

NÁKUPY DOKUMENTŮ PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETOVÝCH KNIHKUPECTVÍ

Miloslava Rulíková, UVIK UK Praha

Podle rádiové stanice Radiožurnálu je v současné době v České republice 2 mil. uživatelů Internetu – odhady se více či méně liší – a zájem lidí o internetový obchod se stále zvyšuje. Řada lidí si také klade otázku, jak bude vypadat obchodování po Internetu po vstupu ČR do Evropské unie. V této souvislosti se vyskytuje otázka, zda odpadnou celní formalities mezi státy EU. Předpokládá se, že zájem u českých uživatelů Internetu o elektronické obchodování by se tím ještě zvýšil. V Radiožurnálu bylo dále uvedeno, že nejvíce prodávaným zbožím na Internetu v současné době jsou KNIHY, HUDEBNÍ NOSIČE A POJIŠTĚNÍ.

To, že nejprodávanějším zbožím jsou právě knihy a hudební nosiče, ukazuje nejen na zájem běžných uživatelů Internetu, jednotlivců o knižní a hudební dokumenty. Příčinou zvýšeného prodeje knih a ostatních druhů dokumentů, jakými jsou např. CD či CD-ROMy, jsou nákupy knihoven a jiných informačních institucí, které začaly používat Internet jako prostředek k nákupům dokumentů do svých fondů. Knihovny a ostatní instituce získaly přístup k Internetu a začaly objevovat (a využívat) jeho výhody. Zjistily, že nákup po Internetu je rychlejší, často i levnější a hlavně méně namáhavý (zboží až do domu). Aby mohli knihovníci, ale i jiní zákazníci, užívat možností elektronického obchodování bez obav, musí se nejdříve seznámit s některými jeho zvláštnostmi.

Především je nutno si uvědomit, že elektronické obchodování nemusí být v žádném případě uskutečněno pouze prostřednictvím sítě Internet. Elektronické obchodování představuje takovou realizaci obchodních procesů, která je uskutečněna zcela nebo jen z části prostřednictvím elektronických komunikačních prostředků. Elektronický obchod využívá vedle Internetu rovněž sítě s přidanou hodnotou (Value Added Network - VAN), telefonních sítí (pevné telefonní sítě a mobilní telefonní sítě), veřejných datových sítí, vysílání digitální televize, rádiových či satelitních spojení. Faktorem ovšem zůstává, že právě **Internet je nejvyužívanějším** kanálem pro uskutečňování obchodování elektronickou cestou. Tomuto způsobu obchodování se říká „**internetové obchodování**“, tedy to, co je uskutečňováno právě prostřednictvím sítě Internet.

Oblast elektronického obchodování se nejčastěji rozděluje na elektronický obchod Business to Business (označovaný jako **B2B**), oblast zahrnu-

jící transakce mezi firmami, elektronický obchod Business to Consumer (**B2C**), oblast prodeje koncovým spotřebitelům a méně známý typ elektronického obchodu - **C2B**, oblast prodeje spotřebitelů podnikatelským subjektům. Tento typ dělení elektronického obchodování lze nazvat rozdělením podle vzájemně komunikujících subjektů. Dalšími druhy, které sem lze zařadit, jsou obchodování mezi podnikatelským subjektem a státní organizací (Business to Government –B2G), dále obchod ve vztahu ke státní správě (Business to Administration - B2A) či zaměstnancům (Business to Employee - B2E) a nad rámec elektronického podnikání mezi konečnými spotřebiteli (Consumer to Consumer – C2C).

On-line obchodování s sebou přináší mnoho **výhod**. Mezi ty nejvýznamnější patří možnost snížení cen plynoucí ze **snížení nákladů** na uvedení produktu na trh a z odstranění části nákladů na provoz obchodní jednotky (energie, udržování, mzdy obsluhujícího personálu atd.). Na druhé straně internetový obchod poskytuje výhody i zákazníkovi - v případě zájmu jsou to okamžité vyčerpávající informace. U produktů, jejichž obsahem je informace (software, zvukové nahrávky, video, časopisy, knihy aj. tiskoviny), lze zákazníkovi poskytnout vzorky obsahu.

Za poskytnuté zboží a služby je možno platit pomocí **elektronických platebních instrumentů**. Často uváděnou předností internetového obchodu je také **nepřetržitá otvírací doba** internetového obchodu (24 hodin denně 7 dní v týdnu). Využití Internetu má však i své nevýhody. Těmi jsou především anonymita prodeje, bezpečnostní úskalí Internetu a nízká úroveň infrastruktury Internetu v ČR. Z hlediska perspektivy tedy Internet představuje zcela **novou dimenzi obchodování**. Elektronické obchodování mění způsob vedení obchodu, obvyklý charakter a standardní struktury obchodních transakcí.

Co se týká vztahu Internet, internetové obchodování a knihovny, jde o vazbu, která se stále prohlubuje a nabývá na významu. Knihkupec a nakladatelé prezentující se na Internetu pochopili význam knihovnické klientely a nabízejí knihovnám (ale i školám) výhodné slevy a způsoby úhrady svého zboží. Knihovny naopak pochopily, že nemohou zůstat v pozadí a musí se stále přizpůsobovat změnám, které přinášíjí novodobé informační technologie a s nimi související způsoby nákupů dokumentů. Pokud chtějí být prospěšné svým uživatelům, musí tyto změny respektovat, přizpůsobit se jim a umět je správně využívat.

Principy fungování elektronických obchodů s tradičními dokumenty

Zde si vysvětlíme hlavní principy fungování elektronických obchodů s tradičními dokumenty, tedy internetových knihkupectví. Internetová knihkupectví patří do kategorie, kterou můžeme souhrnně nazvat **knížní trh**. Knižní trh zahrnuje nakladatelství, knižního distributora (velkoob-

chod) a knihkupce. Tyto subjekty knižního trhu se na Internetu prezentují pomocí svých webových stránek.

Internetový knihkupec nabídku svých knih a ostatních druhů dokumentů tedy uveřejňuje prostřednictvím svých webových stránek. Ty jsou v tomto případě jakousi elektronickou variantou edičních plánů. Knihkupec, ač internetový, může také nadále vydávat svůj „papirovy“ nabídkový katalog. Některé knihovny Internet teprve zavádějí nebo svou akviziční činnost provádějí stále tradičním způsobem. Internetový knihkupec by tak zbytečně přišel o část své významné klientely.

Webové stránky subjektů knižního trhu (nakladatel, knižní distributor, knihkupec) se řídí stejnými pravidly jako webové stránky jiných komerčních subjektů, tedy propagací firmy, propagací výrobků a služeb a elektronickým prodejem produktů nebo služeb firmy¹.

V případě prodeje knižního sortimentu, rozeznáváme tři formy prodeje:

1) objednávka e-mailem

Je nejjednodušší způsob nákupu dokumentů. Provozovatel resp. knihkupec či nakladatel uvádí na své webové stránce e-mail, na který může knihovna zaslat svou objednávku.

2) objednávkový elektronický formulář

Provozovatel resp. knihkupec či vydavatel vystavuje v rámci svých WWW stránek elektronický formulář, do kterého knihovna vyplní své údaje (název, adresa, IČO...)

a dále si vybere z nabídky/seznamu tituly, které si chce objednat. Stisknutím tlačítka pro odeslání formuláře se vyplněné údaje odešlou na e-mail provozovatele.

3) internetové knihkupectví

Jedná se o nejpropracovanější formu prodeje knih přes Internet. Provozovatel v rámci WWW stránek spravuje databázi záznamů nabízených knižních titulů, ve které může návštěvník vyhledávat dle různých kritérií, zobrazit si údaje o titulech, zřídit si vlastní zákaznické konto (přístupné na heslo), vybrané tituly "vkládat do nákupního košíku", objednat a následně zaplatit

¹ Webové stránky subjektů knižního trhu mohou být zdrojem velkého množství informací. Běžný návštěvník stránek - čtenář, zákazník - nejspíš využije pouze některé z těchto informací. Pokud však tyto WWW stránky sledujeme pohledem knihovníka, navíc knihovníka-akvizitéra, zjistíme, že jde o alternativní informační zdroj k tištěným edičním plánům nakladatelství, katalogům knihkupectví a distribučních firem, ale také k firemním adresářům. V další fázi pak o alternativu k již zavedeným klasickým způsobům akvizice nových (ale i starších) knih a dalších nosičů. Aby však webové stránky byly pro akvizitéry skutečně hodnotnou alternativou, měly by obsahovat dostatečné množství bibliografických údajů o nabízených titulech.

zvoleným způsobem. Tento obecný model je doplněn o řadu dalších služeb, které usnadňují zákazníkovi výběr a podněcují prodej.

Internetová knihkupectví jsou tedy nejpropracovanější formou prodeje knih prostřednictvím webových stránek určitého subjektu knižního trhu. Těmi jednoduššími formami je potom objednání titulů klasickým e-mailem a objednání požadovaných titulů přes elektronický formulář na webu.

Nákup v internetovém knihkupectví

Nákup v internetovém knihkupectví probíhá obdobným způsobem jako v klasickém knihkupectví. Pracovník akvizice si prohlédne internetovou nabídku nakladatele či knihkupce a vybere si knihy podle svých potřeb (počet, druh, obor...) a podle dat v online katalogu. Zboží (knihy, kazety aj. druhy dokumentů) vloží do svého nákupního koše. Poté akvizitér pošle digitální požadavek (pravděpodobně připojí webové stránky vybraného zboží = katalog) neboli elektronickou objednávku na adresu knihkupce nebo nakladatele (zboží může objednat např. také pomocí emailu).

Dodavatel resp. jeho počítačový program obdrží objednávku na dokumenty, vloží ji do databáze nevyřízených objednávek, zkontroluje zásoby na skladě a označí položky k dodání. Tento stejný program může pak elektronicky podat přepravní objednávku odpovídajícímu skladu a vystavit fakturu. Jakmile jsou knihy přijaty, oddělení evidence závazků instruuje banku pomocí e-mailu, aby mu zaplatila odpovídající peněžní prostředky za dodané zboží.

Knihovník při nákupu dokumentů musí **postupně projít těmito kroky**:

1. **seznámení s obchodními podmínkami** a způsobem fungování knihkupectví
2. **vyhledávání** titulů
 - jednoduché vyhledávání (jeden dotazový řádek)
 - pokročilé vyhledávání (formulář – více polí)
 - vyhledávání ve všech typech dokumentů/ všech oborech
 - prohledávání v rámci jednoho typu dokumentu/jednoho oboru
3. **prostudování** dostupných **informací** o vyhledaném **titulu**
4. **umístění** vybraných **titulů do virtuálního nákupního košíku** a založení zákaznického konta (pokud ho ještě nemá)
5. **výběr způsobu platby a dodání**, kontrola osobních/adresných údajů, potvrzení objednávky

Ne všechna internetová knihkupectví poskytují tento servis, tedy ne u všech musí knihovník projít těmito kroky. U menších nakladatelů a knihkupců nalezne zákazník pouze formulář, do kterého vyplní údaje o žádaných titulech z nabídky a údaje o sobě a odešle jej do e-mailové schránky zřizovatele knihkupectví. Tato forma elektronického nákupu je jakýmsi mezistupněm mezi objednávkou zaslou elektronickou poštou a

mezi internetovým knihkupectvím, které požaduje kroky, jež byly zmíněny výše.

Způsoby platby za objednané tituly a jejich doručení

Internetová knihkupectví nabízejí různé způsoby platby a doručení dokumentů. Většina internetových knihkupectví nabízí více způsobů platby i více způsobů vyzvednutí/doručení dokumentů. Běžná je platba prostřednictvím poštovní poukázky nebo bankovním převodem či platební kartou. Platba hotovostí je možná při osobním odběru publikací (tzn. knihovna v podstatě využije internetové knihkupectví pouze jako informační online katalog a celá transakce probíhá tradičním neelektronickým způsobem). Méně častou je potom možnost platby na fakturu, což by jistě většina knihoven ocenila.

Přehled možných způsobů plateb, se kterými se můžeme u českých internetových knihkupectví setkat:

Platby:

- platba poštovní poukázkou
- platba na dobírku (zásilka na dobírku)
- online platba u komerčních bank (po ukončení objednávky zákazník může okamžitě přejít k potvrzení převodu daného finančního obnosu na účet internetového knihkupectví)
- bankovní převod
- hotovostní platba při osobním odběru
- platba platební kartou
- GSM Banking
- platba přes elektronickou peněženku
- platba na fakturu

Platba na fakturu je u mnoha internetových knihkupectví (např. KOSMAS) určena především pro knihovny a školy. V případě internetového knihkupectví KOSMAS je objednané zboží zasláno spolu s fakturou k zaplacení a další objednávka bude vyřízena až po uhrazení předcházející objednávky.

V oblasti doručení dokumentů jsou v podstatě možné dva způsoby získání dokumentů prostřednictvím internetového knihkupectví (přičemž korespondují s možnostmi knihkupectví kamenných). Prvním způsobem je, že knihy jsou doručeny jako zásilka na dobírku nebo balík. Balík může být potom doručen prostřednictvím různých služeb – České pošty, kurýrní služby atd.

Druhý způsob je ještě jednodušší, a sice – knihovnick si knihy vyzvedne osobně. Odpadají tak náklady na poštovné. Zde bych chtěla upozornit, že v případě tzv. elektronických knih by samozřejmě „odběr“ publikací vypadal úplně jinak.

Doručení:

- zásilka na dobírku nebo balík (pomocí České pošty, kurýrní služby, EMS – Express Mail Service apod.)
- objednané tituly si osobně vyzvednout

Typy internetových knihkupectví

Internetová knihkupectví představují novou alternativu ke knihkupectvím kamenným a s tím i souvisejícímu tradičnímu způsobu akvizice. Internetová knihkupectví lze dělit v rámci těchto tří základních pohledů [CELBOVÁ, 2001b]:

1. způsob provozování

V tomto ohledu jde o to, zda je internetové knihkupectví provozováno *v čisté elektronické formě* (Amazon) nebo jako *doplňěk ke kamennému knihkupectví*, nakladatelství, distribuci (Knihservis, Portál)

2. provozovatel

Provozovatelem internetového knihkupectví může být:

- nakladatelství
- knihkupectví
- distributorská firma (knižní velkoobchod)
- specializovaná firma

První tři subjekty provozují internetové knihkupectví obvykle jako „doplňěk“ ke kamennému obchodu. Specializovaná firma většinou zajišťuje provoz výhradně elektronického (internetového) knihkupectví, které je všeobecně zaměřeno a není vázáno na konkrétní nakladatelství nebo oborově.

3. zaměření

Internetová knihkupectví se mohou odlišovat také oborově (z jakých oborů literaturu nabízejí) nebo mohou nabízet knižní produkci jen určitého množství a typu nakladatelství. První typ internetového knihkupectví potom často odráží např. zaměření nakladatele provozujícího toto knihkupectví. Druhý je typickým příkladem elektronického knihkupectví provozovaného distribuční či specializovanou firmou.

Velká internetová knihkupectví jsou většinou zaměřena všeobecně. Zákazník tak může uspokojit na jednom místě poptávku po knihách různých oborů či nakladatelství.

Internetová versus kamenná knihkupectví

V této části budou vysvětleny základní rozdíly mezi internetovými a kamennými knihkupectvími. Pojem „internetové knihkupectví“ již podle

svého názvu patří do kategorie internetového obchodování, tedy obchodování prostřednictvím sítě Internet².

Internetové knihkupectví je soubor webových stránek, kde provozovatel spravuje databázi záznamů knižních titulů, umožňuje návštěvníkovi/zákazníkovi zřídit si zde vlastní konto (přístupné přes uživatelské jméno a heslo), vyhledávat

v databázi záznamů, vybrané tituly „vkládat do nákupního košíku“, objednat tituly

a následně zaplatit objednávku zvoleným způsobem.

Základním rozdílem je samozřejmě nabídka knih a služeb; celkově způsob komunikace, tedy prostřednictvím Internetu. Ostatní znaky, kterými se internetové knihkupectví liší od klasického knihkupectví, jsou zhruba tyto:

Výhody internetových knihkupectví (na rozdíl od kamenných):

- **větší množství slev** na všechny nabízené tituly (specialitou jsou pak časově omezené "akční" slevy) a celkově *nižší cena*
Knihy (ale i kazety, CD či CD-ROMy) nabízené v internetovém knihkupectví se vyznačují nižší cenou, než tou za kterou jsou běžně dostupné v klasickém kamenném obchodě. Internetová knihkupectví poskytují řadu slev na aktuální i starší tituly. Je třeba zdůraznit, že i přes nižší cenu publikace, se její nákup nemusí vyplatit resp. nevyplácí se nákup pouze jednoho titulu. Připočtením poštovného, příp. balného cena dokumentu značně vzroste. Výhodné tedy je nakoupit najednou více titulů. Tím mnohdy odpadne placení nejen balného, ale i poštovného (některá knihkupectví poštovné neúčtují při odběru zboží nad určitou částku).
- zvýrazněné nabídky knižních *novinek* (zde však zákazník většinou nepozná, zda jde o skutečné novinky na knižním trhu nebo "pouze" novinky v daném internetovém knihkupectví)
- možnosti *vícehlediskového vyhledávání* nabízených titulů
Běžná je možnost vyhledávání žádaných titulů dle nejrůznějších kritérií za použití buď složitého či jednoduchého vyhledávání. Oproti klasickému „řazení knih na regálu“ v kamenném knihkupectví, toto představuje značnou výhodu. Zákazník internetového obchodu má navíc možnost získat ucelené informace o titulu např. ještě před jeho uvedením na trh (tzv. avízo) či zpětně po jeho rozprodání. Existuje možnost doobjednávky titulu (titulů), které jsou již v klasickém knihkupectví rozprodány či objednávka starších titulů.

² Na rozdíl od „elektronických knihkupectví“, která umožňují podnikání i mimo síť Internet.

- publikování *recenzí, čtenářských anket a hodnocení*
- možnost (hromadného) *nákupu na jednom místě* (z jednoho místa)
Obrovskou předností nákupu po Internetu je skutečnost, že zákazník může nakupovat od stolu své kanceláře vše, co potřebuje. Internetová knihkupectví všeobecného zaměření (provozovaná jsou většinou specializovanými firmami, jak bylo již zmíněno) umožní navíc nákup dokumentů různého druhu (knihy, CD, kazety, CD-ROMy) či zaměření v rámci jednoho knihkupectví tj. na jednom místě.
- možnost vytvořit si vlastní *profil zákazníka* (a zasláním informací dle profilu na e-mailovou adresu zákazníka) a další výhody a služby

Nevýhody internetových knihkupectví (na rozdíl od kamenných):

- *absence fyzického kontaktu* s nabízenými *tituly* (ale také s prodáváči, ostatními zákazníky, prostředím obchodu)
Absence fyzického kontaktu s knihou (či kazetou, CD-ROMem ...) je velkým handicapem elektronických knihkupectví. Nejde zde samozřejmě pouze o elektronická knihkupectví, ale o jakýkoliv druh elektronického podnikání (kromě prodeje digitálního zboží), jehož největším záparem je nemožnost si dané zboží „naživo“ prohlédnout, osahat, vyzkoušet. Elektronické obchody se samozřejmě snaží tuto nevýhodu zmírňovat; v případě elektronických knihkupectví jde o uvádění vyčerpávajících informací o nabízených knihách, kazetách, CD či jiných druhů dokumentů, možnosti poslechu hudbu (uživatel musí disponovat potřebnou technikou), uváděním obrázků, fotografií, nejrůznějších ukázek apod.....
- pravděpodobnost *nesolidnosti prodávajícího*
Tato možnost existuje samozřejmě v případě jakéhokoli, tedy i klasického, obchodního styku. „Elektronického obchodníka“ či uživatele svazují stejné právní závazky jako toho, kdo obchoduje tradičním způsobem. Zákazník má možnost výběru obchodníka, proto záleží jen na něm, komu důvěřovat bude a komu nikoliv.
- *komplikovanější reklamace*
V případě zásilek ze zahraničí jsou případné reklamace jistě komplikovanější než při zásilkách z domova. Obecně platí, že reklamace po Internetu se vyřizují obtížněji, než reklamace zboží zakoupeného v tradičním, tedy kamenném obchodě. Lze však předpokládat, že je jen otázkou času, kdy bude toto změněno.

VYUŽITÍ INTERNETU PŘI NÁKUPECH DOKUMENTŮ DO KNIHOVNÍCH FONDŮ : Výzkum provedený mezi knihovnami České republiky

Závěrem budou zveřejněny výsledky výzkumu provedeného na přelomu roku 2002/2003 mezi některými knihovnami ČR, kterým bych tímto ráda poděkovala za účast.

Výzkum si kladl za cíl ověřit fungování (užití či nevyužití) elektronického obchodu v knihovnické praxi. Byla oslovena knihovnická veřejnost, konkrétně knihovnická konference, která již řadu let funguje mezi knihovnami České republiky vlastníci přístup k Internetu. Pro tyto účely byl sestaven dotazník s 8 jednoduchými otázkami směřujícími ke zjištění stavu v oblasti využívání Internetu při akviziční činnosti knihoven. Dotazník byl mezi knihovny elektronicky rozeslán v měsíci říjnu roku 2002 a v průběhu dvou až tří měsíců postupně docházely vyplněné dotazníky až ke konečnému počtu 39. Dotazník se zaměřil především na zjištění faktu, do jaké míry a zda vůbec české knihovny Internet při nákupu dokumentů využívají, čemu dávají přednost při volbě toho či onoho internetového knihkupectví a jaké shledávají výhody a nevýhody při nákupu dokumentů elektronickou cestou. Příloha číslo 1 ukazuje znění a podobu dotazníku ve formě, v jaké byl zasílán knihovnám.

Průzkumu se účastnilo celkem 39 knihoven ze 13 krajů České republiky. Zkoumaný vzorek knihoven nebyl předem nijak omezen. Průzkumu se mohly zúčastnit všechny typy knihoven, s libovolnou velikostí fondu, knihovny všech zaměření a specializací; nebylo dáno územní omezení ani předem omezení „využívání či nevyužívání“ Internetu při akviziční činnosti.

Využití či nevyužití Internetu bylo vyhodnoceno v souvislosti s následujícími ukazateli. Bylo porovnáváno využití Internetu při nákupu literatury a jiných dokumentů a:

1. typ knihovny³
2. kraj, kde se daná knihovna nachází
3. velikost fondu knihovny
4. měsíční přírůstek

Dále byla zkoumána:

5. pravidelnost (nepravidelnost) nákupu dokumentů prostřednictvím Internetu
6. rok počátku využití Internetu při akviziční činnosti knihovny
7. preferovaná internetová knihkupectví
8. kritéria pro preference toho či onoho knihkupectví
9. výhody a nevýhody nákupu dokumentů přes Internet

Pravidelné nákupy dokumentů prostřednictvím Internetu byly rozděleny podle toho, zda knihovna touto cestou nakupuje pravidelně všechny druhy dokumentů, které běžně získává do svého fondu nebo zda pravidelně nakupuje pouze vybrané druhy dokumentů. Pokud knihovna provádí pro-

³ Typově byly knihovny rozčleněny do těchto kategorií: místní, městská, okresní, krajská, odborná, univerzitní, vědecká a technická. Kategorie „odborná knihovna“ potom zahrnuje všechny knihovny s odbornou specializací a zároveň neplnící funkci knihovny okresní, městské, univerzitní atd.

střednictvím Internetu pouze nákup nepravidelný, upřesnila potom, zda je tento nákup ojedinělý nebo častý.

Dalším zajímavým ukazatelem bylo zjištění data, od kdy začala daná knihovna Internet při svých akvizičních činnostech využívat. Zde knihovny doplňovaly pouze datum počátku využívání Internetu.

Knihovny měly také vypsat, která internetová knihkupectví při svých nákupech využívají a proč, tedy zvolit patřičné pozitivní kritérium či preferenci výběru určitého knihkupectví. V těchto bodech nemusely zvolit pouze jedinou možnost, ale mohly „zaškrtnout“ či vypsat více možností.

Závěrem dotazníku knihovny uváděly jednotlivé výhody a nevýhody elektronického obchodu s knihami.

Vyhodnocení dotazníků

Dle typu knihoven

Typ knihovny	Počet dotázaných knihoven	Užití Internetu ANO	Užití Internetu NE
místní	3	3	0
městská	7	7	0
okresní	3	3	0
odborná	9	7	2
krajská	3	2	1
vědecká	5	5	0
univerzitní	7	5	2
technická	2	2	0
CELKEM	39	34	5

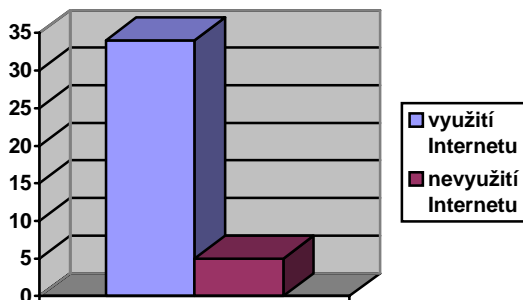
Dle velikosti fondu knihoven

Velikost fondu	Užití Internetu ANO	Užití Internetu NE	CELKEM
1.000 – 10.000	7	2	9
10.000 – 50.000	8	1	9
50.000 – 100.000	3	0	3
100.000 – 300.000	8	2	10
300.000 – 500.000	1	0	1
500.000 – 1.000.000	4	0	4
1.000.000 – 2.000.000	2	0	2
2.000.000 – 3.000.000	1	0	1
CELKEM	34	5	39

Knihovny, které Internet při akviziční činnosti neuvádějí, dále dotazník již nevyplňovaly. Z celkového počtu 39 účastnících se knihoven jich tedy pouze 5 neuvádějí žádným způsobem (nákup či jen zjišťování údajů o litera-

tuře) Internet při své akviziční činnosti. Vyjádřeno v % - jedná se o 13% knihoven. A celých 87% tj. 34 knihoven, Internet při nákupu dokumentů využívá.

VYUŽITÍ A NEVYUŽITÍ INTERNETU PŘI NÁKUPECH DOKUMENTŮ ČESKÝMI KNIHOVNAMI - POROVNÁNÍ



Z grafu lze vyvodit, že Internet je českými knihovnami hojně využíván a lze doufat, že se jeho užití bude ještě zvyšovat.

Dle *pravidelnosti nákupu* dokumentů prostřednictvím Internetu

PRAVIDELNĚ		NEPRAVIDELNĚ	
některé druhy dokumentů	všechny druhy dokumentů	ojedinele	častěji
13	0	13	8
CELKEM	13	CELKEM	21

Následují pouze hodnoty knihoven, jež mohly na otázku použití Internetu při nákupu dokumentů odpovědět: ANO. Z tabulky můžeme vyčíst, že většina zúčastněných knihoven využívá při svých nákupech služeb internetových knihkupectví pouze **nepravidelně** a navíc **ojediněle**. Druhou největší skupinu tvoří knihovny využívající Internet sice pravidelně, ale pouze na nákupy některých druhů dokumentů. Poměrně běžné je nepravidelné užití elektronického obchodu k nákupům charakterizovaným jako časté. Nákup všech druhů dokumentů po Internetu neprovádí žádná ze zúčastněných knihoven⁴.

⁴ Specifickým příkladem, který je tu třeba zmínit, jsou Státní technická knihovna v Praze a Severočeská vědecká knihovna v Ústí nad Labem, které sice dokumenty prostřednictvím Internetu nenakupují, ale které je prostřednictvím internetových

Dle měsíčního přírůstku knihovny

měsíční přírůstek	počet knihoven	měsíčně nakoupeno dokumentů přes Internet	měsíčně nakoupeno přes Internet v procentech
20-30	3	7	23
31-50	4	17	34
51-100	4	13	13
101-150	4	26	17
151-200	3	25	12,5
201-300	3	86	29
301-400	1	20	5
401-500	2	10	2
501-600	1	120	20
800-900	1 + 1 neví	90	10
1000-1500	1 + 1 neví	20	1,3
1501-1650	3	620	38
CELKEM	32	1054	

Do této tabulky nebyly zahrnuty dvě knihovny, u nichž nejde o *nákup* literatury po Internetu, ale pouze o vyhledávání určitého počtu dokumentů prostřednictvím Internetu. Internet zde slouží jako informační zdroj nikoli jako zdroj nákupní.

Využití Internetu při nákupu literatury a ostatních druhů dokumentů je patrné především u knihoven s *menším měsíčním přírůstkem* (tedy i menším fondem). A to konkrétně s přírůstkem mezi 31-50 dokumenty viz tabulka. Dá se říci, že i ostatní knihovny s menšími měsíčními přírůstky (od 20 do 300 dokumentů) nakupují dle zjištěných údajů po Internetu více literatury než knihovny s přírůstkem od 301 dokumentů výše. Výjimkou jsou informační instituce s měsíčním přírůstkem nad 1500 dokumentů. Ty zaznamenaly až 36% podíl nákupu dokumentů prostřednictvím internetových služeb. Oproti tomu knihovny s přírůstkem až o 500 titulů nižším, nakupují dle průzkumu po Internetu pouze 1,3% dokumentů!

Letopočet pro *začátek využívání Internetu* pro akviziční činnost knihovny

knihkupectví a jejich katalogů vyhledávají. Státní technická knihovna v Praze tímto způsobem běžně vyhledá 70% titulů, které potom nakupuje běžnou cestou, tedy přes kamenná knihkupectví. Severočeská vědecká knihovna v Ústí nad Labem takto vyhledá zhruba 20% knih, resp. dochází k prověřování titulů (a jejich údajů) na webu jednotlivých nakladatelství. I v tomto případě se jedná o využití elektronického trhu, i když zatím ještě ne o jeho komplexní použití.

letopočet	počet knihoven
1997	3
1998	5
1999	4
2000	15
2001	6
2002	1

Absolutně nejúspěšnějším rokem pro používání Internetu k akviziční činnosti knihovny se ukázal být rok 2000. V tomto roce začalo Internet používat 45% knihoven účastníků se mého průzkumu. Následují podstatně méně úspěšné roky: 2001, 1998, 1999, 1997 a 2002.

Rok 2000 byl nejúspěšnější hned z několika důvodů. Většina knihoven (7) právě v tomto roce získala připojení na Internet, proto také začala s akvizicí prováděnou i přes www stránky internetových knihkupců či nakladatelů. Tento důvod byl uveden větší částí knihoven, které se pro rok 2000 vyslovily. Nebyl to ale důvod jediný. Další část knihoven (3) uvedla, že důvodem byla lepší nabídka internetových knihkupců, jednotlivých nakladatelů a distributorů knih na Internetu, která se v roce 2000 rozšířila, zkvalitnila a začala odpovídat akvizičním potřebám knihoven. Dále se v tomto roce začaly objevovat firmy specializované na distribuci CD-ROMů, jejichž nabídky byly k vidění pouze na Internetu.

Mezi další důvody, které knihovny vedly k zapsání roku 2000 patřilo:

- více prostředků na nákup knižního fondu. Knihovna předtím nakupovala pouze od knižních distributorů, kteří poskytují až 30% slevy (u internetových knihkupců tak výrazná sleva není)
- knihovna v tomto roce knihovna začala zpřístupňovat svůj fond a také začala s akvizicí knih, tedy i nákupem přes Internet
- počítač s Internetem byl dostupný pro všechna oddělení knihovny, tedy i pro oddělení akviziční a nákup přes Internet mohl začít (nepatří k alternativě první, neboť tam se jedná o počátek přístupu k Internetu obecně pro celou knihovnu, v tomto případě ho knihovna již měla, ale pouze na jednom PC, který byl navíc určen pro potřeby čtenářů)

Některé z knihovnic připojily své úvahy k otázce proč právě rok 2000. Jedním z nich byla domněnka, že v roce 2000 vzrostla důvěra v internetové knihkupce.

Ostatní knihovnami jmenované internetové knihkupectví či nakladatelství, která získala jeden hlas: Academia, Aerobicus, Albatros, Albumcity, Amazon.com., Amos, Anertmedia, Barnes&Noble, Blackwell's, Buchhandel, Exact, Foiba, Geodézie ČS, Indies, Intes, I.Železný, i90, knihy.cpress.cz, Knihy.cz, Knihy Trávníček, Konsorcium, Knižní klub, Levné knihy, Libri, Linde, Management Press, MED-Servis, MOBA, Myslivost, Mujweb, Mute, NHBS, NK, Oxford University Press, Ozon, Pachner, Pra-

na Prospero, PWN, Slovenská kniha, Springer, Suweco, Široký dvůr, Triton, Všechnyknihy.cz

Nejnavštěvovanější (nejoblíbenější) internetové knihkupectví či nakladatelství

KNIHKUPECTVÍ (NAKLADATELSTVÍ)	VYUŽITELNOST KNIHOVNAMI (počet)
Kosmas	15
Vltava	10
Nejmenovaná vydavatelství,nakladatelství	8
Knihservis	6
Amazon	5
Karolinum	4
Studovna	4
Grada	3
Český normalizační institut	2
Jan Kanzelsberger	2
Portal	2
Starman	2

Preference knihkupectví dle:

nabídky titulů	27
uživatelské vřídnosti www stránky knihkupectví, snadnosti vyplnění objednávky, příjemné komunikace apod.	12
slev poskytovaných knihovnám	22

V této části dotazníku mohly knihovny zvolit jednu nebo více preferencí, podle kterých si vybírají svá oblíbená knihkupectví. První možností byla volba knihkupectví podle nabídky titulů, přičemž uživatelská vřídnost nebo vzhled www stránky knihkupectví nehraje velkou roli. Dalším měřítkem úspěšnosti knihkupectví byla naopak uživatelská vřídnost www stránky knihkupectví, komunikace se systémem, snadnost vyplnění objednávky apod. Knihovny mohly zvolit také preferenci knihkupectví podle toho, jaké slevy jim nabízí. Byla možná libovolná kombinace (tedy výběr více než jedné možnosti) dané nabídky.

Dle výsledků výzkumu, se dá říci, že knihovník – akvizitér – stráví raději více času nad složitějším vyplňováním objednávky a zaměří se především na nabídku titulů, příp. slevy, které mu knihkupec je ochoten nabídnout.

Výhody a nevýhody nákupu přes Internet

VÝHODA	POČET OHLASŮ
nižší cena, slevy	19
úspora času	18
velký výběr (nákup i jinak nedostupné knihy, starší nabídky)	11
přehlednost, orientace v nabídce, komplexnost	10
rychlost vyřízení objednávky (i dodávky)	10
rychlost nabídky novinek (aktuálnost titulů)	4
odpadá cestovné a cestování	4
dobré vyhledávání	4
„knihy až do kanceláře“	3
vyobrazení obálky, anotace + recenze	3
uživatelská vřídlost (otevřený účet, uživ. stránky, historie obchod. styku)	2
pohodlné sledování novinek	2
minimalizace administrativních úkonů	1
platba kreditní kartou	1
nákup na fakturu	1
stahování záznamů do el. katalogu	1
dobrý bibliografický aparát	1

NEVÝHODA	POČET OHLASŮ
nemožnost knihu si „osahat“ (poslech ukázky)	12
dlouhé dodací lhůty	7
navýšení ceny o poštovné příp. balné	6
způsob úhrady – na dobírku (obtížně lze fakturovat)	6
neúplnost záznamů, nedostatečné anotace, info o titulu	5
obtížnější příp. reklamační	3
malé slevy, cena	3
obavy z nechráněného bankovního styku	2
dlouhé hledání	2
komplikované vyplňování objednávek	2
omezený druh využitelných platebních karet	1
nízká aktuálnost nabízených titulů	1
obavy z neserióznosti knihkupců 1	
nepřesně vyřízená objednávka	1
u vydavatelů-nabídka jen vlastní produkce	1

Většina knihovníků považuje za hlavní výhodu nákupů přes Internet **nižší cenu, různé slevy a úsporu času** (mj. odpadají i náklady za cestovné). Dalším významným faktorem je velký **výběr titulů** a **přehlednost a dobrá orientace v nabídce titulů**, celková komplexnost (tedy možnost otevřeného účtu, opětovné shlednutí historie obchodního styku apod.).

Významná je také rychlost vyřízení objednávky a dodávka dokumentů „až na stůl“.

Oproti tomu vystupují „navíc“ náklady za poštovné, dlouhé dodací lhůty či nepřesně vyřízená objednávka. Nejvíce zmiňovaná nevýhoda svědčí ještě stále o nezvyku nákupu „jen prostřednictvím výběru zboží z obrazovky“, a sice o nemožnosti si knihu „osahat“ či si poslechnout ukázkou. Co se týká poslechu ukázky, jde o záležitost spíše technického rázu. V případě „osahání si knihy“ jde pravděpodobně o bariéru především psychologického charakteru, která bude, předpokládám, dříve či později (v souladu s postupem běžného použití internetového nakupování) přirozeně odstraněna.

Zajímavý byl rovněž fakt, že některé knihovny kolonku „nevýhody internetového nákupu“ nevyplnily vůbec. S jednotlivými problémy a nevýhodami se knihovníci snaží bojovat. Např. při objednávání knih prostřednictvím Internetu a tedy nevýhodou navýšení finančních nákladů placením poštovného, objednávají větší množství titulů a jsou s knihkupcem domluveny na vlastní odvoz zboží. Některá knihkupectví poskytují například poštovné zdarma při objednání zboží nad určitou částku; jinde je zase zdarma balné.

Závěrečné hodnocení výsledků lze shrnout asi takto. Při hodnocení výsledků lze konstatovat, že dle typů knihoven si ve využití Internetu při nákupech dokumentů vedou nejlépe knihovny *místní, městské, okresní, vědecké a technické*. Z dalších informací lze konstatovat, že knihovny s fondy o objemu *nad 300.000* svazků, využívají k nákupu literatury elektronické prostředí Internetu. Stejně tak je tomu i u knihoven s objemem dokumentů mezi *50 – 100.000*. Naopak informační instituce s fondem malým tj. *1.000-10.000* dokumentů využívají internetových knihkupectvích pouze ze 77% a knihovny s fondem mezi *10.000-50.000* z 88%. Knihovny s velikostí fondu mezi *100.000-300.000* mají také 88% úspěšnost v oblasti využití Internetu v nákupu dokumentů do svých fondů.

Překvapivé bylo zjištění, že menší knihovny s fondem kolem *200.000* využívají služeb Internetu pravidelně. Oproti tomu knihovny většího charakteru používají Internet většinou nepravidelně.

Co se týká výhod a nevýhod elektronického obchodování, je třeba říci, že *výhody* e-businessu *nacházejí všechny* knihovny. Některé *knihovny*, potažmo jejich knihovníci, dokonce nevyplnily kolonku nevýhody vůbec. Pozitivní bylo zjištění, že knihovny si uvědomují výhody a nevýhody užití elektronického obchodu a dovedou se přizpůsobit tak, aby z výhod *vytěžily maximum* a nevýhody pokud možno eliminovaly. Lze uvést na příkladě: jednou z nevýhod elektronického nákupu dokumentů je platba poštovného. Knihovna se rozhodla pro osobní odběr publikací, čímž platbu poštovného v podstatě zrušila. Dalším příkladem mohou být poskytované množstevní

slevy při odběru většího množství knih (i různých titulů). Knihovna s objednávkou počká a najednou objedná větší množství dokumentů. Např. knihkupectví Kosmas (z výsledků průzkumu víme, že jde o nejoblíbenější internetové knihkupectví zúčastněných knihoven) poskytuje při nákupu nad 2000 Kč poštovné zdarma, pokud si tedy knihovna počká a objedná rovnou větší počet titulů cenou přesahující tuto částku, vyhne se tak placení poštovného a ještě získá slevy na knihy, které toto knihkupectví běžně nabízí.

Zajímavá je také oblast objednávání dokumentů. Některé knihovny využívají k objednání titulů především e-mail než Internet jako takový. Co se týká názorů v oblasti toho, co by internetová knihkupectví (a obecně internetový obchod) měla mít, lze výsledky shrnout asi takto:

1. především dobrou a přehlednou *nabídku titulů*
2. bohatou *nabídku slev* pro knihovny
3. *jednoduché* vyplnění objednávky
4. výhodnou cenu u *poštovného a balného*

Vyhodnocení dotazníků a stanovení konkrétních „faktů“ by bylo značně obtížné, ale – podle mého názoru – také zavádějící. Nebyl zde zkoumán předem určený vzorek a výzkumu se neúčastnili jednotliví zástupci konkrétních typů knihoven + konkrétní početní vzorek. Proto se tyto výsledky nedají zobecnit, a to bych zde chtěla zvláště zdůraznit. Uvedené výsledky se týkají pouze zúčastněných knihoven, nemůžou být proto brány jako všeobecné pravidlo. Co však všeobecně ukázat mohou, je *ochota a iniciativa knihoven*, které se zúčastnily.

Jaký je tedy závěr? Internet má potenciál trvale změnit hospodářství. Všechna hospodářská odvětví tím ovšem nebudou dotčena stejně a ani nedojde ke změnám ze dne na den. Svět internetových knihkupectví má velkou šanci se na tomto „novodobém tržním řádu“ velmi dobře prosadit.

Také oblast knihoven nemůže zůstat na tomto poli v pozadí, ale právě naopak. Veřejné knihovny, jejichž roli vidíme již dnes více v pozici moderních informačních středisek, by měly jít také na tomto poli příkladem a jako jedny z prvních si osvojit elektronický obchod jako ten nejběžnější prostředek pro získávání knih a dalšího nezbytného inventáře pro jejich činnost. Jen důsledným uplatňováním moderních informačních technologií mohou (nejen) veřejné knihovny obhájit svou nezastupitelnou roli, která jim ve společnosti náleží.

SEZNAM LITERATURY

CELBOVÁ, Iva. 2001a. Knižní trh a Internet - seznamte se s novým sloupkem Ikara. *Ikaros* [online]. 2001, č. 08 [cit. 10. října 2002]. Dostupné na WWW: <<http://www.ikaros.cz/Clanek.asp?ID=200208347>>. ISSN 1212-5075.

CELBOVÁ, Iva. 2001b. Internetová knihkupectví. *Ikaros* [online]. 2001, č. 12 [cit. 8.října 2002].

Dostupné na WWW: <<http://www.ikaros.cz/Clanek.asp?ID=200208421>>.

ISSN 1212-5075.

FREJTICHOVÁ, Jarmila. 1999. Máte krásné elektronické písmo ... *Computerworld : týdeník pro IT profesionály*. Praha. 1999, roč. 10, č. 41, s. 11. ISSN 1210-9924.

RULÍKOVÁ, Miloslava. 2001. *Elektronické obchodování na Internetu : studijně rozborová práce*. Praha: Ústav informačních studií a knihovnictví. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2001. 42 s.

RULÍKOVÁ, Miloslava. 2003. *Elektronické obchodování s tradičními tištěnými, zvukovými a zvukově-obrazovými dokumenty*. Praha, 2003. 165 s., 12 s. příl. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví 2003. Vedoucí diplomové práce Dr. Richard Papík.

TĚTEK, M. 1999. EDM versus E-commerce. *Systém*. 1999, č. 5, s. 5.

VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU PŘI NÁKUPU DOKUMENTŮ DO KNIHOVEN

(tento dotazník je určen pro všechny typy a velikosti knihoven či jiných informačních pracovišť; vyplňte i když zatím nemáte zkušenosti s použitím Internetu v rámci vaší akviziční činnosti knihovny)

Údaje o vaší knihovně

Název knihovny	
Sídlo (ulice, město)	
Kraj	
Zaměření, specializace vaší knihovny	
Velikost fondu	
Osoba vyplňující dotazník	
Kontaktní e-mail	

správné odpovědi laskavě takto podtrhněte

- **Použila někdy vaše knihovna Internet při nákupu dokumentů (rozumějte: knih, kazet a jiných audiovizuálních dokumentů)?**
- ANO
- NE

(pokud jste podtrhli NE, dále, prosím, nepokračujte (Vaše případné poznámky napište laskavě na konec dotazníku). Děkuji za spolupráci!)

- **Jak často užíváte Internetu jako prostředku při nákupu dokumentů?**

1. nepravidelně, spíše ojediněle
2. nepravidelně, spíše častěji
3. pravidelně, pouze některé dokumenty či druhy dokumentů
4. pravidelně, touto cestou nakupujeme veškeré dokumenty

- **Jaký je měsíční přírůstek vaší knihovny?**

z toho(doplňte): a) knih:

b) kazet:

c) jiných AV dokumentů:

- **Kolik dokumentů nakoupíte měsíčně prostřednictvím Internetu?**

z toho(doplňte): a) knih:

- b) kazet:
- c) jiných AV dokumentů:

(lze vyjádřit i v %)

- **Od kterého data užíváte Internet pro akviziční činnost knihovny?**

- **Jaká internetová knihkupectví navštěvujete při nákupu dokumentů?**

vyjmenujte:

- **Podle jakých kritérií preferujete to či ono knihkupectví?**

(lze vybrat tzn. podtrhnou, i více možností)

- podle nabídky titulů; uživatelská vlídnost www stránky knihkupectví pro mě nehraje velkou roli
- zajímají nás slevy poskytované knihovnám při nákupu dokumentů
- uživatelská vlídnost a podpora, příjemná komunikace se systémem, snadnost vyplnění objednávky apod.
- **Jaké spatřujete výhody a nevýhody nákupu dokumentů prostřednictvím Internetu oproti tradičním způsobům získávání dokumentů?**
(např.: cena, časová náročnost, možnost výběru z titulů atd.)
Vypište:

VÝHODY	NEVÝHODY