

APLIKACE METOD ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ V KNIHOVNÁCH – TEORETICKÉ PŘÍSTUPY A ZAHRANIČNÍ PŘÍKLADY ŘEŠENÍ

Aleš Vaněk
Evropské informační středisko
Univerzity Karlovy v Praze
ales.vanek@eis.cuni.cz

Poznámka redakce: Příspěvek je výtahem z autorovy rigorózní práce *Elektronické obchodování jako jedna z funkcí knihoven*, která byla v červnu 2004 obhájena na Ústavu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Univerzity Karlovy.

1 ÚVOD

Dokonale popsat problematiku modelů a koncepcí elektronického obchodování ve veřejných knihovnách je sice žádoucí, avšak v důsledku často rozporuplné odborné literatury, dynamických změn v informačních a telekomunikačních technologiích a množství neustále se vyvíjejících informačních produktů a služeb velice obtížný úkol. Při výzkumu elektronického obchodování v širším smyslu se střetávají vědecké poznatky z několika vědních oborů a disciplín, především ekonomie a managementu, počítačové, informační a knihovní vědy, sociologie, psychologie, politických věd, antropologie, historie, internetové etiky a počítačového práva. Jednotlivé aktivity elektronického podnikání jsou pevně spojené s informačním a komunikačním médiem a technologickým fenoménem dnešní doby – internetem. Úkolem tohoto článku proto není dokonale popsat úlohu elektronického obchodování v knihovnách, ale spíše se jedná o ambiciózní pokus shrnout, vyložit a interpretovat hlavní trendy této problematiky nejenom v teoretické rovině, ale také z perspektivy dosavadního praktického využití v knihovnicko-informačním prostředí, a to především na příkladu zahraničních knihoven.

Jedním z nejdůležitějších cílů všech typů knihoven v nové „digitální budoucnosti“ je poskytování kvalitních informačních produktů a služeb všem, kteří o ně mají zájem. Elektronické obchodování je v tomto kontextu nutno chápat jako nový způsob komunikace se všemi účastníky informačního procesu, nový způsob podnikání v prostředí elektronických sítí a jako významnou změnu v procesu přetváření dat na informace a znalosti. Elektronické obchodování dává knihovnám reálnou příležitost k vyrovnávání finančního rozpočtu a možnost aktivně se podílet na budování trhu s informačními produkty a službami.

K výběru a rozpracování tematiky mě motivovaly především kontroverzní názory odborníků posuzujících nově nastupující fenomén elektronického obchodování z mnoha úhlů pohledu a různých koncepcí a také profesionální zájem rozpracovat jednotlivé aktivity a trendy aplikací elektronického obchodování v knihovnách s veřejným přístupem.

Cílem původní a na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK v červnu roku 2004 obhájené rigorózní práce s názvem „*Elektronické obchodování jako jedna z funkcí knihoven*“ bylo především popsat nové aktivity v oblasti elektronického obchodování v zahraničních knihovnách.

Protože původní text vznikl v Nizozemí, ke zpracování jednotlivých témat práce jsem kromě dostupných online informačních zdrojů použil bohaté informační prameny z dokumentového fondu Nizozemské královské knihovny a veřejné knihovny v Haagu.

2 VÝZNAM A POJEM ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

Samotnému pojmu a rozsáhlé množině jednotlivých činností, modelů či metod elektronického obchodování (dále jen e-obchodování) se v posledních letech věnuje v odborném tisku velká pozornost. Zájem o problematiku e-obchodování je zapříčiněn obrovským rozvojem technologického fenoménu dnešních dnů – internetu – a jeho využitím pro účely obchodování a podnikání. Globální dosah internetu si uvědomuje stále větší počet uživatelů této celosvětové počítačové sítě.

Pojem e-obchodování však nelze chápat jako pouhé provozování online obchodních transakcí, ale je do něj také třeba zařadit takové elektronické aktivity, jako jsou marketingový výzkum, identifikace obchodních příležitostí a obchodních partnerů, zdokonalování vztahů s obchodními dodavateli a zákazníky, elektronická výměna dokumentů, elektronické publikování, elektronický marketing, elektronické bankovníctví, ale také, což je třeba zdůraznit, neobchodní elektronické aktivity. Dnešní e-obchodování zatím není, přestože to z jeho názvu tak vypadá, plně automatizovaný proces, ale jednotlivé aktivity stále vyžadují různou míru lidské intervence.

Mezi obchodní aktivity se řadí především komunikace informací, platební a finanční mechanismy, logistika dopravy apod. Heng (2000) tvrdí, že v ekonomických aktivitách reprezentuje e-obchodování oblast, ve které se vzájemně setkávají:

- 1 fyzické zdroje (přírodní zdroje, technologická a fyzická infrastruktura),
- 1 lidské zdroje (pracovní síla, znalosti a dovednosti),
- 1 sociální zdroje (morální a etické systémy a zásady, kultura, jazyk).

Anglický termín e-commerce se začal objevovat v polovině 90. let minulého století a charakterizoval spojení termínů elektronická pošta (resp. e-mail) a elektronický obchod. Pohledy jednotlivých odborníků na nový fenomén jsou charakterizovány různorodostí a odlišností v chápání jeho významu. Problematiku jeho definice navíc zjevně zkomplikovalo užívání novějšího pojmu e-business. V českých médiích se často termín e-obchodování objevuje ve verzích e-commerce, popř. e-komerce, a to i tam, kde by měl být použit výraz e-business nebo e-podnikání, případně e-byznys. Pojem e-commerce se poměrně často a nesprávně vyskytuje pouze v souvislosti s provozováním elektronického obchodu a obchodních transakcí realizovaných elektronickými prostředky (srov. definice uvedené na webových stránkách časopisu e-komerce.cz). Tato interpretace původního anglického významu e-commerce je podle mého názoru nedostatečná, neboť zdaleka nevystihuje další významné elektronické aktivity, které jsou s e-obchodováním pevně spojeny.

Domnívám se, že ke správnému pochopení skutečné širší pojmu e-obchodování lze použít vymezení E. Hurstové (2000, 11), která cituje definici britského Ministerstva obchodu a průmyslu (DTI – Department of Trade and Industry):

Elektronické obchodování je proces, při kterém dochází k výměně obchodních i neobchodních, placených i neplacených informací prostřednictvím elektronických sítí (internet, intranet, extranet), a to buď mezi jednotlivými obchodními partnery, nebo mezi obchodníkem a jeho zákazníkem, organizací a jednotlivcem, uvnitř organizace, případně mezi reprezentanty veřejného a soukromého sektoru.

Harris (2000a, 129) rozděluje e-obchodování do tří základních kategorií:

1. Nepřímé e-obchodování

Tento typ e-obchodování dovoluje využívat web k výdělečné činnosti, aniž by platby byly uskutečňovány jeho prostřednictvím. Příkladem je webová prezentace služeb

firmy, která si klade za cíl přilákat více zákazníků do obchodního řetězce firmy.

2. Přímé e-obchodování

Zde je web původcem uskutečněných finančních transakcí, a to za účelem prodeje produktů (v elektronické nebo i fyzické podobě) a služeb. Finanční transakce jsou zde uskutečňovány prostřednictvím online plateb kreditními kartami, případně uživatelem vyplněným a odeslaným elektronickým formulářem, na základě kterého může instituce provést finanční transakci.

3. Digitální e-obchodování

Obchodování v této kategorii zahrnuje digitální produkty a služby, které jsou dodávány pouze v digitální (elektronické) podobě. Jedná se především o text, fotografie, video a zvuk, popř. konzultační služby (virtuální referenční služby) dodávané elektronickou cestou.

V následující tabulce je uveden přehled současných známých koncepcí e-obchodování.

Tab. č. 1 Základní rozdělení koncepcí e-obchodování podle zúčastněných stran e-komunikace

Původce komunikované informace	Příjemce komunikované informace v jednotlivých koncepcích		
	Obchodník (B=Business)	Spotřebitel (koncový zákazník) (C = Consumer, Citizen)	Veřejná správa (státní správa a veřejná samospráva) (A=Administration G=Government)
Obchodník (B=Business)	B2B (Business to Business) Forma elektronické komunikace mezi obchodními partnery, institucemi, obchodníkem a dodavatelem apod. Lze sem také zařadit služby informačních agentur a databázových center nebo digitálních knihoven (online forma systému EDI - elektronické výměny dat).	B2C (Business to Consumer) Např. maloobchodní prodej knih či elektroniky ve virtuálních obchodních domech. B2E (Business to Employees) Např. nabídka informačních služeb zaměřených na lepší informovanost zaměstnance instituce. Bank2C (Bank to Consumer) Např. bankovní služby (tzv. e-bankovníctví).	B2A (Business to Administration) nebo B2G (Business to Government) Např. nabídka produktů nebo služeb institucím státní správy a veřejné samosprávy. Elektronická komunikace obchodníka s těmito institucemi.
Spotřebitel, občan, uživatel informačních produktů a služeb (C= Consumer, Citizen)	C2B (Consumer to Business) Např. sledování nabídek za účelem nejvýhodnějšího nákupu zboží nebo služeb.	C2C (Consumer to Consumer) Např. účast v aukčních systémech sloužících k prodeji použitého zboží nebo služeb. Inzertní služby.	C2A (Citizen to Administration) nebo C2G Např. podávání daňových a majetkových příznání či jiných elektronických žádostí.
Státní instituce Veřejná správa (A=Administration G=Government)	A2B (Administration to Business) nebo G2B (Government to Business) Např. zadávání veřejných zakázek a vypisování grantových projektů.	A2C (Administration to Consumer) nebo G2C (Government to Citizen) Např. poskytování informačních produktů a služeb veřejné správy a místní samosprávy (e-government - elektronická vláda).	A2A (Administration to Administration) nebo G2G (Government to Government) Např. koordinace činností orgánů státní správy a veřejné samosprávy. Mezinárodní koordinace vládní informační politiky jednotlivých zemí.

3 VYUŽITÍ METOD E-OBCHODOVÁNÍ V KNIHOVNÁCH

Přestože služby knihoven obvykle nejsou obecně chápány jako komerční aktivity, je samozřejmě možné uvažovat – a z hlediska dalšího zkvalitňování knihovnických a informačních služeb je to dokonce žádoucí – o aplikaci metod e-obchodování v knihovním prostředí. Velká část aktivit knihoven sice není zisková, v dosavadní praxi většina z nich pouze zaručuje částečnou návratnost vynaložených nákladů (finančních investic), to by však nemělo být na překážku při implementaci metod e-obchodování.

Jednou z největších priorit knihoven a neziskových informačních institucí by měl být – kromě všeobecně známých základních funkcí zprostředkování informací a znalostí – také výrazný přínos ke vzdělávání společnosti. Tvorba zisku obecně nepatří mezi hlavní priority knihoven nikde ve světě (Harris, 2000a, 129). Tento deklarovaný princip však zdaleka neznamená, že se knihovny nebudou chtít podílet na budování obchodních strategií a využívat výhod nových technologií a metod, které nabízejí jednotlivé koncepce e-obchodování. Internet je technologická samozřejmost, která pomáhá knihovnám propagovat a zdokonalovat jejich informační produkty a služby. V dnešní době je naprostou samozřejmostí, že většina knihoven také spravuje vlastní webovou stránku a poskytuje virtuální informační služby dle svých možností a charakteru činnosti. Komerční stránka e-obchodování by měla být knihovnami (na prvním místě především těmi veřejnými) chápána jako nový finanční zdroj zvyšující příjmy rozpočtů.

Implementace některých činností e-obchodování v konkrétní knihovně by měla být jedním z mnoha kroků, které management knihovny musí ujit na cestě k realizaci cílů moderní knihovny. Každý typ knihovny má samozřejmě jiné cíle, potřeby a očekávání. Jinak se na implementaci e-obchodování bude pohlížet v akademické knihovně, jinak ve veřejné nebo vědecké knihovně. Smith (2002, 7) poznamenává, že důležitou strategií e-obchodování B2B a iniciativou managementu knihovny je aktivní vyhledávání finančních zdrojů a sponzorských příspěvků.

Obecně lze tvrdit, že vývoj e-obchodování je proces nekončící, velice dynamický a závislý na tom, jak rychle se budou rozvíjet informační a komunikační technologie, jak rychle bude růst obliba internetu a jak velká bude důvěra uživatelů k poskytování informačních produktů a služeb elektronickou cestou (zde je jedním z klíčových problémů zajištění soukromí uživatele a bezpečnosti citlivých dat).

Dříve než dojde k realizaci e-obchodování v knihovně, je třeba zodpovědět několik zásadních otázek. Jaké byly cíle knihovny před tím, než začala využívat internet? Jaké cíle bude knihovna sledovat tím, že veřejnosti zpřístupní online služby? Má existence e-obchodování na webu knihovny zacetit ztrátu ve finančním rozpočtu knihovny? Jak se e-obchodování projeví v kvalitě informovanosti, vzdělávání, ale i zábavy uživatelů?

Harris (2000b) vyjmenovává nejvýznamnější cíle, které by měl management knihovny před implementací e-obchodování zvážit. Mezi ty zásadní patří především:

- 1 nový zdroj finančních příjmů, který bude sloužit k pokrytí nákladů spojených s provozem aktivit e-obchodování,
- 1 zdokonalování elektronického katalogu a online přístupu k němu,
- 1 vývoj a výběr nových informačních zdrojů,

- 1 poskytování kvalitnějších informačních služeb; možnost knihovny provozovat tyto služby 24 hodin denně a 7 dnů v týdnu (označuje se často jako 24/7),
- 1 propagace knihovny jako informační instituce a brány ke znalostem prostřednictvím internetu,
- 1 účast knihovny na podpoře vzdělávání (důležitou úlohu zde stále více bude sehrávat distanční vzdělávání),
- 1 zajištění provázanosti nabízených služeb,
- 1 zvýšení rychlosti dodávaných informací,
- 1 poskytnutí nestranného přístupu k informacím a zaručení kvality informací,
- 1 podíl na vytváření virtuálních komunit mezi skupinami a jednotlivci (správa diskusních skupin),
- 1 nalezení alternativních příjmů (např. z členských příspěvků v programu „Přátelé knihovny“),
- 1 snížení administrativních výdajů (např. při spotřebě papíru apod.),
- 1 poskytování informačních služeb s přidanou hodnotou (viz dále virtuální referenční služby).

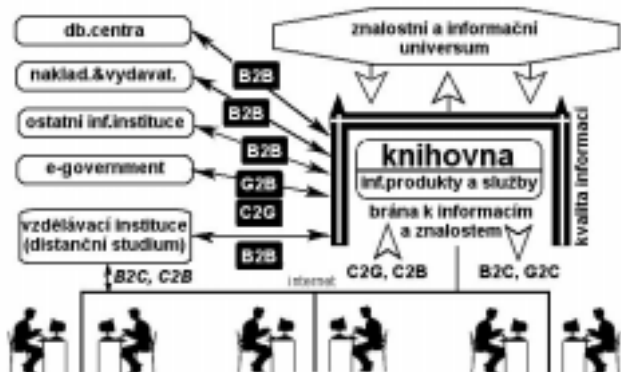
Knihovny již koncem 80. let 20. století patřily mezi první informační instituce, které svůj nejdůležitější informační produkt – katalog – začaly zpřístupňovat na internetu ve formě OPACu. S prudkým nárůstem uživatelů internetu úměrně stoupal požadavek uživatelů na to, aby knihovny a další informační instituce zpřístupnily své databázové zdroje a další informační služby nebo produkty online. Dnes je zcela zřejmé, že se knihovny ve vyspělých a ekonomicky silných zemích světa bez internetu již nedokáží obejít, což platí i pro řadu zemí střední a východní Evropy včetně ČR. Větší a významnější knihovny používají pro interní elektronické služby (např. správu informačního obsahu a interních databází) také technologii intranetu.

Jednou z koncepcí e-obchodování, kterou lze úspěšně provozovat v různých typech knihoven, je B2C. Tu lze prakticky využít např. v systému online zpřístupnění katalogu nebo komerčních databází. Tento typ koncepce lze považovat za externí aktivitu, kdy uživatel knihovny získává informace (popř. služby) na dálku, pomocí internetu (viz obr. č. 1). Za typické interní transakce knihovnou aplikované koncepce B2C lze např. považovat zpřístupnění elektronických produktů a jiných virtuálních informačních služeb ve fyzické knihovně, a to prostřednictvím intranetu, popř. jiného typu lokální sítě. Jak poznamenává Smith (2002, 5), lze za jedny z nejvýznamnějších informačních služeb knihovny v rámci B2C považovat virtuální referenční služby.

Další a neméně významnou aplikovanou koncepcí e-obchodování, kterou lze využívat ve virtuálním prostředí knihoven, je B2B. Jako její příklad zde může sloužit elektronická komunikace knihovny s dalšími informačními institucemi, např. s producenty databází nebo s knižními nakladatelstvími, a také s knihkupectvími (včetně těch virtuálních), popř. s jinými knihovnami. Lze sem také zařadit partnerství či úzkou spolupráci knihovny se vzdělávacími institucemi, např. se základními školami.

Mezi perspektivní aktivity e-obchodování veřejných knihoven v konceptu znalostní (či informační) společnosti patří e-government, kde úloha knihovny spočívá ve zprostředkování informací mezi státní správou (nebo veřejnou samosprávou) a občanem či firmou.

Obr. č. 1 Knihovna jako brána k informacím a znalostem v jednotlivých koncepcích e-obchodování.



3.1 E-obchodování typu B2C

Mezi nejvýznamnější současné trendy uplatňované v moderních knihovnách v koncepci e-obchodování B2C lze zařadit následující *online aktivity* (tzv. informační služby s přidanou hodnotou):

- 1 veřejně přístupný online katalog (OPAC),
- 1 systém registrace nových uživatelů knihovny nebo prodloužení registrace,
- 1 provoz virtuálních referenčních služeb,
- 1 systém rezervace dokumentů uložených v dokumentovém fondu knihovny nebo dokumentů získaných systémem meziknihovní výpůjční služby (MVS),
- 1 uživatelský přístup do komerčních databází,
- 1 elektronické dokumentové služby (angl. Electronic Document Service, dále jen EDS),
- 1 průběžné adresné signální služby typu Alert (resp. E-mail Alert),
- 1 provoz personalizovaného knihovního portálu (angl. MyLibrary).

Velkou pozornost si v poslední době zaslouží především obrovský rozvoj virtuálních referenčních služeb ve webovém prostředí.

3.2 E-obchodování typu B2B

Knihovny se jako významné informační instituce v poslední době podílejí na obrovském rozmachu jednotlivých koncepcí e-obchodování. Tyto transakční procesy lze rozdělit do několika základních kategorií (srov. s pojetím Smitha, 2002, 6):

1. **Elektronické obchodní transakce s partnerskými knihovnamí a dalšími informačními institucemi (archivy, muzea, vzdělávací instituce)** – úloha koncepce B2B zde spočívá v uskutečňování obchodních transakcí a elektronické komunikace s ostatními knihovnami a informačními institucemi. Zahrnuje např. dodávání a zpřístupňování digitálně zpracovaných dokumentů, výměnu bibliografických záznamů a samozřejmě také systém MVS. Služby EDS jsou záležitostí nejen B2B transakcí, ale v případě, že knihovny nabízejí virtuální služby svým uživatelům, také transakcí v rámci koncepce B2C. Knihovny by měly mít velký zájem na spolupráci s ostatními institucemi a komerčním sektorem, což by se mělo odrazit v existenci portálu věrohodných informačních zdrojů (Harris, 2000a,

130). Mezi tento typ elektronické komunikace lze také zařadit spolupráci knihoven se vzdělávacími institucemi na všech stupních.

2. **Elektronické obchodní transakce s dodavateli informačních produktů a služeb (nakladatelství, vydavatelství, databázová centra, knihkupectví a instituce soukromého sektoru)** – jak zdůrazňuje Smith (2002, 6), vztahy knihovny a jejího dodavatele dokumentů a informačních zdrojů jsou stále častěji založeny na digitálních transakcích koncepce B2B. Proces objednávání knih a seriálových dokumentů do knihovního fondu se již dnes často uskutečňuje pouze na základě elektronické komunikace. V případě dodávky předplacených časopisů nebo novin jsou současným trendem online zpřístupněné plnotextové databázové zdroje (např. Proquest nebo EBSCO).
3. **Elektronická komunikace za účelem získání různých forem sponzorství** – důležitým typem elektronické komunikace knihovny v koncepci B2B jsou vztahy se sponzory. Management každé knihovny by měl co nejdříve pochopit příležitosti, které koncepce e-obchodování v této oblasti nabízí. Vztahy se sponzory a komerčními partnery jsou stavebním kamenem obchodní strategie moderní knihovny. Příkladem tohoto typu může být např. sponzorství webových stránek knihovny nebo finanční podíl na různých online projektech (např. hrazení nákladů provozu online referenčních informačních služeb). Umístění reklamních proužků (bannerů) na webové stránky knihovny a použití systému „click-through“ (viz dále), kdy knihovna dostane zapláceno za každého uživatele, který na inzerci klikne, se může brzy stát zcela běžnou praxí knihoven. Lze samozřejmě namítnout, že by webové stránky knihoven měly být z důvodu ideálu nezávislosti knihovny jako veřejné informační instituce zásadně oprostěny od jakékoliv komerční inzerce. Avšak v době, kdy především veřejné knihovny „bojují“ s omezeným finančním rozpočtem, je tento způsob sponzorství určitým řešením složité finanční situace. V technologicky rozvinutých zemích se tento způsob stále více uplatňuje v marketingových strategiích knihoven, které mají progresivní informační politiku. Zdrojem nezbytných financí se také stále běžněji stává partnerství knihovny s online knihkupectvím. Jedním z příkladů může být dnes již několikaletá spolupráce firmy Amazon.com s veřejnými knihovnami. Smith (2002, 8) se v této souvislosti ptá, zda tyto a další související obchodní aktivity poněkud nepodlomí ideál knihoven jako neutrálních či nezaujatých institucí. Bude asi především záležet na politice managementu konkrétní knihovny, jakým způsobem se vyrovná s nastupující – a domnívám se, že v dohledné budoucnosti neodvratnou – komercializací knihovních služeb a jak daleko bude ochoten zajít v nutnosti získat finanční prostředky pro zajištění plné funkčnosti knihovny, včetně zajištění financování online služeb. Jedna důležitá charakteristika by však knihovnám jako informačním institucím měla za každých okolností zůstat – musí si udržet svou důvěryhodnost.
4. **Zprostředkování elektronických transakcí a elektronické komunikace mezi občanem a veřejnou správou (e-government)** – dosavadní vývoj různých modelů e-governmentu ve světě vede k domněnce, že veřejné knihovny jako kontaktní místa veřejného přístupu k informačním zdrojům mohou hrát význam-

nou úlohu při zavádění konceptu e-governmentu do praxe. Důvodů, proč by tomu tak mělo být, lze najít několik. Mezi nejvýznamnější patří především tyto:

1. Veřejné knihovny mají dlouhodobé zkušenosti s online informačními službami.
1. Veřejné knihovny přispívají ke zmenšování tzv. digitálního rozdělení společnosti.

3.3 Pojetí webové prezentace knihovny a virtuálních referenčních služeb

Pro obě výše uvedené obchodní koncepce B2B a B2C, které jsou v dnešní době použitelné v prostředí online knihoven, je samozřejmě nutná odpovídající webová prezentace. Jakým způsobem může webová stránka knihovny přispět k lepší propagaci nabízených informačních služeb a produktů? Jsou knihovnou vybrané elektronické zdroje dostatečně věrohodné a z uživatelského hlediska spolehlivé?

Brophy (2001, 112) se domnívá, že klíčovým prvkem webové prezentace knihovny je uživatelské rozhraní. Aby se stal web knihovny oblíbeným mezi jeho uživateli, nemělo by grafické rozhraní postrádat následující charakteristiky:

1. Jednoduchost bez zbytečných grafických prvků, která zaručí rychlejší uživatelský přístup.
2. Konzistence, tj. jednotná struktura stránek, která uživateli umožní snadnou navigaci.
3. Dodržení uživatelem očekávaných standardů, resp. funkcí.
4. Flexibilita při vyhledávání v katalogu (vývoj a nasazení inteligentních vyhledávacích nástrojů).
5. Intuitivní navigace a logický postup při vyhledávání informací (problém, který se řeší v oblasti výzkumu nazývaném „komunikace člověk–počítač“ – Human-Computer Interaction, HCI).
6. Možnost použití zkratkových kláves pro zrychlenou navigaci zkušených uživatelů.
7. Zaručení přístupnosti všem uživatelům, včetně hendikepovaných.

Za ideální paralelu využití e-obchodování v knihovnách lze pravděpodobně považovat knižní trh. Příkladem úspěšného obchodního modelu online knižního prodeje je výše zmiňované virtuální knihkupectví Amazon.com. Tento model považuje Coffman (1999) za vzor, který lze s jistými úpravami aplikovat také v online knihovním prostředí. Harris (2000a, 130) správně považuje již existující webové stránky institucí, které úspěšně provozují e-podnikání, za vzor pro online služby knihoven. Management knihovny a správce webových stránek knihovny si musí uvědomit, že webová stránka knihovny bude uživateli chápána jako prezentace již funkčního modelu používaného na úspěšných webech, které e-obchodování úspěšně provozují. Knihovny mohou tento model uplatnit v praxi např. tím, že:

1. velké množství nabízených dokumentů lze z dokumentového fondu knihovny okamžitě zpřístupnit uživateli. Dokumenty, které nejsou tolik žádané, jsou z nakladatelství objednávány na základě požadavků uživatelů knihoven.
1. webové prostředí přizpůsobí potřebám uživatele (model personalizovaného portálu typu MyLibrary); uživatelé bude knihovna pravidelně zasílat informace o nových knihách jeho oblíbeného autora nebo ho informovat o vydání odborných článků vybraných z předem definovaných oblastí uživatelského zájmu.

Webové stránky knihovny by měly být uživateli snadno přístupné, ať už se jedná o umístění odkazu v rozcestnících a portálech, na webu magistrátu města nebo místních úřadů apod. Webová stránka knihovny musí být na webu snadno vyhledatelná (problém správné indexace a registrace).

Coffman (1999, 16) se domnívá, že přestože se knihovny již před mnoha lety vydaly cestou online zpřístupňování svých katalogů (převážně přes protokol Z39.50), je stále nutné pracovat na další integraci informačních zdrojů. Tím se zde např. myslí efektivní způsob elektronického dodávání dokumentů a inovace systému MVS. Je zjevné, že protokol Z39.50 sice uživateli umožňuje prohledávat distribuované zdroje, avšak není dostatečně podporován mimo sféru knihoven. Zdá se, že vývoj v této oblasti stále více směřuje k používání technologie RDF/XML.

Akeroyd (2002, 83) tvrdí, že v oblasti knihovních a referenčních služeb je třeba zaměřit pozornost na rozpoznání informačních potřeb. Autentizační systémy známé z aplikací e-obchodování, které dokáží automaticky rozpoznat uživatele, se v brzké době stanou standardem. S touto autorizací jsou spojeny dodané informační služby, připravené uživateli na míru (viz výše zmiňovaný příklad personalizovaných portálů typu MyLibrary).

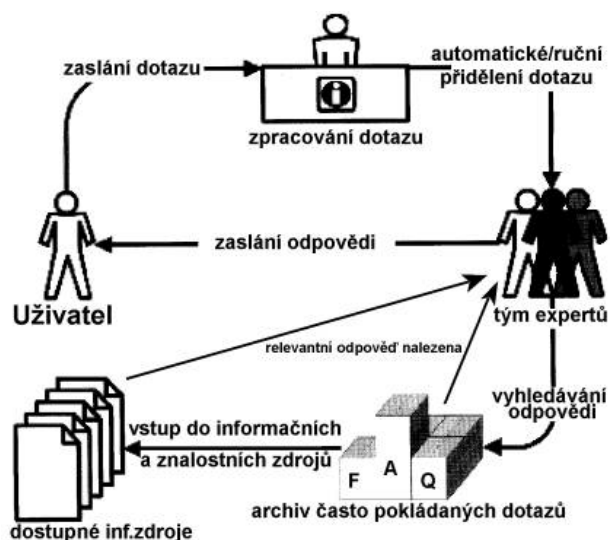
Knihovny, které provozují nebo v dohledné době hodlají provozovat některé z aktivit nebo koncepcí e-obchodování, musí svou pozornost zaměřit na správu přístupu do systému. Foo (2002, 377) se domnívá, že tento „*access control system*“ nejenže chrání informační zdroje, ale je také schopný spravovat platební mechanismus.

3.4 Virtuální referenční služby knihoven

Mezi stále častější aktivity, pomocí kterých se knihovny snaží na svých webových stránkách o zkvalitnění a širší záběr svých služeb, a tím o větší uspokojení informačních potřeb svých uživatelů, patří virtuální referenční služby (dále jen VRS). První VRS (původně pojmenované jako *e-mail reference*) se objevily již v polovině 80. let 20. století. Mezi první významné projekty patřily na počátku 90. let systémy Internet Public Library a AskEric (Lanckes, 2003, 4). První virtuální referenční služby existovaly nejdříve ve formě e-mailového odkazu na odpovědného pracovníka knihovny, v současné době se stále více prosazují systémy dialogových formulářů, které umožňují užitečnější a především strukturované rozdělení požadovaných informací. To má za následek efektivnější, kvalitnější a zodpovědnější referenční službu knihovny. V některých knihovnách jsou také provozovány informační služby typu „helpdesk“, a to s využitím programových aplikací, které umožňují elektronickou komunikaci v reálném čase – tedy pomocí komunikačního programu známého pod angl. pojmem *chat*. Tyto programy např. dokáží udržovat databázi nejčastějších dotazů, stanovovat jejich prioritu a rozvrhovat úkoly pro jednotlivé informační pracovníky nebo knihovníky.

Stále častější implementace systémů VRS na webových stránkách knihoven jistým způsobem odráží růst poptávky po nejrůznějších programech distančního vzdělávání. V rámci VRS mohou být poskytovány online konzultační, informační, rešeršní nebo školicí služby, které souvisí se zprostředkováním různých typů dokumentů a odborných informací uživatelům. Obecný model VRS lze s jistými úpravami prezentovat tak, jak jej chápe Gross (2003, 187) – viz obr. č. 2.

Obr. č. 2 Obecný model virtuální referenční služby



Gross, McClure a Lankes (2003, 178–179, 192) se domnívají, že mezi klíčové otázky, které je nutné zodpovědět před implementací VRS v knihovně, bezesporu patří:

1. Oblast uživatelských potřeb:
 - 1 Jak uživatel chápe koncepci virtuální referenční služby?
 - 1 Co od této služby očekává?
 - 1 Jakým způsobem budou referenční informace uživateli doručeny?
2. Oblast ekonomického modelu:
 - 1 Jaké bude celkové stanovení rozpočtu projektu, a to včetně nákladů na odborné školení zaměstnanců a nákladů na software a hardware?
 - 1 Jakým způsobem bude VRS financována, jak je zaručena návratnost této investice?
 - 1 Kdo bude zodpovídat za otázku správy VRS a její infrastruktury?
 - 1 Bude VRS nějakým způsobem vyhodnocována (např. pomocí benchmarkových testů)?
3. Oblast spolupráce knihovny s dalšími informačními institucemi:
 - 1 Jaký bude podíl participujících knihoven a jejich informačního potenciálu na provozovaném VRS?
 - 1 Jaká je současná koncepce e-governmentu a možná participace knihovny na něm?

VRS lze obecně rozdělit do následujících kategorií (Lam, 2003, 31):

- 1 e-mailová komunikace knihovna-uživatel;
- 1 dotazovací služby typu „Zeptejte se své knihovny“;
- 1 knihovní portály informačních zdrojů (plnotextových nebo bibliografických);
- 1 VRS pracující v reálném čase;
- 1 komunikační služby typu „chat“.

3.4.1 E-mailová komunikace knihovna–uživatel

Výhody e-mailové komunikace jsou všeobecně známé. Nevýhodou e-mailové komunikace se může zdát relativně dlouhá doba pro zodpovězení dotazu. Lam (2003,

32) se domnívá, že knihovníci nemívají obecně problém se zodpovězením dotazu v přímé komunikaci s uživatelem („tváří v tvář“), ale mají často strach z odpovědnosti, která vyplývá z psané odpovědi („černé na bílé“).

3.4.2 Dotazovací služby typu „Zeptejte se své knihovny“

Stále populárnějšími VRS se stávají systémy typu „Ask a Question“ (popř. „Ask a Librarian“ nebo „Ask an Expert“ apod.). V tomto případě se jedná o konzultační služby knihovny, kdy jsou dotazovatelům prostřednictvím e-mailových zpráv poskytovány informace např. o fondu knihovny a nabízených informačních a referenčních službách, případně o dalších informačních zdrojích. Součástí těchto služeb bývá také databáze často kladených dotazů (často uváděná pod anglickou zkratkou FAQ – Frequently Asked Questions).

Dotazy uživatelů se mohou týkat např.:

- 1 faktografických nebo bibliografických údajů; informační služby zahrnují poskytování odborných faktografických a referenčních informací z primárních a sekundárních zdrojů knihovny a z dalších dostupných zdrojů;
- 1 nejvhodnějších pramenů v určitém oboru; rešerše (resp. rešeršní služby) jsou jako placené služby běžně poskytovány z tištěných a elektronických zdrojů, které jsou přístupné ve fondu knihovny, v komerčních databázích nebo volně přístupných informačních zdrojích na internetu;
- 1 vyhledávacích postupů na internetu;
- 1 administrativních záležitostí (např. členství v knihovně, poplatky za služby apod.).

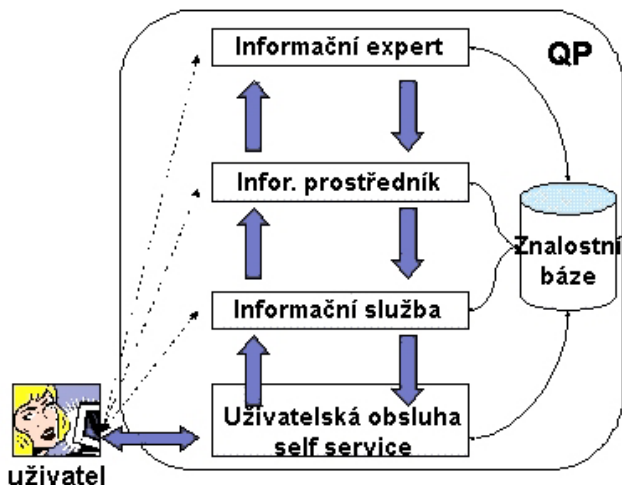
Příklady využití VRS v knihovnách:

V Clevelandské veřejné knihovně (Cleveland Public Library, USA, Ohio, <http://www.cpl.org>) zodpovídají knihovníci kolem 200 dotazů uživatelů za den. Úspěšnost tohoto systému tkví především v efektivní propagaci v několika inzertních médiích. Tato knihovna provozuje VRS 24/7.

Rád bych se v této souvislosti zmínil o významném nizozemském projektu – portálu virtuální veřejné knihovny bibliothek.nl, který vznikl v IT centru LAURENS v roce 2002 a který osobně považuji za velmi úspěšný. Tato informační brána je již více než 2 roky přístupná široké veřejnosti. Lze zde nalézt národní databázi knižních titulů, vybrané výukové zdroje, databázi novin a plnotextové novinové články. Nedílnou součástí webu bibliothek.nl tvoří od března 2003 hlavní nizozemská online knihovní referenční služba Al@din (Algemeen Landelijk Dekkend Digitaal Informatie Netwerk, <http://aladin.bibliothek.nl>), kde jsou nejrůznější dotazy uživatelů zdarma odpovídány prostřednictvím národní digitální informační sítě. Prostřednictvím tohoto systému jsou znalosti a informace organizovány a postupně shromažďovány ve znalostní databázi. Důležitou roli zde hrají informační specialisté (tzv. informační prostředníci) z veřejných knihoven, Národní (královské) knihovny, regionálních knihovních center a odborných knihoven (dnes je jich do projektu zapojeno více než 250). V případě, že se informačnímu prostředníkovi nepodaří nalézt odpověď na uživatelský dotaz, je problém předán informačnímu expertovi, který pracuje v neknihovnickém sektoru. K podporovaným oborům zatím

patří literatura, umění a hudba, péče o dítě, zdraví a nizozemská historie. Měsíčně je v průměru zodpovězeno kolem 1500 dotazů. Od září 2003 je v provozu také systém textové komunikace s uživateli webu v reálném čase. Znalostní a informační koncept služby AI@din nabízí uživatelům službu na čtyřech informačních úrovních (viz obr. č. 3).

Obr. č. 3 Schéma informačních úrovní nizozemské virtuální referenční služby AI@din



Pro každého uživatele, který se snaží vyhledat odpověď na svůj informační problém, je startovním bodem nabídka vybraných informačních zdrojů a digitálních služeb. Tato úroveň je definována jako self-service, tedy samoobslužná. V další úrovni je již tazateli nabídnuta profesionální informační služba, a to prostřednictvím knihovníka nebo externího experta. V případě, že zde tazatel nenalezne odpověď, informační služba (z místní knihovny, která je automaticky vybrána systémem podle uživatelského bydliště) mu pomůže buď lépe specifikovat dotaz, nebo ho přímo odkáže na relevantní informační zdroj. Dotaz může být informační službě směřován e-mailem nebo vyplněním webového formuláře. Od září 2003 je pro děti ve věku 9–12 nabízena služba „chat“, kde mohou své dotazy adresovat v reálném čase přímo knihovníkovi či informačnímu specialistovi.

Jádro všech úrovní informačního systému AI@din tvoří programová aplikace QuestionPoint (QP) a znalostní báze, jejíž obsah roste s přibývajícím dotazy uživatelů.

Přestože se tento článek zabývá příklady úspěšných metod e-obchodování v zahraničních knihovnách, považuji za nutné se zmínit o významném projektu Národní knihovny ČR (NK ČR). Ta na svých webových stránkách provozuje faktografickou a bibliografickou službu „Ptejte se knihovny“. NK ČR zodpovídá dotazy týkající se knihovny, jejího fondu a poskytování služeb NK ČR. Dále zodpovídá dotazy týkající se publikací vydaných na území ČR, regionu Praha a dotazy z oblasti společenských a přírodních věd. Od března 2004 byla vytvořena síť českých knihoven (k prosinci 2004 je již aktivně zapojeno 30 knihoven), které se na tomto informačním servisu podílejí. Dotazy jsou ukládány do archivu, který lze plnotextově

prohledávat. Další informace o projektu a vlastní služba se nachází na adrese <http://www.ptejteseknihovny.cz>.

Specifickou skupinu v systému VRS knihoven tvoří dotazovací služba na doporučení knihy (angl. „Ask for a Good Read“ nebo „Books we Recommend“). Domnívám se, že tento způsob ztraktivňuje webové stránky knihovny tím, že jsou na nich poskytnuty čtenářsky zajímavé informace, jako jsou recenze knih z časopisů a novin, názory ostatních čtenářů nebo knihovníků na nově vycházející knihy apod. (viz např. <http://www.worthingtonlibraries.org>).

3.4.3 Knihovní portály informačních zdrojů (plnotextových nebo bibliografických)

Zde se jedná o informační služby, které jsou vytvořeny pro potřeby konkrétní cílové skupiny uživatelů a zaměřeny na konkrétní předmět nebo oblast. Jedná se většinou o hierarchický systém webových odkazů, kde jsou informační zdroje účelně uspořádány do kategorií. Webové odkazy neorientují uživatele pouze k textovým dokumentům, ale také např. k multimediálním dokumentům, které se vztahují k hledané tematice.

Specifickou součástí této kategorie jsou personalizované knihovní portály (např. typu „MyLibrary“). Školní a univerzitní knihovny by měly poskytovat adekvátní virtuální servis také studentům, kteří studují dálkovým způsobem. Jednoduchou a přitom populární čtenářskou virtuální knihovnu v prostředí WWW lze, tak jak to např. umožňuje systém Worthington Libraries, snadno zřídit výběrem z nabízených a knihovnou předem definovaných informačních zdrojů (více viz <http://www.worthingtonlibraries.org>).

3.4.4 VRS pracující v reálném čase

Velice zajímavým trendem online knihovních služeb jsou systémy VRS pracující v reálném čase. Mezi významné projekty lze bezesporu zařadit systém Global Reference Network – GRN (dříve CDRS – The Library of Congress Collaborative Digital Reference Service), který je výsledkem snahy o poskytování informací a znalostí v globálním měřítku, a to 24 hodin denně. GRN poskytuje prostřednictvím mezinárodní digitální sítě knihoven a dalších informačních institucí profesionální referenční službu odborníkům a výzkumným pracovníkům. Použitou platformou je zde technologie QuestionPoint, která byla vyvíjena ve spolupráci Kongresové knihovny a OCLC (více viz <http://www.loc.gov/rr/digiref/>).

3.4.5 Komunikační služby typu „chat“

Službou, která se stále více objevuje na webových stránkách knihoven, je provozování komunikačního programu typu chat. Tento program umožňuje vzájemnou textovou komunikaci knihovníka a uživatele v reálném čase.

Specifickou podkategorií VRS jsou průběžné adresné signální služby typu Alerts (resp. personalizovaného systému MyAlerts). Pomocí tohoto systému automaticky generovaných e-mailových zpráv lze čtenáři oznamovat např. to, že jím rezervovaný dokument je připraven k vyzvednutí, případně odkazovat uživatele na recenze nových knih nebo článků v ostatních médiích nebo informačních zdrojích. Výhodou systému je flexibilita, rychlost

přenosu zprávy, úspora finančních nákladů na poštovním a úspora papíru.

3.5 Stanovení nejvhodnější strategie e-obchodování v knihovnách

K dalšímu zdokonalování virtuálních knihovnicko-informačních služeb v knihovnách, které se rozhodnou aplikovat některé z koncepcí e-obchodování, je třeba nejdříve začít pracovat na základní strategii. Před provedením nezbytných kroků k dosažení optimálního stavu je vhodné vypracovat klíčový dokument popisující jednotlivé strategické kroky e-obchodování v dané instituci. V tomto dokumentu musí být zřetelně uvedeny způsoby, prostřednictvím kterých bude e-obchodování a související komerční aktivity napomáhat knihovně k dosažení finančního efektu. V úvodní fázi nemusí být stanoveno, zda se bude jednat o způsob přímého nebo nepřímého e-obchodování.

Konkrétní strategie e-obchodování se liší podle typu knihovny. Příklady nejdůležitějších východisek, nad kterými je třeba se zamyslet před konečným stanovením informační politiky a online obchodních strategií knihovny, objasňuje ve své práci Harris (2000b). Jedná se především o:

1. stanovení základních cílů knihovny ve spojitosti s e-obchodováním.

Čeho chce knihovna e-obchodováním dosáhnout? Jedná se managementu knihovny pouze o vylepšení finančního rozpočtu, nebo (také) o zvýšení efektivity nabízených služeb? Jak velký je zájem knihovny aktivněji se podílet na informačním trhu? Výhodné je nejdříve prostudovat strukturu a obsah již existujících webových stránek podobných institucí a porovnat jejich funkčnost e-obchodování s vlastními ideami. Z čeho by si knihovna měla vzít příklad a čeho by se měla naopak vyvarovat? Pokud ještě knihovna neprovozuje webovou stránku a nezaregistrovala si vlastní doménu (např. typu www.nazev-knihovny.cz), je třeba se zamyslet nad použitím vhodného názvu. Ten je klíčem úspěchu implementovaného systému e-obchodování, proto je třeba vybrat název snadno zapamatovatelný, výstižný a krátký. Výhodná je registrace více doménových jmen, které budou sloužit k různým účelům – např. pro web knihovny nebo pro provozování elektronického knižního obchodu knihovny (viz příklad newyorské veřejné knihovny popsany dále v textu).

2. nalezení uspokojivých odpovědí na otázky typu:

- Přivedou komerčně založené informační služby knihovny na web více uživatelů-zákazníků, a tedy více finančních prostředků?
- Proč budou zákazníci ochotni za tyto služby platit?
- Budou tyto služby ve standardních cenových relacích odpovídající zárukou kvalitního informačního obsahu?
- Jaké neplacené služby budou uživatelům volně k dispozici?
- Jaké jsou technické možnosti knihovny ve spojitosti s potřebou odborného školení zaměstnanců? Budou pro počítačová školení najmuti specializovaní lektori, nebo bude knihovna platit externí konzultanty?
- Kdo bude zodpovědný za tvorbu a správu webových stránek knihovny?

- Jak velký je předběžný finanční rozpočet e-obchodování knihovny?
- Bude prodej informačních služeb a produktů veden z vlastní webové stránky, nebo se tato činnost bude realizovat přes web vybraného poskytovatele?
- Bude implementovaný systém e-obchodování prezentován uživatelům v celku, nebo po určitých etapách? Bude provoz nejdříve probíhat v testovacím modulu, a pokud ano, jak dlouho?
- Jaký bude systém platby (tzv. platební model) v případě uskutečněných transakcí informačních produktů nebo služeb? Bude zákazník za informační produkty nebo služby platit:
 - kreditní kartou?
 - šekem?
 - digitálními/kybernetickými penězi (prostřednictvím elektronické peněženky (e-wallet) s předem zaplaceným kreditem)?
 - offline vyplněným a faxem (e-mailem, klasickou poštou) zaslaným potvrzením o finančním převodu?
 - případně jiným způsobem? Má uživatel možnost volby?

Foo (2002, s. 390) rozlišuje tři platební (resp. zúčtovací) modely abonentních služeb, které jsou vhodné pro účely e-obchodování v digitálních knihovnách:

1. Platba předem

V tomto modelu je knihovnou spravován virtuální účet, na který uživatel předem složil minimální finanční vklad. Z tohoto účtu jsou poté postupně odečítány poplatky za informační produkty nebo služby, které uživatel získal. Tento model je používán např. v české Virtuální polytechnické knihovně (více viz <http://www.vpk.cz>).

2. Platba později

Tento model umožňuje registrovanému uživateli zaplatit za informační služby nebo produkty, které získal za uplynulé období. Uživateli virtuálního účtu je v pravidelném časovém intervalu zasílána faktura. Nejčastější platební metodou je uhrazení finanční částky pomocí kreditní karty.

3. Platba ihned

V tomto modelu je uživatel povinen za informační produkty nebo služby zaplatit ihned po jejich objednání. Také v tomto modelu je nejčastější platební metodou uhrazení finanční částky kreditní kartou. Problematickou a v dnešní době zatím nedostatečně vyřešenou otázkou zůstává způsob hrazení tzv. mikroplateb (malých finančních částek), pro něž nejsou kreditní karty vhodné (perspektivní se jeví technologie digitálních/kybernetických peněz).

- Pokud se nebudou prostřednictvím webové stránky knihovny nabízet informační produkty a služby, lze finanční prostředky zajistit pomocí reklamních proužků (bannerů) či jinou formou placené inzerce?
- Kdo vypracuje marketingový plán, kde bude kladen důraz na propagaci webu knihovny prostřednictvím e-mailů, odkazů na webových stránkách rozcestníků,

informačních letáků a brožur, inzerce v denním tisku apod. (dle finančních možností knihovny)?

- m) Kdo bude odpovědný za vypracování rozboru právních záležitostí – ochrany intelektuálního vlastnictví (ochranné známky, autorské právo), daní, ochrany soukromí a inzerce? Bude nezbytné navázat spolupráci s odborníkem na průmyslové vlastnictví a internetové právo?

3.6 Příklady dalších metod e-obchodování v knihovnách

Řada knihoven – zatím především v angloamerické oblasti – se stále více začíná aktivně podílet na řadě inzerčních online koncepcí e-obchodování, které mají za cíl navyšovat finanční fondy těchto institucí nebo přímo hradit náklady na provoz virtuálních služeb. Přestože se zatím většinou jedná spíše o experimenty, lze se domnívat, že tyto programy mohou za určitých okolností přinést knihovnám určitý finanční efekt.

K dosavadním online komerčním aktivitám knihoven v této oblasti lze zařadit:

1. Účast knihovny na asociačním (přidruženém) programu (tzv. *Per Sale program*)

Jedním z provozovatelů tohoto typu programu je největší internetové knihkupectví Amazon.com, jehož produkty

a služby mohou být propagovány formou placené inzerce (např. inzerčních proužků – bannerů) na webových stránkách knihoven, které mají status smluvních partnerů. Původní asociační program vznikl ve společnosti Amazon.com v roce 1996, v roce 1998 do něj bylo zapojeno již kolem 35 000 společností (Shapiro, 1999, 129), v současné době se na programu podílí přes 800 000 subjektů. Jak lze zjistit z tab. č. 2, za každý prostřednictvím své webové stránky prodaný produkt získává smluvní partner finanční částku určenou procentním podílem z ceny prodaného produktu (např. knihy, CD-ROM, DVD apod.). Asociační programy se však vyplácejí pouze při větším objemu prodaných produktů. Např. pokud uvažujeme průměrnou cenu nabízenou Amazon.com 15 eur za knižní titul a asociační partner chce dosáhnout zisku alespoň 500 měsíčně, musí (v závislosti na stanovené prémii) prodat několik stovek knih, CD nebo jiných produktů.

Společnost Amazon.com ve svém asociačním programu podporuje prodejní partnery, kteří na svých webových stránkách zveřejňují recenze a doporučení ke koupi na vybrané tituly. Dunn (1999) to považuje za výhodnější prodejní strategii než pouhé „přeposílání“ uživatelů na web knihkupce. Produkt, který je zákazníkově doporučen, má mnohem větší šanci na prodej než stovky vypsanych katalogových záznamů.

Tab. č. 2 Získaná finanční provize z prodaných produktů knihkupectví Amazon.com

Počet produktů z nabídky Amazon.com prodaných prostřednictvím spolupracujícího subjektu za poslední 3 měsíce	Finanční prémie (rabat) z ceny produktu (%)
1–25	5,0
26–100	5,5
101–500	6,0
501–3500	6,5
3501–15 000	7,0
15 001–175 000	7,5
více než 175 000	8,0

Např. knihovna Australské národní univerzity jako člen asociačního programu Amazon.com ve svém OPACu u každého vyhledaného dokumentu zobrazuje ISBN s odkazem na tentýž dokument prodáváný knihkupectvím Amazon.com (Clarke, 2000). Knihovna na svém webu vybízí své uživatele k finanční podpoře tím, že si po kliknutí na odkaz Amazon.com mohou zvolený produkt zakoupit. Z uskutečněné transakce následně knihovna získává finanční prémii, v případě knihovny Australské národní univerzity jde o 5 % z celkové ceny zakoupeného produktu.

Tacoma Public Library (USA, Washington, <http://www.tpl.lib.wa.us/v2/Index.htm>) spolupracuje s Amazon.com tak, že programová aplikace katalogu kontroluje ISBN vyhledaných záznamů knih s databází knih Amazon.com a nabízí možnost jejich zakoupení. Domnívám

se, že tato knihovna plně pochopila veškeré výhody e-obchodování a může být proto vzorem dalším institucím. Uživatelé OPACu se kromě základních bibliografických informací o dokumentu naskýtá možnost přístupu k dalším užitečným informacím (obsah, recenze, vybraná kapitola, ale také možnost zakoupení dotyčné knihy z online knihkupectví Amazon.com).

Dalším příkladem úspěšné aplikace asociačního programu může být New York Public Library (<http://www.nypl.org>), která byla ještě v roce 2003 členem asociačního programu knihkupectví Barnes&Noble.com. V současné době však na svých webových stránkách nabízí přímý uživatelský přístup do databáze Amazon.com. Vstup uživatele do katalogu z webu knihovny je registrován v databázi Ama-

zon.com, a pokud uživatel uskuteční nákup (provede finanční transakci), získává knihovna smluvně dohodnutou finanční provizi.

Seznam knihoven, které na svém webu provozují tzv. asociační programy, lze nalézt na adrese <http://library.usask.ca/~scottp/bcla2/libraries.html>. Přehled dalších, především amerických asociačních programů lze nalézt na <http://www.affiliatefirst.com/txt/index.shtml>.

Dunn (1999) zdůrazňuje, že přestože se systém asociačních programů zdá být jednoduchý, v praxi se subjekty zapojené do asociačních programů příliš mnoho soustřeďují spíše na prodej velkému množství zákazníků, na které vzápětí zapomenou (tzv. „one shot sale“), než na to, aby se zaměřily na tvorbu strategií cílového marketingu, např. na budování zákaznických databází založených na věrnosti svých dosavadních spotřebitelů. U opakovaných nabídek produktů nebo služeb těm zákazníkům, kteří již u stejné společnosti dříve něco zakoupili, se procento úspěšnosti prodeje pohybuje mezi 20–30 %.

Mnoho online firem, které přistupují na asociační programy a na své weby umísťují inzerci, věří ve zvýšení finančního obrátu. Dunn (1999) však správně poukazuje na to, že systém reklamních proužků (bannerů) se hodí pouze pro ty weby, které vykazují vysokou návštěvnost. Provedené statistické analýzy dokládají, že z každé tisíce návštěvníků webu se najde přibližně 10–20 uživatelů, kteří na banner kliknou (tj. 1–2 %). Z tohoto množství pravděpodobně uskuteční nákup pouhých 5 %, tzn. jediný uživatel. Aby se tedy organizaci asociační program vyplatil, musí na svém webu generovat obrovskou návštěvnost uživatelů. Dunn (1999) považuje za potenciálně úspěšnou firmu podílející se na asociačním programu tu, která na svém webu vykáže minimálně 5000 návštěvníků měsíčně. Uvedená čísla znamenají, že podobné asociační programy je možné provozovat pouze na webových stránkách větších a hojně navštěvovaných knihoven. Za vhodnou a podstatně efektivnější alternativu lze považovat možnost objednání knihy přímo z online katalogu tak, jak to svým uživatelům umožňuje Tacoma Public Library.

Dalším důležitým a strategickým tahem online prodejce na internetu je vhodně sladění nabídka produktů a služeb. Mnoho online prodejců se snaží nabízet tisíce produktů z různých oblastí, Dunn (1999) to však považuje za omyl a domnívá se, že tato prodejní strategie je pro zákazníka matoucí. Je vhodnější soustředit se na prodej menšího množství produktů nebo služeb a zaměřit se spíše na jejich kvalitu.

2. Další způsoby hostování reklamních proužků (bannerů) na webu knihovny

Animované reklamní proužky jsou dnes pravděpodobně jednou z nejprodávanějších forem webové inzerce. Je však také třeba zdůraznit, že tento typ inzerce je vhodný pouze pro určitou skupinu inzerujících společností. Nejeftivnějším způsobem oslovení potenciálního zákazníka je vystavení banneru na stránkách vysoce navštěvovaných webů, tzn. především portálů, vyhledávacích strojů a robotů, nebo ve výměnných systémech bannerů (tzv. banner exchange). Vystavení banneru ve výměnných systémech může být bez poplatku, avšak za cenu vystavení cizích bannerů na vlastní webové stránce.

Za zpoplatněné vystavování bannerů platí inzerující tzv. *cpm sazbu* (angl. cost per thousand), to znamená cenu za tisíc zobrazení banneru na monitoru uživatele, často označovaných jako zhlédnutí nebo imprese. Vystavený banner však v žádném případě plně nezaručuje to, že si jej návštěvník webu přečte a klikne na něj (srov. Dunn, 1999). Např. na webovém portálu Seznam.cz zaplatí inzerent za každých tisíc zhlédnutých bannerů konkrétní poplatek, který se cenově v jednotlivých sekcích portálu výrazně liší podle toho, jak je sekce v průměru navštěvována (blíže viz <http://firma.seznam.cz/?pg=reklama>).

Systém webové inzerce „pay-per-inquiry“

V typu asociačního programu *pay-per-inquiry* platí inzerující firma dohodnutou finanční částku majiteli webu, který „hostí“ její banner, a to za každého návštěvníka, který prostřednictvím tohoto vystaveného inzerátu navštívil web inzerující společnosti a požádal prostřednictvím formuláře, případně e-mailu o další informace, spojené s potenciálním prodejem produktu nebo služby, nebo přímo uskutečnil finanční transakci.

Systém webové inzerce „pay-per-click“

Tento asociační program je velmi podobný systému *pay-per-inquiry*. Také zde platí inzerující firma poplatek za každého uživatele, který prostřednictvím vystaveného banneru navštívil web inzerující společnosti. Rozdíl od předchozího systému však spočívá v tom, že tento uživatel nemusí uskutečnit žádné další kroky k uskutečnění transakce (tzn. nemusí si nic objednat nebo zaplatit).

3. Online prodej produktů na webu knihovny

Zde se může jednat především o:

- 1 prodej vlastních informačních produktů (např. knihovnických příruček apod.),
- 1 prodej dárkového zboží (např. suvenýrů), hudebních CD, DVD apod.

Příkladem tohoto typu e-obchodování knihovny je New York Public Library, která na své specializované webové stránce (<http://www.libraryshop.org>) nabízí k prodeji různé propagační předměty, dárkové předměty, knihy, pohlednice atd. Tato knihovna je provozováním svého maloobchodu The Library Shop typickým příkladem toho, jak může návštěvník webu knihovny přispět do rozpočtu knihovny a přímo tak knihovnu finančně podporovat.

Také Britská národní knihovna provozuje na adrese <http://www.bl.uk/acatalog> svůj Online Bookshop, kde jsou k prodeji nabízené produkty rozděleny do patnácti hlavních kategorií (jedná se převážně o knihy).

Národní knihovna Nového Zélandu (<http://www.natlib.govt.nz>) nabízí ve svém online webovém obchodě k prodeji hudební CD, mikrofiše a CD-ROM, pamětní knihy, kalendáře, pohlednice, plakáty a dárkové předměty.

Zajímavý projekt zaměřený na zvyšování rozpočtu knihovny lze nalézt na webu Woodland Public Library (USA, Kalifornie). Web s názvem *Shop for the Library* (<http://www.shopfortheLibrary.net>) umožňuje online nákup produktů z téměř 200 virtuálních obchodů, mezi nimiž nechybí největší z nich – eBay.com a Amazon.com. I zde platí, že z každé uskutečněné obchodní transakce obdrží Woodland Public Library finanční provizi, která v někte-

rých případech může dosahovat až 55 % z maloobchodní ceny produktu.

Inspirativní může být také způsob financování kanadského projektu, jehož cílem je provozování the Millennium Library ve Winnipegu. K tomu, aby byl pro projekt získán dostatečný finanční kapitál, může každý přispět zakoupením některého produktu nabízeného prostřednictvím smluvních virtuálních obchodů (<http://www.millenniumlibrary.com/support/index.html>). Získaná finanční provize se stane součástí rozpočtu sloužícího k vybudování nové knihovny.

Příkladem toho, že i poměrně malá veřejná knihovna může využívat výhod internetu a e-obchodování k provozování komerčních aktivit, je Whelden Memorial Library (USA, Massachusetts). Tato knihovna organizuje celoročně fotografickou soutěž, do které se zájemci musí zaregistrovat a zaplatit poplatek za umístění svých fotografií (více viz <http://www.whelden.org>).

3.7 Jaká je možná budoucnost e-obchodování v knihovnách?

Odhadnout další možný vývoj e-obchodování v knihovnách je velice obtížný úkol, a to zejména z důvodů velmi dynamických změn v informačních a telekomunikačních technologiích a množství neustále se vyvíjejících informačních produktů a služeb.

Jedním z nejdůležitějších cílů všech typů knihoven v nové „digitální budoucnosti“ je poskytování kvalitních informačních produktů a služeb všem, kteří o ně mají zájem. Elektronické obchodování je v tomto kontextu nutné chápat jako nový způsob komunikace se všemi účastníky komunikačního procesu, nový způsob podnikání v prostředí elektronických sítí a jako významnou změnu v procesu přetváření dat na informace a znalosti. Elektronické obchodování dává knihovnám reálnou příležitost k navyšování finančního fondu a možnost aktivně se podílet na budování trhu s informačními produkty a službami.

Veřejné knihovny postupně zjišťují, že roste počet uživatelů, kteří dávají přednost digitálním dokumentům před tištěnými. Mezi hlavními důvody tohoto trendu lze uvést především možnost rychlejšího a efektivnějšího způsobu vyhledávání informací podle různých kritérií, stažení dokumentů a pohodlnějšího tisku požadovaných informací. Velmi významným trendem posledních několika let je také to, že stále více vydavatelů seriálových publikací přistupuje k digitalizaci svých primárních dokumentů. Konečný uživatel také stále více oceňuje výhody plnotextového vyhledávání v online zpřístupněných dokumentech.

E-obchodování však není všelék, který dokáže vyřešit současné ekonomické problémy firem nebo institucí, pouze ukazuje na jednu z dalších možností využití nového komunikačního kanálu, prostřednictvím kterého lze v globálním měřítku uskutečňovat efektivní komunikaci, získávat informace a znalosti, nebo se vzdělávat. I přesto, že k dosavadní propagaci e-obchodování přispívá poněkud uměle vytvořená atmosféra tzv. „techno-optimismu“, tedy neutuchajícího nadšení z prudkého rozvoje informačních technologií v posledních letech, je třeba aktivity e-obchodování chápat jako širokou množinu nových příležitostí, nikoliv jako „zlatý důl“, ze kterého budou mít okamžitý prospěch všichni zainteresovaní.

Domnívám se, že české knihovny – i když např. v nabídce virtuálních referenčních služeb stále v průměru poněkud zaostávají za službami, které již mají své běžné

místo v podobných institucích v technologicky vyspělých zemích světa – mají velký potenciál rozvíjet své virtuální informační aktivity v souladu se současnými světovými trendy. Lze také předpokládat, že bude nevyhnutelná postupná komercionalizace některých jejich informačních aktivit, což může knihovnám přinést část potřebných finančních prostředků. Tyto finance lze následně využít v procesu zkvalitňování informačních služeb a produktů, což jistě přiláká větší počet uživatelů. Je zjevné, že čím více bude uživatelů internetu, tím více bude těch, kteří se budou na knihovny obracet se svými očekáváními a žádostmi, a to především v oblasti elektronických produktů a služeb. Důležitým aspektem, který má a bude mít vliv na další rozvoj a podporu e-obchodování, je probíhající obrovský rozmach telekomunikačních technologií. Telekomunikační společnosti v ekonomicky rozvinutých zemích světa se předhánějí v zavádění nových technologií, u kterých důležitou roli hrají stále vyšší přenosové rychlosti. Tento trend je důležitý nejenom pro online společnosti a instituce, ale také pro využití informačních produktů a služeb v domácnostech.

Je patrné, že pokud si veřejné knihovny chtějí vybudovat a následně také udržet status moderních informačních institucí a veřejně přístupných bran k informacím a znalostem, musí náležitě a pružně reagovat na změny v oblasti informačních a komunikačních technologiích a stále se rozrůstající nabídky informačních produktů a služeb. Příchod veřejného internetu a především služby WWW v polovině 90. let 20. století odstartovaly novou éru virtuální komunikace, včetně nových možností podnikání. Tyto nové technologie donutily informační instituce, a tedy také knihovny, k přehodnocení jejich kulturních a sociálních tradic a upozornily na možné hrozby – především v oblasti ekonomických následků. Domnívám se, že z globálního hlediska je bohužel více než patrné, že na počátku nového tisíciletí nemůže zatím většina veřejných knihoven vstřebat obrovské tempo inovace ICT a rychleji transformovat svou dosavadní činnost v nabídce informačních produktů a služeb do prostředí webu. Velkým problémem je také nedůvěra uživatelů internetu v bezpečnost dat online transakcí a nedostatečná informační bezpečnost obecně.

Úlohou moderních veřejných knihoven v novém elektronickém konkurenčním prostředí by kromě tradičních funkcí zprostředkování informací a znalostí široké veřejnosti měla být snaha provozovat kvalitní virtuální referenční služby. V předchozím textu byly prezentovány některé možnosti a trendy, které by veřejné knihovny mohly v blízké budoucnosti podstatně intenzivněji rozvinout. Již dnes existuje množství způsobů, kterými lze získat nové uživatele knihovnicko-informačních služeb. Mezi ně např. patří nabídka služeb efektivních vyhledávacích strategií na internetu, provoz již zmiňovaných VRS, personalizovaných portálů, signálních informačních služeb apod. Čím větší bude počet uživatelů, který bude využívat nabídku informačních produktů a služeb prostřednictvím webové stránky veřejné knihovny, tím více může daná instituce spoléhat na určitý finanční efekt. Online komerční aktivity knihoven by měly být veřejností chápány nikoliv jako komercionalizace poskytovaných služeb, ale jako nezbytný krok k zajištění finančních příspěvků. Získané finance budou zpravidla určeny na provoz, údržbu a zdokonalování dosavadních a tvorbu nových informačních produktů a služeb, včetně financování knihovních aktivit v oblasti podpory informační gramotnosti. Domnívám se, že

e-obchodování jako způsob nebo forma nové, virtuální komunikace veřejné knihovny s jejími uživateli a obchodními partnery má rozhodně svou budoucnost.

Použitá literatura

1. AKEROYD, John (2002). The management of change in electronic libraries. In ERSHOVA, Tatiana V., HOHLOV, Yuri E. (eds.). *Libraries in the information society*. München : Saur, 2002, s. 82–87.
2. *AI@din, the public libraries' online reference desk* [online]. Den Haag : NBLC, 2003 [cit. 2004-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://sitegenerator.bibliotheek.nl/aladin>>.
3. BROPHY, Peter (2001). *The library in the twenty first century : new services for the information age*. London : Library Association Publishing, 2001. 223 s. ISBN 1-85604-375-4.
4. BROUGHTON, K. (2001). Our experiment in online, real-time reference. *Computers in Libraries*. 2001, roč. 21, s. 26–31.
5. CLARKE, Di (2000). *E-commerce in libraries : an overview* [online]. Gold Coast (Queensland) : Bond University, 2000 [cit. 2002-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.bond.edu.au/library/jpr/ausweb2k/ecom.html>>.
6. COFFMAN, S. (1999). Building earth's largest library : driving into the future. *Searcher*, 1999, roč. 7, č. 3, s. 15–17.
7. DUNN, Declan (1999). *The seven keys to success for affiliates : an excerpt from winning the affiliate game*. [online]. Magalia (CA), 1999 [cit. 2003-12-12]. Dostupný z WWW: <http://www.websuccessmaker.com/article_archive/seven_keys_to_success_for_affiliates.htm>.
8. FOO, Schubert, HAWAMDEH, Al S. (2002). E-commerce and digital libraries. In NANSI, S. (ed.). *Architectural issues of web-enabled electronic business*. Hershey (PA) : Idea Group Publishing, 2002, s. 377–390.
9. GROSS, Melissa, McCLURE, Charles R, LANKES, David R. (2003). Assessing quality in digital reference service : an overview of the key literature on digital reference. In LANKES, David R (ed.). *Implementing digital services : setting standards and making it real*. London : Facet Publishing, 2003, s. 55–63.
10. HARRIS, Lesley E. (2000a). Librarians and e-commerce : making e-commerce work for you. *IFLA Journal*, 2000, roč. 26, č. 2, s. 129–132.
11. HARRIS, Lesley E. (2000b). Libraries and e-commerce : improving information services and beyond. *Information Outlook*, 2000, roč. 4, č. 3, s. 24–32.
12. HENG, Michael S. H. (2000). *Understanding electronic commerce from a historical perspective*. Amsterdam : Free University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics, 2000. *Serie Research Memoranda*, 2000-38, 29 s. Dostupný také z WWW: <<http://ideas.repec.org/p/dgr/vuarem/2000-38.html>>.
13. HURST, Elizabeth (2000). *E-commerce and the environment : summary document* [online]. London : Imperial College of Science, Technology and Medicine, 2000 [cit. 2004-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.dtifueyo.cl/docs/estudios_recurros/ecom&ambiente.pdf>.
14. LAM, Kwan-Yau (2003). Exploring virtual reference : what it is and what it may be. In LANKES, David R (ed.). *Implementing digital services : setting standards and making it real*. London : Facet Publishing, 2003, s. 31–39.
15. LANKES, David R. (ed.) (2003). *Implementing digital services : setting standards and making it real*. London : Facet Publishing, 2003. xv, 232 s. ISBN 1-85604-462-9.
16. SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. (1999). *Information rules : a strategic guide to the network economy*. Boston (MA) : Harvard Business School Press, 1999. x, 352 s. ISBN 0-875-84863-X.
17. SMITH, Alastair G. (2002). *What can e-libraries learn from e-business?* [online]. Wellington (N. Z.) : Victoria University of Wellington, School of Information Management, 2002 [cit. 2004-04-03]. Dostupný z WWW: <www.vala.org.au/vala2002/2002pdf/12Smith.pdf>.

