznikají v důsledku neschopnosti, či něčeho horšího. I kdyby dílčí zájmy nehrály žádnou roli, tajnůstkářství plodí podezření. „Utajení také podrývá

demokracii. Demokratická odpovědnost může existovat jedině tehdy, jsou-li ti, jimž veřejné instituce mají správně skládat účty, dobře informováni o tom, co činí – včetně možností volby, před které byly postaveny, a způsobu, jak se dospělo k rozhodnutí“ [STIGLITZ, 2003, s. 355].

Nové informační technologie umožňují jako nikdy předtím průhlednost informací. Lidé mají možnost porovnávat i kupovat služby a produkty z celého světa. To má za následek okamžitou změnu konkurenčního prostředí pro všechny účastníky trhu. Například malá úspěšná společnost podporující nové trendy se tak může stát velkým konkurentem pro velké společnosti.

1.2.2 Reklama

„Většina rozborů reklamy v ekonomické literatuře jednoduše bez přílišného zdůvodňování předpokládá, že reklamy jsou spotřebitelům spíše rozdávány než prodávány. Vytvářejí příjem nepřímo tím, že zvyšují poptávku po propagovaném statku. Proto budou ochotni za reklamy zaplatit pouze výrobci daného statku, protože pouze oni z toho mají prospěch“ [BECKER, 1997, s. 271-272].

Hlavním úkolem prodávajícího v podmínkách konkurence je informovat potenciální zájemce o své existenci, o sortimentu zboží či služeb, o cenách. Protože se kupující i prodávající časem vymění, protože lidé zapomenou jednou získanou informaci a protože se objevují nové výrobky a služby, musí se existence prodávajících stále uvádět na paměť reklamou. Informace o cenách vyžaduje značné náklady [STIGLER, 1970, s. 275].

„Účelem reklamy je informovat spotřebitele o inovacích nebo módních novinkách, se kterými firmy přicházejí na trh. Inovace a diferenciací produktu s na mnoha trzích stává důležitějším nástrojem konkurence než samotná cena. A reklama je nezbytnou a závěrečnou fází inovačního procesu. Žádná firma nebude inovovat, nebude-li moci spotřebitele o své inovaci informovat. Na trzích, kde probíhají inovace a diferenciací produktu, plní reklama nezbytnou informační funkci. Každá reklamní kampaň je v podstatě informační kampaní“ [HOLMAN, 2002, s. 305].

Reklama existuje jen na nedokonalých trzích, protože firmě se reklama vyplatí jen tehdy, dokáže-li dostatečně odlišit svůj výrobek od konkurence. Na dokonalých trzích nemá reklama smysl, protože produkt je tam homogenní [HOLMAN, 2002, s. 305].

„Zajímavá je otázka, jaký vliv má reklama na stupeň nedokonalosti trhu. Na jedné straně je reklama průvodním projevem inovací a diferenciací produktu, takže spolu s nimi tržní nedokonalosti prohlubuje. Ale na druhé straně snižuje tržní nedokonalosti tím, že přináší na trhy informace. Který z těchto účinků reklamy převládá, to není

snadné zjistit a zřejmě to záleží na konkrétních podmínkách“ [HOLMAN, 2002, s. 305].

„Reklama informuje nejen o vlastnostech zboží, ale často i o cenách. A právě informace o cenách snižují nedokonalost trhu. Každý prodávající se tím dostává pod větší tlak cenové konkurence a nemůže už být tak suverénním tvůrcem ceny“ [HOLMAN, 2002, s. 306].

Zdá se, že reklama má mnoho pozitivních účinků. Prodejci informují prostřednictvím reklamy zákazníky o sortimentu, cenách a novinkách, což jim přiláká větší počet zákazníků a zvýší prodejnost jejich výrobků. Zároveň je reklama výhodná i pro uživatele, protože informovanost o cenách zvyšuje konkurenci mezi prodejci a ti musí stanovit svou cenu tak, aby neodvedla zákazníky ke konkurenci.

Na druhou stranu také negativní reklama v prostředí Sítě má mnohem větší účinek než nějaký osobně psaný dopis. V digitální ekonomice riskuje podnik nejen ztrátu jednoho zákazníka, ale současně ztrátu neznámé a zřejmě mnohem větší skupiny zákazníků, kteří si o případných problémech a následné stížnosti zákazníka přečtou na informační dálnici.

Jako příklad ohromného vlivu reklamy v síti internetu lze uvést opět společnost Google, jež prodává klíčová slova, jež uživatelé vkládají do vyhledávacího pole. Při zobrazení výsledků se pak objeví mezi tzv. „sponzorovanými odkazy“ nejvýše ten, za který bylo zapláceno nejvíce. „V rámci svého systému kontextového umístění reklamy nazvaného AdWords umožňuje Google nastavit různé parametry zobrazování odkazů a realizovat komukoli vlastní reklamní kampaň za 5 USD aktivního poplatku“ [OČKO, 2005b, s. 385].

Společnost Google využívá aukční model prodeje reklamních odkazů. Při prodeji klíčových slov se snaží zjistit, že cena placená zadavateli reklamy odpovídá zisku, resp. užitku, který od zadané reklamy očekávají. Snaží se odkrýt informaci o tom, jaká je reálná hodnota nabízené služby (tedy prodávané vyhledávací fráze). Metodou pro efektivní stanovování reálné hodnoty klíčových slov je modifikovaná tzv. vickreyovská aukce, nazvaná podle W. Vickreya, jenž se mj. zabýval právě problematikou stanovení reálné ceny v aukcích. Ty obecněji spadají mezi mechanismy umožňující tzv. „princip odhalení“ (revelation principle), který formuloval J. A. Mirlees. V tzv. vickreyovské aukci vítězí, stejně jako v aukci

standardní, účastník s nejvyšší nabídkou, avšak cena, kterou zaplatí, je rovna druhé nejvyšší nabídce [OČKO, 2005b, s. 385].

V případě aukce Google.com, v níž se vydražuje pořadí v seznamu odkazů vázaných na dané klíčové slovo, pak platí vítěz za nejvyšší pozici cenu o jeden cent vyšší než třetí nabídka atd. Optimálním výsledkem aukce je situace, že každý z účastníků nabízí cenu, jež odpovídá hodnotě, kterou danému termínu přiřazuje, když ví, že v každém případě zaplatí méně. Díky tomu nejsou nabídky předražovány a účastníci platí to, co si mohou dovolit. Tento systém také pomáhá vtáhnout do aukcí účastníky s vyšší averzí k riziku, kteří by se klasické aukce neúčastnili z obavy přílišného navýšení cen v průběhu aukce. Nutno podotknout, že ani nejvyšší cena nabídnutá za dané klíčové slovo nemusí znamenat dlouhodobě nejvyšší pozici – Google hodnotí také sponzorované odkazy podle jejich užitku pro uživatele, což znamená především relevanci odkazu jeho potřebě. Pokud uživatelé klikají častěji na některý z odkazů níže v seznamu, může být takový odkaz přerazen výše, tj. nad sponzorované odkazy subjektů, jež zaplatily více. Těmito způsoby se Google snaží vyrovnávat informační asymetrii mezi prodávajícími a kupujícími, když kupujícím díky řazení reklamních odkazů odkrývá nejen informaci o tom, jakou relativní hodnotu přisuzuje stránkám zadavatel reklamy, ale také jak tento odkaz hodnotí další uživatelé“ [OČKO, 2005b, s. 386].

Tento systém je spravedlivý jak pro zadavatele reklamy, kteří platí pouze to, co si mohou dovolit a jejich nabídky nejsou předražovány, tak pro uživatele. To, že uživatelé mají právo zasahovat do pořadí odkazů podle jejich užitku, je pro ně velmi výhodné. V konečné fázi se dostanou do popředí nejlepší odkazy, nejen podle toho, který subjekt zaplatil více, ale i podle hodnocení všech uživatelů.

Mezi hlavní výhody reklamy, které nám umožňuje rozvoj informačních technologií lze zařadit:

1. **Zacílení reklamy** – Technologie dávají inzerentům do rukou mocný nástroj, který jim umožňuje velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, jež potřebují. Samozřejmostí je nastavení reklamní kampaně na určité dny v týdnu, časové úseky dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek používaných uživateli. Pro zpřesnění můžeme využít databázi e-mailových adres pro účely přímého marketingu, jež ve spojitosti

s informacemi z Internetu dovolují vytvořit vysoce personalizovanou a tím také účinnou reklamní kampaň.

2. Snadné měření reakce uživatelů – Reklamní agentury mohou zjistit analýzou pohybu uživatelů po stránkách, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. Dále mohou zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že si na něj kliknuli a dostali se tak na stránky obsahující popis produktu či služby. Ze kterého regionu na stránky vstoupili a jaké množství těchto uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo, je rovněž snadné rozpoznat.

3. Doručitelnost a flexibilita – Například reklama na WWW stránkách je zobrazována neustále a průběžně, na rozdíl od médií, jako je rádio a televize, kdy musí dojít ke krátkodobému přerušení vysílání. A zatímco v klasických médiích není zcela možné reklamní kampaň příliš měnit, v případě internetové reklamy jsou možné dynamické změny.

4. Interaktivita – Reklama na Internetu je velmi interaktivní. Jednoduchým kliknutím může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu či službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit. Také je zajímavá postnákupní aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s výrobkem rádi sdílejí s ostatními uživateli, což může mít pro prodejce logicky jak kladný, tak záporný efekt [STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 161-163].

1.2.3 Hodnota osobních informací

S růstem informační ekonomiky se zvyšuje i hodnota osobních informací. „Klíčem k řešení může být změna myšlení v otázkách majetkových práv a peněžní hodnoty informací“ [TAPSCOTT, 1999, s. 287]. Osobní informace patří pouze danému člověku. Ten je vlastní, jsou jeho majetkem. Pokud jeho osobní informace získá někdo jiný, musí se k nim chovat jako správce s omezeným pověřením. Považovat osobní informace a soukromí za zboží, jež můžeme zpeněžit a s nímž se dá obchodovat, je poněkud nebezpečné. Výměna osobních informací za určitý ekonomický prospěch je přípustná pouze v privátním sektoru, v kontextu komerčních transakcí. Naše základní práva však musí i nadále střežit zákonné právní úpravy a pro vládní organizace musí neustále platit přísná omezení pro nakládání s našimi informacemi [TAPSCOTT, 1999, s. 288].

Je třeba také zlepšit povědomí občanů o právech na ochranu osobních údajů. Výsledky zvláštního průzkumu Eurobarometr, jež se týkal ochrany osobních údajů, ukázal nízké povědomí občanů o právech na ochranu osobních údajů. Pouze 42% občanů EU si je vědomo, že ti, kteří shromažďují informace, jsou povinni poskytnout fyzickým osobám určité informace, jako např. svou totožnost a účel shromažďování údajů. Jednodušší sdělení na podporu informovanosti občanů by mohla pomoci zlepšit současnou úroveň porozumění právům a povinnostem v oblasti ochrany osobních údajů [Stanovisko k harmonizovanějším ustanovením pro poskytování informací, 2004].

Jednou z možností ochrany soukromí spjatého s ochranou osobních údajů je zvýšení úrovně informační gramotnosti a povědomí o hodnotě a možnostech informací všeobecně. Ta je u nás stále ještě nízká, a proto si každý nedovede představit alespoň nejmenší důsledky svého chování v rozvíjejícím se informačním prostředí. Těchto důsledků jsou si vědomi většinou jedinci, kteří jsou zvyklí se v takovémto prostředí pohybovat (ovládají základní práci s výpočetní technikou, s Internetem, pracují na vývoji webových stránek či software, atd.) [HÝŽOVÁ, 2002].

Problematikou informační gramotnosti, která přispívá k ochraně osobních informací, se zabývají jak všechny typy škol, tak knihovny, které různými kurzy a školeními podporují rozvoj informační gramotnosti. Struktura informační gramotnosti však zahrnuje jak gramotnost funkční, jejíž složkami jsou literární, dokumentová, numerická a jazyková gramotnost, tak ICT gramotnost. K rozvoji všech složek informační gramotnosti přispívají jak pedagogové, tak knihovníci.

„Je třeba si ale stále uvědomovat, že technika a technologie se vyvíjí nezadržitelným tempem. S postupem času totiž člověk schopný zacházet s výpočetní technikou a schopný orientovat se v informační společnosti, se již v takové společnosti bude chovat zodpovědně, ale celkově bude schopen zasáhnout do neudržitelného vývoje tohoto složitého komplexu asi tak, jako je schopen běžný čtenář novin zasáhnout do politiky státu. Z dosavadního vývoje ochrany soukromí tedy vyplývá, že je třeba proces informatizace a ochrany soukromí člověka usměrňovat a koordinovat. Přitom je nezbytné zaměřit se nejen na jeho funkčnost, ale i na vytvoření nových kodexů – o vytvoření informační morálky a přesvědčit společnost aby tuto morálku ve svém zájmu plně respektovala“ [HÝŽOVÁ, 2002].

1.2.4 Asymetrie informací

Jednou z nedokonalostí trhu v oblasti ekonomie informace je asymetrie informace, tedy rozdíl v informovanosti například mezi dělníkem a jeho zaměstnavatelem, dlužníkem a věřitelem, pojišťovací společností a pojištěným. Podobné asymetrie jsou všudypřítomné v každém hospodářství [STIGLITZ, 2003, s. 14].

„Na jedné straně trhu – buď na straně prodávajících, nebo kupujících – existuje úplnější informace, zatímco na straně druhé převažuje informace neúplná. Jedna strana trhu je tedy znevýhodněna. Tak je tomu např., když prodávající vědí více než kupující o kvalitě prodávaneho produktu, když firma ví více o tržních podmínkách svých rivalů než oni sami, když manažeři vědí více o firmě, než její vlastníci. Situace, kdy je informována lépe strana prodávající než kupující, nastává zpravidla na trzích statků a na trhu práce; opačná situace je typická pro trhy pojištění a úvěru“ [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 493].

Asymetrie informace představuje informační znevýhodnění pro jednu stranu. Do určité míry je asymetrie informací přirozená. Asi nikdy nenastane situace, aby měl například zákazník naprosto stejné a podrobné informace o výrobku jako výrobce. Informační asymetrie by však měla být zmírňována prostřednictvím větší informovanosti, průhlednosti informací a jejich minimálnímu utajování.

„Asymetrická informace vzniká v důsledku utajené činnosti nebo utajené informace:

- 1) utajené činnosti jsou takové, které nemohou být přesně a bez výrazných dodatečných nákladů pozorovatelné jinými subjekty;
- 2) utajené informace odpovídají situacím, v nichž jedna strana trhu má více odborných znalostí než druhá“ [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 493].

Klasickým příkladem informační asymetrie je vývoj na trhu ojetých automobilů. „Prodejci ojetých automobilů jsou informováni o kvalitě každého auta mnohem více než kupující. Kupující jsou si samozřejmě vědomi, že přebírají riziko, že zakoupí „Černého Petra“ – nekvalitní výrobek, jehož se prodávající chtějí zbavit. Kupující sice nevědí, které auto je „Černý Petr“, ale znají pravděpodobnost jeho získání a tedy průměrnou kvalitu aut. Budou proto připraveni zaplatit pouze průměrnou kvalitu, a tak některá auta budou podceněna (vozy nadprůměrné kvality) a jiná přeceněna (auta ve špatném stavu)“ [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 501].

„Důsledkem takové situace bude, že ti, kteří prodávají kvalitnější auta, budou trh opouštět. Průměrná kvalita aut, jež na trhu zůstávají, poklesne a kupující budou ochotni zaplatit za auta, jež na trhu zůstávají, méně. To povede k dalšímu odpadnutí kvalitnějších aut, dalšímu poklesu průměrné kvality a následnému poklesu cen atd. Trh se bude zužovat na produkty stále horší kvality“ [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 501].

Jedním z příkladů informační asymetrie je nedokonalá informovanost a stanovování rozpočtu. „Byrokracie má výhodu v přístupu k dokonalejším informacím, než mají k dispozici členové parlamentu. Poslanci mají jen zřídka přesné informace o nákladech rozličných poskytovaných služeb. Například nemohu vědět, kolik může stát vývoj nového typu nosičů jaderných náloží. Při přijímání rozpočtu nebo při soutěžení mezi více vládními agenturami o dohled nad nějakým vládním programem úředníci často podhodnocují náklady. Vědí, že jakmile bude program schválen a přidělen jejich úřadu, budou moci získat dodatečné prostředky k dokončení projektu. Původní rozpočty velice často překračují především vojenské projekty. V některých případech může být naopak výhodné nadhodnotit náklady projektu: přebytečné prostředky mohou být využity na jiné účely“ [STIGLITZ, 1997, s. 249].

Další možností byrokracie, jak ovlivnit velikost rozpočtu, je prezentace jen několika variant. „Ministerstvo obrany může například tvrdit, že existují jen dvě alternativy provozu: levná, ale nepříliš bezpečná, a efektivní, ale drahá. (Ostatní alternativy ministerstvo označí jako zcela nepřijatelné.) Tím, že odepře poskytnutí informací o jiných alternativách, přinutí parlament k rozhodování mezi dvěma extrémy a doufá, že bude zvolena alternativa vyšších výdajů. Stanovováním programu jednání se takto byrokracie snaží dosáhnout co nejvyššího rozpočtu“ [STIGLITZ, 1997, s. 250].

Dalším příkladem informační asymetrie jsou odlišné nároky na potřebné informace pro jednotlivé systémy. Můžeme pravděpodobně předpokládat, že vláda má poměrně přesné odhady mezních společenských nákladů vyvolávaných znečišťováním. Nelze však už předpokládat, že vláda má stejné informace o dostupných metodách snižování a kontroly znečištění jako soukromé firmy. Zvláště to platí o metodách, které jsou ještě ve stádiu vývoje, kdy i soukromé firmy jsou odkázány na odhady. Protože soukromé firmy jsou ale přímo zapojeny do vývoje a znají lépe technologii, jsou jejich odhady přesnější než odhady vlády. Navíc, soukromé firmy nemají žádný důvod informovat vládu pravdivě o vývoji nových ekologických technologií, v jejich zájmu je spíše vládu přesvědčit, že vývoj je velmi obtížný, a že tedy nebude možné

vyhovět všem předpisům. Vlády často stanovují několikaletý termín pro splnění přísnějších norem; v takovém případě však firmy mohou spoléhat na to, že vláda, pokud se nepodaří vyvinout novou, účinnější technologii, normy raději zmírní, aby nemusela zavřít většinu továren [STIGLITZ, 1997, s. 272-273].

Dalším příkladem informační asymetrie je rozdíl v informovanosti mezi firmami a spotřebiteli. Jestliže jedinci nemají dokonalé informace, potom je pro ně velmi složité zjistit, zda nižší cena komodity je signálem informujícím o výhodnější koupi nebo její nižší kvalitě. A pokud nejsou spotřebitelé informováni o cenách, mohou firmy zvýšit cenu nad konkurenční hladinu a ztratí jen malou část zákazníků [STIGLITZ, 2003, s. 344].

Zajímavým příkladem informační asymetrie z oblasti finančního trhu je upisování akcií a riziko jejich nerealistického přecenění. V případě, že entusiastičtí investoři nakoupí předražené akcie, budou se potýkat s tzv. prokletím vítěze. Jde o jev, se kterým se mimo jiné setkáváme u tradičních (vzestupných) aukcí s neúplnými informacemi. „V takovýchto aukcích má prodávané zboží většinou podobnou ekonomickou hodnotu pro všechny účastníky aukce, ale rozhodování probíhá za podmínek nejistoty, kdy každý z účastníků není hodnotu schopen ocenit přesně a tedy zároveň nemá informaci, jak oceňují hodnotu zboží ostatní. Každý účastník tedy před aukcí odhaduje hodnotu zboží individuálně. V důsledku toho může dojít k tomu, že nabídnutá cena převyší reálnou hodnotu zboží pro vítěze aukce, kterému však nezbyvá, než cenu zaplatit. Nejznámějším příkladem mohou být aukce vyhlašované některými evropskými vládami na prodej frekvencí pro mobilní síť 3. generace (UMTS), kdy mobilní operátoři zaplatili do jednotlivých státních rozpočtů za tyto frekvence miliardy, aniž by jich přímo následně byli schopni využít pro ekonomický zisk“ [OČKO, 2005b, s. 387]. Vzniká tedy otázka, jak získat co nejpřesnější informaci o reálné hodnotě akcií v podmínkách nejistoty na finančních trzích. „Informační asymetrii lze identifikovat ve dvou aspektech: firma upisující akcie neví, jaká jsou očekávání investorů a jaká je míra, v níž jsou ochotni a schopni za akcie platit, a na druhé straně investoři neznají dokonale stav a perspektivy upisující firmy a tedy její hodnotu“ [OČKO, 2005b, s. 387].

Z uvedených příkladů je patrné, jak je informační asymetrie nebezpečná pro společnost jako celek. Ať už se jedná o stanovování rozpočtů, zvyšování cen v důsledku informační asymetrie mezi firmami a spotřebiteli, přeceňování akcií či trh

ojetých automobilů, který se v důsledku informační asymetrie zužuje na produkty stále horší kvality.

1.2.5 Nedokonalost informací

V dokonale konkurenčním trhu existují dokonalé informace, takže kupující vědí, jaké výrobky jsou na trhu a za jaké ceny se prodávají [GILLESPIE, 2002, s. 33].

„Na většině trhů se informace vyskytují v „rozptýleném stavu“: je nutné je hledat. Najít „správnou informaci ve správnou chvíli“ je umění“ [HOLMAN, 1999, s. 148]. Na trzích lze najít mnoho různých zprostředkovatelů. Starožitníci, autobazary, cestovní kanceláře, personální agentury – ti všichni vlastně obchodují s informacemi. Umožňují získávat informace za nižší ceny, než kdyby si je lidé hledali sami. Vydělávají na tom, že jsou trhy nedokonalé, že jsou informace vzácné. Nedokonalá informovanost je příčinou toho, že existují mezery na trzích, kterými jsou nevyužívané příležitosti. Pokud je někdo objeví a využije, slibují přinášet ekonomický zisk. Tím, že se zaplňují mezery na nedokonalých trzích, se tyto nedokonalosti snižují. Zprostředkovatelé vydělávají na tom, že umí získávat informace s nižšími náklady než jejich zákazníci. Tím, že zlevňují informace, však zároveň snižují nedokonalosti trhů [HOLMAN, 1999, s. 149-150].

„V ideálním světě dokonalé konkurence mají všichni spotřebitelé a výrobci úplné a přesné informace. Avšak informace jsou v realitě předmětem obchodu stejně jako všechna ostatní zboží. Obvykle tudíž ani trh s informacemi není dokonale konkurenčním trhem. V podmínkách nedokonalé konkurence pak dochází na trhu s informacemi též k výrobní a alokační neefektivnosti“ [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 519].

„Příčinou neefektivní alokace informací prostřednictvím tržního mechanismu může být i to, že informace (nebo alespoň určitá jejich část) odpovídají svými rysy veřejným statkům. Získat informaci je nákladné, avšak jakmile jsou určité informace k dispozici, jsou mezní náklady na jejich poskytnutí dalším zájemcům nulové (tj. informace se vyznačují nezmenšitelností). Je také velice obtížné, a často i nemožné, předat určité informace pouze těm, kteří jsou ochotni za ně zaplatit (tj. informace jsou nevylučitelné). Jakmile však mají informace charakter veřejných statků, bude mít trh tendenci produkovat je v nedostatečném množství, či je nebude nabízet vůbec“ [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 519].

„Zatímco lze předpokládat, že je spotřebitel dostatečně dobře informován, když kupuje televizi nebo auto (je dostupné množství zdrojů, z nichž může získat přehledné informace), pak jde-li jedinec k lékaři, většinou kupuje doktorovu znalost nebo informovanost. Pacient musí spoléhat na doktorův úsudek o tom, jaké léky jsou potřebné, zda je operace vhodná atd. Je mnohem složitější ohodnotit různé lékaře než ocenit různé televizory“ [STIGLITZ, 1997, s. 344].

Nedokonalé informace snižují efektivnost konkurence. Firma, která prodává např. televizory, ví, že může odlákat zákazníky jiným firmám, když sníží svou cenu. Zákazníci tak snadno určí, kde dostanou za své peníze největší hodnotu. Naopak potencionální pacienti, kteří vidí lékaře s nižší cenou než jeho konkurence, mohou usoudit, že o něj není velký zájem, a proto se snaží nalákat více zákazníků a nedostatek poptávky po jeho službách může znamenat, že není dobrým lékařem [STIGLITZ, 1997, s. 345].

Heterogenita služeb poskytovaných zdravotnictvím způsobuje, že srovnání ceny a kvality je složité, a tak brání efektivnímu rozšiřování informací. Pro pacienta je tak velmi složité posoudit schopnosti lékařů, což dokazuje, že v určitých oblastech způsobují nedokonalé informace velké problémy.

„Ekonomové celých dvě stě let používali jednoduché ekonomické modely, jež předpokládaly dokonalost informací - tj. že všichni účastníci mají stejnou a transparentní znalost relevantních faktorů. Věděli, že informace nejsou dokonalé, ale doufali, že svět s mírnými nedokonalostmi se bude nepatrně lišit od světa dokonalých informací“ [STIGLITZ, 2001].

I nepatrně nedokonalé informace však mohou mít nedozírné následky na vývoj ekonomiky. Podle dříve běžně užívaných ekonomických modelů se poptávka měla vždy rovnat nabídce. Pokud by se však poptávka rovnala nabídce, znamenalo by to, že by například nemohla existovat nezaměstnanost [STIGLITZ, 2001].

Tyto modely mohou vést k formulaci nepřesných doporučení ohledně žádoucí regulace ze strany veřejného sektoru. Existence nedokonalých informací má za následek, že trh není schopen alokovat zdroje efektivně. Výzkum asymetrických informací a selhání tržního mechanismu vedl k vysoké důvěře ve schopnosti vlády tato tržní selhání napravit [Biografie: Joseph E. Stiglitz, 2007].

Dnes je již dokázáno, že v tržní ekonomice mohou existovat intervence ze strany vlády, které prospívají všem - přestože vláda „trpí“ stejným nedostatkem dokonalých informací jako soukromý sektor. Tyto zásahy jsou jediným způsobem, jak dosáhnout ekonomického rozvoje bez ústupků vůči sociální spravedlnosti [STIGLITZ, 2001].

Nové modely pomohly osvětlit, proč trhy nefungují tak, jak by měly podle standardních teorií. Osvětlují například, proč může existovat nezaměstnanost, proč může existovat systém přidělového poskytování úvěrů, proč se šoky, které ekonomika zažívá, mohou dále prohlubovat a proč jejich dopad přetrvává ještě dlouho poté, co byla původní příčina překonána [STIGLITZ, 2001].

Je tedy zřejmé, že svět dokonalých informací se od světa s nedokonalými informacemi podstatně liší. Jednoduché ekonomické modely předpokládají dokonalost informací nefungují. Je třeba navázat na nové ekonomické modely, které dokáží vysvětlit důsledky nedokonalých informací a příčiny selhávání trhu. Dalším nástrojem zasahujícím v případě selhávání trhu jsou intervence ze strany vlády.

1.2.6 Důvěryhodnost informací

Důvěryhodnost informací je velmi důležitá. Příkladem ztráty důvěryhodnosti informací v ekonomice a její důsledky lze zachytit na příkladu americké ekonomiky v souvislosti se skandály gigantických firem.

„Zejména v USA, kde je mnohem vyvinutější akciový trh a firmy přes něj často financují svůj rozvoj, je velmi důležité, aby investoři (akcionáři) měli detailní a pravdivé informace o stavu firmy a jejím finančním zdraví. Proto, aby investoři mohli informacím o finančním stavu důvěřovat, sledují finanční zprávy vydávané (povinně) samotnými firmami (zde upozorňuji na význam účetnictví pro získávání kontinuálních dat o ekonomickém vývoji firmy), avšak často spoléhají spíše na zprávy nezávislých ratingových a zejména auditorských společností. Tyto společnosti jsou vlastně postaveny na tom, že jsou zaručenými a nezávislými poskytovateli důvěryhodných informací o jiných firmách a organizacích. V případě ratingových společností se jedná o expertní odhad stavu firmy či organizace, v případě auditorských společností jde už o hodnocení na základě důkladného prozkoumání účetních a dalších finančních záznamů. Vzhledem k tomu, že v USA je do akcií (přímo nebo přes různé fondy) investováno mnohem více úspor než v (kontinentální) Evropě, mají propady cen akcií také větší důsledky než v Evropě: snižuje se výrazněji

úroveň bohatství obyvatelstva a také finanční kapitál firem. V časech nepříznivých pro akciové trhy roste tlak na auditorské, případně jiné poradenské společnosti, aby pravdivě hodnotily reálný stav jednotlivých firem a daly tak signál investorům, zda jim mohou do budoucna důvěřovat. Bohužel (pro světovou ekonomiku) negativní šoky z přelomu tisíciletí natolik zahýbaly ekonomickými zdroji některých významných firem, které neodolaly pokušení své finanční výsledky navenek upravovat, aby u investorů dále budily zdání prosperujících podniků“ [OČKO, 2005a].

Akcionáři neměli pravdivé informace o stavu firem, aby měli jistotu, zda jim mohou do budoucna důvěřovat. Některé firmy si upravily své finanční výsledky, což způsobilo šok důvěry. Tento šok důvěry zapříčinil recesi americké a velmi rychle také světové ekonomiky. Toto je jasným důkazem, že rozvoj ICT a lepší a rychlejší zpracování a přenos informací nejsou samy o sobě zárukou ekonomického rozvoje. Důležité je, zda ekonomické prostředí podporuje šíření informací pravdivých a důvěryhodných pro všechny účastníky trhu.

Dalším příkladem toho, že důvěra a důvěryhodnost informací hraje klíčovou roli, je internetové podnikání. Důvěryhodnost je samozřejmě důležitá v každém podnikání. „V internetovém podnikání to však platí dvojnásob – díky určité anonymitě a nehmataelnosti internetu, složitému a někdy nejednoznačnému právnímu prostředí, faktické nevyhmatelnosti plnění závazků některými subjekty s nejasným geografickým zakotvením, či možnosti zneužití osobních a citlivých dat, pokud jsou nedostatečně chráněna proti stále sofistikovanějším metodám hackerů. V internetovém prostředí tedy, více než jinde, platí, že úspěšná podnikatelská strategie vyžaduje hlubší porozumění tomu, jak se důvěra buduje a jak důvěryhodnost ovlivňuje záměry zákazníků v internetovém prostředí“ [OČKO, 2005c, s. 104].

Jedním z největších omezení internetového trhu je velmi malá možnost kupujícího ověřit si důvěryhodnost prodejce a naopak. „V internetovém prostředí, kde kupující i prodejci jsou často anonymní existuje velké riziko, že druhá strana transakce nepřístupuje k danému obchodu se stejně počestnými úmysly jako my, ve většině případů pak hovoříme o tzv. morálním hazardu. Morální hazard je jedním z typických případů tzv. informačních asymetrií, tj. situace, kdy jedna strana transakce má více informací o předmětu či okolnostech transakce. Morální hazard pak spočívá v tom, že

tuto informační převahu využívá jen ke svému vlastnímu užítku“ [OČKO, 2005c, s. 104].

Takový prodejce s nečestnými úmysly však v internetovém prostředí příliš dlouho neobstojí. Informace se zde šíří velmi rychle a oklamání zákazníci mají možnost si je vyměnit. Pokud podvodník takto oklame jednoho zákazníka, který varuje ostatní uživatele internetu, přijde o ostatní zákazníky a jeho činnost záhy skončí.

Zřejmě proto se začaly zejména na prodejních serverech vyvíjet tzv. reputační mechanismy. Jejich cílem je podporovat kooperativní a čestné chování mezi uživateli tak, že tyto subjekty jsou samy motivovány k takovému chování. Úlohou reputačních mechanismů je zjistit charakteristiky členů daného společenství, zjistit z minulých transakcí a zveřejnit informaci o jejich chování. Motivačním principem jsou signály, které vytváříme svým minulým chováním a které ostatním říkají, jak se asi budeme chovat v budoucích transakcích. Příkladem může být to, nakolik jsou prodejci schopni dostát svým závazkům ohledně dodání zboží a to, jestli zboží odpovídá inzerovanému popisu. Cílem je podporovat čestné chování uživatelů. Využívání reputačních mechanismů je příkladem toho, jak se dá získávat informace z chování účastníků tržních transakcí a tyto informace obratem využívat ke kultivaci fungování trhu a zvyšování důvěry mezi jeho účastníky, což vede k celkovému zlepšení efektivity celé ekonomiky [OČKO, 2005c, s. 104-105].

1.3 Nové aplikace ekonomických mechanismů

Existuje řada oblastí, v nichž můžeme pozorovat určitým způsobem nové aplikace standardních ekonomických mechanismů. Podstatné je, že základní ekonomické mechanismy se nemění. „Technologický vývoj však významně mění charakteristiky ekonomického prostředí a musíme se naučit mechanismy standardní ekonomie aplikovat na tyto nové situace“ [OČKO, 2005b, s. 396]. Pokud se soustředíme na oblast podnikání, je již dostatečně prokázáno, že pouhá rutinní aplikace ICT na tradiční procesy většinou nenese příliš velké výsledky. „Celkově je tak možno mluvit o tom, že ekonomické prostředí vykazuje určité změněné charakteristiky, jejichž společným jmenovatelem je zásadní změna ve způsobu přenosu a zpracování informací“ [OČKO, 2005a].

1.3.1 Náklady vyprodukování informace

„Zatímco vyprodukování informace je většinou nákladné, její následná reprodukce je relativně velmi levná. Knihy, jejichž publikace stojí tisíce dolarů, mohou být poté vytištěny a svázány za cenu jednoho či dvou dolarů a velkofilm, jehož produkce stála 100 mil. USD, může být kopírován na videokazetu či DVD za cenu několika centů. Produkce informací má tedy vysoké fixní náklady, avšak nízké náklady mezní. Náklady produkce prvního výtisku mohou být značné, ale náklady produkce dalších kopií jsou nepatrné. To má mnohé významné důsledky. Stanovování ceny na základě přírážky k nákladům není např. aplikovatelné: 20% přírážka k jednotkové ceně nemá smysl, pokud se jednotková cena blíží nule. Informační zboží musí být oceňováno na základě hodnoty, již jí přisuzují spotřebitelé, nikoli na základě výrobních nákladů“ [OČKO, 2005b, s. 397].

Opět se zde dostáváme k otázce, jak měřit hodnotu informace. Je zde nutné oceňování na základě hodnoty, která odráží relevanci, novost, kvalitu a přínos dané informace pro uživatele.

1.3.2 Řízení práv duševního vlastnictví

„Pokud může producent informačního zboží reprodukovat toto zboží s mizivými náklady, mohou je zpravidla také ostatní subjekty kopírovat velmi levně. Globální rozšíření internetu tuto problematiku ještě zvýraznilo, když se rychlost, objem a obecně možnosti kopírování informačních produktů mnohonásobně zvýšily. Právní zajištění výlučných práv k statkům duševního vlastnictví pomocí patentů, autorského práva či obchodních známek nezaručuje plnou možnost kontroly informací. Právě s rozvojem digitálních technologií a internetu se zvýraznila otázka prosazování a vynucování těchto práv. Avšak na druhé straně je třeba zdůraznit, že při řízení práv duševního vlastnictví má být cílem nastavení takových podmínek, které maximalizují hodnotu duševního vlastnictví, a nikoli takových podmínek, jež maximalizují jeho ochranu“ [OČKO, 2005b, s. 397].

V ekonomickém kontextu je snaha chránit duševní vlastnictví přirozená. Majitel má výlučné právo s předměty duševního vlastnictví nakládat. Bez jeho souhlasu nesmí nikdo další na území, kde je ochrana platná, tyto předměty využívat, tj. vyrábět, uvádět do oběhu nebo upotřebit. To by umožňovalo toto duševní vlastnictví

komerčně využít, a získat tak finanční prostředky. Ochrana duševního vlastnictví přispívá ke zvyšování konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a inovací.

Při porušení se oprávněná osoba může domáhat u soudu, aby se každý, kdo porušuje tato práva, svého jednání zdržel, odstranil negativní důsledky a uvedl záležitost v předešlý stav, nahradil škodu včetně ušlého zisku, vydal bezdůvodné obohacení a poskytl přiměřené zadostiučinění [DĚDIČ, ŠVARC, 1994, s. 542].

1.3.3 Informace jako „zkušenostní zboží“

„Produkt můžeme nazývat „zkušenostním zbožím“ (experience good), pokud jej musí spotřebitelé vyzkoušet, aby byli schopni určit jeho hodnotu. Dá se prakticky říci, že jakýkoli nový produkt může být zkušenostním zbožím a marketingoví manažeři vyvinuli různé strategie, jako bezplatné vzorky produktu, snížené vstupní ceny či certifikáty odborníků, aby pomohli zákazníkům poznat nový produkt. Ale informace je zkušenostním zbožím pokaždé, kdy je spotřebovávána. Nikdy nemůžeme předem říci, že výtisk dnešních novin má pro nás hodnotu dosahující alespoň jejich ceny, dokud je nepřečteme. Způsoby, jak odhadnout hodnotu kupované informace, samozřejmě existují. Především existují různé formy zběžného prohlédnutí: přečtení titulků novin na stánku, poslech skladeb z nového hudebního alba v rádiu nebo sledování upoutávek a recenzí na filmy. Rozpor mezi nezbytností zveřejnění určité informace, aby spotřebitelé věděli, co producent nabízí, a zpoplatňováním těchto informací tak, aby cena pokryla náklady produkce, je jedním ze zásadních problémů informační ekonomiky“ [OČKO, 2005b, s. 397].

Dalším příkladem, který lze uvést v této souvislosti je projekt Google Book Search. Uživatelé si mohou prostřednictvím tohoto systému prohlížet celé texty knih, které jsou bez ochrany autorského práva anebo jsou z veřejné sféry. Z knih chráněných autorským právem si uživatel může prohlížet úryvky, které se vyskytují okolo hledaného termínu. To je však kritický moment, na který nakladatelé a autoři reagovali pobouřeně. Důležitou otázkou v tomto sporu zůstává, co společnost Google vnímá pod označením „úryvek textu“. Navíc, jestliže se hledaný termín vyskytuje v knize na mnoha místech, Google nezobrazí víc než tři úryvky. Tímto opatřením zabraňuje uživatelům, aby si prohlédli velkou část knihy zdarma. Konečně u knih, jako jsou slovníky, nezobrazuje Google žádné úryvky a poskytuje uživateli pouze bibliografické informace o knize. I přes tato opatření byly v polovině roku 2005

podány 2 žaloby proti společnosti Google, které se týkaly porušování autorských práv. Přitom tento projekt umožňuje uživatelům, aby se s knihou seznámili. Přečtení několika stránek uživatele také často podnítl k nákupu dané knihy.

Nejlépe lze překonat problém zkušenostního zboží budováním dobrého jména a značky. Spotřebitel hodnotí zboží na základě svých zkušeností z minulosti.

1.3.4 Ekonomie pozornosti

Problémem současné doby je informační zahlcení. „Skutečná hodnota produkovaná poskytovatelem informací se skrývá v procesech vyhledávání, filtrování a komunikace toho, co je relevantní a užitečné pro spotřebitele – jde o to uživatele upoutat, zaujmout jeho pozornost. Odtud ekonomie pozornosti (economics of attention)“ [OČKO, 2005b, s. 398]. Nejde jen o upoutání pozornosti spotřebitele. Díky analýze chování spotřebitele, toho, co hledá a co jej zaujalo, může producent informačního zboží nabízet tomuto spotřebiteli zboží personalizované přímo pro jeho potřeby a větší užitek [OČKO, 2005b, s. 398].

Po upoutání určitého zákazníka má producent informačního zboží také větší šanci, že při další informační potřebě zvolí spotřebitel stejného producenta, pokud s ním bude mít dobré zkušenosti. K upoutání zákazníka přispívá například zaměření na jasně vymezený segment, efektivnost komunikace, vytváření osobnějších vztahů či možnost předvádění a vyzkoušení produktů.

1.3.5 Uzamknutí uživatele a náklady na „přepnutí“

„Prakticky každý uživatel výpočetní techniky (jak jednotlivec, tak organizace) čelí více či méně často nákladům přechodu na jiný systém a stává se v této souvislosti do jisté míry subjektem „uzamčení“ (lock in) v určitém systému či technologii. Tzv. „náklady přepnutí“ (switching costs) jsou cenou, kterou musí organizace (či kterýkoli spotřebitel) platit, když se rozhodne přejít z jednoho systému, technologie či formátu ukládání a zpracování dat na jiný. Zejména ve velkých korporacích to znamená často kritické náklady – v některých případech mohou být náklady přechodu ve střednědobém horizontu vyšší než přírůstek užítka díky využívání nového systému či technologie. Také proto je častým problémem v informační ekonomice „uzamknutí“ uživatele v historickém systému“ [OČKO, 2005b, s. 398].

Toto uzamčení většinou není konečné, časem většinou převáží užitek nad náklady na „přepnutí“. Mezi nejčastější příčiny uzamčení uživatele patří smlouvy o provozu

a údržbě, přeškolení zaměstnanců a dočasný pokles produktivity, konverze velkého množství dat z původního formátu na nový, náklady na výběr a nákup nového systému či ztráta zákaznických výhod a bonusů [OČKO, 2005b, s. 398].

Každá firma, informační instituce či knihovna musí před tímto krokem zvážit, zda se jí přechod z jednoho systému či technologie na jiný vyplatí. Zda náklady na tzv. „přepnutí“ nebudou vyšší než užitek z toho plynoucí. Nicméně, pokud nechce instituce zaostávat za ostatními, je postupem času nucena, aby tyto „prostředky na přepnutí“ obětovala.

1.3.6 Úspory z rozsahu

Úspory z rozsahu souvisejí s charakteristikami prodeje informačního zboží v elektronické podobě na trzích vykazujících síťové efekty. Na příslušném trhu neexistuje konkurenční rovnováha a trhy tohoto typu (i z důvodu vlastnictví síťových efektů jedním subjektem) často směřují k modelu oligopolu s dominantní firmou, kde si jedna firma uzamkne uživatele svého systému a realizuje úspory z rozsahu, zatímco ostatní firmy na trhu nemohou překonat bariéru uzamčení uživatelů v systému dominantní firmy a bariéru kritického počtu uživatelů pro indukci síťových efektů [OČKO, 2005b, s. 399].

Existuje velké množství síťových efektů. Může jít jak o rozšířené používání angličtiny, tak o jednotný typ zásuvek v distribuci elektřiny. Každý tento síťový efekt vznikl spontánně, protože to bylo pro účastníky výhodné – až nakonec jsou účastníci „uzamčeni“ (locked-in) v systému. Lidé nemají na vybranou, musejí používat standard (jazyk, zásuvku), který je rozšířený, prostě proto, že je rozšířený, že jej používají všichni ostatní. Příklad technologického síťového efektu objevujeme v počítačových technologiích [HOLMAN, 2002, s. 382].

„Operační systém Windows firmy Microsoft porážel své konkurenty kvalitou i cenou. Čím více byl rozšířen, tím nižší mohla být jeho cena. V operačních systémech se totiž prosazují výnosy z rozsahu, podobně jako třeba u rozvodu elektřiny nebo vody. Drtivá většina nákladů je vynaložena ve fázi vývoje programu, mají proto povahu fixních a utopených nákladů. A čím je rozšířenější, tím nižší může být jeho cena, protože s každým dalším zákazníkem klesají jeho průměrné náklady. Konkurenti pak mají stále menší šanci. Podobnost s přirozeným monopolem není vůbec náhodná“ [HOLMAN, 2002, s. 382].

„Nakonec dosáhly Windows takového rozšíření, že se objevil síťový efekt. Výrobci počítačů i aplikačních programů akceptovali Windows jako standard a začali mu přizpůsobovat své produkty. Vytvořili stovky nových programů díky standardizaci, kterou Windows umožnily. Proto má dnes většina uživatelů počítač s Windows a aplikace kompatibilní s Windows“ [HOLMAN, 2002, s. 382].

1.3.7 Války standardů

Trhy se síťovými produkty vykazují většinou tendenci ke standardizaci, ale jde často o komplikovaný proces. Procesy stanovování standardů vedou často k výsledkům ve smyslu „vítěz bere vše“, kde se standard prosazovaný jednou firmou či aliancí stane jediným využívaným, zatímco ostatní zaniknou [OČKO, 2005b, s. 399].

„Tyto tzv. „války standardů“ mohou vzniknout dvěma způsoby. První je ten, že nová technologie přicházející na trh není zásadně nekompatibilní s technologií starou. To je případ analogového a digitálního záznamu hudby. Specifickým případem je případ války standardů, když na trh přicházejí ve stejnou dobu dvě nové technologie, jež mají nahradit starou (aktuálním příkladem je např. nástup zapisovatelných DVD disků, kde se paralelně vyvíjely dva standardy: DVD+R a DVD-R). Druhou možností je, že výrobci záměrně navrhnu technologii tak, aby byla nekompatibilní s ostatními. Typickým příkladem může být případ herních konzolí“ [OČKO, 2005b, s. 399].

Problematika „války standardů“ zahrnuje následující:

- 1) Porozumět, jaký typ „války standardů“ vedeme. Nejdůležitějším faktorem je slučitelnost mezi novými technologiemi a zavedenými produkty [SHAPIRO, 1999, s. 295-296].
- 2) Úspěšné vedení „války standardů“ závisí na několika aspektech. Jedná se o kontrolu nad nainstalovanou bází, právy intelektuálního vlastnictví, schopností inovace, výhodami iniciátora, výrobními schopnostmi, přítomností doplňkových produktů, značkou a reputací. Kontrola nad nainstalovanou bází může být využita k zablokování nastavení kooperativních standardů a posílit tak „válku standardů [SHAPIRO, 1999, s. 295-296].

Firmy s patenty a autorskými právy ovládající cenné nové technologie nebo rozhraní mají dobrou pozici. Obvykle jsou patenty silnější než autorská práva. Autorská práva počítačového softwaru však mohou být užita k zablokování kompatibility, což je velmi cenné.

Výhoda iniciátora znamená, že jsme v silné pozici, pokud jsme udělali více práce na vývoji produktu než konkurence. Dobrým příkladem je firma Canon. Ten vytvořil trh s osobními laserovými tiskárnami a pokračoval k ovládnutí výroby strojů v laserových tiskárnách. Přitom udržoval nižší náklady a vyšší kvalitu než konkurenti.

Výrobní schopnosti upevňují pozici v případě levného výrobce. Cenové výhody mohou pomoci přečkat „válku standardů“ nebo se zmocnit konkurenčního podílu a prodávat standardizované produkty. Firmy Compaq a Dell tvrdě tlačili výrobní náklady dolů, což jim dávalo silnou konkurenční výhodu na trhu s PC. Rockwell má nižší náklady než jeho konkurenti ve výrobě čipů pro modemy. Tyto společnosti těží z otevřených standardů, které zdůrazňují význam výrobních schopností.

Přítomnost doplňkových produktů je velmi důležitá. Pokud vytvoříme produkt, který je důležitým doplňkem na trhu, budeme také silně motivováni převálcovat módní tendence. Také přijetí nové technologie bude stimulovat prodej dalších produktů, které vytvoříme. Čím větší bude náš hrubý zisk ze zavedených produktů, tím silnější bude naše vedoucí pozice.

Značka a reputace je velmi cenná na jakémkoli trhu, zvláště na trzích síťových, kde je očekávání rozhodující. Nestačí mít nejlepší produkt, je nutné také přesvědčit zákazníka o tom, že jsme nejlepší. Uznávaná značka znamená v této bitvě hodně [SHAPIRO, 1999, s. 270-271].

3) Ve válce standardů je jednou z taktik nucená výměna. Rychlý koloběh designu, včasné dohody s hlavními zákazníky a proniknutí do cenotvorby jsou hlavními stavebními bloky strategie nucené výměny [SHAPIRO, 1999, s. 295-296].

4) Management je také rozhodující k vybudování pozitivní odezvy. Cílem je přesvědčit zákazníky a doplňkový obchod o našem vítězství. Taková očekávání se mohou přeměnit v sebenaplňující proroctví. K dosažení takových očekávání je třeba útočného marketingu, vytváření včasných oznámení o nových produktech, svolávání spojenců a zviditelnění závazků naší technologie [SHAPIRO, 1999, s. 295-296].

5) Po vyhrání války není možné odpočívat. Je třeba zásobovat nainstalovanou bázi, vyhnout se přehnanému uspokojení a neustále daný produkt zlepšovat. Dále je důležité vytvářet doplňkové produkty, aby byl systém pro zákazníky ještě atraktivnější [SHAPIRO, 1999, s. 295-296].

6) V případě neúspěchu je třeba se vyhnout přežití pomocí zvýšení cen. Lepší taktikou je spojit se s převládajícím standardem [SHAPIRO, 1999, s. 295-296].

1.4 Vládami podporované informační iniciativy

„Státní orgány mohou reagovat na tržní selhání na trhu s informacemi. Státní orgány mohou působit na výrobce a nutit je, aby vyráběli svá zboží v souladu se zdravotními či bezpečnostními předpisy, které jsou platné v příslušném státě. Dále mohou státní orgány určit a vynucovat na prodejcích, aby zveřejňovali klíčové informace o svých produktech (např. na obalech)“ [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 519].

Dále mohou státní orgány zajišťovat veřejnou dostupnost potřebných informací. Tyto informace mohou shromažďovat a nabízet přímo státní agentury nebo může stát subvencovat soukromé subjekty, které se zabývají poskytováním informací veřejnosti [SOUKUPOVÁ, 1999, s. 519].

Vláda může podněcovat vznik partnerství a iniciativ, které vedou k vytvoření multimediálních databází dosud nepředstavitelného rozsahu. Příkladem je systém GILS (The Government Information Locator Service), který uživateli zpřístupní informace po celém světě. Tyto informace se mohou týkat naprosto čehokoliv, mohou pocházet z veřejných i soukromých zdrojů v klasické či multimediální podobě. Již dnes probíhají iniciativy, které postupně skládají jednotlivé kamínky do této mozaiky:

- The National Environmental Data Index. Výzkumná divize amerického ministerstva obchodu koordinuje vývoj aplikací, jejichž cílem je sběr dat o životním prostředí z řady různých zdrojů. Těmito zdroji jsou ministerstvo životního prostředí, úřad pro ochranu životního prostředí EPA (Environmental Protection Agency), kosmická agentura NASA (satelitní snímkování) a také privátní zdroje. Data se zde shromažďují pro jeden účel, dají se však využít dalšími způsoby [TAPSCOTT, 1999, s. 175].

- International Trade Data System. „Zpráva National Performance Review doporučila zavedení všeobecné databáze, která by sloužila k šíření informací obchodního charakteru do podnikatelské sféry i vládních úřadů. V souvislosti s plněním různých vládních funkcí, které souvisejí s obchodem, se na práci s daty z mezinárodního obchodu podílí přes čtyřicet různých federálních úřadů; tyto úřady sbírají, zpracovávají, analyzují a distribuují obrovské množství informací. K tomuto velkému balíku údajů však můžeme přidat další kvanta informací z privátního sektoru, které

shromažďují banky, výrobci a další společnosti; najednou můžeme sféru podniků vybavit informacemi, které zlepší jejich konkurenceschopnost v globální ekonomice. Zavádění takového systému se však musí pevně chopit vláda a veřejný sektor“ [TAPSCOTT, 1999, s. 175-176].

Toto je příklad, který by měl sloužit jako vzor pro rozvoj dalších takovýchto systémů. Státní orgány mohou výrazně podpořit nové informační iniciativy a zajistit tak uživatelům přístup k informacím z celého světa. Je třeba si uvědomit, že informace, které vláda shromažďuje pro svůj konkrétní účel, mohou být také velmi efektivně využívány uživateli. Může se jednat o informace ze všech různých oblastí, jako je životní prostředí, obchod a podnikání či kultura.

2 Stanovování ceny informace

Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobku či služby.

Cena zboží jsou vlastně podmínky, za kterých lze zboží získat. Nejstarší a základní pravidlo teorie poptávky je to, že lidé nekupují méně, a obvykle kupují více zboží, jehož cena poklesne [STIGLER, 1970, s. 32].

Cenu lze stanovit také podle toho, čeho jsme ochotni se vzdát pro získání určité věci. V takovém případě hovoříme o nákladech příležitosti. Příkladem může být studium na vysoké škole. Za rok studia na vysoké škole například ušetříme za stravování a ubytování, které je zpravidla nižší na vysokoškolských kolejích než mimo ně. Tyto úspory jsou jedním z užitků studia na vysoké škole. Na druhou stranu největší nákladovou položkou je mzda, které se studenti vzdávají, aby mohli studovat. Náklady příležitosti určité věci jsou proto rovny tomu, čeho se lidé vzdají pro její získání [MANKIWI, 2000, s. 33].

„Informace tvoří v řadě ohledů veřejné statky. Rozšíření informace k dalšímu zákazníkovi nesnižuje informace dosažitelné pro ostatní. Efektivní rozdělení zdrojů vyžaduje, aby se informace šířily bezplatně, anebo jen za cenu jejich předávání. Soukromé trhy často poskytují jen omezené informace, stejně jako poskytují jen omezené množství ostatních veřejných statků. Nejznámějším příkladem vládní aktivity na trhu informací je vládní meteorologická služba“ [STIGLITZ, 1997, s. 110].

Cena informací, respektive náklady na její získání, patří mezi klíčové otázky každé firmy. „Při pečení chleba, při montáži automobilu, nebo třeba v provozu lékařské pohotovostní služby musíme provádět celou řadu různých činností a kroků, u takového procesu, jehož cílem je vytvoření smysluplného produktu, jsou spolupráce a společný zájem všech zúčastněných naprosto podstatné. Pokud bychom dokonale tržní systém aplikovali do prostředí pohotovostní služby, mohl by každý lékař pro každý případ zvlášť poptávat práci sestry za co nejnižší cenu. Současně by si ale musel ověřit, jestli je daná sestra schopna asistovat při operaci. Dostali bychom tedy plně funkční trh, jehož výsledkem by byl poněkud nedokonalý produkt – pacienti by bez včasné operace umírali. Podobně pokud by v automobilce vyrobená náprava nesměla bez „aukce“ přejít na další pracoviště, které kompletuje karoserii auta, celá

výroba by se tím značně zpomalila. A pokud bychom navíc museli v každém kroku na „trhu“ montážní díly nakupovat informace o použitelnosti a slučitelnosti dílů, byl by celý systém ještě méně efektivní. Takovýto čistý trh je při provádění složitých výrobních procesů nepraktický právě díky času a ceně, kterou musíme zaplatit za získání potřebných informací“ [TAPSCOTT, 1999, s. 52].

2.1 Cenový systém

„Chceme-li pochopit reálné funkce cenového systému – funkce, které samozřejmě plní tím nedokonaleji, čím jsou ceny strnulejší, musíme na cenový systém pohlížet jako na mechanismus sdělování informací. Nejvýznačnějším rysem tohoto systému je úspornost informací, se kterou funguje, resp. to, jak málo potřebují individuální účastníci vědět, aby byli schopni podniknout správnou akci. Ve zkratce: určitým druhem symbolu se předává pouze ta nejpodstatnější informace a předává se pouze těm, kterých se týká. Není to jen metafora, když popíšeme cenový systém jako zařízení na registraci změn nebo jako telekomunikační systém, který individuálním výrobcům umožňuje sledovat pohyb pouze několika málo ukazatelů, aby mohli, tak jako inženýr, který sleduje ručičky několika málo přístrojů, přizpůsobit svou činnost změnám, o kterých se možná nikdy nedozvědí nic více než to, co právě odráží pohyb cen“ [HAYEK, 1993b, s. 172-173].

„Neustále používáme formule, symboly a pravidla, jejichž významu nerozumíme a jejichž používáním se zmocňujeme znalostí, které sami nemáme. Vyvinuli jsme tyto postupy a instituce tím, že jsme stavěli na zvycích a institucích, které se osvědčily ve své vlastní sféře, a které se pak staly základem civilizace, již jsme vybuodovali. Cenový systém je právě jedním z těch nástrojů, které se člověk naučil používat (i když má ještě stále daleko k tomu, aby se jej naučil používat dokonale) po mnoha nezdarech, aniž by mu porozuměl. Umožnil nejen dělbu práce, ale též koordinované používání zdrojů, založené na rovnoměrně rozdělených informacích“ [HAYEK, 1993b, s. 174].

„Prostřednictvím tržního mechanismu na základě milionů aktů směny se vytvářejí rovnovážné soustavy cen, které regulují výrobu i spotřebu. K tomu dochází pomocí změn cen a poptávaných a nabízených množství, jež vedou ke vzniku tržní rovnováhy. Je to stav, kdy je dosaženo rovnovážné ceny, při které jsou prodávající

ochotni nabídnout stejné množství určitého statku, jaké jsou kupující ochotni koupit“ [SOJKA, 1998, s. 31].

Cenový systém plní určité funkce. „Cenový systém přenáší informace, na jejichž základě jednají výrobci i spotřebitelé, prodávající i kupující, a současně vytváří i podněty pro jejich ekonomická rozhodnutí. Celý tržní mechanismus je především ohromným informačním a motivačním systémem. Vzájemná interakce všech subjektů na trhu vytváří impulzy jak pro hledání nových možností, tak také pro neustálý návrat nerovnováh k rovnovážnému stavu ekonomiky. To platí jak na trzích jednotlivých statků a služeb, tak na úrovni celé ekonomiky“ [SOJKA, 1998, s. 31].

Fungování jednoho trhu určité komodity sledujeme tedy z hlediska dílčí rovnováhy. „Trh je v tomto případě v rovnováze, pokud se zde vyrovnají poptávka s nabídkou a množství i ceny se proto nebudou mít tendenci měnit“ [SOUKUP, 2001, s. 165].

„Nerovnováha pak vzniká jako důsledek trvalé převahy poptávky nad nabídkou či naopak. Důležitým zdrojem informací o vzájemném vztahu nabídky a poptávky je cenový vývoj, protože cena plní koordinační funkci mezi nabídkou a poptávkou“ [SPĚVÁČEK, 1999, s. 83].

„Křivky poptávky a nabídky bývají přirovnávány k ramenům nůžek. Ani jedno, ani druhé není k ničemu, když ho použijeme samo o sobě. Až jejich spojením se dostaví potřebný efekt. Teprve vzájemné spolupůsobení nabídky a poptávky určuje ceny a množství nakoupeného a prodaného zboží na trhu“ [VLČEK, 1998, s. 66].

„Pracovní náklady jsou hlavní složkou celkových nákladů. Lze vyjít z principu, že firma bude nabízet výstup za cenu, která pokryje alespoň její náklady. Firmy by pochopitelně raději účtovaly daleko více než náklady, ale konkurence ze strany existujících firem a také firem, které by případně mohly vstoupit do odvětví ve snaze přisvojit si část zisků, brání cenám, aby se výrazněji odklonily od vývoje nákladů [DORNBUSCH, FISCHER, 1994, s. 213].

2.2 Stanovování ceny informace vzhledem k relevanci a aktuálnosti

Čím jsou informace relevantnější, tím se jejich cena zvyšuje. Důkazem je přetrvávající profese informačního zprostředkovatele, který zajišťuje přístup k relevantnějším informacím. „1. Koncový uživatel je do značné míry abstraktní a módní (už ale historický) pojem, který zavání představou (např. laikům), že informační obsluha se obejde bez zprostředkovatele, což je dle mého názoru jeden ze

základních omylů, kterých se vizionáři dopouštějí. Na jeho (uživatele koncového) straně se sice objevují přátelská uživatelská rozhraní, ale ta ve světě skutečných informací nebudou zatím tak průhledná, aby koncový uživatel neupřednostnil jiné chování při vyhledávání informací (např. vyhledání relevantního informačního brokera). Příkladem přátelského přístupu do systému jsou WWW rozhraní, ale nejsou vždy řešením uspokojení informačních potřeb. Informační potřeba a její poznání a pochopení je často klíčovým momentem pro efektivní informační obsluhu. Koncový uživatel "si však často nerozumí" v této oblasti a nutně potřebuje servis. Také otázky licencí a dalších součástí intelektuálního vlastnictví a cenová (ne)dostupnost relevantních zdrojů posunou uživatele pod ochranu informačního zprostředkovatele (přinejmenším technologickou, referenční a poradenskou a právní).

2. Informační zprostředkovatel, institucionální nebo jako jednotlivec, zaznamenává zajímavé posuny a informační brokering bude čím dál prestižnější (zatím jistě ne plně oceněnou) a potřebnější profesí. Zvláště při transformaci "data-informace-znalosti" se objeví nutnost profesí, které dokáží poradit, navigovat a případně i zpracovat vlastní informační potřebu v průměrné výskytu informačních zdrojů a systémů" [PAPÍK, 1999b].

Zajištění aktuálnosti informací je podmínkou pro zajištění jejich pravdivosti. Zastaralá informace se stává informací nepravdivou, nesprávnou. Nespornou výhodou přístupu do vybraných on-line informačních zdrojů prostřednictvím Internetu je aktuálnost informací oproti stejným zdrojům na CD-ROM. Čím jsou informace aktuálnější, tím mají přirozeně větší hodnotu a vyšší cenu.

„Různé cesty, pomocí nichž lidé získávají informace, na jejichž základě si pak stanovují své plány, tvoří klíčový problém každé teorie vysvětlující ekonomický proces, a problém nejlepšího využití informací, zpočátku rozptýlených mezi všechny lidi, je přinejmenším jedním z hlavních problémů ekonomické politiky – nebo vytváření účinného ekonomického systému“ [HAYEK, 1993b, s. 164].

2.3 Náklady vyprodukované informace

Rozvoj informačních technologií způsobuje pokles ceny distribuce informací. Když porovnáme náklady na tisk, prodej a distribuci tištěné verze encyklopedie Britannica, jsou vyšší než náklady CD nebo on-line verze. Informace dodávané přes síť v digitální podobě ukazují první problém. Jakmile je vyprodukován první výtisk

informace, další kopie v podstatě nic nestojí. Informace je nákladné produkovat, ale levné množit. V ekonomickém jazyce můžeme říci, že jsou zde vysoké fixní náklady produkce, ale nízké variabilní náklady. Čím více vyprodukujeme, tím jsou nižší průměrné náklady produkce. Jak fixní, tak variabilní náklady na produkci informace mají speciální složení [SHAPIRO, 1999, s. 20-21].

Podstatnou složkou fixních nákladů na produkci informace jsou utopené náklady (náklady, které nejsou navratitelné, pokud se produkce zastaví). Pokud například investujeme do nové kancelářské budovy a potom se rozhodneme, že ji nepotřebujeme, můžeme získat zpět část nákladů jejím prodejem. Ale pokud je neúspěšný film, není toho mnoho, co lze znovu prodat. Obecně musí být utopené náklady splaceny před zahájením produkce. Kromě utopených nákladů na první kopii, se rýsují náklady na marketing a propagaci. Protože pozornost v informační ekonomii je vzácná a prodávající obsahu musí investovat do marketingově nových produktů, aby získali pozornost svých potenciálních zákazníků [SHAPIRO, 1999, s. 21].

Variabilní náklady produkce informací mají také neobvyklé složení. Náklady na produkci další kopie nerostou, i když je vytvořeno velké množství kopií. Normálně nejsou přirozené limity produkce dalších kopií informace. Pokud můžeme vyprodukovat jednu kopii, můžeme vyprodukovat milion kopií nebo deset milionů kopií zhruba za stejné náklady na jednotku. To je ta kombinace nízkých nákladů na jednotku a široké stupnice působení, která vede k rentabilitě, jež se těší Microsoft [SHAPIRO, 1999, s. 21].

Nízké variabilní náklady informačního zboží nabízejí skvělé marketingové příležitosti. Rozsáhlé fixní náklady a malé náklady na jednotku nejsou jedinečné pouze pro informační zboží. Mnoho dalších odvětví má složení nákladů, které sdílí tyto charakteristiky. Jako příklad můžeme uvést odvětví telekomunikací. Stálo hodně položit optické vlákno, nakoupit spínače a zprovoznit telekomunikační systém. Avšak jednou byl poslán první signál. Nestálo skoro nic poslat další signály přes vlákno, přinejmenším dokud stačila kapacita [SHAPIRO, 1999, s. 21-22].

Informační zboží se tedy vyznačuje vysokými fixními náklady a nízkými náklady variabilními. Aby se průměrné náklady produkce snížily, je třeba prodat co nejvíce informačních produktů. Úspěšnost jejich prodeje závisí na kvalitě produktu a dobré

propagaci. Pokud se však informační produkt nepodaří prosadit, není možné získat zpět ani část nákladů jeho prodejem. Na nevydařeném informačním produktu není nic, co by bylo možné rozprodat. To je největším rizikem producentů informačního zboží. Pokud se však informační produkt na trhu prosadí, mohou producenti těžit z nízkých variabilních nákladů a dosahují vysoké rentability.

2.4 Cenové strategie pro informační zboží

Důležitý je také vztah ceny a konkurence. Cenové charakteristiky informačního zboží mají významné důsledky pro konkurenční cenovou strategii. Zboží s digitálním obsahem je prodáváno tomu, kdo nabízí nejvíce. Takový druh obchodní struktury dobře funguje u zboží ve fixní nabídce jako jsou akcie nebo letenky, ale není schůdný pro zboží, kde jsou náklady na jednotku rovny nule. Prodávání například obecně použitelné digitální mapy za deset centů není schůdné, když konkurence může prodávat stejnou mapu za 9 centů a přitom dosahuje zisku [SHAPIRO, 1999, s. 22-23].

Vysoké utopené náklady a nízké mezní náklady charakterizující informační trhy mají významné důsledky pro tržní strukturu informačního průmyslu. Při konečné analýze zjistíme, že jsou pouze dvě trvalé strategie pro informační trh. 1. Model dominantní firmy může nebo nemusí vytvářet nejlepší produkt. Předností velké firmy je, že se těší cenové výhodě oproti menším rivalům. Oblíbeným příkladem je Microsoft, který kontroluje trh pro operační systémy osobních počítačů. 2. V rozlišném výrobním trhu máme množství firem produkujících stejný druh informace, ale v různých variantách. To je nejběžnější tržní strategie pro informační zboží: vydavatelství, film, televize či některé softwarové obchody zapadají do tohoto modelu. Základní strategie bude záviset na tom, v jakém oblasti průmyslu se pohybujeme [SHAPIRO, 1999, s. 24-25].

Na nejzákladnější úrovni existují klasické, časem otestované principy konkurenční strategie:

- 1) Odlišit svůj produkt. V rozlišném výrobním trhu musí být surová informace obohacena o přidanou hodnotu, čímž se odliší od konkurence. Po odlišení produktu je důležité, aby ho ostatní nezačali napodobovat a kopírovat náš nápad. Způsob, jak se vyhnout kopírování je uplatňovat vlastnická práva a tak chránit informační komodity.
- 2) Dosáhnout cenového vedení. V případě dominantní firmy, by mělo být strategií dosažení cenového vedení napříč ekonomikami v celém rozsahu. Pokud můžeme

prodávat víc než ostatní, naše průměrné náklady budou nižší, což umožní vydělávat peníze, když ostatní nemohou. Je však nutné zabránit ostatním, aby dosáhli výhodného postavení a prodávali více než my. Například pokud dvě nebo více firem prudce zlevní, naše vedení může být ohroženo [SHAPIRO, 1999, s. 25-27].

Tyto klasické předpisy byly vždy platné, ale jedinečné charakteristiky informačních trhů nabízí nové příležitosti, jak je implementovat. Cenová politika je hlavním východiskem k úspěšné implementaci obou strategií. K úspěchu je nutné se stát cenovým vůdcem, což je založeno na velikosti nebo vytvořit jedinečný informační zdroj a účtovat si za něj na základě hodnoty, která je tak nabízena zákazníkům [SHAPIRO, 1999, s. 25-26].

Dokonce pokud máme velké jmění k ovládnutí trhu a nemáme starosti s konkurenty, stále musíme být na pozoru ohledně stanovování cen, protože potřebujeme ocenit produkty tak, abychom maximalizovali jejich hodnotu. Akcionáři chtějí přirozeně výnosy za jejich investice, a proto může být právě tak složité se s nimi dohodnout jako s konkurenty [SHAPIRO, 1999, s. 26].

Významnou metodou určování cen, kterou umožňuje právě rozvoj informačních technologií je „personalized pricing“. Tato strategie bývá označována také jako „one-to-one marketing“. Podstatou personalizovaného oceňování je prodej různým uživatelům za různé ceny. Prodejce nabídne produktovou řadu a nechá uživatele, aby si vybrali pro ně nejpříjemnější verzi tohoto produktu. U této strategie je důležité znát zákazníka. Můžeme znát jeho demografii z registrace a jeho zájmy sledováním toho, co vyhledává a monitoringem stránek, které navštěvuje. Tím zjistíme, co zákazník chce a o co se nejvíce zajímá. Různí zákazníci mají pro náš produkt rozdílný význam. Nabízíme rozdílné ceny založené na nákupních zvycích a dalších charakteristikách zákazníků. Také je velmi důležité zjistit poptávku. Odhadnout cenovou citlivost je velmi jednoduché, protože Internet usnadňuje marketingový průzkum [SHAPIRO, 1999, s. 39-43].

Obdobou personalizovaného oceňování je také kolektivní oceňování „group pricing“. Zde se jedná o určování rozdílných cen pro rozdílné skupiny zákazníků. Existují čtyři důvody, proč je výhodnější prodávat skupinám zákazníkům než přímo konečným uživatelům. 1) Cenová citlivost: Pokud se členové rozdílných skupin systematicky odlišují v cenové citlivosti, můžeme jim se ziskem nabídnout rozdílné ceny.

Příkladem jsou studentské slevy či slevy pro seniory. 2) Síťové efekty: Pokud cena pro individuálního zákazníka závisí na tom, kolik dalších členů skupiny užívá daný produkt, má význam provést standardizaci jednotlivého produktu. Touhy po standardizaci využil například Microsoft se svou soupravou Microsoft Office. 3) Uzamknutí uživatele: Pokud se organizace rozhodne standardizovat konkrétní produkt, může to být pro ni velmi drahé. Tento přechod vyžaduje náklady na koordinaci a zaškolení. 4) Sdílení: V mnoha případech je pro jednotlivého uživatele nevyhovující řídit nebo organizovat veškeré informační zboží, které bude chtít spotřebovat. Informační zprostředkovatel jako například knihovny nebo systémoví administrátoři mohou provést tento koordinační úkol [SHAPIRO, 1999, s. 39-44].

Informační technologie nám umožňují snadnou aplikaci personalizovaného a kolektivního oceňování. U těchto strategií oceňování je důležité znát zákazníka, v čemž nám opět pomáhají informační technologie. Marketingový průzkum nebyl nikdy tak snadný jako s využitím Internetu, jehož prostřednictvím můžeme sledovat pohyb uživatele po webových stránkách a zjišťovat, co ho nejvíce zajímá.

Při stanovování ceny je vhodné se řídit následujícími body:

- 1) Analyzovat, kolik investujeme do produkce informací. Porozumět, jak se bude naše průmyslová oblast rozvíjet je klíčové pro formulaci efektivní dlouhodobé strategie.
- 2) Pokud jsme nuceni na trhu zboží soupeřit s konkurencí, musíme být průbojní, ale ne nenasytí. Pokud jsme jednou z mnoha firem prodávající podobné informace, měli bychom popadnout náš podíl na trhu a využít ekonomiky k tomu, abychom se stali levným producentem. Najít způsoby, jak přidat hodnotu informacím pomocí prostředků lepší organizace, uživatelského rozhraní nebo včasnosti.
- 3) Odlišit náš produkt personalizací informace a ceny. Vytvoříme produkt v několika podobných variantách, abychom mohli založit naši cenu na hodnotě, kterou nabízíme zákazníkovi.
- 4) Investovat do sbírání a analýzy dat o trhu za užití statistické analýzy, zaměřené na určité skupiny zákazníků a dalších marketingových technik. Vedení průzkumu trhu v reálném čase na Internetu je mnohem levnější než při užití obvyklých postupů.

- 5) Využít informace o našich zákaznících, abychom jim prodali personalizovaný produkt za personalizované ceny. Můžeme využít jejich nákupní historii, způsoby vyhledávání atd.
- 6) Analyzovat ziskovost prodeje skupinám zákazníků. Zpřístupnit licence nebo plány pronájmu může být atraktivnější než přímý prodej jednotlivcům. Cenová citlivost, touha po standardizaci, opakované užití a tržní segmentace jsou důležitými body, které stojí za úvahu [SHAPIRO, 1999, s. 50-51].

Existuje mnoho aspektů, které ovlivňují stanovování ceny informačního produktu. Pokud si však producent pečlivě vytvoří dlouhodobou strategii, zajistí přidanou hodnotu svého zboží, bude využívat strategie personalizovaného oceňování a Internetu k marketingovému průzkumu, jeho šance na úspěch se výrazně zvýší.

2.5 Cenové trendy informačního zboží

Obtížnost stanovení ceny pro on-line informační služby je trvalá. Přesto došlo k pokroku nebo alespoň změně. Literatura stále více odráží samostatné průmyslové odvětví, včetně on-line služeb, dodávání dokumentů, časopisy, vydavatelství, primární a sekundární publikování, publikování na webu, software i poskytování informací prostřednictvím médií. Proto je třeba se zaměřit na ceny on-line informací v širším kontextu marketingu a zdůraznit některé důležité problémy a trendy. Mezi významné cenové trendy patří propagační tvorba cen a cenová diskriminace [WEBER, 1998, s. 83]. Tyto cenové trendy lze aplikovat jak na běžné, tak na informační zboží.

Propagační tvorba cen představuje dočasné snížení cen výrobků pod úroveň ceníkových cen. Velkoprodejny a obchodní domy prudce sníží ceny značkových výrobků s cílem přilákat další zákazníky. Příkladem může být snížení ceny v případě sezónního poklesu prodeje, kupony na získání dodatečné slevy, prodej na úvěr s nízkým úrokem, bezplatná záruka, stanovení přemrštěné ceny a následné poskytnutí podstatné slevy [Marketingový mix, 2006].

Diskriminační tvorba cen má různé formy. Může se jednat o různé ceny pro odlišná teritoria (tuzemsko a zahraničí, hlavní město a ostatní města), časovou diferenciaci cen (snížení kolísání poptávky v čase), osobní diferenciaci dle věku, povolání, dle určitých oprávnění (např. studenti VŠ), dle modifikace výrobků (umožnit zájem zákazníků v různých příjmových třídách, vedle luxusní verze nabízet i levnější

provedení), dle distribučních článků (odměna za včasný nákup, za hromadný nákup, za mimosezonní nákup, pravidelným zákazníkům atd.) [Marketingový mix, 2006].

Důležité je si uvědomit, že obchodníci mají často tendenci úlohu ceny přeceňovat. Cena je samozřejmě velmi důležitým, někdy dokonce rozhodujícím faktorem při nákupu, ale není faktorem jediným. Přílišné soustředění na nízkou cenu prodávaného zboží či služeb může dát příležitost konkurenci. Ta může být sice o pár korun dražší, ale na druhou stranu může porážet svými službami, lepší image a dalšími prvky, které jsou pro zákazníka rozhodující.

2.6 Budoucnost databázových center

Jak se bude měnit cenová politika databázových center v budoucnosti? Změní se přístup databázových center k cenám? Je zřejmé, že databázová centra musí v budoucnosti nabídnout co nejširší spektrum možností placení za služby, aby si každý zákazník mohl vybrat podle svých individuálních potřeb a možností. Mezi nejvýraznější trendy cenové politiky databázových center patří eliminace poplatků za connect time, specifikace cen a produktů pro různé tržní segmenty, předplatitelské kontrakty pro korporativní zákazníky, platby za výstupy pro koncové uživatele, orientace na koncového uživatele (zjednodušení cenových struktur, nabídka služeb přes portály, platby kreditní kartou), propracovaný systém slev (množstevní slevy, slevy pro akademické instituce, pro nové uživatele, pro studenty, atd.) a také poskytování některých služeb zdarma (propagační akce hrazené z reklam, tréninkové a cvičné databáze) [MACHONSKÁ, 2002].

„Kolik bude moje hledání stát?“ je jednou z klíčových otázek, na kterou se on-line uživatelé ptají. Současně je velmi obtížné pro dodavatele databází vyhodnotit optimální cenu, která by mohla uspokojit nejen uživatele, ale také výrobce databází. V budoucnu však bude jednoznačně požadována cenová diferenciací výrobků a služeb a pružnost cenové strategie [ROWLEY, 1993, 143-148].

Počítá se spíše s tím, že tradiční modely - především tedy connect time - budou nahrazeny kombinací jiných metod, které se více soustředí na hodnotu (cenu) vyhledané informace. Dalším významným rysem budou flexibilní cenové strategie, vyhovujícím jak běžným koncovým uživatelům, tak velkým firmám, a proto budou dominovat především platby za výstupy pro uživatele, kteří služeb databázových

center nevyužívají příliš často, kombinované s předplatným pro časté a velké uživatele [MACHONSKÁ, 2002].

„S rostoucím důrazem na individuální vztahy s klienty se dá očekávat větší cenová diferenciace a modifikace produktů a služeb pro individuální potřeby. Největšího ocenění se dostane těm databázovým centrům, která dokáží 1) data integrovat tak, aby vyhovovala specifickým požadavkům trhu, a 2) nabídnout cenové strategie zaměřené na různé tržní segmenty. Rozdílný bude v podstatě způsob, jakým budou databázová centra účtovat stejné služby různým skupinám uživatelů. V nabídce nebudou chybět ani různé verze produktů (např. derivátů z jednoho zdroje) s rozdílnou kvalitou a cenou. To na druhé straně bohužel povede k obtížnějšímu porovnávání cen za online produkty“ [MACHONSKÁ, 2002].

„Velkým organizacím bude poskytováno široké spektrum slev a servisních služeb. Opomenuti nezůstanou ale ani menší uživatelé nebo jednotlivci. V propagaci online databázových služeb sehraje důležitou úlohu databáze poskytované zdarma a různé zkušební a cvičné databáze. Pro uživatele, kteří se teprve budou rozhodovat mezi službami jednotlivých center, to bude vítaná příležitost, jak si práci se systémem vyzkoušet nanečisto. Zkušební bezplatné přístupy k novým databázím a službám jsou ale důležité i pro registrované uživatele, kteří tak mají možnost seznámit se s novou databází“ [MACHONSKÁ, 2002].

Je zřejmé, že databázová centra vychází z cenových strategií pro informační zboží (viz podkap. 2.4). Aby se udržela na trhu s informacemi, přešla k flexibilním cenovým strategiím, zaměřila se na větší cenovou diferenciaci a modifikaci produktů a služeb. Začala vytvářet více verzí produktů s rozdílnou kvalitou a cenou a také rozvinula svůj marketing. Snaží se přilákat co nejvíce uživatelů pomocí různých slev a servisních služeb a také zkušebními cvičnými bázemi.

„Databázová centra mohou nabídnout bezplatně základní informace na internetu a doufat, že přilákají vysoký počet návštěvníků, z nichž někteří posléze využijí sofistikovanější placené služby. V prostředí online databázového průmyslu se dá počítat např. s bezplatným zveřejněním bibliografických záznamů a placeným přístupem k plným textům. Aby mohla databázová centra některé své služby nabízet za velmi nízké ceny nebo zdarma, musí dát na svých stránkách prostor reklamě, což bylo ještě před několika lety nemyslitelné. Obsahově bude reklama odpovídat

požadavkům konzumentů a přímo korespondovat se zaměřením databázového centra“ [MACHONSKÁ, 2002].

„Jen tak mohou databázová centra odolat nátlaku nepřeborného množství informací, které jsou zdarma dostupné na internetu. V éře internetu spočívá konkurenční výhoda tradičních databázových center stále především v kvalitním obsahu a retrospektivě zpřístupňovaných databází, které se slučují s potřebami jejich uživatelů. Zanedbatelné není ani hledisko úspory času a jistota, že jednou vystavená data za čas nezmizí, jak se na serverech WWW často stává“ [MACHONSKÁ, 2002].

„Je také možné, že producenti databází, ve snaze snížit ceny, obejdou databázová centra a budou své databáze nabízet uživatelům přímo. Zkrácení obchodního řetězce může vyústit ve snížení cen pro uživatele za individuální produkty. Na druhé straně to ale také může znamenat zvýšení celkových nákladů pro uživatele, protože stráví daleko více času vyhledáváním jednoho problému v několika různých zdrojích“ [MACHONSKÁ, 2002].

I když se databázová centra vyznačují především kvalitou dodaných informací a úsporou času pro uživatele, musí stále bojovat proti tlaku internetu, který nabízí velké množství informací dostupných zdarma. Aby databázová centra zaujala pozornost zákazníků a mohla jim nabídnout i placené služby, zpřístupňuje některé své služby velmi levně nebo zdarma. Tento tah, který má přilákat zákazníky, však vyžaduje finanční prostředky, které dnes databázová centra získávají reklamou umístěnou na svých webových stránkách.

Budoucnost databázových center ohrožena není a pravděpodobně ani nebude. Profese informačních pracovníků a rešeršérů nadále přetrvává. Ačkoliv situace pro koncové uživatele se neustále zlepšuje a uživatelská rozhraní jsou stále více přívětivá i pro neprofesionální uživatele, orientovat se v záplavě informačních zdrojů nebude pro běžné uživatele jednoduché. Proto budou stále využívat služeb informačních zprostředkovatelů, kteří jim zajistí nejvhodnější informační zdroje a produkty na míru jejich potřebám.

2.7 Cenové tarify databázových center

Uživatelé, kteří se rozhodnou využívat online služeb databázového centra, vstupují do obchodního vztahu nejen s databázovým centrem, ale často i s dalšími subjekty jako

například provozovateli telekomunikační sítě, poskytovateli připojení k internetu, dokumentovými dodavatelskými službami atd.

Každé databázové centrum má svou vlastní strukturu cenových tarifů, které jsou často příliš složité a variabilní. Existují však základní komponenty, které v sobě různé cenové modely zahrnují. Těmito základními komponenty jsou počáteční náklady, poplatky za proces vyhledávání, poplatky za výstupy a nakonec další možnosti placení za služby, poplatky za speciální služby a slevy [MACHONSKÁ, 2002].

2.7.1 Počáteční náklady

„Tyto finanční výdaje, v angličtině výstižněji nazvané jako start-up costs, up-front costs nebo initial capital investments, souvisejí s prvním vstupem uživatele do databázového centra. Jednu z nejdůležitějších položek počátečních nákladů tvoří hardwarové vybavení pracovní stanice. Týká se např. nákupu osobního počítače, připojení stanice k internetu apod. Pro efektivní komunikaci uživatele s automatizovaným informačním systémem je často také nutné nainstalovat na počítači uživatele speciální software, který bývá v některých případech poskytován zdarma, ale některá databázová centra si za něj účtují další poplatky. Na počátku kontraktu uživatel zpravidla platí také poplatek za poskytnutí uživatelského oprávnění a získává tak přístupová práva do online systému a uživatelskou dokumentaci. Tento registrační poplatek (sign-up charge, registration fee, membership fee) je buďto jednorázový, nebo je účtován každoročně. Systémy, které si chtějí vybudovat co nejširší uživatelskou základnu, registrují nové uživatele bez vstupních poplatků. Jedná se především o systémy, které jsou dostupné výhradně přes WWW rozhraní. Ještě navíc účtují některá databázová centra svým uživatelům každoročně členské poplatky spojené s uchováváním údajů o uživatelích, zasíláním informačních bulletinů, provozem poradenského centra apod. Ačkoliv jsou dnes nejrůznější uživatelské příručky a nápovědy dostupné online, efektivní vyhledávání vyžaduje i tištěné podpůrné materiály. Množství, povaha a cena těchto materiálů se liší systémem od systému. V některých případech jsou uživatelské manuály zahrnuty již v registračním poplatku. Také za školení ve vyhledávání v online databázích musí uživatel zaplatit, pokud není úhrada za školení součástí registračního poplatku“ [MACHONSKÁ, 2002].

V případě vstupu do databázového centra musí tedy uživatel v první řadě počítat s počátečními náklady. Tyto náklady jsou samozřejmě v jednotlivých centrech rozdílné. Orientačně v sobě však zahrnují pořízení hardwaru a softwaru, registrační poplatky, členský poplatek, školení či tištěné podpůrné materiály.

2.7.2 Poplatky za proces vyhledávání

Na trhu s informacemi probíhají změny ve způsobu platby za produkty, které jsou využívány. Do dvou širokých kategorií oceňování patří předplatné a platby za transakci. Pro kupující je však obtížné, aby se pokusili o smysluplné srovnání mezi nabídkami různých dodavatelů, které jsou mnohdy nepřehledné a těžko porovnatelné [CURLE, 1998, s. 10-11].

„Poplatky, které se váží na vlastní proces vyhledávání, jsou účtovány databázovým centrem na měsíční/roční bázi nebo v jiných časových intervalech. Částky mohou být fixní nebo variabilní. Zatímco počáteční náklady obvykle vyžadují zvláštní dotace, náklady na vyhledávání v online databázích už bývají zahrnuty do rozpočtu organizace. Nejčastější jsou dnes dva způsoby úhrady za služby databázových center: předplatné (flat-fee, fixed-fee, all-you-can-eat) nebo platby jen za uskutečněnou operaci (pay-as-you-go)“ [MACHONSKÁ, 2002].

Předplatné databází může být stanovováno na základě tří síťových cenových modelů. Tyto modely můžeme porovnat na základě analogie s účty za kabelovou televizi. Jedná se o model účtující za počet uživatelů, dále model účtující za počet domů s kabelovou televizí nebo model účtování za počet televizí. Každý model účtuje samozřejmě více, pokud máme více televizních kanálů nebo více databází. Každý z modelů má své přednosti i nedostatky [VOGT, 2000].

O prvním modelu můžeme například říct, že je subjektivní a nekontrolovatelný. Proč by měli platit všichni uživatelé? Někteří z nich se ne dívají na televizi, jiní mohou být slepí. Druhý model účtování nerozlišuje mezi „velkým“ a „malým“. Uživatelé mohou protestovat, proč by měl platit starý manželský pár v malém domku stejnou cenu, jako například velká rodina se služebnictvem ve velkém sídle. Třetí model účtuje tak, že jeden dům s pěti televizemi zaplatí stejně jako pět domů každý s jednou televizí. Z těchto modelů je však třetí model určitě tím nejvíce objektivním [VOGT, 2000].

Hlavní online databázové služby i dnes často stanovují ceny podle délky času, po který je uživatel připojen k systému - tzv. connect time. Dále databázová centra

experimentovala s účtováním za své služby na základě počtu “computer resource units” (CRU), které byly použity ve vyhledávacím procesu. Zatímco poplatky za connect time nebo za výstupy se dají celkem dobře odhadnout, u poplatků za resource units je celá situace komplikovanější. Uživatelům jsou účtovány poplatky za dobu zpracování, přístup k diskům, vstupní a výstupní operace a využití dalších počítačových zdrojů spojených s určitým dotazem. Dnes nabízí většina databázových center placení za služby mimo jiné i formou předplatného. Kontrakty bývají v tomto případě uzavírány s obchodním zástupcem databázového centra podle individuálních potřeb a možností zákazníka. Předplatné není obvyklé u koncových uživatelů, ale spíše u korporativních uživatelů. Uživatelé se také mohou setkat s poplatky za relaci, kdy zaplatí jednorázový poplatek při vstupu do databáze a dále platí minimální poplatek za connect time a vysoké částky za výstupy. Jindy jsou zase kromě poplatků za connect time zavedeny i poplatky za selekční termíny. Jsou to fixní poplatky za každý použitý selekční termín nezávislé na connect time. Také za použití speciálních příkazů, které jsou u některých systémů k dispozici a slouží uživatelům jako podpůrné prostředky pro efektivní vyhledávání, jsou účtovány zvláštní poplatky. Databázová centra zavedla různé sazby pro různé přenosové rychlosti modemů. Protože uživatelé s vyšší přenosovou rychlostí měli značnou výhodu oproti uživatelům s pomalejšími modemy v tom, že strávili méně času vyhledáváním a čekáním na stažení dat, což samozřejmě vedlo ke snížení nákladů na rešerši [MACHONSKÁ, 2002].

Databázová centra tedy mohou stanovovat poplatky za proces vyhledávání několika způsoby. Může jít o předplatné, platby jen za uskutečněné operace, stanovení ceny podle délky času připojení, podle počtu „computer resource units“, které byly použity při vyhledávání, dále to mohou být poplatky za relaci, za selekční termíny či použití speciálních příkazů. Uživatel by si měl vybrat databázové centrum, jehož způsob plateb mu nejvíce vyhovuje. V případě, že je s daným způsobem platby nespokojený, přejít k jinému databázovému centru.

2.7.3 Poplatky za výstupy (output charges)

„Běžnou součástí většiny online cenových tarifů jsou poplatky za záznamy a dokumenty, které jsou vyhledány v databázi na základě rešeršního dotazu a následně v případě zájmu zobrazeny, vytištěny nebo dodány jiným způsobem uživateli. Databázová centra účtují za tyto vyhledané záznamy uživatelům tzv. “hit

charges”, které jsou určitou formou výstupních poplatků a jsou vybírány spolu s poplatky za vyhledávání. Poplatky za výstupy se řídí podle uzavřených kontraktů mezi producentem databáze a online databázovou službou. V podstatě se jedná o poplatky za zobrazené záznam či dokument (display charge) nebo za vytištěný záznam či dokument (print charge) nebo za přetažený záznam či dokument (downloading)“ [MACHONSKÁ, 2002].

V případě poplatků za zobrazení jsou stanovovány rozdílné ceny pro různé databáze a různé formáty zobrazení. U poplatků za tisk se běžně vyměřuje dvojitá taxa. První je za záznamy vytištěné offline v databázovém centru a zahrnuje navíc poplatky za poštovné. Druhá je za záznamy vytištěné online u uživatele (také expresní vytištění, storno poplatek).

2.7.4 Další možnosti placení za služby, poplatky za speciální služby a slevy

Jednou z možností placení za služby patří placení kreditní kartou. Služeb databázového centra chtějí někdy využít náhodní uživatelé nebo uživatelé, kteří služeb využívají jen velmi zřídka a nechtějí se tedy vázat smlouvami. Proto některá centra, která chtějí být přitažlivá pro široký okruh koncových uživatelů, zavedla možnost platit za služby kreditní kartou. Systém tak přijme nového uživatele okamžitě online na základě udání kódu jeho kreditní karty a umožní mu se systémem pracovat, aniž byly předtím vyřízeny standardní přihlašovací formalities [MACHONSKÁ, 2002].

Další možností je pronajmutí databáze. Je to v podstatě další forma předplatného. Organizace, které využívají velmi často jen některé databáze, mají možnost tyto databáze provozovat uvnitř své organizace a zpřístupnit je tak svým vlastním uživatelům. Často jsou informace, které instituce takto od databázového centra získá, kombinovány s vlastními informacemi a dochází tak k vytvoření jediné databáze [MACHONSKÁ, 2002].

Mezi poplatky za speciální služby můžeme zařadit různé sekundární analytické funkce, frekvenční analýzy aj. Většina databázových center také nabízí svým uživatelům možnost uchování rešeršní strategie. Dočasné uložení strategie je ve většině případů zdarma, ale platí se za trvalé uchovávání dotazů. Ceny mohou být účtovány měsíčně na základě počtu uložených dotazů nebo podle počtu selekčních termínů, popřípadě příkazových řádků. V neposlední řadě sem patří průběžné rešerše,

kteří bývají označovány jako SDI nebo Alerts, a služba DDS [MACHONSKÁ, 2002].

Mezi hlavními důvody, proč databázová centra poskytují slevy na své služby, jsou maximalizace příjmů, rozšíření počtu uživatelů, uspokojení uživatelů a vykrytí tzv. “hluchých” časů využívání. Mohou to být slevy pro časté uživatele, dále pro uživatele, kteří jsou ochotni si předplatit určitý objem využití, což podpořilo nárůst konsorcií malých uživatelů, kteří se spojují, protože členství v konsorciu snižuje ceny poskytováním slev na předplatném a sníženými poplatky za jednoho uživatele. Běžné jsou slevy pro neziskové organizace, např. pro akademickou sféru, protože snahou databázových center je proniknout do výchovy a vzdělávání budoucích odborných pracovníků. Slevy jsou poskytovány ale i dalším organizacím, např. vládním nebo výzkumným a na různé slevy se mohou těšit i nově registrovaní uživatelé databázových center, ať už se jedná o časově omezený zkušební přístup nebo poskytnutí některých služeb na ukázkou zdarma. Některé online centrály nabízejí několikrát měsíčně zlevněné nebo zcela bezplatné databáze, jejichž smyslem je, aby se uživatelé seznámili s nově zaváděnými nebo méně využívanými databázemi [MACHONSKÁ, 2002].

Databázová centra se snaží získávat uživatele všemi možnými způsoby. Používají flexibilní cenové strategie, cenové diferenciací a různé verze produktů a služeb, propracovaný marketing a reklamu, nabízí servisní služby a velké množství různých slev. Kromě všech těchto aspektů a samozřejmě kvality informací a služeb, které poskytují, se snaží zapůsobit na uživatele také možností platby za služby kreditní kartou bez přihlašovacími formalit nebo možností pronajmutí databáze firmou pro své vlastní uživatele. I nejnáročnějším a nejpohodlnějším uživatelům se databázová centra snaží vyjít vstříc ve všech směrech a využívání služeb jim maximálně usnadnit a zpříjemnit.

3 Vliv nových informačních technologií na stanovování cen informací a jejich analýza

Sít' nabízí velice široký přístup k myšlenkám. Nové technologie postupně pronikají do našeho života. Velká komunikační kapacita ale nedokáže zastavit příval informačního braku. Na trhu jsou již ale k dispozici různé softwarové znalostní roboty. Uživatele však výsledné informace v žádném případě nezahltí, protože agent

je sestaví do přehledné struktury a doplní je o kontext. „Informační technologie jsou budoucností celého lidstva, nikoli pouze vizionářů a snůlků. Počítače už dávno nejsou jen záležitostí bitů, bajtů a podobného tajuplného žargonu. Nové technologie jsou totiž skutečným pracovním nástrojem, který mění samotné základy hry“ [TAPSCOTT, 1999, s. 24].

„Jaký bude ekonomický model Sítě – to znamená, jak budou uživatelé Sítě za její služby platit? A jak mohou firmy vydělat peníze? Zatím představuje Sít' spíše velké investice a krok do neznáma než jisté zisky. Další otázka: jaká bude struktura informační dálnice – bude to otevřená síť sítí nebo podobně jako internet, nebo přijme nějaký jiný model? Postupně převládá názor, že investice a inovace vzniklé ze soukromého sektoru dokáže podnítit pouze vysoká míra konkurence a nízká míra regulace. Vlády zemí takového světa proto musí působit spíše v roli strážců veřejného pořádku než jako regulátoři vývoje technologií“ [TAPSCOTT, 1999, s. 26].

Výměnu informací zabezpečují ve stále vyšší míře informační technologie. Firmy již nemohou nabízet pouhou výměnu informací a zprostředkování transakcí. Firmy musí navíc vkládat novou přidanou hodnotu, poskytovat poradenství, pomoc a doplňující informace. Jestliže někdo nedokáže pracovat s osobními multimédii, čeká jej velice rychlý pád. Příkladem mohou být nové encyklopedie, které přišly na trh v podobě CD-ROM. Tyto encyklopedie se vejdu doslova do kapsy, aktualizují se každého čtvrt roku a cena takovéto změny představuje méně než jednu desetinu ceny za knižní podobu encyklopedie. V encyklopediích na CD-ROM jsou navíc integrované barevné ilustrace, ukázky zvuku a videosekvence [TAPSCOTT, 1999, s. 77].

Nové technologie bezesporu zasahují do všech oblastí lidské činnosti. Jejich vývoj je nezastavitelný. I když přináší i řadu problémů, především strach z neznámého a nutnost učit se novým věcem, je třeba k nim zaujmout pozitivní postoj a využívat je všemi možnými způsoby. Firmy, které nejsou schopny rychlé adaptace na nové prostředí ovlivněné informačními technologiemi, nemají velkou šanci se na trhu udržet.

„Instituce strukturují náš život, umožňují nebo alespoň usnadňují naše očekávání (expektace), vnášejí řád do společnosti – a jako každé omezení při cílovém jednání lidí též generují potřebné informace“ [MLČOCH, 1996, s. 12]. Využívání

informačních technologií k získávání potřebných informací roste v každé instituci či firmě.

Síťová orientace znamená nejen svět zcela nových informací, ale také nové kanály pro komunikaci a možnost poskytování nových služeb. Dnes se informační systémy dostávají na světlo, otevírají se občanům a přímo s nimi komunikují [TAPSCOTT, 1999, s. 178].

„Stále více platí, že potřebné funkce informačních systémů nemusí nutně vytvářet někdo přímo ve firmě. Dostaneme je na Síti. Začátkem dvacátého století měla celá řada firem svoji vlastní, interní elektrárnu, která ji zásobovala elektrickou energií. Interní oddělení informačních systémů či výpočetní středisko se sálovým počítačem je dosti podobné. Možnosti veřejně dostupných informačních služeb se stále zvyšují, takže zanedlouho bude skutečně možné přesunout některé funkce informačního systému na Síť“ [TAPSCOTT, 1999, s. 264]. Do oblasti veřejných služeb je možné přesunout velkou část dnes interních informačních systémů.

Intelektuální a finanční kapitál může přicházet odkudkoli a může být také okamžitě využit. „Značnou část poznatků a peněz a také mnohé produkty a služby, které si lidé v různých zemích chtějí navzájem vyměňovat, lze dnes snadno převést na elektronické signály, které se pohybují atmosférou rychlostí světla. V roce 1988 existovalo asi 170 000 pronajatých mezinárodních telefonních linek, které umožňovaly okamžitý přenos konstrukčních návrhů, videosignálu a dat mezi řešiteli a identifikátory problémů a zprostředkovateli žijícími v různých světadílech. Vlákna vznikajících globálních sítí jsou téměř neviditelná, a proto nám často unikají“ [REICH, 1995, s. 128].

„Technologie nemusí společenské rozdíly zvětšovat, ale mohou naopak pomoci k jejich oslabení, pokud k nim ovšem existuje dobrý přístup a pokud je ve společnosti vůle k vytvoření rovnosti přístupu“ [TAPSCOTT, 1999, s. 302]. Možná se zde otevírá další problém, který nevnímáme stejně silně. „Hodně se v těchto dnech hovoří i píše o technologických důsledcích informací. Jejich sociální důsledky jsou snad ještě větší a ještě významnější“ [DRUCKER, 1993a, s. 63].

3.1 Vliv nových informačních technologií na stanovování cen informací v knihovnách

Skutečnost, že se mění základní knihovnické paradigma, je známá. Cílem knihoven již není mít ve svých fondech vše, nebo alespoň v mezích možností většinu toho, co jejich uživatelská obec požaduje. Knihovna je dnes zprostředkovatelským místem v první řadě pro přístup k informacím a teprve následně k fondům, v nichž jsou uloženy. Tyto fondy zprostředkovává z celé sítě knihoven, které sdílejí stále rostoucí množství papírových i elektronických publikací, a navíc je stále více zpřístupňují čtenářům na jejich klientské stanice doma nebo na pracovišti. Knihovny se budou muset připravit na zprostředkování elektronicky ukládaných publikací. „Vyspělejší knihovnická zařízení budou i aktivně pracovat s metodami, které umožňují kompilovat do jednoho materiálu úryvky více původně samostatných děl na základě počítačového vyhledávání jejich vzájemně souvisejících prvků podle předem vybraných kritérií. Účelové kompiláty bude možné ukládat na základě použití více různých médií, která budou počítačově zpracovatelná“ [VLASÁK, 1999, s. 277].

Knihovny budou mít svoji budoucnost, pokud se přizpůsobí technickým vývojovým trendům v informatice a pokud budou s novými technickými prostředky adekvátním způsobem pracovat ve prospěch svých uživatelů. „Významnou úlohu v tomto vývoji bude hrát integrace jednotlivých technických a technologických prostředků při vyspělé organizaci knihoven v jejich vzájemně propojených sítích. Tyto moderní organizační prvky již dnes představují např. knihovnické kooperativní automatizované systémy, jako je OCLC a jiné sítě knihoven a dalších informačních institucí“ [VLASÁK, 1999, s. 277].

Manažeři knihoven musí reagovat na institucionální požadavky pro odůvodnění zachování nebo doplnění zdrojů a služeb. Obtížnost přiřazení nákladů a hodnot knihovnických a informačních služeb a zdrojů je velká, zvláště po nástupu široké škály počítačových a elektronických způsobů knihovnických služeb.

Informace poskytované knihovnami v podobě veřejných knihovnických a informačních služeb spočívají v zpřístupňování knihovních dokumentů prostřednictvím meziknihovních služeb, v poskytování ústních bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší, v zprostředkování informací z vnějších informačních zdrojů, zejména ze státní správy a samosprávy a v umožnění

přístupu k informacím na internetu, ke kterým mají knihovny bezplatný přístup. Tyto služby je provozovatel knihovny povinen poskytovat bezplatně. Existují však výjimky, kdy je provozovatel knihovny oprávněn požadovat úhradu skutečně vynaložených nákladů. Jedná se o zpřístupňování knihovnických dokumentů, které mají povahu rozmnoženin zvukového či zvukově obrazového záznamu, zprostředkování rozmnoženin dokumentů z knihovnických fondů jiných knihoven v rámci meziknihovnických reprografických služeb či zpřístupnění dokumentů z knihovnických fondů knihoven v rámci mezinárodních meziknihovnických služeb. Dále sem patří umožnění přístupu k placeným informacím na internetu, poskytování písemných bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší a další služby podrobně popsány v § 4 knihovnického zákona (viz **Příloha 1**).

Stanovování cen za knihovnické a informační služby se liší v jednotlivých knihovnách pouze minimálně. To je způsobeno již danou právní formou knihoven, jíž je příspěvková organizace. Tyto organizace můžeme definovat jako právnické osoby zřízené k jiným než podnikatelským účelům. Jsou zřizovány k plnění úkolů v působnosti zřizovatele, které nelze nebo z rozhodnutí zřizovatele nemají být zajišťovány podnikatelsky. Kromě této hlavní činnosti mohou provozovat i hospodářskou činnost, pokud: 1. V hlavní činnosti plní úkoly stanovené zřizovatelem a prostředky získané hospodářskou činností využívají ke zkvalitňování své činnosti, 2. finanční hospodaření vedou odděleně (na zvláštním účtu), 3. dodržují rozsah a podmínky stanovené zvláštními předpisy nebo ústředním orgánem v dohodě s ministerstvem financí anebo jiným zřizovatelem. Výdaje na hospodářskou činnost musí krýt příjmy z ní, přebytky využít mimo jiné i na rozvoj hospodářské činnosti [DĚDIČ, ŠVARC, 1994, s. 264-265].

Při hlavní činnosti jsou tyto subjekty do značné míry ovlivňovány zřizovatelem. Zajišťují úkoly v rámci jím vymezeného předmětu činnosti, jsou příjmy a výdaje napojeny na státní rozpočet nebo rozpočet zřizovatele finančními vztahy (příspěvky nebo odvody) a zřizovatel jim stanoví podmínky a rozsah hospodářské činnosti [DĚDIČ, ŠVARC, 1994, s. 264-265].

Asociace knihoven ČR a Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR se dohodly, že zpracují společné doporučení pro aplikaci cen za knihovnické a informační služby. Cílem tohoto doporučení je vymezení základních principů pro stanovení cen za poskytované služby, jimiž jsou:

„1. Obecně za standardní považovat bezplatnost poskytovaných knihovnických služeb a jejich zpoplatnění považovat za mimořádné opatření vynucené okolnostmi.

2. V každém případě udržet bezplatnost

- poskytování přímých půjčovných služeb,

- využívání studoven, příručních děl, katalogů knihoven a národních bibliografií.

3. Pokud už budou stanoveny ceny za knihovnické služby, stanovit je tak, aby neodrazovaly stávající a potenciální uživatele od využívání knihovny.

4. Stanovené ceny služeb by neměly mít diskriminační charakter ve vztahu k sociálně slabším skupinám uživatelů. Za uživatelskou obec knihovny je třeba považovat obyvatelstvo celého přirozeně spádového regionu; je nežádoucí rozlišovat mezi čtenáři podle místa pobytu.

5. Při zpoplatnění výpůjčních služeb by neměly být zvýhodňovány či znevýhodňovány určité druhy nosičů, např. zvukové či zvukově-obrazové.

6. Před případným zavedením cen za poskytované knihovnické služby, resp. stanovením jejich výše

- analyzovat uživatelskou obec a vymezit skupiny, které by mohly být zpoplatněním služeb reálně postiženy a k nimž bude třeba přistupovat diferencovaně, zejména děti, mládež, studující, důchodce, handicapované občany,

- vyjít ze zásady, že základním posláním knihoven je poskytování knihovnických a informačních služeb veřejnosti a nikoliv získávání finančních příjmů,

- odhadnout reálné náklady na administrativu vybírání plateb a účetních operací a zvážit, zda tyto náklady nezatíží neúměrně cenu za poskytované služby a neohrozí rentabilitu, a tedy smysl zpoplatnění služeb,

- prověřit, zda prostředky získané ze zpoplatnění poskytovaných služeb budou moci být zpětně použity na krytí nákladů spojených s poskytnutím služeb, resp. přímo na krytí provozních a rozvojových nákladů knihovny; v opačném případě služby nezpoplatňovat.

7. Po zavedení cen za poskytované knihovnické služby, resp. stanovení jejich výše, pravidelně prověřovat vliv tohoto opatření jak na úroveň a strukturu využívání fondů a služeb, tak na uživatelskou obec“ [Doporučení ke stanovení cen za knihovnické a informační služby v knihovnách České republiky, 1999].

Asociace knihoven a Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR vycházejí z těchto zásad a poznatků:

- Řada mezinárodních dokumentů, například Manifest UNESCO o veřejných knihovnách (1994), Zelená kniha o úloze knihoven v moderním světě (Evropský parlament 1998), návrh Doporučení Rady Evropy ke knihovnické legislativě (1999), chápe knihovny jako základní a nepostradatelné instituce veřejného zájmu zprostředkující svobodný, rovnoprávný a volný přístup občanů k informacím, vzdělávání a kulturním hodnotám.
- Poskytování služeb veřejnosti je základním posláním veřejných knihoven (v mezinárodních dokumentech jsou veřejné knihovny přirovnávány k základním školám); obecným měřítkem kvality plnění tohoto poslání je počet registrovaných čtenářů a počet uskutečněných výpůjček; všechny ostatní aktivity knihoven, vytváření příjmů v to počítaje, nejsou samy o sobě cílem, nýbrž mají jen podpořit úspěšné plnění základního poslání.
- Knihovnické služby poskytované knihovnami napojenými na veřejné rozpočty jsou v podstatě financovány z daní občanů a fondy dokumentů a informací, které knihovny spravují, produkují a zpřístupňují, tvoří součást národního kulturního dědictví.
- Knihovny nejsou ani výrobními, ani obchodními organizacemi a už z povahy své činnosti nemohou být považovány za ekonomicky rentabilní, proto knihovnické služby nemohou být poskytovány s primárním cílem zajišťovat příjem či dokonce dosahovat zisk.
- Základní knihovnické služby mají být podle uvedených mezinárodních dokumentů poskytovány v zásadě bezplatně.
- V návaznosti na obecně politické a ekonomické trendy i konkrétní situaci jsou ve skutečnosti v různých zemích a v různých knihovnách uplatňovány ceny za poskytované knihovnické služby.
- Reálně uplatňované ceny za poskytované knihovnické služby se navzájem liší a každá země (resp. často i jednotlivá knihovna) se při tom řídí jinými zásadami.
- Svízelná ekonomická situace řady knihoven v České republice, ale také požadavky jejich zřizovatelů stále častěji vedou ke zpoplatňování knihovnických služeb včetně těch základních.
- V České republice neexistuje legislativa či doporučení pro stanovení cen za poskytované knihovnické služby.

- Už i relativně nízké ceny za poskytované knihovnické služby mají přímý omezující vliv na základní funkce knihoven, tj. na výši počtu registrovaných čtenářů a výši počtu výpůjček. Z hlediska ekonomického patří poptávka po službách knihoven do kategorie tzv. pružné poptávky.

- Ceny za poskytované knihovnické služby mohou být relativně příliš vysoké pro určité skupiny obyvatel, tím je mohou diskriminovat a narušovat tak princip volnosti přístupu ke službám knihovny.

- Různorodost a nestejná výše cen za poskytované knihovnické služby v různých knihovnách se v některých případech může blížit určité formě “konkurenčního boje” mezi knihovnami, a tak vést až ke komercializaci knihovnických služeb; tím se jednak dále prohlubuje diskriminační efekt v uživatelské obci, jednak to může vést k deformaci struktury poskytovaných služeb, příp. i profilu doplňování fondu, podle atraktivnosti a ekonomické úspěšnosti té které služby [Doporučení ke stanovení cen za knihovnické a informační služby v knihovnách České republiky, 1999].

3.1.1 Analýza cen informačních a knihovnických služeb na příkladu Městské knihovny v Zábřehu na Moravě

Stanovování cen informačních a knihovnických služeb v Městské knihovně v Zábřehu na Moravě poslouží jako dobrý příklad stanovování cen za tyto služby v podstatě ve všech knihovnách, které plní funkci regionální knihovny. Městskou knihovnu v Zábřehu na Moravě jsem si vybrala právě proto, že je knihovnou regionální. Tyto knihovny jsou pro většinu občanů ČR nejvíce dostupné, na rozdíl například od knihoven univerzitních, které se nachází pouze ve větších městech. Dalším důvodem, proč příklad Městské knihovny v Zábřehu na Moravě postačí je, že stanovování cen za knihovnické a informační služby se liší v jednotlivých knihovnách pouze minimálně. To je způsobeno již danou právní formou knihoven, již je příspěvková organizace, jak již bylo zmíněno výše.

Městská knihovna v Zábřehu na Moravě nabízí kromě standardních služeb jako je absenční a prezenční půjčování dokumentů, využívání studovny, čítárny, katalogu knihovny a národní bibliografie také bibliograficko-informační služby. Poskytuje ústní bibliografické, referenční a faktografické informace a rešerše. Dále zprostředkovává informace z vnějších informačních zdrojů, zejména ze státní správy a samosprávy. Pro dospělé uživatele jsou určeny tyto zdroje (odkazy):

1. <http://www.dobraprace.cz/>

Server Dobra prace.cz přináší nabídky práce z celé ČR i ze zahraničí. Uchazečům o zaměstnání přináší tisíce volných míst a brigád, možnost vložení životopisu i službu *Jobs na e-mail*. Pro zaměstnavatele a personální agentury nabízí inzerci volných pracovních míst za výhodných podmínek. Uživatelé mohou navštívit i nový partnerský server *Práce-Brigády.cz*

2. <http://www.hledampraci.cz/>

3. <http://www.jobpilot.cz/>

4. <http://www.jobs.cz/>

5. <http://www.pracehned.cz/>

6. <http://www.seznam-prace.cz/>

O knihách a hlavně o dalších knihovnách se píše ve všech odkazech, které uživatelé najdou pod ikonou Knihovnické zdroje. Jedná se o tyto zdroje:

1. elektronický časopis o informační společnosti Ikaros

2. Internetovou stránku <http://infozdroje.cz/>

3. stránku Národní knihovny - <http://www.nkp.cz/>

4. stránku Jednotné informační brány Národní knihovny

5. odkaz na Jihočeskou vědeckou knihovnu v Českých Budějovicích

6. odkaz na knihkupectví: <http://www.knihservis.cz/>

Sbírky zákonů a odkazy na právníkové poradny jsou v sekci Právní zdroje:

1. <http://sbirka.aspi.cz/>

Zdarma omezený přístup do databází právního informačního systému ASPI. Tento systém poskytuje předpisy ze Sbírky zákonů ČR a Sbírky mezinárodních smluv ČR po dobu cca 14 dnů ode dne rozeslání a navíc všechny předpisy, které byly v této souvislosti novelizovány (ty jsou zařazovány ke dni zapracování nového znění). Ve všech textech je možné využít fulltextové vyhledávání.

2. <http://www.mvcr.cz/sbirka/> Sbírka zákonů a mezinárodních smluv ČR.

A nakonec pod ikonou Denní tisk jsou odkazy na stránky různých deníků, týdeníků i tematicky zaměřených novin:

1. <http://www.idnes.cz/>- Mladá fronta Dnes

2. <http://www.ihned.cz/>- Hospodářské noviny
3. <http://lidovky.centrum.cz/>- Lidové noviny
4. <http://www.novinky.cz/> - Právo
5. <http://www.ekolist.cz/> - O životním prostředí
6. <http://www.rodina.cz/> - O rodičích a dětech
7. <http://www.talent.cz/> - Pro lidi s uměleckým nadáním [JARMAROVÁ, 2006, s. 23-24].

Protože knihovna také plní funkci MEIS (Městského evropského informačního střediska), zpřístupňuje informace týkající se Evropské unie a věcí s ní související.

Jelikož je provozovatel knihovny oprávněn požadovat úhradu nákladů vynaložených na administrativní úkony spojené s evidencí uživatelů knihovny, účtuje knihovna 60,- Kč za registraci dospělého uživatele a 30,- Kč za registraci dětí do 15-ti let, studentů a důchodců [JARMAROVÁ, 2006, s. 23-24].

A protože je provozovatel oprávněn požadovat nejen úhradu nákladů vynaložených na administrativní úkony spojené s evidencí uživatelů, ale i náhradu za úhradu základních energií a částečně služby výpočetní techniky, stanovila knihovna poplatek za využívání Internetu 30,- Kč za hodinu.

Z placených služeb, jejichž cena odpovídá skutečně vynaloženým nákladům poskytuje knihovna meziknihovní výpůjční službu, za níž si účtuje poplatek 40,- Kč za knihu, což odpovídá ceně poštovního. Dále knihovna poskytuje reprografické služby, kterými se uživatelům pořizují kopie či rozmnoženiny dokumentů, popř. jejich částí prostřednictvím reprografických technologií (fotografie, xerografie, mikrografie aj.) Je zajištěn černobílý tisk a scanner [JARMAROVÁ, 2006, s. 23-24]. Za jednu kopii A4 knihovna účtuje 1,- Kč, za oboustrannou kopii 2,- Kč. Za jednu kopii A3 účtuje knihovna 2,- Kč, za oboustrannou kopii 4,- Kč. Za černobílý tisk účtuje knihovna 1,- Kč, za barevný tisk 10,- Kč.

S těmito cenami se může seznámit každý uživatel, který si prohlédne ceník služeb Městské knihovny v Zábřehu na Moravě (viz **Příloha 2**). Ten je volně dostupný na webových stránkách knihovny.

Ceny stanovené za knihovnické a informační služby neodrazují stávající ani potencionální uživatele od využívání knihovny. To dokládají jak minimální částky

uvedené výše, tak velký počet registrovaných uživatelů, který tvoří 15,88% z celkového počtu obyvatel [JARMAROVÁ, 2006, s. 11].

Stanovené ceny služeb nemají diskriminační charakter ve vztahu k sociálně slabším skupinám uživatelů a knihovna nerozlišuje mezi čtenáři podle místa pobytu. Knihovna přistupuje diferenciovaně k dětem, studentům a důchodcům, jimž snížila registrační poplatky na polovinu, aby nebyli tímto ročním poplatkem postiženi.

Prostředky, které knihovna získá od uživatelů ze zpoplatnění poskytovaných služeb jsou zpětně použity na krytí nákladů spojených s poskytnutím služeb, resp. přímo na krytí provozních a rozvojových nákladů knihovny (nákup inkoustu do tiskáren, poštovné za MVS atd.).

Myslím si, že knihovny obecně si budou stále držet velkou uživatelskou základnu, ať už z důvodu v dnešní době velmi nízkých cen v porovnání s jinými kulturními, informačními či vzdělávacími institucemi nebo z důvodu tradiční role knihoven a čtenářského zájmu uživatelů.

Záleží vždy na konkrétním uživateli, pro jaký zdroj, respektive informační instituci se rozhodne. Je samozřejmé, že knihovny se nemohou rovnat s databázovými centry. Ať už uživatelé využívají klasicky tištěných dokumentů v knihovních fondech nebo vzdálený přístup k licencovaným elektronickým zdrojům, je vždy nutná větší aktivita a samostatnost ze strany uživatele než například v databázovém centru, kde uživatel zadá svoje požadavky a pak už jen čeká na zpracování. Pokud se však uživatel potřebuje seznámit s určitou problematikou, je podle mého názoru na prvním místě knihovna a pokud umí využívat všech jejích služeb, může při troše snahy získat mnohdy velmi kvalitní informace za velmi nízkou cenu.

3.2 Vliv nových informačních technologií na stanovování cen informací v informačních institucích a databázových centrech

„Při cestě za informacemi se můžeme rozhodnout, zda chceme využít stovky a tisíce různorodých zdrojů na Internetu, na které nás upozornily například vyhledávací nástroje v podobě řízených adresářů nebo tzv. search engines, do kterých jsme vložili naše zájmová témata prostřednictvím klíčových slov (termínů) v logických kombinacích (s použitím booleovských operátorů, ale i v pokročilých rešerších proximitních neboli vzdálenostních operátorů), anebo zda chceme pracovat se zdroji pokud možno soustředěnými do jednoho místa, resp. správněji do jednoho

elektronického prostoru“ [PAPÍK, 1999a]. Těmito místy jsou pak databázová centra, téměř vždy založená na profesionálních a komerčních základech, přičemž je nutné navázat nejdříve smluvní vztahy a za služby platit. Smluvní vztahy navazuje většinou informační zprostředkovatel (firma, knihovna nebo informační instituce, anebo koncový uživatel, ale většinou větší organizace, ne tedy jednotlivec pro soukromé účely, protože jde o finančně nákladné záležitosti) [PAPÍK, 1999a].

Vývoj internetových technologií, které výrazně ovlivnily vztahy mezi producentem, vystavovatelem a uživatelem, změnil oblast nazývanou “informační průmysl”, jehož oporou byla vždy především velká a střední databázová centra [PAPÍK, 2002].

Databázová centra dostala před několika lety velkou konkurenci v podobě zdrojů na optických discích typu CD-ROM, na které se přesunuly stovky titulů bází dat. Nicméně i zde se objevila určitá symbióza s centry a některá centra začala dokonce produkovat báze dat na CD (příkladem z celé řady producentů může být SilverPlatter) [PAPÍK, 2002].

Internet částečně (avšak relativně) “zkomplikoval” databázovým centrům jejich situaci, ale centra poměrně rychle využila výhod technologií internetu ve svůj prospěch a nabídla zajímavé přístupy ke svým zdrojům v uživatelsky přívětivých prostředích. Příkladem může být dynamický nástup WWW rozhraní. Uživatel má dnes přístup k přibližně několika tisícům titulů veřejně přístupných bází dat v několika velkých světových databázových centrech. Další stovky databází se nacházejí přímo na serverech producentů informačních zdrojů [PAPÍK, 2002].

Postavení databázových center bylo již několikrát ohroženo. To bylo způsobeno rozvojem databází na optických discích typu CD-ROM či Internetem, který nabízí nepřehledné množství různých zdrojů. Databázová centra však dokázala tato „ohrožení“ obrátit ve svůj prospěch jak vlastní produkcí databází na CD, tak přístupy ke svým zdrojům v uživatelsky přívětivých prostředích. Ačkoli jsou databázová centra instituce komerční, své uživatele neztratila z důvodu kvalitních služeb a profesionálního přístupu.

3.2.1 Charakteristika zpravodajské oblasti se zaměřením na Newton Media, a. s.

„Jestliže sledujeme vliv a význam informací na strategicky nejdůležitější sféry zájmu všech typů mocenských orgánů všech forem uspořádání státu a jejich různých uskupení, pak právě okruh vytváření vesměs žurnalistikou – obecně uznávanou

světovou velmocí – představuje nejen nejširší, ale také nejvýznamnější oblast v celém soudobém informačním sektoru. Tato jeho výseč je od svého vzniku účelově zaměřena na zprostředkování informací v nejširším slova smyslu, a to (pokud odhlédneme od našťestí vždy přechodných etap různých typů cenzorství) bez ohledu na profesní zaměření uživatelů (zde spíše konzumentů) informací a jejich sociální postavení“ [VLASÁK, 2001].

Hromadné sdělovací prostředky jsou v nejvyšší míře založeny na principu demokratizace přístupu k informacím. Technika, kterou disponují, tento princip svým zejména soudobým vývojem umocňuje. Patří sem mimo jiné online databázová informační centra, která dnes ukládají a pro uživatelské klientské stanice zpřístupňují úplné exempláře denního tisku i populárních časopisů a dalších typů agenturního zpravodajství zasahujícího prakticky do všech sfér společenského života [VLASÁK, 2001].

Zpravodajské agentury jsou mezinárodní nebo národní instituce, v demokratických zemích s tržní ekonomikou vesměs privátní podniky, které prostřednictvím sítí spolupracovníků v regionech a významných politických, hospodářských a kulturních institucí soustřeďují sběr informací o nejnovějších událostech. Ty pak soustřeďují do specifických forem aktuálního zpravodajství, které přejímají pro další zpracování, komentování, rozборы a jiné formy informování veřejnosti jednotlivé redakce novin, časopisů, rozhlasu a televize [VLASÁK, 2001].

„Mezinárodní organizace UNESCO definuje zpravodajské agentury jako podniky, jejichž hlavním úkolem je shromažďovat informace s jediným cílem – vyjadřovat a tlumočit fakta nebo je dodávat jiným informačním podnikatelským subjektům nebo organizacím, příp. i soukromým osobám s tím, že informace jsou co nejúplnější a co nejvíce nestranné (objektivní)“ [VLASÁK, 2001]. Informace agentury poskytují za úhradu a za podmínek shodných s obchodním právem.

Nejvýznamnější oblast v celém informačním sektoru je oblast zpravodajská. Do této oblasti patří hromadné sdělovací prostředky, online databázová centra nabízející agenturní zpravodajství a další zpravodajské agentury. Proto jsem se zaměřila na společnost Newton Media, a. s., která monitoruje mediální trh a nabízí řadu informačních služeb, a proto vhodně reprezentuje tuto oblast.

„NEWTON Media, a.s. je největší nadnárodní středoevropskou společností monitorující mediální trh. Dodává v elektronické podobě plný obsah zpráv z tisku (novin, časopisů), zpravodajských pořadů televizních a rozhlasových stanic, agenturního zpravodajství a internetu. Vlastní nejbohatší archiv plných znění sahající až do roku 1993. Informace zpracovává na vysoké profesionální úrovni a poskytuje celou paletu služeb založenou na práci s nimi. Poskytuje klasický monitoring, mediální analýzy, oborové výběry, manažerské a znalostní produkty, zprávy včasného varování a další služby. V neposlední řadě nabízí široké služby vydavatelům“ [Newton Media, 2007].

„Produkty a služby společnosti jsou vždy maximálně přizpůsobeny požadavkům jednotlivých klientů. Standardně je nabízen zkušební provoz zdarma pro prověření vysoké úrovně služeb.“ Softwarové aplikace včetně uživatelských rozhraní a speciální vyhledávací technologie, které byly vyvinuty na míru této společnosti, umožňují klientům pohodlně a efektivně pracovat s informacemi a tvořit tak vlastní přidanou hodnotu [Newton Media, 2007].

Společnost NEWTON Media, a.s. spolupracuje s Českým rozhlasem, Asociací PR agentur APRA, PR klubem a Monitor CE media services, s. r. o. [Newton Media, 2007].

Poskytuje šest typů produktových řad rozdělených podle určenému okruhu uživatelů. Patří sem: 1) PR Standard - Produkty a služby určené především pro pracovníky public relations (zaměřené na vztahy s veřejností), tiskové mluvčí a manažery, kteří potřebují být rychle a přesně informováni o aktuálních událostech souvisejících s předmětem jejich zájmu. Produkty PR Standard také pomáhají zpětně analyzovat dopad aktivit této skupiny klientů v médiích. Do této produktové řady patří A) *Media Monitoring* - každodenní aktuální přehled medializovaných témat a událostí souvisejících s předmětem zájmu klientů (viz **Obr. 1**) Pro tyto účely je k dispozici elektronický archiv plných textů zpráv a článků z celostátního i regionálního denního tisku, časopisů a oborových periodik, a to jak z českých, tak i zahraničních médií, dále elektronický archiv doslovných přepisů zpravodajských a diskusních televizních a rozhlasových pořadů a také elektronický archiv textů agenturního zpravodajství a informací ze zpravodajských internetových serverů. „Retrospektiva elektronického archivu monitoringu médií u některých titulů sahá až do roku 1993“ [Newton Media, 2007].



Obr. 1: Ukázka Media Monitoringu

„Monitoring médií od firmy Newton IT je zřejmě nejkvalitnější monitorovací službou u nás. Newton pravděpodobně jako jediný u nás je schopen poskytnout přepisy všech důležitých zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů elektronických médií hned druhý den ráno po odvysílání. Přípravuje tak zhruba 100 hodin doslovně přepsaného televizního a rozhlasového vysílání denně“ [Hodnocení mediálního působení, 2007].

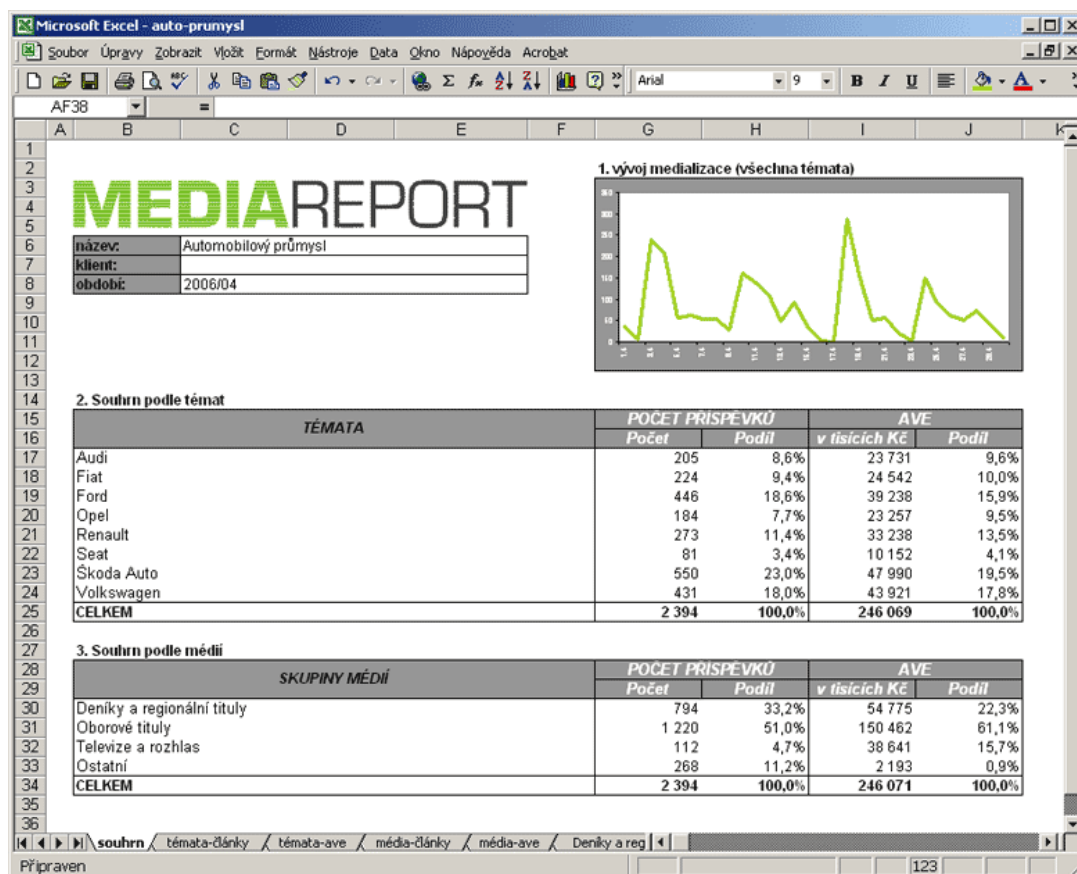
B) MediaSearch - Představuje on-line vyhledávání v největším elektronickém archivu mediálních zpráv v České republice. Přes pohodlné a rychlé webové rozhraní MediaSearch (viz **Obr. 2**) mohou klienti vyhledávat fulltextově 24 hodin denně v elektronickém archivu tištěných i elektronických médií. „V archivu MediaSearch je k dispozici obsah z více než 900 celostátních i regionálních periodik a společenských i odborných časopisů, zpravodajství z několika set internetových serverů a přepisy publicistických, diskusních a zpravodajských pořadů z cca 30 televizních a rozhlasových stanic z České republiky, Slovenska a Polska. Retrospektiva archivu MediaSearch u některých titulů sahá až do roku 1996“ [Newton Media, 2007].

The screenshot displays the 'Rozšířené hledání' (Advanced Search) page of the Mediasearch application. The interface includes a header with the 'newton media' logo, the 'Mediasearch' title, and user navigation links. The main search area is divided into several sections:

- Hledat v:** A list of search criteria with input fields and expand/collapse arrows:
 - všude:
 - textu:
 - nadpisu:
 - zdroji:
 - rubrice/pořadu:
 - autorovi:
- Výsledků na stránce:** A dropdown menu set to '10'.
- Řadit podle:** A dropdown menu set to 'data vydání'.
- Seskupit s prioritou:** A dropdown menu set to 'neseskupovat'.
- Výsledky zobrazit:** A dropdown menu set to 'včetně anotace'.
- Navigation buttons:** 'vyhledat', 'uložit dotaz', 'smazat', and a link to 'návoděda'.
- Hledání omezit na období:** A section for time-based filtering with radio buttons for 'dnes', 'včera', 'den', 'týden', 'měsíc', '6 měsíců', and 'rok'. Below this, there are date pickers for 'Od:' and 'Do:' separated by 'nebo'.

Obr. 2: Ukázka webového rozhraní Media Search

C) *MediaReport* je praktický doplněk Media Monitoringu pro měření účinnosti PR aktivit. *MediaReport* slouží jako užitečný nástroj pro zhodnocení přínosu PR textů zveřejněných v médiích. *MediaReport* poskytuje v přehledné tabulkové formě statistiku počtu zveřejněných článků v jednotlivých médiích a jejich finanční hodnotu (viz **Obr. 3**).



Obr. 3: Ukázka tabulky se statistikou Media Reportu

D) Internet Media Analyzář je interaktivní webová aplikace pro rychlou kvantitativní i kvalitativní analýzu dat (viz **Obr. 4**). Umožňuje hodnotit, komentovat, označovat a třídit informace podle obsahu a důležitosti. S touto aplikací snadno připravíte přehledné tabulkové a grafické výstupy. Vybrané příspěvky v Internet Media Analyzářu lze přímo vyexportovat do HTML nebo RTF formátu a přímo z aplikace odeslat na libovolnou adresu, včetně doplňujícího komentáře. „Součástí aplikace Internet Media Analyzář je databáze pro uchovávání kontaktů na novináře či redakce“ [Newton Media, 2007].

The screenshot displays the IMA (Internet Media Analyzér) web application. On the left, there is a sidebar with 'Pohledy' (Views) and 'Filtry' (Filters) tabs. Under 'Pohledy', there are options for 'Uložené pohledy' (Saved views) and 'Nastav pohled' (Set view). A list of categories and their counts is shown, such as 'vše - 1378', 'Sekyra Group - 149', and 'Passerinvest Group - 85'. The main content area is divided into 'Zprávy' (News), 'Statistiky' (Statistics), and 'Grafy' (Charts) tabs. The 'Zprávy' tab is active, showing a 'Seznam zpráv' (News list) table with columns for 'H', 'D', 'Název', 'Zdroj', 'Datum', 'Rubrika/Pořad', and 'Str'. The first row is highlighted, showing a news item about the 'Skončila soutěž o Karolinu' (Competition for Karolina ended) from 'ČT 1' on '28.6.2006'. Below the list, there is a detailed view of the selected news item, including the source 'ČT 1', the date '28.6.2006', and the order '1'. The article text is visible, mentioning 'Martin MUSIAL, moderátor' and 'Report může začít. Dobrý večer.' The author 'Marta PILÁŘOVÁ, redaktorka' is listed at the bottom.

Obr. 4: Ukázka aplikace Internet Media Analyzér

2) PR Profi – Zahrnuje produkty a služby určené pracovníkům public relations, tiskovým mluvčím a manažerům, mediálními analytikům, politologům a politickým subjektům. PR Profi zahrnuje mediální analýzu a službu včasného varování.

Mediální analýza je služba s vysokou informační hodnotou, která pomáhá identifikovat hlubší souvislosti a trendy napříč sledovanými médii. Prostřednictvím specifických standardizovaných technologií a metod analyzuje postoj médií k libovolnému subjektu v čase a prostoru. Zohledňuje individuální preference zákazníka s možností výběru z několika desítek posuzovaných kritérií a nabízí kvantitativní i kvalitativní grafické a statistické výstupy usnadňující strategické rozhodování. Pro praktické ukázky mediálních analýz provozuje NEWTON Media, a.s. analytický server o českých médiích MEDIAINFO.cz.

Služba včasného varování zajišťuje okamžité informace o mediálním výskytu předem definovaných kauz a událostí zasílané prostřednictvím SMS. Tato služba umožní rychlou reakci na informace zveřejněné v zákaznickem definovaných médiích. Může být na vyžádání doplněna o hodnocení postoje publikujícího média vůči sledovanému tématu či subjektu. Poskytuje operativní zpravodajský přehled, doplňující standardní

monitoring médií a lze objednat i celodenní sledování výskytu krizového tématu v médiích [Newton Media, 2007].

3) Marketing – Tato produktová řada osloví především klienty působící na pozicích marketingových specialistů v týmech zabývajících se výzkumem trhu a vyhledáváním příležitostí na trhu, řízením produktů, distribučních kanálů, reklamou a propagací výrobků a služeb. Ocení ji manažeři při sestavování marketingových plánů a koncepcí [Newton Media, 2007].

4) Business – Tato řada představuje produkty určené klientům ovlivňujícím podnikatelskou sféru, finančním institucím, poradenským firmám. Zahrnuje databázi hospodářských informací, Český výběr a Slovenský výběr a také Český oborový výběr.

„Databáze hospodářských informací poskytuje ucelený tematický soubor zpráv hospodářského charakteru zaměřený na konkrétní ekonomické subjekty působící v České republice. Slouží ke sledování jejich aktuální ekonomické situace a jejího vývoje v čase.“ „Český a Slovenský výběr je rychlý aktuální souhrn nejdůležitějších politických a ekonomických témat z domova i ze zahraničí, kterým se věnují klíčové české a slovenské deníky.“ Zkušení analytici vyhodnocují a řadí do přehledu nejdůležitější zprávy a události z hlavních českých a slovenských deníků. Je k dispozici v české, anglické a německé verzi.

Český oborový výběr představuje aktuální přehled oborově zaměřených témat, kterým se věnují česká média. „Zkušení analytici vyhodnotí a zařadí do přehledu nejdůležitější zprávy a události ze sledovaného oboru, které se objevily v tisku, televizi, rozhlasu, agenturním zpravodajství a na internetu“ [Newton Media, 2007].

5) Manažeři - Produkty a služby určené zákazníkům, kteří působí na řídicích pozicích v politice, státní správě a komerční sféře.

6) Vydavatelé - Pro vydavatele, vysílatele či provozovatele internetových serverů nabízí NEWTON Media, a.s. tvorbu elektronických archivů, a to jak pro usnadnění redakční práce, tak i pro případné zpřístupnění obsahu jednotlivých médií ve vizuální elektronické podobě široké veřejnosti. Těmto partnerům také poskytuje tato společnost celé spektrum standardně nabízených produktů a služeb [Newton Media, 2007].

Společnost NEWTON Media, a.s. vytvořila řadu nových produktů, které jsou zacíleny na manažery. Vedle analýzy mediálního obrazu a samotného monitoringu nabízí nově i pravidelný všeobecný přehled o dění jak v soukromé sféře, tak ve veřejném sektoru. Zákazník se tak snadno seznámí s děním v politice, obchodu, médiích, vědě, kultuře a podobně. Jde o jednoduchou cestu, jak zůstat v obraze. Produktové segmenty jsou navíc pro snadnou orientaci odlišeny i barevně [Společnost Newton Media dokončila rozsáhlý rebranding, 2007].

„Novou službou společnosti je syntetický souhrn, který se týká komplexního posouzení a vytažení stěžejních faktů. Nikoli pouze zaznamenání četnosti výskytu informace. Společnost je schopna vytvořit vlastní interpretaci faktů a dodat doporučení“ [Společnost Newton Media dokončila rozsáhlý rebranding, 2007].

Symbolem a logem společnosti je kolibřík. Nejen rychlost a pružnost jeho pohybu, ale především jeho zvláštní struktura křídel způsobuje, že pro pozorovatele má kolibřík vždy jinou barvu. Podobné je to i s daty. Jsou sice stále stejná, ale záleží, jak je člověk interpretuje [Společnost Newton Media dokončila rozsáhlý rebranding, 2007].

Společnost NEWTON Media úspěšně funguje kromě Česka také v Polsku a na Slovensku. Z více než dvou set zaměstnanců jich v České republice pracuje 180, na Slovensku 15 a v Polsku 25. NEWTON Media jako člen mezinárodní asociace monitorovacích agentur FIBEP bude i nadále zajišťovat monitoring z téměř jakékoli země na světě – včetně překladů. Zároveň přebíráním mediálních přehledů od zahraničních monitorovacích společností zaručuje odběrateli dodržení autorských práv [Společnost Newton Media dokončila rozsáhlý rebranding, 2007].

3.2.2 Analýza cen společnosti Newton Media, a. s.

„Informace o cenách za služby dnes bývají nejčastěji dostupné na webovských stránkách jednotlivých databázových center, i když se samozřejmě i nadále můžeme setkat s tištěnou podobou ceníků. V podstatě platí pravidlo, že čím větší databázové centrum a čím širší nabídka cenových plánů, tím nepřehlednější je orientace v cenících. I nadále tak zůstává nenahraditelný kontakt s obchodními zástupci a marketingovými odděleními jednotlivých databázových center“ [MACHONSKÁ, 2002].

Kontakt s marketingovým centrem společnosti Newton Media, a. s. však zůstal bez odezvy. Společnost Newton Media, a. s. poskytuje na vyžádání ceník služeb (viz **Příloha 3**), ale způsob stanovování cen za speciální informační služby nezveřejňuje.

Na otázku ohledně cen služeb Newtonu odpověděl ředitel David Farský jako správný obchodník vyhýbavě: „My máme úplně individualizované služby, které jsou pokaždé trochu jiné, já nemohu vzít a ukázat nějaký standardní ceník. Je v tom spousta faktorů jako hloubka, frekvence sledování a výjezdů, kolik uživatelů má k té finální podobě přístup a podobně. Neděláme ceny podle klíčových slov, ale podle toho, co všechno se sleduje, kolik se čeho vyhledává, jaké jsou nastavby a přidané hodnoty. Dá se platit pár tisíc měsíčně za monitoring tisku, který je distribuován jednou za měsíc, existují služby za statisíce“ [BRYCHTA, 2007].

I když společnost Newton Media, a. s. nezveřejňuje způsoby stanovení ceny, v případě zájmu o její služby pohotově reaguje a vytvoří nabídku na míru konkrétnímu zákazníkovi. Například u mě společnost přihlédla k tomu, že jsem studentka a navrhli mi zasílání článků podle bližší specifikace klíčových slov za nestandardní cenu. Byla mi navržena paušální částka 2900,- Kč bez DPH jako paušál za vyhledávání z tisku. Cenu za nalezené články, by mi již neúčtovali.

Myslím si, že tato částka není pro studenta nepřijatelná. Nabídka rychle dodaných, relevantních a aktuálních informací je jistě lákavá. Záleží opět na konkrétním uživateli, zda se rozhodne takovou částku zaplatit a ušetřit si čas a úsilí, které by ho samostatné zpracování a vyhledávání bezesporu stálo.

Na druhou stranu služba Media monitoring sice zahrnuje elektronický archiv plných textů zpráv a článků z celostátního i regionálního denního tisku, časopisů a oborových periodik, a to jak z českých, tak i zahraničních médií, dále elektronický archiv doslovných prepisů zpravodajských a diskusních televizních a rozhlasových pořadů a také elektronický archiv textů agenturního zpravodajství a informací ze zpravodajských internetových serverů, ale vše je účtováno zvlášť. V případě navržené částky 2 900,- Kč se jedná pouze o jednorázový monitoring tištěných médií. Tato služba nám může velice pomoci, ale málokdo by se dnes již obešel například bez dalšího monitoringu internetových serverů. V tom případě by si ale uživatel musel doplatit dalších 1 100,- Kč. Většina vysokoškolských studentů se také neobejde bez zahraničních zdrojů. Pokud ale využijeme zahraniční monitoring, budeme si muset

opět připlatit. Cena zahraničního monitoringu je variabilní podle toho, z jaké země je monitoring zpracováván, o jaká klíčová slova a tituly se jedná. Pokud bychom se tedy rozhodli využít služeb společnosti Newton Media, a. s. v rozsahu, který vyžaduje vysokoškolské studium, byla by konečná cena mnohem vyšší než počáteční navržená částka 2 900,- Kč.

3.2.3 Analýza cen Střediska cenných papírů

Jako další příklad k analýze cen informací jsem si vybrala Středisko cenných papírů (dále také SCP). Středisko cenných papírů sice primárně poskytuje služby související s obchodováním a správou cenných papírů (dále také CP), ale také množství informačních služeb. Dále toto středisko volně zpřístupňuje svůj ceník (viz **Příloha 4**) i modelové výpočty cen za své služby, takže každý, kdo má o jeho služby zájem, si může prostudovat jeho cenotvorbu.

Z ceníku Střediska cenných papírů je patrné, že poskytuje informace ve dvou různých formách. Pokud jsou informace poskytovány v písemné formě na provozních pracovištích SCP, je cena stanovena za každých započatých 10 vět výpisu. Pokud jsou však informace poskytovány na technických nosičích dat, je stanovena paušální cena plus nižší cena za každých započatých 10 vět výpisu. Poskytování informací na technických nosičích dat je tak pro uživatele levnější.

Dále je zde rozdíl v ceně podle toho, zda poskytované informace Střediska cenných papírů lze šířit bez omezení, což několikanásobně zvyšuje cenu nebo zda není možný další prodej těchto informací s výjimkou publikování v periodikách.

U některých informací poskytovaných Střediskem cenných papírů lze využít možnosti předplatného na čtvrtletí, pololetí či celý rok. Samozřejmě čím delší předplatné, tím výhodnější cena pro uživatele.

Podle typu poskytované informační služby může být cena stanovena za řádek, za prvních 100 vět, za každých dalších započatých 100 vět, za každou započatou stránku A4, za subjekt, za soubor údajů, za oznámení k fondu, za ISIN (mezinárodní identifikační číslo, které je přidělováno každému veřejně obchodovatelnému cennému papíru), za jedno IČ (identifikační číslo) nebo za evidenční číslo informačních povinností emitentů [Středisko cenných papírů, 1993].

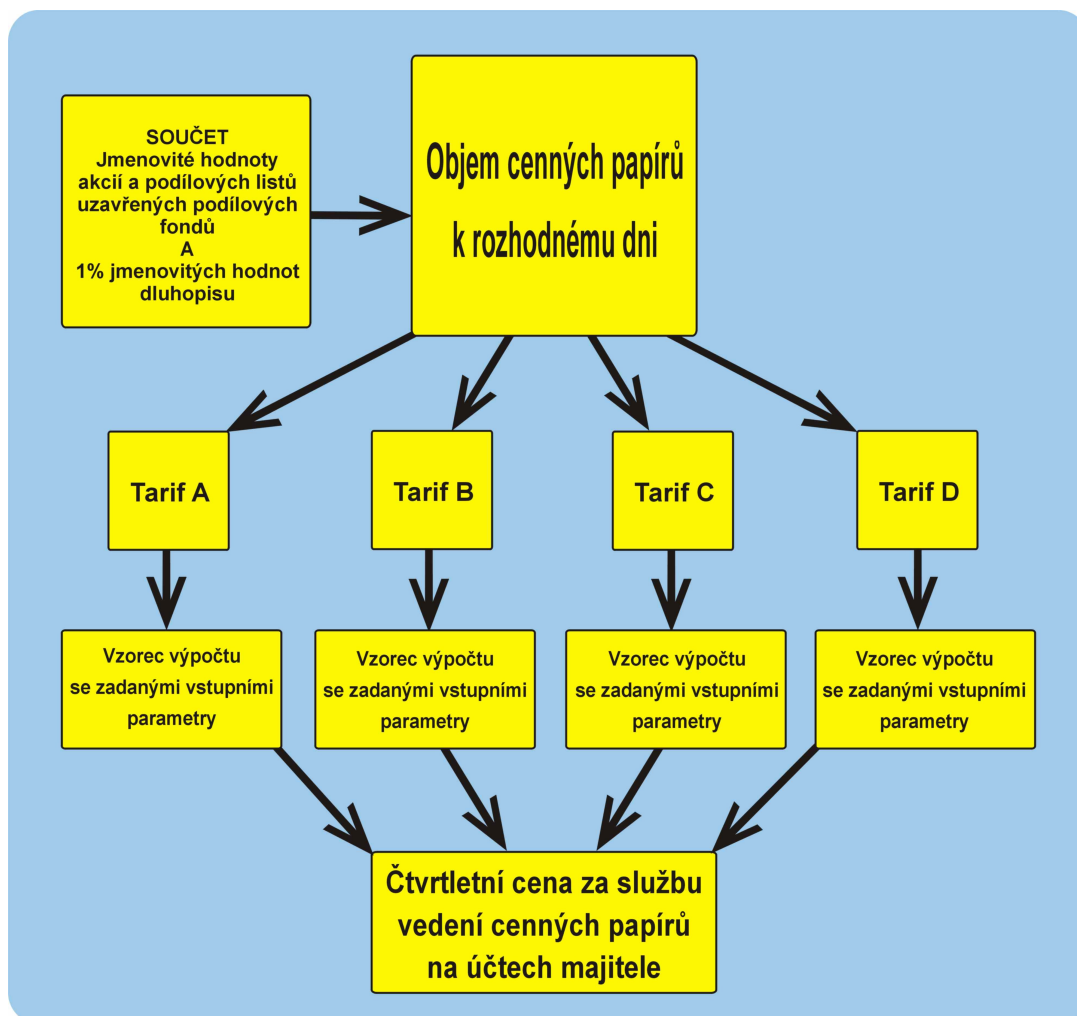
Z modelových příkladů výpočtu cen za standardní služby SCP můžeme určit jejich metodu tvorby cen. Na základě této metody a drobných rozdílů u konkrétních služeb

si může uživatel vypočítat, kolik by mu SCP za konkrétní službu naúčtovalo. Mezi standardní služby SCP, z kterých budeme vycházet v následující analýze, patří služba vedení cenných papírů na účtech majitele a vedení registru emitenta-emise akcií (viz **Příloha 5**).

Metoda tvorby cen ve SCP v případě služby vedení cenných papírů na účtech majitele vychází z tarifních režimů a objemu CP na účtu k rozhodnému dni. Uživatelé mohou být zařazeni do tarifu A, B, C či D. Jejich zařazení do tarifu závisí na váženém objemu CP na účtech (parametr **O**). Pokud je **O** menší než limitní objem **H**, je majitel zařazen do tarifu A, jestliže je **O** větší nebo rovno **H**, je majitel zařazen do tarifu C. Majitel zařazený do tarifu A může zaplacením pevné čtvrtletní ceny přejít do tarifu B, pro který platí stejné ceny vybraných obrátových informačních služeb jako pro tarif C [Středisko cenných papírů, 1993].

Objem cenných papírů k rozhodnému dni se vypočte jako součet jmenovitých hodnot akcií a podílových listů uzavřených podílových fondů a 1% jmenovitých hodnot dluhopisů. Jiné druhy cenných papírů se do výpočtu nezahrnují. Z výpočtu mohou být při splnění stanovených podmínek dále vyloučeny akcie emitentů, kteří jsou v konkurzu nebo v likvidaci [Středisko cenných papírů, 1993].

Po určení tarifního režimu a objemu cenných papírů k rozhodnému dni si uživatel prohlédne modelový výpočet ceny za konkrétní službu, kde nalezne pevně stanovené vstupní parametry a vzorec výpočtu. Modelové výpočty ceny se liší podle určení, zda se jedná o fyzické osoby, právnické osoby nebo podle typu zvláštních účtů. Do tohoto vzorce dosadí zákazník vypočtený vážený stav cenných papírů na účtech majitele k rozhodnému dni a stanovené vstupní parametry. Po tomto dosazení a následném výpočtu zjistí uživatel čtvrtletní cenu za tuto službu (viz **Obr. 5**).



Obr. 5: Systém výpočtu čtvrtletní ceny za službu vedení cenných papírů na účtech majitele

Čtvrtletní cenu za službu vedení registru emitenta zjistí uživatel obdobně. Vychází zde z objemu emise, zapsaného v registru emitenta v evidenci SCP (**O**) a z počtu majitelů daného cenného papíru (**N**). Po dosažení těchto vstupních hodnot a stanovených vstupních parametrů, získá zákazník přesnou cenu za tuto službu.

Ceny informačních souborů, které Informační středisko SCP poskytuje pro veřejnost (viz **Příloha 4**) se pohybují od několika stokorun po tisíce. Pokud bude chtít zájemce například znát informace zaslané investičními společnostmi a fondy, zaplatí 1,70 Kč za řádek vztahující se k fondu, ale nebude mít umožněn další prodej s výjimkou publikování v periodikách. Pokud zaplatí 8,70 Kč za řádek vztahující se k fondu, může tyto informace dále šířit bez omezení. Pokud však bude mít například zájem znát přehled počtu kótovaných CP úplatně převedených mimo regulované trhy a jejich průměrné ceny v podobě databázového souboru, zaplatí 128,- Kč, ale nemůže

tyto informace dále prodávat s výjimkou publikování v periodikách. Pokud si však zaplatí částku 767,- Kč, může tyto informace dále šířit bez omezení. Lze však také požadovat informace, které už se pohybují v řádech desetitisíců, zde se jedná o různě dlouhé předplatné. Například pokud bude zájemce chtít přehled jednotlivých úplatných převodů kótovaných CP uskutečněných mimo regulované trhy a vybraných obchodů uskutečněných na regulovaných trzích v podobě databázového souboru, který lze šířit bez omezení a zaplatí si přímo předplatné na půl roku, vyšplhá se částka již na 48 800,- Kč. Z těchto příkladů je patrné, že ceny informačních souborů z Informačního střediska SCP jsou velmi rozdílné v závislosti na konkrétní informační službě, jejím rozsahu, určení atd.

Výhodou Střediska cenných papírů je, že plně zveřejňuje nejen ceník svých služeb, ale i způsob cenotvorby, což je pro zákazníka velmi výhodné. Zákazník si tak může samostatně zjistit či vypočítat přesnou cenu požadované služby a rozhodnout se, zda je pro něj daná částka přijatelná a využije služeb Střediska cenných papírů či nikoliv. Myslím si, že tato průhlednost informací je pro každého zákazníka motivující a Středisko cenných papírů tak získá širší základnu zákazníků využívajících jejich služeb. Pokud by byly informace netransparentní, mohlo by to řadu zákazníků zbytečně předem odradit z důvodu vysoko očekávaných částek.

Závěr

Zajišťování informačních služeb lze těžce oddělit od činnosti knihoven, informačních institucí a databázových center. Jejich úloha je a stále bude nezastupitelná.

Těžiště v poskytování informačních služeb občanům by tedy mělo spočívat v informovanosti veřejnosti, jak a kde získat relevantní informace a zároveň v podpoře možností samostatně ohodnotit, na kolik si dané informace cení a kolik jsou ochotni za ně případně zaplatit. Zde je nutná podpora a spolupráce institucí poskytujících informační služby. Ty by se měly zaměřit na to, aby měl každý zájemce dostatek dostupných informací o cenách, a aby měl možnost na základě průhlednosti stanovování cen zjistit, kolik by zaplatil za požadované informace.

Protože hlavně na těchto institucích záleží, jakým způsobem budou tento problém řešit. Nestát se neprůhlednou organizací, ale poskytovat informace o cenách je dobrou vizitkou a občané tuto snahu velmi ocení. Druhým prvkem je schopnost vypořádat se s konkurencí poskytováním hodnotných informací za přiměřenou cenu a připravenost řešit své případné nedostatky.

Výběr knihovny či instituce poskytující informační služby závisí na každém jedinci. Důležité je si uvědomit, že se bez těchto služeb v dnešní době jen stěží obejdeme, a že bychom se je měli učit využívat ať už za pomoci knihoven, databázových center nebo jiných informačních institucí. Tyto možnosti zvýší každému člověku pocit připravenosti řešit profesní či běžné problémy.

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že stanovování cen za knihovnické a informační služby se liší v jednotlivých knihovnách pouze minimálně. To je způsobeno již danou právní formou knihoven, jíž je příspěvková organizace. Provozovatel knihovny je oprávněn požadovat pouze úhradu skutečně vynaložených nákladů.

V případě Městské knihovny v Zábřehu na Moravě neodrazují ceny stanovené za knihovnické a informační služby stávající ani potencionální uživatelé od využívání knihovny. To dokládá velký počet registrovaných uživatelů, který tvoří 15,88% z celkového počtu obyvatel.

Stanovené ceny služeb nemají diskriminační charakter ve vztahu k sociálně slabším skupinám uživatelů a knihovna nerozlišuje mezi čtenáři podle místa pobytu.

Knihovna přistupuje diferenciovaně k dětem, studentům a důchodcům, jimž snížila registrační poplatky na polovinu, aby nebyli tímto ročním poplatkem postiženi.

Prostředky, které knihovna získá od uživatelů ze zpoplatnění poskytovaných služeb jsou zpětně použity na krytí nákladů spojených s poskytnutím služeb, resp. přímo na krytí provozních a rozvojových nákladů knihovny (nákup inkoustu do tiskáren, poštovné za MVS atd.).

Myslím si, že knihovny obecně si budou stále držet velkou uživatelskou základnu, ať už z důvodu v dnešní době nižších cen v porovnání s jinými kulturními, informačními či vzdělávacími institucemi nebo z důvodu tradiční role knihoven a čtenářského zájmu uživatelů.

Dále jsem se ve své diplomové práci zaměřila na oblast zpravodajství, kterou vhodně reprezentuje největší nadnárodní středoevropská společnost Newton Media, a. s. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že společnost Newton Media, a. s. sice na vyžádání poskytuje ceník služeb, ale způsob stanovování cen za speciální informační služby nezveřejňuje. Společnost sice uvádí, že ceny jsou ovlivněny mnoha faktory jako jsou například nadstavby a přidané hodnoty, ale její metoda stanovování cen je pro běžného zájemce neprůhledná. I když společnost Newton Media, a. s. nezveřejňuje způsoby stanovování ceny, v případě zájmu o její služby vytvoří nabídku na míru konkrétnímu zákazníkovi. Pokud bych se rozhodla využít služeb společnosti Newton Media, a. s. jako studentka VŠ zaplatila bych minimální částku 2 900,- Kč, která by se navyšovala podle rozsahu monitoringu, jaký bych si zvolila.

Jako poslední příklad k analýze cen informací jsem zvolila informační služby Střediska cenných papírů. Tato instituce je velmi průhledná a poskytuje úplné informace o cenách. Zpřístupňuje na svých internetových stránkách jak ceník, tak modelové výpočty cen za své služby pro každého zájemce. Dále z analýzy Střediska cenných papírů vyplývá, že poskytování informací na technických nosičích dat je cenově výhodnější než v písemné formě. Cena poskytovaných informací, které lze šířit bez omezení, je několikanásobně vyšší než cena informací, u kterých není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách. Dále je cenově zvýhodněno předplatné. Z modelových příkladů výpočtu cen za standardní služby Střediska cenných papírů můžeme určit jejich metodu tvorby cen. Na základě této metody a drobných rozdílů u konkrétních služeb si může uživatel vypočítat, kolik by mu SCP

za konkrétní službu naučtovalo. Zákazník si tak může samostatně vypočítat přesnou cenu požadované služby a rozhodnout se, zda je pro něj daná částka přijatelná či nikoliv. Myslím si, že tato průhlednost informací je pro každého zákazníka motivující a Středisko cenných papírů tak získá širší klientelu využívající jejich služeb. Pokud by byly informace netransparentní, mohlo by to řadu zákazníků zbytečně předem odradit.

Záleží vždy na konkrétním uživateli pro jaký zdroj, respektive informační instituci se rozhodne. Je samozřejmé, že knihovny se nemohou rovnat databázovým centrům. Ať už uživatelé využívají klasicky tištěných dokumentů v knihovních fondech nebo vzdálený přístup k licencovaným elektronickým zdrojům, je vždy nutná větší aktivita a samostatnost ze strany uživatele než například v databázovém centru, kde uživatel zadá svoje požadavky a pak už jen čeká na zpracování. Pokud se však uživatel potřebuje seznámit s určitou problematikou, je podle mého názoru na prvním místě knihovna a pokud umí využívat všech jejích služeb, může při troše snahy získat mnohdy velmi kvalitní informace za velmi nízkou cenu.

Pokud se však uživatel pohybuje v určité profesní oblasti dlouhodobě a vyžaduje pouze nejnovější informace, které se ve světě objeví, a je ochoten si za takový monitoring zaplatit odpovídající cenu, je pro něj využívání služeb databázových center velmi přínosné.

V případě společnosti Newton Media, a. s. je takovouto odpovídající cenou minimální částka 2 900,- Kč za jednorázový monitoring tištěných médií. Ceny se však mohou několikanásobně navýšit podle druhu a rozsahu služby. V případě informačních služeb Střediska cenných papírů opět závisí na konkrétním druhu informační služby a také na možnosti, zda lze tyto informace šířit bez omezení nebo není možný další prodej těchto informací s výjimkou publikování v periodikách. Minimální částka, kterou můžeme v ceníku Informačního střediska SCP naléznout je 0,23 Kč za řádek informačního zpravodaje v podobě textového souboru, u kterého není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách. Maximální částka, kterou můžeme v ceníku Informačního střediska SCP naléznout, je 76 100,- Kč za soubor denní změny k datu u přehledu osob, na jejichž účtu je evidován podíl deseti procent a více emise kótovaných zaknihovaných akcií v podobě textového i databázového souboru. Jedná se o předplatné na jeden rok a tento soubor lze šířit neomezeně. Je zřejmé, že ceny se pohybují od velmi malých částek až po statisíce. Je

zde opravdu mnoho typů služeb a mnoho faktorů, které jejich cenu ovlivňují. Těmito faktory může být například hloubka a rozsah informační služby, pro koho je služba určena, jak velká je její přidaná hodnota atd.

Celkově lze říci, že informace lze získat z různých zdrojů, jejichž kvalita se odráží v ceně. Pokud zvolíme volně dostupné informace z internetu, cenou, kterou zaplatíme, je pouze částka za jeho připojení. Pokud zvolíme služby knihoven, zaplatíme cenu ve výši skutečně vynaložených nákladů knihovny (např. poštovné za MVS) a minimální roční poplatek za její využívání. Pokud si však vybereme služby databázových center či jiných komerčních institucí, je již cena podstatně navýšena o materiální a personální zabezpečení provozu těchto pracovišť a přidanou hodnotu, která v sobě zahrnuje např. zpracování, vyhodnocování informací, zprostředkování informací včas a rychle, vysokou specializaci atd. Dále je zde cena ovlivněna poptávkou a dalšími faktory, které působí na každém trhu. Těmito faktory jsou například nízká kupní síla, konkurence či politické a kulturní vlivy.

Seznam použité literatury

- BECKER, Gary S. *Teorie preferencí*. Přeložili Milan Sojka, Tomáš Kunca, Jiří Jonáš. 1. vyd. Praha : Grada, 1997. 350 s. ISBN 80-7169-463-0.
- *Biografie : Joseph E. Stiglitz* [online]. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2007 [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <http://ciks.vse.cz/Edice/nobel/Stiglitz/stiglitz_biografie.aspx>.
- BRYCHTA, Jan. Newton – rýsuje se monitoring reklamy?. *Strategie : Týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci* [online]. 2007 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=326486>>.
- *Centrum pro transfer technologií* [online]. Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2008-07-17]. Dostupný z WWW: <http://ctt.muni.cz/cz/site/info/dusevni_vlastnictvi>.
- CURLE, David. There's no value if it's not relevant. Online information pricing will make sense when online products do. *Information Today*, 1998, vol. 15, no. 8, s. 10-11.
- Česko. 2001. Zákon č. 257 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 98. Dostupný také z WWW: <http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/01_LegPod/01_index.htm&PHPSESSID=31037599612ad17c918797d56b007dbe>.
- DĚDIČ, Jan, ŠVARC, Zbyněk. *Učebnice práva pro ekonomy*. 1. vyd. Praha : Prospektrum, 1994. 910 s. ISBN 80-85431-95-5.
- Doporučení ke stanovení cen za knihovnické a informační služby v knihovnách České republiky. *Národní knihovna : knihovnická revue* [online]. 1999, č. 5 [cit. 2008-07-18], s. 250-251. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.nkp.cz/Nkkr9905/9905250.html>>. ISSN 1214-0678.
- DORNBUSCH, R., FISCHER, S. *Makroekonomie*. 6. vyd. Praha : SPN-Economics, 1994. 602 s. ISBN 80-04-25556-6.
- DRUCKER, Peter F.: *Cestou k zítřku: Management pro 21. století*, Management Press, Praha, 1993a
- DRUCKER, Peter F. *Postkapitalistická společnost*. Josef Vavroušek. 1. vyd. Praha : Management Press, 1993b. 197 s. ISBN 80-85603-31-4.
- GILLESPIE, Andrew. *Přehled ekonomie*. Z angl. orig. přel. Lubomír Taišl. 1. vyd. Praha : Portál, 2002. 100 s. ISBN 80-7178-617-9.

- HAYEK, F.A. von: *Výsledky lidského jednání, nikoli však lidského záměru*, In: Ježek, T. (ed.): *Liberální ekonomie. Kořeny euroamerické civilizace*, Prostor, Praha, 1993a
- HAYEK, F.A. von: *Využívání informací ve společnosti*, In: Ježek, T. (ed.): *Liberální ekonomie. Kořeny euroamerické civilizace*, Prostor, Praha, 1993b
- Hodnocení mediálního působení. *Zpravodajství Econnectu* [online]. 2007 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://press-servis.ecn.cz/manual/hodnoceni-medialniho-pusobeni/>>.
- HOLMAN, R. *Ekonomie*. 3. aktualiz. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 714 s. ISBN 80-7179-681-6.
- HOLMAN, R. *Mikroekonomie : Středně pokročilý kurz*. 1. Auflage. Praha : C. H. Beck, 2002. 591 s. ISBN 80-7179-737-5.
- HÝŽOVÁ, Petra. *Informatizace společnosti a ochrana soukromí člověka* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2002 [cit. 2008-07-21]. Dostupný z WWW: <http://www.phil.muni.cz/~hyzova/Ochrana_soukromi.doc>.
- JARMAROVÁ, Jitka. *Aktivity Městské knihovny v Zábřehu na Moravě zaměřené na zvyšování informační gramotnosti uživatelů*. [s.l.], 2006. 43 s. Slezská univerzita v Opavě. Vedoucí bakalářské práce Barbora Koneszová.
- JEŽEK, Tomáš (ed.): *Liberální ekonomie. Kořeny euroamerické civilizace*, Prostor, Praha, 1993
- KŘOVÁK, Jiří. 2002. Nová ekonomika : sociálně ekonomické implikace, implikace pro statistiku. *Politická ekonomie*. 2002, č. 1.
- MACHONSKÁ, Jana. Cenová politika databázových center : Historie a současnost. *Národní knihovna : knihovnická revue* [online]. 2002, č. 3 [cit. 2008-07-01], s. 177-190. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.nkp.cz/Nkkr0203/0203177.htm>>. ISSN 1214-0678.
- MANKIW, G. N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 763 s. ISBN 80-7169-891-1.
- *Marketingový mix* [online]. [2006] [cit. 2008-07-08]. Dostupný z WWW: <http://is.vsfs.cz/el/6410/zima2006/BK_UMar/uvod_do_marketingu4_5_.txt?fakulta=6410;obdobi=14;kod=BK_UMar>.
- MLČOCH, Jan. *Financování podniku pro obchodní akademie*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 1994. 110 s. ISBN 80-7168-184-9.

- MLČOCH, Lubomír. *Institucionální ekonomie*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. 124 s. ISBN 80-7184-270-2.
- NEWTON Media [online]. [2007] [cit. 2008-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.newtonmedia.cz/>>.
- OČKO, Petr. Rok 2000 a křížovatky informační ekonomiky. *Ikaros* [online]. 2005a, roč. 9, č. 10 [cit. 2008-03-31]. Dostupný na WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/2018>>. URN-NBN:cz-ik2018. ISSN 1212-5075.
- OČKO, Petr. Vymezení a aktuální problémy informační ekonomiky. *Politická ekonomie*. 2005b, č. 3, s. 383-404. ISSN 0032-3233
- OČKO, Petr. Několik příběhů z informační ekonomiky se zvláštním ohledem na informační vědu jakož i knihovědu. In *Knihovny současnosti 2005 : Sborník z konference konané 13.-15.9.2005 v Seči*. Brno : Sdružení knihoven ČR, 2005c. s. 97-109. ISBN 80-86249-33-6.
- OČKO, Petr. 2004. Evropská identita v informační společnosti. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2004, č. 2, s. 45-65. ISSN 0572-3043.
- PAPÍK, R. Elektronické informační zdroje - služby databázových center : (Tutoriál na podporu využívání informačních databázových zdrojů). [ČVUT, 1999a]. Dostupný z WWW: <<http://dialog.vc.cvut.cz/docs>>.
- PAPÍK, R. Trendy v rozvoji informačních služeb. *Ikaros* [online]. 1999b, č. 8 [cit. 1999-09-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/Clanek.asp?ID=200208571>>.
- PAPÍK, Richard. Vyhledávání informací III. Dialogové služby světových databázových center. *Národní knihovna*, 2002, roč. 13, č. 1, s. 20-30. Dostupný též z WWW: <<http://full.nkp.cz/nkkr/Nkkr0201/0201020.html>>.
- POJEROVÁ, Kateřina. Informační služby s přidanou hodnotou. *Ikaros : elektronický časopis o informační společnosti* [online]. 2007, roč. 11, č. 9 [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4298>>.
- REICH, Robert B. *Dílo národů*. 1. vyd. Praha : Prostor, 1995. 353 s. ISBN 80-85190-34-6.
- ROWLEY, Jennifer. How much will my search cost? A review of the changing policies of the online hosts. *Online & CD-ROM Review*, 1993, vol. 17, no. 3, s. 143-148.
- SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. *Information Rules : a strategic guide to the network economy*. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 352 s. ISBN 0-87584-863-X.

- SOJKA, Milan, KONEČNÝ, Bronislav. *Malá encyklopedie moderní ekonomie*. 2. upr. vyd. Praha : Libri, 1998. 270 s. ISBN 80-85983-48-6.
- SOUKUP, Jindřich. *Mikroekonomická analýza : vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha : Melandrium, 2001. 217 s. ISBN 80-86175-13-8.
- SOUKUPOVÁ, Jana, et al. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha : Management Press, 1999. 548 s. ISBN 80-7261-005-8.
- SPĚVÁČEK, Vojtěch. *Makroekonomická analýza a prognóza*. 2. vyd. Praha : VŠE, 1999. 119 s. ISBN 80-7079-922-6.
- Společnost NEWTON Media dokončila rozsáhlý rebranding. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2008-07-20]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5626>. ISSN 1213-9211 .
- *Stanovisko k harmonizovanějším ustanovením pro poskytování informací* [online]. Pracovní skupina pro ochranu osobních údajů, 2004 [cit. 2008-07-22]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2004/wp100_cs.pdf>.
- STIGLER, George J. *Teorie cen*. Praha : Ekonomický ústav ČSAV, 1970. 478 s.
- STIGLITZ, Joseph E. Asymetrie informací a ekonomické politiky. *Project Syndicate : an association of newspapers around the world* [online]. 2001 [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.project-syndicate.org/commentary/stiglitz9/Czech>>.
- STIGLITZ, Joseph E. *Jiná cesta k trhu : hledání alternativy k současné podobě globalizace*. Praha : Prostor, 2003. 403 s. ISBN 80-7260-095-8 .
- STIGLITZ, Joseph E. *Ekonomie veřejného sektoru*. 1. vyd. Praha : Grada, 1997. 661 s. ISBN 80-7169-454-1.
- *Středisko cenných papírů* [online]. [1993] [cit. 2008-07-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.scp.cz/>>.
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- TAPSCOTT, Don. *Digitální ekonomika : naděje a hrozby věku informační společnosti*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 80-7226-176-2.

- VALENTOVÁ, Dana. *Městská knihovna Zábřeh* [online]. [1999] [cit. 2008-07-21]. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.zabreh.cz/>>.
- VLASÁK, Rudolf. Informační politika : Základní východiska a současnost ve vyspělých demokraciích. In *Informační studia a knihovnictví v elektronických textech I.* [CD-ROM]. Praha : ÚISK FF UK, 2001. s. 60.
- VLASÁK, Rudolf. *Světový informační průmysl*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1999. 341 s.
- VODÁČEK, Leo, ROSICKÝ, Antonín. *Informační management : Pojetí, poslání, aplikace*. 1. vyd. Praha : Press, 2001. 146 s. ISBN 80-85943-35-2.
- VODÁČEK, Leo, VODÁČKOVÁ, Olga. *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*. 4. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2001. 314 s. ISBN 80-7261-041-4.
- VOGT, Sjoerd. Pricing models : what constitutes a “fair price” for electronic information products? In *Inforum 2000 : 6. ročník konference o profesionálních informačních zdrojích, květen 23-25, 2000* [online]. Praha : Albertina icome Praha, 2000 [cit. 2002-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.inforum.cz/inforum2000/prednasky/cenovemodely.htm>>.
- VLČEK, Josef, et al. *Ekonomie pro neekonomy*. 1. vyd. Praha : Codex Bohemia, 1998. 371 s. ISBN 80-85963-66-3.
- WEBBER, S. Pricing and marketing online information services. *Annual Review of Information Science and Technology*, 1998, vol. 33, no. 39, s. 83.

Seznam obrázků

| | |
|---|-----------|
| Obr. 1: Ukázka Media Monitoringu..... | 73 |
| Obr. 2: Ukázka webového rozhraní Media Search..... | 74 |
| Obr. 3: Ukázka tabulky se statistikou Media Reportu..... | 75 |
| Obr. 4: Ukázka aplikace Internet Media Analyzér..... | 76 |
| Obr. 5: Systém výpočtu čtvrtletní ceny za službu vedení cenných papírů na účtech majitele..... | 82 |

Přílohy

- Příloha č. 1 – ZÁKON ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb - § 4
- Příloha č. 2 – Ceník služeb Městské knihovny v Zábřehu na Moravě
- Příloha č. 3 – Ceník služeb Newton Media, a. s.
- Příloha č. 4 – Ceník služeb Střediska cenných papírů
- Příloha č. 5 – Modelové příklady výpočtu cen Střediska cenných papírů

257
ZÁKON

ze dne 29. června 2001

**o knihovnách a podmínkách provozování veřejných
knihovnických a informačních služeb
(knihovní zákon)**

§ 4

Veřejné knihovnické a informační služby

(1) Veřejné knihovnické a informační služby spočívají ve

- a. ve zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovního fondu knihovny nebo prostřednictvím meziknihovnických služeb z knihovního fondu jiné knihovny,
- b. v poskytování ústních bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší,
- c. ve zprostředkování informací z vnějších informačních zdrojů, zejména informací ze státní správy a samosprávy,
- d. v umožnění přístupu k informacím na internetu, ke kterým má knihovna bezplatný přístup umožnění přístupu k vnějším informačním zdrojům, ke kterým má knihovna bezplatný přístup, pomocí telekomunikačního zařízení.²⁾

(2) Veřejné knihovnické a informační služby, uvedené v odstavci 1, je provozovatel knihovny povinen poskytovat bezplatně, s výjimkou

- a. zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovního fondu knihovny, které mají povahu rozmnoženin zvukového či zvukově obrazového záznamu,³⁾
- b. zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovnických fondů jiných knihoven zprostředkováním jejich rozmnoženin v rámci meziknihovnických reprografických služeb,
- c. zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovnických fondů knihoven v rámci mezinárodních meziknihovnických služeb.

(3) Provozovatel knihovny může poskytovat další služby spočívající zejména v

- a. v umožnění přístupu k placeným informacím na internetu v umožnění přístupu k placeným vnějším informačním zdrojům pomocí telekomunikačního zařízení,²⁾
- b. v kulturní, výchovné a vzdělávací činnosti,
- c. ve vydávání tematických publikací,
- d. v poskytování reprografických služeb,
- e. v poskytování písemných bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší.

- (4) Provozovatel knihovny je oprávněn požadovat za poskytování knihovnických a informačních služeb, uvedených v odstavci 2 písm. a) až c), a dalších služeb úhradu skutečně vynaložených nákladů.
- (5) Provozovatel knihovny je oprávněn požadovat úhradu nákladů vynaložených na administrativní úkony spojené s evidencí uživatelů knihovny.
- (6) Provozovatel knihovny je povinen zajistit rovný přístup všem k veřejným knihovnickým a informačním službám a dalším službám poskytovaným knihovnou.
- (7) Provozovatel knihovny vydá knihovní řád, v němž stanoví podrobnosti poskytování knihovnických a informačních služeb.

Příloha 2

Ceník služeb Městské knihovny v Zábřehu na Moravě

REGISTRAČNÍ POPLATKY:

dospělí 60,- Kč

děti do 15 let, studenti, důchodci 30,- Kč (poplatky platí po dobu 12 měsíců ode dne zaplacení)

SANKČNÍ POPLATKY:

poplatek z prodlení (po uplynutí měsíční výpůjční lhůty - bez předchozího písemného upozornění) 5,-Kč

1.upomínka 30,- Kč

2.upomínka 50,- Kč

3.upomínka 70,- Kč

doporučený dopis 150,- Kč

ztráta cena knihy nebo časopisu + 100,- Kč

ztráta průkazu 5,- Kč, poplatek za rezervaci knihy 5,- Kč

POPLATKY ZA OSTATNÍ SLUŽBY:

internet 30,- Kč/ hod.

kopírování A4 1,- Kč, oboustranná kopie 2,- Kč

kopírování A3 2,- Kč oboustranná kopie 4,- Kč

tisk černobílý 1,- Kč

tisk barevný 10,- Kč

MEZIKNIHOVNÍ VÝPŮJČNÍ SLUŽBA:

poštovné 40,- Kč/knihu

Příloha 3

Ceník

Celková cena za monitoring médií se skládá z paušální platby

závislé na typu monitorovaných médií a četnosti aktualizace a z

částky, která odpovídá ceně skutečně odebraných zpráv.

Media monitoring *

České zdroje

| Typ médií / Aktualizace | Paušální platba (jednorázový monitoring) | Měsíční paušální platba (pravidelný monitoring) | | | Cena za jednu zprávu |
|-------------------------|--|---|----------|----------|----------------------|
| | | Měsíčně | Týdně | Denně | |
| Tištěná média | 2 900 Kč | 2 700 Kč | 3 400 Kč | 4 900 Kč | 6 Kč |
| Televize a rozhlas | 3 500 Kč | 3 200 Kč | 4 100 Kč | 5 900 Kč | 25 Kč |
| Zpravodajství ČTK | 1 200 Kč | 1 200 Kč | 1 200 Kč | 1 200 Kč | 50 Kč |
| Internetové servery | 1 100 Kč | 1 000 Kč | 1 300 Kč | 1 900 Kč | 6 Kč |
| Newslettery | 600 Kč | 500 Kč | 700 Kč | | 6 Kč |
| Obchodní věstník | 1 100 Kč | 1 000 Kč | 1 300 Kč | | 15 Kč |

Slovenské zdroje

| Typ médií / Aktualizace | Paušální platba (jednorázový monitoring) | Měsíční paušální platba (pravidelný monitoring) | | | Cena za jednu zprávu |
|-------------------------|--|---|----------|----------|----------------------|
| | | Měsíčně | Týdně | Denně | |
| Tištěná média | 1 700 Kč | 1 400 Kč | 1 900 Kč | 2 800 Kč | 15 Kč |
| Televize a rozhlas | 3 000 Kč | 2 800 Kč | 3 200 Kč | 4 200 Kč | 60 Kč |
| Zpravodajství TASR | 1 900 Kč | 1 700 Kč | 2 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč |
| Internetové servery | 1 000 Kč | 800 Kč | 1 000 Kč | 1 300 Kč | 15 Kč |

Polské zdroje

| Typ médií / Aktualizace | Paušální platba (jednorázový monitoring) | Měsíční paušální platba (pravidelný monitoring) | | | Cena za jednu zprávu |
|-------------------------|--|---|----------|-----------|----------------------|
| | | Měsíčně | Týdně | Denně | |
| Tištěná média | 2 400 Kč | 2 200 Kč | 2 900 Kč | 4 400 Kč | 11 Kč |
| Televize a rozhlas | individuálně | -- | -- | 8 000 Kč* | -- |
| Internetové servery | 1 000 Kč | 800 Kč | 1 000 Kč | 1 300 Kč | 11 Kč |

*) Uvedená cena již zahrnuje všechny dodané klipy v elektronickém formátu a krátké anotace v polštině.

Media monitoring PLUS

| Typ služby | Cena |
|-----------------------------|---|
| Anotace | 150 Kč / kus |
| Denní přehledy | Dle individuálního požadavku |
| Překlad plného znění zprávy | 400 Kč / normostrana |
| Media monitoring CD | 2 500 Kč + 200 Kč za každou další kopii |

MediaReport (měsíční cena se určuje podle počtu zpracovávaných témat)

| Produkt | 1. téma | 2. – 5. téma | 6. a každé další |
|-------------|----------|--------------|------------------|
| MediaReport | 3 000 Kč | 1 500 Kč | zdarma |

Množstevní slevy pro MediaReport (podle počtu objednaných MediaReportů)

| Produkt | 1. – 5. | 6. – 10. | 11. a každý další |
|-------------|------------|-----------|-------------------|
| MediaReport | 100 % ceny | 50 % ceny | zdarma |

Mediální výběry * (měsíční platba)

| Produkt / Aktualizace | Týdně | Denně |
|-----------------------------------|-------------------------|----------|
| Český nebo Slovenský výběr | | 900 Kč |
| Český oborový výběr (česky) | 4 900 Kč | 6 900 Kč |
| Český oborový výběr (cizojazyčný) | Dle požadovaného jazyka | |

Další produkty * (měsíční celková paušální platba)

| Produkt / Aktualizace | Týdně | Denně |
|--------------------------------|------------------------------|----------|
| DHI | 4 500 Kč | 6 800 Kč |
| Tender monitoring | 3 700 Kč | 4 500 Kč |
| MediaSearch a Mediální analýzy | Dle individuálního požadavku | |

* ukázka nebo zkušební provoz ZDARMA

Uživatelské multilicence (počítáno z měsíční ceny)

| Počet uživatelů | 2 – 5 | 6 – 10 | 11 - |
|---------------------------|-------|--------|------|
| podíl ze základní ceny ** | 25% | 20% | 15% |

** za druhého a každého dalšího uživatele se platí pouze x% ze základní paušální platby

Slevy

| | | | |
|-----------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| Počet monitorovaných témat | 2 – 5 | 6 – 10 | 11 - |
| Sleva z paušální platby | 10% | 20% | 30% |

Rychle, přesně, úplně, profesionálně za přiměřenou cenu.

Ceník služeb

Střediska cenných papírů

(úplné znění platné od 1. března 2008)



▲ Ceny služeb



9. Informační soubory poskytované pro veřejnost Informačním střediskem SCP

| Položka | Cena v Kč | Kód služby SCP | Podmínky, poznámky |
|--|--|----------------|---|
| 9.1. Údaje dle informační povinnosti emitentů (soubor dat, textový formát) | | | |
| 9.1.1. Soubor informačních povinností ve formátu RTF (Rich Text Format) a PDF (Adobe® Portable Document Format) | 0,90 za stránku | | Pro odběratele celého souboru i cena dodatků informačních povinností. |
| 9.1.2. Výběr z informačních povinností dle číselníku skupin | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 2,90 za stránku | | |
| b) lze šířit bez omezení | 14,50 za stránku | | |
| 9.2. Přehled počtu kótovaných CP úplatně převedených mimo regulované trhy a jejich průměrné ceny v podobě databázového souboru | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 128 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 767 | | |
| 9.3. Podíly na hlasovacích právech (dle § 183d zákona č. 513/1991 Sb., ve znění platném do 30.4.2004) v podobě textového i databázového souboru | | | |
| 9.3.1. Aktualizační soubor zveřejněných oznámení | 0,70 za řádek vztahující se ke společnosti | | |
| 9.3.2. Výběr dle data změny hlasovacích práv | 1,16 za řádek vztahující se ke společnosti | | |
| 9.3.3. Výběr dle emitenta a data zveřejnění | 56 za oznámení ke společnosti | | |
| 9.4. Přehled osob, na jejichž účtu je evidován podíl deseti procent a více emise kótovaných zaknihovaných akcií v podobě textového i databázového souboru (dle § 87c zákona č. 591/1992 Sb., v souladu s § 202 odst. 1 písm. b) zákona č. 256/2004 Sb., v platném znění) | | | |
| 9.4.1. Celý soubor k datu | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 860 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 4 260 | | |
| 9.4.2. Soubor denní změny k datu | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 198 | | |
| předplatné na: čtvrtletí | 7 320 | | |
| pololetí | 12 100 | | |
| rok | 19 800 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 1 130 | | |
| předplatné na: čtvrtletí | 28 700 | | |
| pololetí | 49 300 | | |
| rok | 76 100 | | |
| 9.4.3. Výběr osob, na jejichž účtu je | 56 | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| evidován podíl deseti procent a více jedné emise k datu | | | |
| 9.5. Přehled jednotlivých úplatných převodů kótovaných CP uskutečněných mimo regulované trhy a vybraných obchodů uskutečněných na regulovaných trzích v podobě databázového souboru | | | |
| 9.5.1. Celý soubor k datu | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 163 | | |
| předplatné na: čtvrtletí | 6 390 | | |
| pololetí | 10 500 | | |
| rok | 17 200 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 976 | | |
| předplatné na: čtvrtletí | 28 500 | | |
| pololetí | 48 800 | | |
| rok | 69 100 | | |
| 9.5.2. Výběr převodů jedné emise k datu | 35 | | |
| 9.5.3. Objednávka prostřednictvím ISB | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 130 | | |
| předplatné na: měsíc | 2 500 | | |
| čtvrtletí | 5 100 | | |
| rok | 13 700 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 780 | | |
| předplatné na: měsíc | 11 400 | | |
| čtvrtletí | 22 800 | | |
| rok | 55 200 | | |
| 9.6. Informační zpravodaj v podobě textového souboru | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 0,23 za řádek | | |
| b) lze šířit bez omezení | 1,16 za řádek | | |
| 9.7. Výpočet průměrné ceny z obchodů kótovanými účastnickými CP za období šesti měsíců (dle § 183c zákona č. 513/1991 Sb., ve znění účinném od 1.1.2001 v souladu s § 202 odst. 1 písm. b) zákona č. 256/2004 Sb., v platném znění) | | | |
| 9.7.1. Výpočet průměrné ceny | 976 za ISIN k požadovanému dni výpočtu | | |
| 9.7.2. Výpočet průměrné ceny včetně přehledu úplatných převodů zahrnutých do výpočtu (požadovaný den výpočtu od 1.1.2001) | 1 450 za ISIN k požadovanému dni výpočtu | | |
| 9.7.3. Přehled úplatných převodů zahrnutých do samostatně poskytnutého výpočtu (požadovaný den výpočtu od 1.1.2001) | 1 120 za ISIN k požadovanému dni výpočtu | | |
| 9.7.4. Výpočet průměrné ceny — objednávka prostřednictvím ISB | 780 za ISIN k požadovanému dni výpočtu | | |
| 9.7.5. Výpočet průměrné ceny včetně přehledu úplatných převodů zahrnutých do výpočtu (požadovaný den výpočtu od 1.1.2001) — objednávka prostřednictvím ISB | 1 100 za ISIN k požadovanému dni výpočtu | | |
| 9.7.6. Přehled úplatných převodů zahrnutých do samostatně poskytnutého výpočtu (požadovaný den výpočtu od 1.1.2001) — objednávka prostřednictvím ISB | 890 za ISIN k požadovanému dni výpočtu | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 9.8. Informace o hodnotách akcií a obligací obchodovaných na tuzemském regulovaném trhu pro výpočet hodnoty CP v majetku fondů v podobě databázového souboru | | | |
| 9.8.1. Celý soubor k datu | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 186 | | |
| předplatné na: čtvrtletí | 7 090 | | |
| pololetí | 11 700 | | |
| rok | 18 900 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 1 070 | | |
| předplatné na: čtvrtletí | 30 600 | | |
| pololetí | 47 200 | | |
| rok | 73 000 | | |
| 9.8.2 Objednávka prostřednictvím ISB | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 140 | | |
| předplatné na: měsíc | 2 800 | | |
| čtvrtletí | 5 600 | | |
| rok | 15 100 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 850 | | |
| předplatné na: měsíc | 12 200 | | |
| čtvrtletí | 24 400 | | |
| rok | 58 400 | | |
| 9.9. Informace zaslané osobami zabývajícími se kolektivním investováním dle § 26 zákona č. 248/1992 Sb., platného do 30.4.2004 — v podobě databázového souboru | | | |
| 9.9.1. Zaslané investičními společnostmi a fondy | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 1,70 za řádek vztahující se k fondu | | |
| b) lze šířit bez omezení | 8,70 za řádek vztahující se k fondu | | |
| 9.9.2. Zaslané zahraničními osobami — soubor k datu aktualizace | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 627 | | |
| b) lze šířit bez omezení | 1 880 | | |
| 9.9.3. Výběr fondu a týdne | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 2,90 za oznámení k fondu | | |
| b) lze šířit bez omezení | 15,70 za oznámení k fondu | | |
| 9.10. Výkazy účetních závěrek emitentů v podobě databázových souborů | | | |
| a) není možný další prodej s výjimkou publikování v periodikách | 7 za jedno IČ a jedno období | | |
| b) lze šířit bez omezení | 29 za jedno IČ a jedno období | | |
| 9.11. Vyhledání v archivu knihovny všeobecných informací SCP | 150 za evidenční číslo informačních povinností emitentů | | |
| 9.12. Pořízení kopie z informačního souboru fondu IS SCP | 6 za každou započatou stránku A4 | | |

10. Ostatní

| Položka | Cena v Kč | Kód služby SCP | Podmínky, poznámky |
|--|---------------------------------------|----------------|--|
| 10.1. Podávání požadavků na služby SCP ve formě datových vět | | | Na základě smlouvy uzavřené podle čl. 16 Provozního řádu SCP. |
| 10.1.1. Základní služba | 4 650 měsíčně | | Cena se vždy uplatní při splnění podmínky odstavce 1 písm. b) článku 16 Provozního řádu SCP, pokud se nejedná o dočasné pozastavení smlouvy. |
| 10.1.2. Rozšíření služby o možnost podávání požadavků prostřednictvím pevné datové linky | 3 000 měsíčně + cena dle pol. 10.1.1. | | Neobsahuje cenu za pronájem pevné datové linky. |
| 10.2. Nosiče dat | | | Cena nosiče dat se přičte k ceně služby nebo do náhrady hotových výdajů. |
| 10.2.1. Nosič elektronických dat – FD | 12 za FD | | |
| 10.2.2. Nosič elektronických dat – CD | 22 za CD | | |
| 10.3. Vyhotovení tiskové sestavy | 2 za každou započatou stránku A4 | | Pouze pro pol. 1.9. a 1.10. |



Náhrady hotových výdajů



11. Informace poskytované na žádost státních orgánů, orgánů státní správy a jiných subjektů, na které byly delegovány jejich pravomoci

| Položka | Náhrada hotových výdajů v Kč | Kód služby SCP | Podmínky, poznámky |
|---|--|----------------|-------------------------------------|
| 11.1. Zjištění čísla účtu a aktuální výpis z tohoto účtu | 110 za subjekt | | |
| 11.2. Archivní informace v tiskové sestavě | 280 za prvých 100 vět 110 za každých dalších započatých 100 vět | | |
| 11.3. Archivní informace na technických nosičích dat | 65 za prvých 100 vět 25 za každých dalších započatých 100 vět | | Úhrada za nosič informací viz 10.2. |
| 11.4. Periodické informace dle specifických požadavků Komise pro cenné papíry v tiskové podobě | 120 za soubor údajů | | |
| 11.5. Periodické informace dle specifických požadavků Komise pro cenné papíry na technických nosičích dat | 80 za soubor údajů | | Úhrada za nosič informací viz 10.2. |
| 11.6. Kopie vyžádaných dokumentů | 2 za každou započatou stránku A4 | | |

Příloha 5

Příklad výpočtu ceny za službu vedení cenných papírů na účtech majitele

Změny Ceníku služeb SCP, ke kterým dochází v průběhu roku 2004, navazují na zavedení tarifních režimů v roce 2003 a jsou reakcí SCP na stále se měnící podmínky poskytování služeb SCP. V roce 2004 je zásadní úpravou přechod od roční a zpětně vypočítávané ceny k cenám čtvrtletním, stanovovaným podle stavu CP na účtu k rozhodnému dni. Tarif A (bez čtvrtletní ceny, s odlišnými cenami vybraných služeb) je standardním tarifem pro fyzické a právnické osoby, které mají na svých účtech objem CP menší, než stanovený mezní objem **H**. Tyto osoby mají i nadále možnost zaplacením stanovené čtvrtletní ceny na provozním pracovišti přejít k tarifu B, v jehož rámci platí za vybrané obrátové a informační služby ceny stejné, jako jsou určené pro tarify C a D. Tarify C a D mají stanovenou čtvrtletní cenu, která je vypočítávána a splatná na začátku čtvrtletí.

Tabulky, jež jsou součástí tohoto dokumentu, jsou určeny klientům SCP, jimž mají usnadnit pochopení principů a postupů výpočtu ceny služby vedení cenných papírů na účtech majitele platné od 1. července 2004.

Zásady stanovení a úhrady ceny za vedení cenných papírů na účtech majitele

1. Cena za službu vedení CP na účtu se vypočte a platí společně za všechny základní a karetní účty téhož majitele. Zvláštní účty jsou posuzovány odděleně, cena za vedení CP na zvláštním účtu se hradí prostřednictvím správce zvláštního účtu. Ceny jsou čtvrtletní, určované podle stavu na účtech k rozhodnému dni. Ceny podle tarifů C a D jsou hrazeny fakturou na začátku příslušného čtvrtletí, cena podle tarifu B je hrazena v hotovosti na provozním pracovišti SCP.

2. Objem cenných papírů k rozhodnému dni se vypočte jako součet:

- a) jmenovitých hodnot akcií a podílových listů uzavřených podílových fondů,
- b) 1 % jmenovitých hodnot dluhopisů.

Jiné druhy cenných papírů se do výpočtu objemu nezahrnují. Z výpočtu mohou být při splnění stanovených podmínek dále vyloučeny akcie emitentů, kteří jsou v konkurzu nebo likvidaci (blíže viz Ceník služeb SCP - Komenář k části 1. Služby pro emitenty). Cenné papíry se jmenovitou hodnotou v zahraniční měně jsou přepočteny na koruny kurzem ČNB.

3. Čtvrtletní cena za vedení cenných papírů na účtech majitele a ceny za další služby závisí na tarifním režimu účtu resp. majitele. Zvláštní účty jsou zařazeny do tarifu D, čtvrtletní cena je vyměřována samostatně a nezávisle pro každý zvláštní účet a hrazena prostřednictvím správce zvláštního účtu. Fyzickým a právnickým osobám se čtvrtletní cena vyměřuje souhrnně za všechny jejich základní a karetní účty. Jejich zařazení do tarifu závisí na váženém objemu CP na účtech (parametr **O**). Pokud je **O** menší než limitní objem **H**, je majitel zařazen do tarifu A, jestliže je **O** větší nebo rovno **H**, je majitel zařazen do tarifu C. Majitel zařazený do tarifu A může zaplacením pevné čtvrtletní ceny ve výši 260 Kč přejít do tarifu B, pro který platí stejné ceny vybraných obrátových a informačních služeb, jako pro tarif C. Tarify jsou účinné od pátého kalendářního dne ve čtvrtletí do čtvrtého kalendářního dne následujícího čtvrtletí.

4. Rozhodnými dny jsou:

- a) pro první čtvrtletí 1. leden,
- b) pro druhé čtvrtletí 1. duben,
- c) pro třetí čtvrtletí 1. červenec,
- d) pro čtvrté čtvrtletí 1. říjen.

Stavem k rozhodnému dni se rozumí stav k **počátku** rozhodného dne.

Modelový výpočet ceny za službu vedení cenných papírů na účtech majitele

pol. ceníku služeb SCP 2.11.1. — Vedení CP na základních a karetních účtech majitele
— fyzické osoby

Změnou hodnot ve žlutě podbarvených buňkách tabulky výpočtu je možné modelovat výpočet čtvrtletní ceny za službu vedení CP na účtech majitele.

Vzorec pro stanovení čtvrtletní ceny:

když $O < H$, pak $P = 0$; jinak $P = Z (q \cdot O^p; z)$

Pozn.: Za základ výpočtu ceny služby slouží objem cenných papírů na všech základních a karetních účtech majitele k rozhodnému dni příslušného čtvrtletí (viz Komentář)

| Vstupní parametry | |
|-------------------|-----------|
| q | 0,0046 |
| p | 0,75 |
| z | 20 |
| H | 2 250 000 |

| čtvrtletí | O = vážený stav CP na účtech majitele k rozhodnému dni | čtvrtletní cena |
|---------------|--|-----------------|
| první | 2 250 000 | 260 |
| druhé | 10 000 000 | 800 |
| třetí | 30 000 000 | 1 860 |
| čtvrté | 100 000 000 | 4 600 |
| celkem za rok | | 7 520 |

Modelový výpočet ceny za službu vedení cenných papírů na účtech majitele

pol. ceníku služeb SCP 2.11.1. — Vedení CP na základních a karetních účtech majitele
— právnické osoby

Změnou hodnot ve žlutě podbarvených buňkách tabulky výpočtu je možné modelovat výpočet čtvrtletní ceny za službu vedení CP na účtech majitele.

Vzorec pro stanovení čtvrtletní ceny:

když $O < H$, pak $P = 0$; jinak $P = Z (q \cdot O^p; z)$

Pozn.: Za základ výpočtu ceny služby slouží objem cenných papírů na všech základních a karetních účtech majitele k rozhodnému dni příslušného čtvrtletí (viz Komentář)

| Vstupní parametry | |
|-------------------|---------|
| q | 0,0140 |
| p | 0,75 |
| z | 20 |
| H | 850 000 |

| čtvrtletí | O = vážený stav CP na účtech majitele k rozhodnému dni | čtvrtletní cena |
|---------------|--|-----------------|
| první | 850 000 | 380 |
| druhé | 6 250 000 | 1 740 |
| třetí | 10 000 000 | 2 480 |
| čtvrté | 30 000 000 | 5 660 |
| celkem za rok | | 10 260 |

Příklad výpočtu ceny za službu vedení registru emitenta

V roce 2004 dochází k dalším úpravám Ceníku služeb SCP, navazujícím na změny provedené v předchozích obdobích. Především je cena za službu vedení registru emitenta vypočítávána čtvrtletně a předem podle počátečního stavu prvního dne příslušného čtvrtletí. Přitom pro účely hlasování na valné hromadě a pro výplatu výnosů z CP je při splnění stanovených podmínek výpis z registru emitenta poskytnut zdarma.

Zásady stanovení a úhrady ceny za vedení registru emitenta

1. Cena za vedení registru emitenta se vyměřuje čtvrtletně podle počátečního stavu k prvnímu dni čtvrtletí. Cena za vedení registru emitenta je součtem cen za vedení evidence každé z emisí v registru emitenta (se samostatným identifikačním číslem SIN).
2. Pro akcie a podílové listy uzavřených podílových fondů (cen. pol. 1.5.1.) se cena skládá jednak z pevné částky, jednak z částek odvozených ze jmenovitého objemu emise pro daný SIN (jmenovitá hodnota \times počet CP) a z počtu majitelů, tj. počtu účtů, na nichž jsou CP dané emise registrovány k počátečnímu stavu prvního dne čtvrtletí.
3. Cena je čtvrtletní a je vypočtena:
 - a) pro první čtvrtletí k 1. lednu,
 - b) pro druhé čtvrtletí k 1. dubnu,
 - c) pro třetí čtvrtletí k 1. červenci,
 - d) pro čtvrté čtvrtletí k 1. říjnu,vždy k počátečnímu stavu tohoto dne.
4. Výpočet ceny podle cen. pol. 1.5.1. je uveden v listu **Příklad 1**. Pro emise akcií a podílových listů uzavřených podílových fondů, které byly zapsány do evidence SCP před srpnem 2001 a od jejichž zápisu do evidence uplynulo k rozhodnému dni méně než 48 měsíců, je výpočet uveden v listu **Příklad 2**.

Modelový výpočet ceny za službu vedení registru emitenta — emise akcií

Ceník služeb SCP, cen. pol. 1.5.1. Vedení registru emitenta — Akcie a podílové listy UPF

Výpočet pro akcie a podílové listy UPF, zaregistrované v evidenci SCP po 1.8.2001 nebo od jejichž registrace uplynulo k rozhodnému dni více jak 48 měsíců.

Změnou hodnot ve žlutě podbarvených buňkách tabulky vstupních parametrů je možné modelovat výslednou čtvrtletní a roční cenu za službu vedení registru emitenta — emise akcií a podílových listů uzavřených podílových fondů.

Vzorec pro stanovení čtvrtletní ceny:

$$P = Z (k + q \cdot O + r \cdot N ; z)$$

k , q a r = parametry výpočtu ceny

Z = funkce zaokrouhlení dolů na násobky parametru z

O , N = vstupní hodnoty pro výpočet ceny:

O = objem emise, zapsaný v registru emitenta v evidenci SCP

N = počet majitelů daného CP

| parametr | hodnota |
|----------|----------|
| k | 3 400 |
| q | 0,000021 |
| r | 2,30 |
| z | 20 |

| počáteční stav k prvnímu dni čtvrtletí | | | |
|--|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| čtvrtletí | O = objem emise, Kč | N = počet majitelů | P = čtvrtletní cena |
| první | 100 000 000 | 3 800 | 14 240 |
| druhé | 100 000 000 | 6 200 | 19 760 |
| třetí | 100 000 000 | 3 500 | 13 540 |
| čtvrté | 100 000 000 | 4 800 | 16 540 |
| za rok celkem | | | 64 080 |

Modelový výpočet ceny za službu vedení registru emitenta — emise akcií

Ceník služeb SCP, cen. pol. 1.5.1. Vedení registru emitenta — Akcie a podílové listy UPF

Výpočet pro akcie a podílové listy UPF od jejichž registrace uplynulo k rozhodnému dni nejvýše 48 měsíců a které byly zaregistrované v evidenci SCP před 1.8.2001.

Změnou hodnot ve žlutě podbarvených buňkách tabulky vstupních parametrů je možné modelovat výslednou čtvrtletní a roční cenu za službu vedení registru emitenta — emise akcií a podílových listů uzavřených podílových fondů.

Vzorec pro stanovení čtvrtletní ceny:

$$P = Z (k + q.O + r.N ; z)$$

k , q a r = parametry výpočtu ceny

Z = funkce zaokrouhlení dolů na násobky parametru z

O , N = vstupní hodnoty pro výpočet ceny:

O = objem emise, zapsaný v registru emitenta v evidenci SCP

N = počet majitelů daného CP

| parametr | hodnota |
|----------|---------|
| k | 3 400 |
| q | 0 |
| r | 1,16 |
| z | 20 |

| počáteční stav k prvnímu dni čtvrtletí | | | |
|--|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| čtvrtletí | O = objem emise, Kč | N = počet majitelů | P = čtvrtletní cena |
| první | 64 000 000 | 100 | 3 500 |
| druhé | 64 000 000 | 300 | 3 740 |
| třetí | 64 000 000 | 150 | 3 560 |
| čtvrté | 64 000 000 | 225 | 3 660 |
| za rok celkem | | | 14 460 |

