

# Patrycja Hrabiec-Hojda

---

## Specyfika usług infobrokerskich a kompetencje informacyjne infobrokera

---

Bibliotheca Nostra : śląski kwartalnik naukowy 1/1, 87-95

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

---

PATRYCJA HRABIEC-HOJDA  
Doktorantka w IINIB Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie

## **SPECYFIKA USŁUG INFOBROKERSKICH A KOMPETENCJE INFORMACYJNE INFOBROKERA**

Informacja jest nie tylko naszą codziennością, stanowi również poważną siłę ekonomiczną. Posiadanie informacji o wysokiej jakości jest jednym z determinantów powodzenia na rynku gospodarczym. Przedsiębiorstwa wykorzystują informacje na każdym szczeblu organizacyjnym. Informacje te wspomagają podejmowanie decyzji strategicznych, wpływają na koncepcje marketingowe i handlowe, determinują decyzje o zwiększeniu lub redukcji zatrudnienia, wpierają innowacyjne rozwiązania lub same w sobie stanowią wartość dla firmy np. w postaci patentów lub *know-how* organizacji. Rodzaj, zakres i forma potrzebnych informacji zależy od wielu czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Najważniejsze z nich to otoczenie rynkowe firmy, cele i zadania systemu informacyjnego oraz poziom wiedzy kadry [Sojkin, 2009, s. 47]. Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych oraz wzrost znaczenia informacji w ekonomii spowodował konieczność wyodrębnienia sektora informacji w gospodarce [Dziuba, 2000, s. 67], przemysłu wiedzy (*knowledge industry*) [Dziuba, 1998, s. 38]. Sektor informacyjny obejmuje całokształt działań mających na celu produkcję, użytkowanie, ochronę, gromadzenie, przechowywanie i przesyłanie informacji. W jego skład wchodzi wszystkie działania związane z wytwarzaniem produktów informacyjnych oraz świadczenia usług informacyjnych.

Pojawienie się Internetu oraz rozwój technologii informacyjnych spowodowały gwałtowny wzrost ilości informacji. W 2011 roku na wyprodukowanie 5 miliardów gigabajtów danych ludzkość potrzebowała dwóch dni, to tyle ile wcześniej wytworzono do 2003 roku [Halavais, 2012, s. 8]. Dziś mówi się o zalewie informacji, szumie informacyjnym i problemach z dotarciem do informacji dobrej jakości. Wartość informacji sprowadza się do zlokalizowania, przefiltrowania i przekazania tego, co może okazać się interesujące dla klienta [Shapiro i Varian, 2007, s. 19]. Na rynku pojawiały się firmy zajmujące się pośrednictwem pomiędzy coraz liczniejszymi zasobami informacji a jej użytkownikami.

Miejscem znanym od wieków, gdzie gromadzono informacje i gdzie można było skorzystać z zasobów informacyjnych, a także uzyskać poradę w tym zakresie, zawsze były biblioteki. Dzięki rozwojowi technologii i w tym zakresie dokonała się zmiana. W latach 60. XX wieku, część pracowników bibliotek w USA postanowiła świadczyć usługi informacyjne w sposób komercyjny, dając tym początek profesji zwanej broker informacji.

### Usługi infobrokerskie

Broker informacji to osoba komercyjnie wyszukująca, analizująca i dostarczająca informacje na zlecony temat. Stosując analogię do definicji zawodu infobrokera, usługa infobrokerska to ciąg czynności polegających na wyszukiwaniu, sprawdzaniu, analizowaniu i dostarczaniu informacji zaspokajającej wcześniej zidentyfikowaną potrzebę informacyjną wyrażoną w postaci zapytania – zlecenia. Na rynku można spotkać się z bardzo szerokim wachlarzem usług infobrokerskich. Oferty różnią się w zależności od grupy docelowej, której mają służyć. Usługi kierowane są zarówno do klientów indywidualnych, małych i średnich przedsiębiorców, jak i do dużych firm, organizacji rządowych i pozarządowych. Z oferty brokerów informacji korzystają lekarze, menadżerowie, działy marketingu, przedsiębiorcy, naukowcy oraz politycy i decydenci. W ofercie infobrokerskiej znajdują się usługi różnego rodzaju. Można je podzielić na następujące grupy:

1. wyszukiwanie i pozyskiwanie informacji na zlecenie (*research*),
2. tworzenie raportów i analiz (*reports*),
3. budowa baz danych (*databases*).

Każda z wymienionych grup ma w swojej ofercie różne produkty, bądź usługi w zależności od firmy odpowiedzialnej za jej realizację. W usługach grupy „wyszukiwanie i pozyskiwanie informacji” mieszczą się propozycje wyszukiwania informacji o producentach, dostawcach, klientach i hurtownikach, czyli szeroko rozumianego otoczenia biznesu. A ponadto także wyszukiwanie informacji faktograficznych, naukowych, informacji o produktach i patentach, pozyskiwanie informacji o wiarygodności finansowej partnerów biznesowych, pozyskiwanie informacji o konkurencji i nowych rynkach zbytu.

Kolejna grupa usług związana jest ściśle z informacją biznesową. Oferowane raporty dotyczą informacji o firmach i osobach. Część firm opracowuje również raporty rynkowe wykonywane tak zwaną metodą *desk research*<sup>1</sup>. Do tej grupy zaliczyć można analizy cen na wskazanych rynkach, analizy benchmarkingowe<sup>2</sup> oraz analizy mediów (monitoring mediów).

Ostatnią grupę usług stanowią bazy danych. Firmy infobrokerskie oferują tworzenie baz wiedzy oraz baz danych teleadresowych i mailingo-

<sup>1</sup> Metoda polegająca na analizie wtórnych źródeł informacji dostępnych w tradycyjnych i elektronicznych zasobach informacji oraz źródłach wewnętrznych firmy.

<sup>2</sup> Analizy porównawcze działań firm konkurencyjnych.

wych firm, placówek oświatowych i instytucji rządowych. W ofercie brokerów informacji znajdują się zarówno bazy gotowe o określonej zawartości i aktualności danych, ale także możliwość tworzenia baz danych na życzenie według wytycznych klienta.

Usługi infobrokerskie często uzupełniane są o dodatkowe usługi, niemieszczące się w wymienionych grupach, ale powiązane z informacją. Do takich usług zaliczyć można marketing internetowy, zarządzanie informacją, copywriting, bezpieczeństwo i architektura informacji oraz usługi szkoleniowe w zakresie umiejętności informacyjnych.

### **Firmy infobrokerskie oraz firmy o kompetencjach firm infobrokerskich**

Rynek usług infobrokerskich składa się z kilku elementów, jednak główny stanowią działające firmy. Są dwa rodzaje podmiotów: firmy zdefiniowane i zdefiniowane jako firmy infobrokerskie oraz firmy o kompetencjach firm infobrokerskich. Pozostałe elementy tego rynku to nabywcy, konkurencja, dostawcy i substytuty.

Firmy „zdefiniowane” jako firmy infobrokerskie to przedsiębiorstwa, które świadomie używają nazwy firma infobrokerska, agencja infobrokerska, broker informacji, infobrokering, infobrokerstwo lub infobroker. Nawet jeśli w nazwie nie umieszczono słowa związanego z infobrokerem, pojawia się ono na stronie WWW lub w opisie usług firmy. Oznacza to, że przedsiębiorca zdaje sobie sprawę, że usługi, które świadczy, związane są z pośrednictwem w udzielaniu informacji. Najczęściej na internetowych stronach takich firm jest definicja zawodu, powołanie się na kodeks etyczny stowarzyszenia AIIP (The Association of Independent Information Professionals), a czasem nawet historia zawodu. Liczba firm mających w nazwie słowa: infobroker, infobrokerstwo, infobrokering, broker informacji w Polsce waha się od 60 podmiotów w 2007 roku [Kamińska, 2007], 50 firm [Wiśniewska, 2009] do 29 w 2010 roku [Nizioł, 2010, s. 5]. Z przeprowadzonej przeze mnie analizy historii firm infobrokerskich wynika, że w latach 2000–2013 na rynku funkcjonowało ponad 70 podmiotów „zdefiniowanych” jako firmy infobrokerskie. Do firm „zdefiniowanych” jako infobrokerskie coraz częściej dołączają różnego rodzaju agencje marketingowe i reklamowe, które do swojej oferty dołączają infobrokering.

Mamy też firmy świadczące usługi o zbliżonym lub nawet analogicznym zakresie, nie używające określenia infobrokering, stąd nazwa „firmy o kompetencjach firm infobrokerskich”. Tego rodzaju podmioty zajmują się tworzeniem baz danych, sporządzaniem raportów, dostarczaniem informacji o rynku, firmach i osobach. Jednak nigdzie w swojej ofercie, czy też nazwie, nie używają słowa broker informacji, infobrokering itd. Zalicza się do tej grupy między innymi firmy zajmujące się badaniem rynku. Małgorzata Rószkiewicz w jednym z wywiadów stwierdziła, że „brokerstwo” infor-

macji, jest jedną z nowych specjalności badawczych, która dotyczy umiejętności analizy danych zastanych [Rynek usług]. Przedsiębiorstwa z branży badań rynku mają w swojej ofercie raporty tworzone metodą *desk reserach*. Metoda ta polega na wyszukiwaniu, zebraniu i przeanalizowaniu istniejących informacji. Takie same raporty oferują firmy infobrokerskie. Raporty często uzupełniane są o bazy firm z danej branży. Jest to usługa tożsama z usługą infobrokerską. Duże agencje badawcze oraz firmy konsultingowo-doradcze często prowadzą własne centra informacji, których zadaniem jest wyszukiwanie i gromadzenie informacji wykorzystywanych do tworzenia analiz i raportów rynkowych.

Firmy i organizacje zajmujące się wsparciem biznesu często oferują pomoc w znajdowaniu kontrahentów lub klientów. Proponują również dostarczenie informacji związanych z rynkiem, niszą rynkową oraz na przykład informacją patentową. Do takich organizacji zaliczyć można na przykład centra transferu technologii działające na uczelniach, a mające za zadanie wspieranie i rozwój przedsiębiorczości akademickiej. Podobny zakres usług oferują instytucje i organizacje rządowe i pozarządowe, których celem jest wsparcie przedsiębiorców w rozwoju biznesu. Przykładem są Punkty Krajowego Systemu Usług lub agencje rozwoju regionalnego.

Jedną z usług infobrokerskich jest tworzenie baz danych. Na polskim rynku działają firmy specjalizujące się tylko w tworzeniu, udostępnianiu lub wypożyczaniu baz danych teleadresowych lub baz mailingowych. Takie firmy nazywane są brokerami baz danych. Do największych tego typu w Polsce należy HBI Polska – oddział międzynarodowego koncernu, Polskie Książki Telefoniczne oraz Panorama Firm. Każda z tych firm oferuje gotowe bazy danych, jak również możliwość zamówienia bazy według określonych potrzeb. W swojej ofercie bazy danych mają coraz częściej również agencje marketingowe, reklamowe lub firmy administrujące portalami internetowymi. Najczęściej są to bazy mailingowe. Żadna z tych firm nie nazywa swojej usługi, usługą infobrokerską.

Kolejną grupą firm o kompetencji firm infobrokerskich stanowią wywiadownie gospodarcze, firmy prowadzące wywiad gospodarczy oraz firmy zajmujące się wywiadem rynkowym i konkurencyjnym (*competitive intelligence*). Przedsiębiorstwa te oferują pozyskiwanie informacji finansowych, rejestrowych i biznesowych o firmach. Dostarczają również informacji o osobach, na przykład w postaci raportów medialnych (monitoring mediów). Podmioty zajmujące się *competitive intelligence* oferują swoim klientom analizy rynku, raporty i monitoring konkurencji, branży lub sektorów gospodarki. Zajmują się też zarządzaniem wiedzą i przepływem informacji w biznesie.

Obserwując rynek informacji w Polsce zauważyć można, że w wielu firmach rośnie zapotrzebowanie na usługi infobrokerskie nazwane, bądź nie, ale mające takie same kompetencje informacyjne.

## Kompetencje informacyjne a rynek usług infobrokerskich

Pierwsze polskie publikacje dotyczące zawodu brokera informacji zaczęły ukazywać się na początku XXI wieku. Wtedy też powstały pierwsze firmy „zdefiniowane” jako przedsiębiorstwa infobrokerskie. Maria Kamińska w artykule *Stan infobrokerstwa w Polsce A.D. 2007* podaje, że analiza oferty usług infobrokerskich wskazuje na wczesny etap rozwoju rynku infobrokerskiego („zdefiniowanych” firm infobrokerskich). Młody rynek często nie ma standardów ani wytycznych. Część firm infobrokerskich powołuje się na kodeks etyczny stowarzyszenia AIIP, jednak przychodzi im często konkurować z osobami, których oferta wskazuje, że zajmują się tego rodzaju działalnością raczej hobbystycznie, niekoniecznie posiadając odpowiednie przygotowanie, czy zaplecze merytoryczne potrzebne do wyszukiwania i weryfikacji informacji. Brak ustalonych standardów i jasno określonych kompetencji pozwala na funkcjonowanie na rynku osób, które zdobywają klientów dzięki niskiej cenie i krótkim terminom realizacji, a nie dobremu rozeznaniu w temacie i rzetelnej akredytacji zgromadzonych informacji [Kamińska, 2007].

Młody rynek „zdefiniowanych” firm infobrokerskich zmierzyć musi się nie tylko z niekompetentnymi i „dorabiającymi” brokerami informacji. Przed nimi stoi dużo większe wyzwanie: budowanie świadomości klientów i konkurowanie z firmami o „kompetencjach firm infobrokerskich”. Ponieważ na polskim rynku informacji firmy z branży badań rynku, konsultingu czy wywiadu gospodarczego funkcjonują dłużej, w związku z tym terminologia, jakiej używają na określenie swoich usług, jest zrozumiała dla otoczenia zewnętrznego. Wszystkie firmy zajmujące się dostarczaniem informacji, muszą jednak wykazywać się podobnymi kompetencjami z zakresu *information literacy*.

Umiejętności z zakresu *information literacy* uznawane są za kluczowe w XXI wieku, również dla pracowników sektora gospodarczego. *Information literacy* to w powszechnym rozumieniu wiedza o tym jak znaleźć informację, jak ją ocenić i efektywnie wykorzystać [Derfert-Wolf, 2005]. Definicja ta przybliżyła nas do kompetencji, jakie powinna posiadać osoba zajmująca się komercyjnym wyszukiwaniem informacji. Spotyka się jednak bardziej rozbudowane koncepcje *information literacy*. CILIP (Chartered Institute of Library and Information Professionals) definiuje to pojęcie jako zbiór „wiedzy o tym, kiedy i dlaczego potrzebna jest informacja, gdzie ją znaleźć i jak ją ocenić, wykorzystać i zaprezentować zgodnie z etyką. W tej definicji wymienia się różne umiejętności niezbędne do zrozumienia: potrzeb informacyjnych, dostępnych źródeł, sposobów szukania informacji, potrzeby oceny rezultatów wyszukiwania, metod opracowania lub etycznego i odpowiedzialnego wykorzystania rezultatów, metod prezentowania lub rozpowszechniania wniosków oraz zarządzania nowo utworzoną informacją” [Derfert-Wolf, 2005].



Od osób świadczących usługi infobrokerskie wymaga się znajomości źródeł informacji, technik i narzędzi wyszukiwania informacji. W sieci pojawiają się coraz to nowsze narzędzia wykorzystujące różne metody indeksowania informacji. Pomimo to, wyszukiwanie informacji nadal opiera się w dużym stopniu na intuicji. Wydaje się, że nawet przy zastosowaniu w procesach wyszukiwania informacji „inteligentnych” narzędzi wyeliminowanie intuicji nie jest możliwe [Babik, 2009, s. 4]. Połączenie biegłej znajomości technik wyszukiwania, budowania złożonych zapytań informacyjno-wyszukiwawczych, doświadczenie oraz „intuicja informacyjna” pozwalają na docieranie do relewantnych informacji. Jednak następuje to dopiero pod koniec pierwszego etapu pracy pośrednika informacji. Drugi bardzo znaczący etap realizacji usługi infobrokerskiej wymaga posiadania kompetencji i umiejętności związanych z oceną i weryfikacją znalezionych informacji. Wspomniane kompetencje odróżniają profesjonalistów od osób wykonujących usługi infobrokerskie hobbystycznie.

Wykaz kompetencji (wiedzy i umiejętności) przewidzianych dla zawodu brokera informacji w Polsce obecnie jest opracowywany w ramach rządowego projektu „Rozwijanie zbioru krajowych standardów kompetencji zawodowych wymaganych przez pracodawców”<sup>3</sup>. Powinien on ukazać się na stronie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej jeszcze w 2013 roku.

### **Charakterystyczne cechy rynku usług infobrokerskich**

Charakterystycznymi cechami rynku usług infobrokerskich w Polsce są: heterogeniczność, niematerialność, nietrwałość, jednoczesność świadczenia i korzystania z usług oraz przenikalność kompetencji. Za cechą łączącą wszystkie podmioty działające na tym rynku można uznać „zjawisko infobrokeringu”. Zjawisko to zdefiniować można jako zawodowe i profesjonalne wyszukiwanie, pozyskiwanie, analizowanie, ocenianie i dostarczanie informacji z wykorzystaniem zaawansowanych umiejętności informacyjnych. Heterogeniczność rynku polega na trudności standaryzacji usług infobrokerskich. Jak pokazała wcześniejsza analiza, usług jest wiele, a każda firma dostosowuje je do odbiorcy. Nie jest możliwe ujednoczenie usług, skierowanych do potrzeb informacyjnych indywidualnych klientów. Nawet jeśli zlecenia dotyczą podobnego obszaru, na przykład kontaktów do hurtowni perfum. Dla każdego klienta ważne są inne parametry i warunki jakie powinna spełniać poszukiwana hurtownia. Dla jednego ważna jest cena perfum, dla innego zaś sposób składania zamówienia.

Usług nie da się zapakować do pudełka i postawić na półce w sklepie. Sprzedaż usług jest sprzedawaniem czegoś niewidzialnego [Beckwith, 2006, s. 16]. Usługa infobrokerska nie polega na sprzedaży informacji,

<sup>3</sup> Więcej o projekcie na stronie <http://standardykompetencji.pl/>

lecz na świadczeniu usługi informacyjnej. Odbiorca usługi nie płaci za informacje, lecz za czas i wiedzę, jaką specjalista musiał wykorzystać aby znaleźć i ocenić informacje. Na tym właśnie polega cecha niematerialności usług infobrokerskich.

Nietrwałość usług infobrokerskich wiąże się w dużej mierze z tym, że zaspokaja ona potrzebę informacyjną wynikającą z danej sytuacji. Usługa infobrokerska polega dodatkowo na dostarczaniu aktualnych informacji. Jeśli dziś dostarczamy informacje np. o wielkości i wartości rynku poligraficznego w Czechach, to za 5 lat z pewnością okaże się, że informacja ta jest już nieaktualna. Raz zamówiona baza firm, nie jest bazą trwałą i stale aktualną, ponieważ rynek gospodarczy zmienia się tak dynamicznie, jak informacja o nim. Jednocześnie świadczenia i korzystania z usługi jest cechą charakterystyczną nie tylko infobrokeringu, lecz także całego rynku usługowego. Ponieważ usługa ta jest niematerialna i nietrwała, nie można jej magazynować ani zgromadzić na zapas.

Na rynku usług infobrokerskich działają podmioty świadczące usługi (firmy infobrokerskie oraz firmy o podobnych kompetencjach) oraz dostawcy, konkurenci oraz substytuty. Specyfika omawianego rynku polega na przenikaniu się kompetencji poszczególnych podmiotów. Brokerzy baz danych świadczą usługi infobrokerskie, a jednocześnie są dostawcami baz dla innych firm infobrokerskich, które te bazy rozszerzają i sprzedają dalej. Firmy zajmując się badaniami rynku są zarówno podmiotem świadczącym usługi, dostawcą raportów (wykorzystywanych przez inne firmy), jak i klientem firm infobrokerskich. Konkurenci niejednokrotnie stają się dla siebie klientami. Rolę dostawców na rynku pełnią także biblioteki oraz instytucje państwowe zajmujące się informacją, na przykład Główny Urząd Statystyczny. Wymienione podmioty mogą pełnić również rolę substytutów. Jeśli klient jest świadomym uczestnikiem rynku informacyjnego i wykazuje duże umiejętności w zakresie *information literacy*, może skorzystać z usług informacyjnych świadczonych przez biblioteki lub agencje rządowe i zaspokoić swoją potrzebę informacyjną.

Ze względu na różnorodność podmiotów działających na rynku usług infobrokerskich powstaje problem z określeniem jego wielkości oraz wartości. Sam rynek agencji badań rynku i opinii publicznej w Polsce to ponad 70 tys. podmiotów, a jego wartość rynku w 2008 roku szacowano na 600 milionów złotych [Rószkiewicz, 2010]. Agencje „zdefiniowane” jako infobrokerskie z liczbą 70 firm okazują się być niszową częścią dużo większego rynku pośrednictwa informacji.

Podsumowując, warto zauważyć, że specyfika rynku usług infobrokerskich w Polsce związana jest z różnorodnością podmiotów o podobnych kompetencjach informacyjnych, świadczących usługi dla szerokiego grona odbiorców. Dalszy rozwój technologii informacyjnych i ciągłe powiększanie się zasobów informacji będzie powodować stały wzrost



zapotrzebowania na usługi infobrokerskie. W Polsce nazwa „infobrokering” jest jeszcze mało popularna, ale zjawisko infobrokeringu występuje od dawna, a profesja brokera informacji wiąże się ściśle z określonymi kompetencjami informacyjnymi.

### Bibliografia

- Babik W. (2009), *Infologiczno-ekologiczne aspekty zrównoważonego rozwoju a dostęp społeczeństwa do informacji i wiedzy*. „PTINT Praktyka i Teoria Informacji Naukowej”, nr 1–2, s. 3–7.
- Beckwith H. (2006), *Sprzedawanie niewidzialnego, przewodnik po nowoczesnym marketingu usług : tajemnice skutecznego marketingu we współczesnym świecie*. Przeł. A. Dombek, J. Koźmiński. Gliwice.
- Derfert-Wolf L. (2005), *Information literacy – koncepcje i nauczanie umiejętności informacyjnych*. „EBIB. Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” [online], nr 1 (62). [dostęp: 2013-03-5]. Dostępny w World Wide Web: [http://eprints.rclis.org/6845/1/derfert\\_IL.pdf](http://eprints.rclis.org/6845/1/derfert_IL.pdf)
- Dziuba D. T. (1998), *Analiza możliwości wyodrębnienia i diagnozowania sektora informacyjnego w Polskiej gospodarce*, Warszawa.
- Dziuba D.T. (2000), *Gospodarki nasycone informacją i wiedzą*. Warszawa.
- Halavais A. (2012), *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Przeł. T. Pludowski. Warszawa.
- Kamińska M. (2007), *Stan infobrokerstwa w Polsce A.D. 2007*. W: Infobrokerstwo.pl [online]. [dostęp: 2013-03-5]. Dostępny w World Wide Web: [http://infobrokerstwo.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=196&Itemid=49](http://infobrokerstwo.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=196&Itemid=49).
- Nizioł K. (2010), *Infobrokering w Polsce - wyniki badań w środowisku praktyków zawodu*. „PTINT Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej”, nr 4, s. 3–19.
- Rószkiewicz M. (2010), *Rynek usług badawczych w Polsce — wywiad z prof. Małgorzatą Rószkiewicz*, [online]. [dostęp: 2013-03-3]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.conquest.pl/556/rynek-uslug-badawczych-w-polsce-wywiad-z-prof-malgorzata-roszkiewicz>.
- Shapiro C., Varian H.R., (2007) *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*. Przeł. A. Sobolewska, C. Matkowski, K. Masłowska. Gliwice.
- Sojkin B. (2009), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*. Warszawa.
- Wiśniewska K. (2009), *Zarobki infobrokera sięgają nawet kilkudziesięciu tys. zł za zlecenie* [online]. [dostęp: 2013-03-5]. Dostępny w World Wide Web: [http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/112337,zarobki\\_infobrokera\\_siegaja\\_nawet\\_kilkudziesieciu\\_tys\\_zl\\_za\\_zlecenie.html](http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/112337,zarobki_infobrokera_siegaja_nawet_kilkudziesieciu_tys_zl_za_zlecenie.html).

---

**Patrycja Hrabiec-Hojda**  
***The characteristics of the information broker service market  
and the info-broker's information competence***

**Summary**

The goal of the paper is to present the characteristics of the information broker service market in Poland. This is accomplished by observing firms and institutions working in the field of information sharing. The market has been characterized as having informatology features. The author divides the firms belonging to this sector into two groups: the firms with defined info-broker activity and the ones with the competences of the info-broker enterprise. Special attention is drawn to the information competences required to provide the service in the info-brokering field. The author takes up the intent to define the scale of the market and to highlight the main players as well as to define the competition and the substitutes functioning in this field.

