

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA**

**ODDELEK ZA BIBLIOTEKARSTVO,
INFORMACIJSKO ZNANOST IN KNJIGARSTVO**

**SODOBNI TOKOVI V ZALOŽNIŠTVU
IN VLOGA MAJHNIH ZALOŽB**

MAGISTRSKO DELO

Mentor: dr. Martin Žnideršič

Avtorica: Tanja Jeras

Ljubljana, 2004

Podatki o magistrskem delu

Ime in priimek: Tanja Jeras

Naslov magistrskega dela: Sodobni tokovi v založništvu in vloga majhnih založb

Kraj: Ljubljana, 2004

Število listov: 124 Število tabel: 11 Število prilog: 1 Število strani prilog: 2

Število opomb: 165

Mentor: prof. dr. Martin Žnideršič

UDK: 655.5

Ključne besede: knjige, založništvo, male založbe, sodobne tehnologije, avtorske pravice, elektronsko založništvo

Izvod:

Razvoj založništva močno zaznamujeta koncentracija kapitala ter hitra širitev sodobnih tehnologij. Z združevanjem in prevzemi nastajajo velike založniške skupine in medijski konglomerati, ki se ukvarjajo z založništvom kot eno svojih dejavnosti. Vzporedno nastajajo velike prodajne verige in megaknjigarne. Kot povsem nov način se uveljavlja prodaja knjig prek interneta.

Male založbe se na zaostrene razmere odzivajo predvsem s specializacijo. Rezultati ankete med slovenskimi založniki kažejo na položaj in težave srednje velikih in malih založb ter osvetljujejo razmere v založništvu pri nas.

Varovanje avtorskih pravic je temeljni mehanizem, ki varuje stvaritve, ustvarjalnost in avtorjem zagotavlja nadomestilo za njihovo delo. Nov izziv za avtorsko pravo je varovanje pravic v digitalnih okoljih – kot ena izmed rešitev se uveljavlja sistem DOI (Digital Object Identifier).

Širitev uporabe računalnikov in internet spreminjata uredniško delo v založbi in omogočata hitro komunikacijo. Stavljenje in prelom sta računalniška, podatki se prenašajo z računalnika na tiskarsko ploščo ali direktno na tiskarski stroj. Posrečen spoj tehnoloških rešitev je tisk na zahtevo. Razvija se elektronsko založništvo, vendar knjiga ni ogrožena – kaže pa se ločnica med besedili, ki ji je primerno izdajati v elektronski obliki, in tistimi, ki jih bomo tudi v prihodnje tiskali na papir.

Title: Modern trends in book publishing and position of small publishers

Keywords: books, publishing, small publishers, new technologies, copyright, e-publishing

Abstract:

Trends in publishing reflect capital concentration and fast development of new technologies. Mergers and takeovers result in large publishing groups and media enterprises, where publishing is only one of their activities. At the same time, big selling chains and megastores are emerging. Selling books over the internet is a new advanced concept.

Small publishers' reaction to these tense conditions is by specialising. The results of a study among Slovenian publishers show the situation and difficulties of middle-size and small publishers and contribute to better understanding of publishing in Slovenia.

Copyright protection is a key mechanism for safeguarding creations, creativity, as well as making sure that authors are compensated for their work. Protection of rights in digital media is a new challenge, with the DOI system (Digital Object Identifier), as one of possible options, taking the lead.

Wide usage of computers and internet is changing the work of editors and provide for fast communication with authors. Text editing is done on computers, data are transferred directly onto a printing plate or a printing machine. A good example of how to make the most of existing technological solutions is print on demand. Yet despite the development of E-publishing, the book is not endangered, as a dividing line is becoming apparent between texts suitable for electronic publishing and those that will continue to be printed on the paper.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	8
2. SODOBNI TOKOVI V SVETOVNEM ZALOŽNIŠTVU.....	13
2.1. KONCENTRACIJA IN GLOBALIZACIJA	13
2.2. POLOŽAJ IN VLOGA MALIH ZALOŽB.....	16
2.3. BRALCI IN NJIHOVE ŽELJE	20
3. ZALOŽNIŠTVO V SLOVENIJI	23
3.1. ANKETA MED SLOVENSKIMI ZALOŽBAMI	24
3.1.1. Rezultati ankete – položaj srednje velikih in malih založb	25
3.1.2. Značilnosti malih založb.....	39
3.2. STANJE V SLOVENSKEM ZALOŽNIŠTVU	41
4. TRŽENJE KNJIG.....	45
4.1. TRŽENJSKI KONCEPT	50
4.1.1. Knjiga kot izdelek.....	51
4.1.2. Tržne poti.....	52
4.1.2.1. Neposredno trženje	53
4.1.2.2. Posredno trženje	57
4.1.3. Cena	63
4.1.4. Tržno komuniciranje – promocija	64
4.2. SKLEP	69
5. VAROVANJE AVTORSKIH PRAVIC	71
5.1. ZAČETKI VAROVANJA AVTORSKIH PRAVIC.....	72
5.2. AVTORSKE PRAVICE IN NJIHOVO VAROVANJE V SLOVENIJI	74
5.2.1. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP).....	75
5.2.2. Mednarodni sporazumi, ki zavezujejo Slovenijo	82
5.3. MEDNARODNO VARSTVO AVTORSKIH PRAVIC.....	83
5.3.1. Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del	84
5.3.2. Svetovna konvencija o avtorski pravici.....	86
5.4. VAROVANJE AVTORSKIH PRAVIC V DIGITALNEM OKOLJU.....	88
5.5. NOVE TEHNOLOGIJE ZAHTEVAJO NOVE REŠITVE	90

6. ZALOŽNIŠTVO IN SODOBNE TEHNOLOGIJE	92
6.1. VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ NA DELO V ZALOŽBI	92
6.1.1. Priprava knjige.....	92
6.1.2. Spletne strani	94
6.1.3. Pridobivanje avtorskih pravic prek interneta.....	94
6.2. POVEZOVANJE KLASIČNEGA IN ELEKTRONSKEGA ZALOŽNIŠTVA.....	95
6.2.1. E-knjige	97
6.3. TISK NA ZAHTEVO.....	102
6.3.1. Pomen tiska na zahtevo za znanost in izobraževanje	105
6.3.2. Založbe	106
6.3.3. Kulturna dediščina.....	107
6.3.4. Majhne jezikovne skupine	108
6.3.5. Samozaložniki	109
6.3.6. Prihodnost – e-knjige in tisk na zahtevo.....	110
7. ZAKLJUČEK	113
LITERATURA	118

KAZALO TABEL

Tabela 1: Velikost založb glede na število zaposlenih in število izdanih knjig ter lastna ocena velikosti	25
Tabela 2: Knjižni program založb	27
Tabela 3: Ciljna skupina kupcev	28
Tabela 4: Bistveni dejavniki pri presoji za izdajo knjige	29
Tabela 5: Število izdanih knjig, domačih in tujih del, število subvencij in sponzorstev, naklada, pri kateri založniki štejejo knjigo za uspešnico, in število uspešnic po postavljenem merilu	30
Tabela 6: Uspešnost poslovanja, želja po širitvi, načrti za izdajo e-knjige	32
Tabela 7: Načini izplačila avtorskih honorarjev	33
Tabela 8: Najbolj uveljavljene tržne poti	35
Tabela 9: Največje težave založb	35
Tabela 10: Predlogi za izboljšanje položaja založb	37
Tabela 11: Število zaposlenih v malih založbah	39

PRILOGA

Vprašalnik	122
------------------	-----

ZAHVALA

Zahvaljujem se profesorju dr. Martinu Žnideršiču za strokovno vodstvo in pomoč.

Za sodelovanje pri anketi se zahvaljujem predstavnikom založb: Mohorjeva družba Celje, Družina, Založba Rokus, Cankarjeva založba, Založba Karantanija, Didakta, Študentska založba, Založba Kres, GV Založba, Desk, Založba Uradni list RS, Založba Grahovac, Pisanica, Založba Amalietti&Amalietti, Flamingo založba, Založba Franc-Franc, Domus, ICO, d. o. o., Branko, d. o. o., Znanstveno in publicistično središče, Studia humanitatis, Zavod novi svet, i2, Založba Goga, Millennium, Mavrica, Sidarta, Netguide, Založba Math, Aurea press, Društvo 2000, Iskanja, Založba Oziris, Reba, Štrancar.com, Žbrinca, Umetniški kabinet Primož Premzl, A-media.

Za podporo in potrpljenje se zahvaljujem svojim bližnjim in prijateljem, ki so mi s svojim razmišljanjem ob tem delu odstrli nove poglede na življenje.

1. UVOD

Napredek tehnologije sproža hitre spremembe na mnogih področjih življenja in dela ter močno vpliva na gospodarstvo, tudi na založništvo in knjigotrštvo. Toliko sprememb, kot jih je prej prineslo nekaj desetletij, zdaj prinese nekaj let. Z besedo sodobno zajemamo čedalje krajše časovne izseke. Sodobne razvite družbe označujemo za postindustrijske in informacijske. Ni dvoma o tem, da nobena družba v zgodovini ni mogla shajati brez informacij. "Je pa razvoj po letu 1970 privedel do posebne oblike družbene organiziranosti, kakršne v zgodovini še ni bilo, v kateri je generiranje, procesiranje in transmitiranje informacij temeljni vir produktivnosti in moči. Pravo ime za to stanje je informacionalna družba ali informacionalizem. Razpoznavna je po informacijskih mrežah."¹

Ljudje kot družbena bitja težimo k medsebojni izmenjavi. Veliko informacij, zlasti čustvenih odzivov, si izmenjamo z glasovi, znaki, mimiko, gibi, toda odkar se je človeštvo naučilo govoriti, je beseda naše temeljno izrazno sredstvo, v govorjeni, že tisočletja pa tudi v zapisani obliki (sumerski klinopis, zapisovanje znakov s paličico v glinaste ploščice, postavljajo v tretje tisočletje pred našim štetjem, iz približno istega časa so tudi egiptovski hieroglifi). Že v prazgodovini so imeli ljudje željo in potrebo, da bi svoja spoznanja napravili trajnejša, da bi kaj sporočili na daljavo (časovno), tistim, ki pridejo kasneje. Preprosta sporočila so upodobili, jih zapisali s sliko. Piktografija je bila prva človekova pisava. Kasneje se je razvila pojmovna pisava, ki je še zmeraj temeljila na podobi, vendar poenostavljena. Nadaljnji razvoj je pripeljal do zlogovne in končno do danes najširše uveljavljene glasovne pisave.²

Človeška družba in dogajanje v njej sta prepletena z vrsto odnosov, ti pa se vzpostavljajo, oblikujejo in spreminjajo s komunikacijo. Z besedo komunikacija zajamemo različne vrste izmenjave informacij. Med primarne ustvarjalce in ponudnike informacij lahko štejemo novinarje in poročevalce, ki dogodke opazujejo in o njih poročajo prek medijev; komentatorje, ki takšnim dogodkom dodajo lastne interpretacije; znanstvenike, ki v nadzorovanih pogojih povzročajo dogodke in o svojih opažanjih in dognanjih pišejo

¹ Pivec, 2000, str. 212.

² Munda, 1983, str. 7.

znanstvene članke in knjige; pisce, ki znajo dogodke osvetliti z močjo domišljije. Med sekundarne ponudnike štejemo urednike, založnike, knjigarje in knjižničarje – vse tiste, ki dostop do informacij omogočajo ali olajšujejo.³ Informacije so lahko besedne (govorjene, pisane) in nebesedne (gibi, slike, znaki). Njihov prenosnik je lahko človek ali drug posrednik, prenosnik informacij, medij. Prvi množični medij in eden najbolj uveljavljenih je knjiga.

Razvoj informacijske tehnologije je v kratkem času povzročil velike spremembe. Ena izmed definicij informacijske tehnologije pravi: "Informacijska tehnologija je pridobivanje, obdelava, shranjevanje, razširjanje in uporaba zvočnih, slikovnih, tekstualnih in številčnih informacij s pomočjo kombinacije računalništva in telekomunikacij, temelječe na mikroelektroniki."⁴

Informacijska tehnologija je plod razvoja na treh ključnih področjih – v računalništvu, telekomunikacijah in mikroelektroniki. Prav ta je omogočil hitre spremembe in odprl nepredstavljive možnosti na vseh področjih življenja in dela. Osebni računalniki so čedalje bolj prijazni uporabnikom in čedalje zmogljivejši. Cene so se znižale, dostopnost povečala in računalniška pismenost razširila. Računalniki so prišli v široko uporabo, na delovnih mestih in doma. Uporabljamo jih namesto pisalnega in računskega stroja, za urejanje besedil, izdelavo obrazcev, shranjevanje podatkov, branje, z njimi se igramo, se interaktivno učimo tujih jezikov, poslušamo glasbo s CD-plošč.

Internet je kot informacijski medij, komunikacijsko sredstvo in prodajna pot povzročil pravi prelom. Elektronska pošta omogoča hitro in poceni prenašanje podatkov vseh vrst v elektronski obliki in komuniciranje po vsem svetu, razširile so se spletne trgovine, ki poslujejo brez meja, poleg tega pa je internet postal stekališče in svetovni zbiralnik vsakovrstnih informacij. Te so praktično vsakomur dostopne, če ima osebni računalnik in ustrezno povezavo, čedalje več težav pa povzroča njihova količina. Vse težje je najti, kar iščemo, presoditi verodostojnost in tehtnost informacij ter informacije ustrezno selekcionirati in vključiti v svoj vrednostni in vedenjski sistem. "V tem pospeševanju/akceleraciji pretoka se zaradi informacijske redundance pričenja posameznik

³ Foskett, 1984, str. 5.

⁴ To definicijo britanskega ministrstva za trgovino in industrijo navaja Martin, 1988, str. 24.

izgubljati, saj ne zmore najti nujno potrebnega časa, ki bi omogočil distančen odnos do ponujenega podatka. Človekova reakcija na ponujene informacije je vse bolj avtomatizirana, zanjo je značilno predvsem kopičenje informacij, ker primanjkuje časa, da bi sploh reflektirali, kaj določena informacija ponuja in pomeni."⁵ Zato se močneje kot kdaj prej kaže potreba po specialistih za informacije in po informacijskih servisih.

Ko se spreminjata značaj in oblika zapisa informacije, se hkrati vzporedno spreminja tudi način distribucije informacij. Pot, ki je najbolj uveljavljena in vodi od avtorja do založnika, od tod v knjigarne in knjižnice ter do uporabnika, je za marsikatero informacijo postala predolga. V digitalni obliki je mogoče informacije zelo hitro prenašati po omrežju po vsem svetu in jih natisniti šele, ko prispejo na cilj (na domačem tiskalniku ali po sistemu tiska na zahtevo – *print on demand*). Tako iz verige lahko izpadeta klasični založnik in knjigar, ki ju nadomeščata elektronski založnik in elektronska knjigarna.

Vse te novosti so tako močno spremenile podobo in način življenja razvitega sveta, da se postavlja celo vprašanje o prihodnosti knjige in njenem nadaljnjem obstoju sploh.

Delež informacij v elektronski obliki, zapisanih na elektronskih nosilcih in on-line, se stalno povečuje, tako da pisanih virov ne moremo več enačiti s tiskanimi viri. Čedalje več beremo z zaslonov, ti pa so čedalje bolj kakovostni in vse bolj prilagojeni branju. Za branje elektronskih knjig so že na voljo posebni dlančniki, "bralniki". Količina elektronskih informacij narašča. Informacija izgublja svoje telo in preneha obstajati kot fizični predmet. Kaže se težnja, da se čedalje več tako imenovanih trdih, nespremenljivih informacij (statistični podatki, zakonodaja, podatki, ki jih sicer najdemo v leksikonih in enciklopedijah) objavlja na spletu in se tako poveča hitrost pretoka informacij. "To pa še ne pomeni, da se zmanjšuje obseg založniške dejavnosti, spreminja se njena narava. Tisk vse pogostejše zapisuje tako imenovano mehko informacijo, za katero so značilni nedorečenost, presojanje, nesklenjenost misli. Pričakujemo lahko, da bo mnenje oziroma presojanje še naprej zapisano v tiskani obliki, saj je tisk kot tradicionalna oblika posredovanja informacije primernejši način za vrednotenje posredovane informacije."⁶

⁵ Javornik, 2000, str. 52.

⁶ Javornik, 2000, str. 47.

V časih, ko so jih še prepisovali na roke, so bile knjige unikatne dragotine, namenjene redkim posameznikom. Z Gutenbergovo iznajdbo tiska leta 1456 in s splošnim opismenjevanjem so postale dostopnejše širšemu krogu bralcev. Danes je v razvitem svetu knjiga ena otrokovih prvih igrac. Pisana beseda ima velik pomen pri pridobivanju informacij in znanja na vseh stopnjah izobraževanja, saj pisni viri zajemajo večino znanja, ki ga je človeštvo pridobilo. Knjige služijo kot temeljni ali dodatni vir. Omogočajo samostojno pridobivanje podatkov in znanja, prilagojeno zmožnostim posameznika.

Kljub zmeraj novim možnostim, ki jih ponuja sodobna tehnologija, se še vedno veliko učimo iz knjig, saj so nam kot vir blizu in so razmeroma lahko dostopne, ker si jih je mogoče tudi izposoditi. Knjiga ostaja najbolj uveljavljen pisni medij. Vloga in poslanstvo knjige kot duhovne vrednote skozi stoletja v temeljih ostajata enaka. Knjiga je nosilka informacij, informacije pa so moč, zato je vsebina knjig zmeraj skrbela cerkveno in posvetno oblast. Prve cerkvene prepovedi so znane iz četrtega in petega stoletja. Po iznajdbi tiska, ki je omogočil še dosti hitrejšo širjenje zapisanih idej, pa se je že leta 1479 uveljavila prava cerkvena tiskovna cenzura. Seznam prepovedanih knjig je bil prvič natisnjen leta 1559, njegova zadnja, dopolnjena izdaja pa je izšla leta 1948. Na njem so imena svetovnih klasikov, med njimi Balzac, Dostojevski, Heine, Kant, Sartre, Voltaire, Zola.⁷ Pri tem se spomnimo na Trubarja, Prešerna, Cankarja. Tudi primeri komunistične in socialistične cenzure so znani. V sodobnem času je vsemu svetu znan Salman Rushdie, ki je zaradi svojih Satanskih stihov prisiljen v izgnanstvo, nekateri pa se sprašujejo, ali so zgodbe o Harryju Potterju sprejemljivo branje in ne bodo škodovala razvoju njihovih otrok. Tudi v času, ko je slušnih in vidnih informacij prek televizije, radia in interneta že preveč, da bi jih sploh mogli sprejemati, ostaja knjiga kot nosilka informacij konkurenčna, čar pa je v tem, da knjige ne poznaš, dokler je ne prebereš. Branje zahteva seveda večji vložek energije in pripravljenosti kot pasivno sprejemanje informacij, zato pa daje tudi večji užitek. Bralcu omogoča, da ohranja lasten ritem, da kakšno stvar prebere dvakrat, drugo izpusti, da branje prekine in knjigo odloži.

Pri razmišljanju o sodobnih tokovih v založništvu bom najprej prikazala stanje v zadnjih letih v Evropi in delno v ZDA, za katero sta značilni koncentracija in globalizacija, zaradi tega pa na drugi strani zaostren položaj malih založb. Položaj slovenskega založništva in še

⁷ Povzeto po Dolar, 1982, str. 289.

posebej malih založb sem skušala prikazati ob rezultatih ankete, ki sem jo po pošti opravila med slovenskimi založniki. Podobni procesi kot v založništvu potekajo tudi v knjigotrštvu, ki ga odločilno preoblikujeta nastajanje megaknjigarn v sklopu velikih knjigarniških verig in prodaja prek interneta. Varovanje avtorskih pravic na državni in mednarodni ravni je osnovni mehanizem varovanja avtorjevih moralnih pravic in materialnih interesov, zato je bistveno za spodbujanje ustvarjalnosti in je eno temeljnih meril naprednosti kake družbe. Z novimi tehnološkimi možnostmi je avtorsko pravo postavljeno pred nove izzive, predvsem pri varovanju avtorskih pravic v digitalnih okoljih. Največ vprašanj v zvezi s prihodnjim položajem založništva in vlogo knjige je povezanih s sodobnimi tehnologijami, saj te spreminjajo delo v založbah in so osnova elektronskemu založništvu. Kot izjemno uspešna povezava klasičnega in elektronskega založništva zbuja posebno pozornost tisk na zahtevo.

2. SODOBNI TOKOVI V SVETOVNEM ZALOŽNIŠTVU

Založništvo je kulturna in gospodarska dejavnost. Svetovna knjižna proizvodnja kaže take značilnosti kot razvoj gospodarstva v svetu. Založnik, naj bo to velika delniška družba ali zasebnik, vlaga denar v izdelavo knjige zato, da bi svoj vložek dobil povrnjen in obogaten z (vsaj minimalnim) dobičkom. Založba avtorjevemu delu doda pomembno dodano vrednost, in sicer z dobro uredniško pripravo besedila, primernim oblikovanjem in tiskom. Za vsako fazo priprave knjige ima založba sodelavce s posebnim, specializiranim znanjem.⁸ Prav tako pomembne kot dobre uredniške odločitve so pravilne managerske odločitve. Za normalno delovanje založbe mora biti rezultat obojih dobiček.

Na svojem predavanju o knjigotrštvu v tretjem tisočletju je David Taylor⁹ navedel zanimive podatke za Veliko Britanijo, kjer je registriranih 25000 založnikov. Med njimi je večina malih založb, ki so specializirane za ožja področja in izdajo na leto le po nekaj naslovov. Široki trg obvladuje šest velikih multinacionalnih založniških skupin, vsaka pa zaposluje okrog 2000 ljudi. Nekje vmes je 50 do 100 srednje velikih tržno naravnanih založb, med katerimi je opazna težnja po združevanju. Velika Britanija je največja izdajateljica knjig v Evropi in je v letu 1999 izdala 110155 naslovov,¹⁰ vendar lahko podobne smernice v razvoju spremljamo tudi na drugih razvitih knjižnih trgih.

2.1. KONCENTRACIJA IN GLOBALIZACIJA

V dvajsetih letih prejšnjega stoletja so v ZDA in Veliki Britaniji knjižni klubi približali knjige širšemu bralstvu. V drugi polovici tridesetih let je v Veliki Britaniji začela prodaja mehko vezanih knjig, ko so Penguinove knjige ponudili v Woolworthsovih veleblagovnicah. Med vojno so v posebnih izdajah, imenovanih Armed Forces Editions, izhajale mehko vezane knjige, namenjene vojakom. Po vojni se je prodaja knjig povečala, potrebe v izobraževanju so bile velike. Ljudje so bili tudi mehko vezanih knjig že vajeni,

⁸ Povzeto po Žnideršič, Pred novimi izzivi; Finance, priloga Založništvo in tisk, 10. april 2000, str. 9.

⁹ V Ljubljani, 24. in 25. novembra 1999.

¹⁰ Buch und Buchhandel in Zahlen 2003, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, e. V., Frankfurt am Main 2003, str. 75.

zato so se dobro prodajale. V šestdesetih letih je založništvo v ZDA postalo pomembna gospodarska panoga in je veljalo za dejavnost, v katero se splača vlagati. Zaradi razvite ekonomije in velikega, homogenega trga se je začela koncentracija. Iz umirjene kulturne dejavnosti, ki večinoma ni prinašala velikih dobičkov, je založništvo preraslo v posel, v katerem je postalo poglavitno merilo finančna uspešnost. Založbe, ki so bile tradicionalno pogosto podjetja v družinski lasti, so se s ponudbo, načinom dela in vodenjem čedalje težje prilagajale zaostrenim razmeram na trgu, zato je marsikatera majhna založba propadla ali prešla v last večje založbe. Na začetku so založbe kupovali klasični konglomerati, ki so se ukvarjali z zelo različnimi dejavnostmi, od jeklarstva do tekstilne industrije. Kmalu pa se je izkazalo, da je bolj smiselno združiti več založb in iskati sinergije s sorodnimi mediji in založbe so pod svojim okriljem v šestdesetih in sedemdesetih letih začeli združevati zlasti medijski koncerni, kot eno izmed svojih dejavnosti. Med leti 1960 in 1989 je bilo v amerškem založništvu izpeljanih 573 prevzemov ali nakupov.¹¹ Koncentracija v založništvu je za ZDA zajela najprej Veliko Britanijo, nato Evropo ter se iz založništva razširila tudi v knjigotrštvo. V devetdesetih letih se je ta tok nadaljeval in bistveno spremenil podobo knjižne industrije in industrije množičnih komunikacij. Zadnja stopnja tega preoblikovanja je globalizacija. Ta je logična razvojna stopnja poprejšnje koncentracije, hkrati pa je povezana z razvojem informacijske tehnologije in poteka vzporedno z globalizacijo v drugih gospodarskih panogah.

Največja svetovna založba¹² je Bertelsmann (ustanovljena leta 1835), nemška založniška in medijska skupina, ki je leta 1998 kupila največjo ameriško založniško skupino Random House. Zdaj združuje 100 založb v 13 državah po svetu. Bertelsmann je že pred tem kupil nemško skupino Springer, in Bertelsman Springer ima zdaj 70 založb, ki izdajo vsako leto 2000 knjig, poleg tega pa izdajajo še 700 strokovnih in znanstvenih revij. Vse založbe, vključene v koncern Bertelsmann, skupaj izdajo kar 8000 knjig na leto, koncern pa se poleg založništva ukvarja še s televizijskimi in radijskimi postajami, glasbenim založništvom, tiskarstvom, storitvami za medije in klubi ter ima 80 000 zaposlenih v 55 državah. V letu 2001 je koncern ustvaril 20 milijard evrov prometa.

¹¹ Kovač, 1999, str. 31 do 34. Podrobneje o prevzemih in nakupih, po desetletnih obdobjih, Greco, 1997, str. 45 do 54.

¹² Podatki o založbah so povzeti po Žnideršič, 2002.

V Nemčiji je pomembna skupina Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. V letu 2000 je ustvarila 2,3 milijarde evrov prometa in veliko vlaga tudi v tujini. Tako ima v Nemčiji, ZDA in Švici 8 založb, ki se ukvarjajo z literaturo in stvarnimi knjigami, v Nemčiji in ZDA pa 7 založb za področje izobraževanja in znanosti. V celoti v družinski lasti je manjša, a uspešna skupina Langenscheidt, ki ustvari 350 milijonov evrov prometa na leto. V skupini je 25 založb, med njimi leksikalne in jezikovne založbe Brockhaus, Duden, Mayers Lexikonverlag, Langenscheidt pa je znan po slovarjih in jezikovnih priročnikih.

V Veliki Britaniji so vodilne založbe Transworld iz koncerna Bertelsmann, Hodder Headline, Random House UK in Pearson. Pearson je sestavljen iz dveh velikih skupin – Penguin (ki vključuje 11 založniških skupin, med njimi Penguin in Dorling Kindersley) in Pearson education (ki jo sestavlja 27 založb, med njimi Addison Wesley Longman, Prentice Hall, Macmillan). Pearson ima podružnice v Avstraliji, na Novi Zelandiji, v Kanadi, Indiji in ZDA, kjer ustvari četrtno prometa. Je največji založnik učbenikov za ZDA in ves angleško govoreči svet.¹³

V letu 1995 so bile v ZDA 2904 založbe, v založništvu pa je bilo v letu prej zaposlenih skupaj 79 tisoč ljudi. Več kot polovica založb, 57 odstotkov, je bilo malih in niso zaposlovale več kot štiri ljudi. V letu 1996 so bile po dohodku vodilne založniške hiše McGraw-Hill (skupina ima 16 000 zaposlenih in 50 enot po svetu), Simon & Schuster, Thomson, Readers Digest in Time Warner, ki so ustvarile 45 odstotkov vsega prometa, medtem ko je vodilnih 11 ustvarilo okrog 73 odstotkov prometa.¹⁴ Pomembni založbi, usmerjeni na množični trg, pa sta tudi HarperCollins in Penguin Putnam. Za znanstveno in strokovno literaturo sta specializirani založbi McGraw Hill in John Wiley.

V Italiji je 4226 založb, najpomembnejše skupine pa so Res Editori, A. Mondadori, Gruppo De Agostini, Rizzoli Libri. Največja Francoska založnika sta Hachette, ki je del skupine Lagardère, in Havas, ki je del korporacije Vivendi.

Evropske knjižne založbe so po večini majhna in srednje velika podjetja, peščica velikih pa objavi veliko večino naslovov. V večini držav največjih 10 založnikov objavi 70 do 90 odstotkov vseh knjig. Založniki v EU so v letu 1995 objavili 400 000 novih knjižnih

¹³ Picard in drugi, *Competitiveness of the European Union Publishing Industries*, 2000, str. 55.

¹⁴ The U.S. Book Publishing Industry, 1997, str. 406.

naslovov, 60 odstotkov teh pa so prispevale Velika Britanija, Nemčija in Španija.¹⁵ Te države so tudi največje evropske izvoznice knjig, saj z jezikom niso omejene le na trg lastne države, in imajo pozitivno uvozno-izvozno bilanco. Velika Britanija tako izvaža na Irsko in po vsem svetu, saj je angleščina eden najbolj uveljavljenih in razširjenih svetovnih jezikov. Nemčija izvaža v Avstrijo in Švico, Španija pa tiska knjige tudi za srednjeameriške in južnoameriške države, v katerih govorijo špansko. Mali narodi s svojimi posebnimi jeziki in pisavami so v primerjavi z velikimi v slabšem položaju. Nekatere države pa morajo tiskati knjige v več jezikih, ker se v njih govori več jezikov ali imajo velike jezikovne manjšine. Jezik je izredno pomemben in čeprav čedalje več ljudi v Evropi govori po dva jezika, ima materni jezik zmeraj prednost, saj je v njem lažje brati, lažje prepoznavati drobne pomenske razlike in razumeti abstraktne koncepte. Knjige morajo biti tudi sicer prilagojene bralcem in njihovem kulturnemu okolju. Glede jezika so manj občutljive znanstvene, tehnične in strokovne knjige, ki jih povsod po Evropi berejo v angleščini.¹⁶

2.2. POLOŽAJ IN VLOGA MALIH ZALOŽB

Pri poskusu definicije malih založb naletimo na težavo, saj moramo velikost založb pojmovati relativno, v odvisnosti od kulturnega okolja in velikosti trga. V razvitih založniških državah je lahko v primerjavi z velikimi založniškimi skupinami založba, ki izda 300 ali 400 naslovov, že majhna – toliko naslovov pa izda največja slovenska založba.

Na majhnih trgih, kot je slovenski, je doseg založnikov omejen s številom ljudi, ki govorijo določen jezik. Na takih trgih so vsi založniki – če jih primerjamo v širšem merilu, z večjimi državami – mali založniki in te kategorije kljub dobremu poslovanju ne morejo preseči. V državah, ki so slabem gospodarskem položaju, so lahko založniki (začasno) mali založniki zaradi slabih razmer, ki ljudem, ki bi sicer kupovali knjige, ne omogočajo nakupov.¹⁷

¹⁵ Picard in drugi, *Competitiveness of the European Union Publishing Industries*, 2000, str. 17.

¹⁶ Prav tam, 2000, str. 55.

¹⁷ Žnideršič, 1996, str. 76-78.

Postavimo lahko splošno definicijo: Male založbe so tiste, ki v primerjavi z drugimi založbami v določenem okolju izdajo manjše število knjižnih naslovov, dosegajo manjši prihodek in imajo manj zaposlenih.

Glede na njihov knjižni program male založbe lahko delimo na splošne in specializirane.

Splošne imajo širši knjižni program in izdajajo predvsem tržno uspešne knjige. Tako si zagotavljajo obstoj in s prelivanjem sredstev možnost za izdajo del (pogosto leposlovja manj znanih avtorjev), ki so morda za širšo javnost manj zanimiva in manj donosna, dejansko pa kažejo pravo uredniško usmeritev določene male založbe.

Specializirane male založbe so usmerjene na ožja področja. Svoje omejene ciljne skupine bralcev lahko spremljajo in hitro odgovarjajo na njihove potrebe. Poseben položaj imajo strokovne založbe, ki pogosto delujejo v okviru inštitutov, univerz in drugih strokovnih ustanov ter tudi z njihovo finančno podporo. Univerzitetne založbe v ZDA delujejo kot neprofitne organizacije, kar pomeni, da ves dobiček porabijo za pripravo novih knjig, so pa oproščene davkov.

V založniško razvitih državah so na eni strani koncerni, ki se z založništvom ukvarjajo kot z eno izmed svojih dejavnosti, in velike založniške skupine ter na drugi strani množica malih založb. Te so nastajale vzporedno z oblikovanjem velikih založniških skupin in se usmerile v izdajanje tistih knjig, ki za velike tržno niso zanimive in jih zaradi majhnih naklad puščajo ob strani (knjige, namenjene ožjim ciljnim skupinam, strokovna literatura, manj popularna literarna dela, humanistika). Tako male založbe kljub omejenim finančnim sredstvom izdajo veliko kulturno pomembnih knjig.

Številnost malih založb dokazuje, da jim kljub izredno hudi konkurenci velikih vendar uspeva najti tržne niše, kupce in bralce. Veliko število založb pomeni tudi vrsto različnih založniških programov – to pa je pomembno za ohranjanje raznolikosti ponudbe knjig na trgu in ohranjanje ravnotežja med različnimi vrstami knjig.

Za obstoj velikega števila malih založb je več razlogov – prvi je, da vse založbe nastanejo kot male založbe in rastejo šele z uspešnostjo poslovanja ali prenehajo delovati že po izdaji nekaj naslovov. Male založbe lahko uspešno delujejo, če jim uspe najti ustrezno razmerje med številom zaposlenih in številom izdanih knjig, torej poslovati racionalno ter ustvariti

dovolj dobička. Pri tem je majhno število zaposlenih lahko prednost, saj so z velikim številom zaposlenih povezani tudi večji režijski stroški. Nekatere uspešne male založbe so družinska podjetja, za katera je značilna dobra organiziranost, usmerjenost k skupnim ciljem, velika lojalnost in zavzetost zaposlenih, kopičenje in izmenjavanje znanja v družini in medsebojna pomoč. Nekatere zelo specializirane založbe (zlasti na majhnih trgih) ustrezno pokrivajo potrebe izbrane skupine in zato ne širijo svojega obsega.

Pri malih založbah avtorji lahko pričakujejo z urednikom osebni odnos in dolgoročno sodelovanje. Male založbe so dejansko poslovno odvisne od uspeha vsake posamezne knjige, hkrati pa lahko vsaki posebej posvetijo posebno pozornost. Že uspeh ene same knjige lahko močno vpliva na uspešnost poslovanja. Zaradi majhnosti so prožnejše in lahko hitro odgovorijo na potrebe trga. Zaradi majhnega števila zaposlenih in omejenih finančnih sredstev je delo manj specializirano in en človek pogosto opravi več faz priprave knjige. Male založbe same skrbijo za propagando, fakturiranje, razpošiljanje in izterjavo, za kar imajo velike založbe samostojne oddelke. To od malih založnikov zahteva, da dobro poznajo vse značilnosti procesa priprave in trženja knjige. Male založbe imajo pogosto težave pri prodaji svojih knjig knjigarnam ali pa izdajajo knjige, ki za prodajo v knjigarnah niso primerne, zato uporabljajo neposredne poti trženja. Strokovne založbe pogosto sodelujejo s knjižnicami in strokovnimi ustanovami (inštituti, univerzami).

Veliki delujejo predvsem v skladu z ekonomskimi zakonitostmi in njihov poglavitni cilj je dobiček, ki ga mora prinesiti vsaka knjiga. Velike založbe so lahko pri tisku, promociji in distribuciji knjig učinkovitejše kot male. Pogosto priprava knjige vključno z natisom poteka znotraj skupine, medijski konglomerati pa lahko sami poskrbijo tudi za močno promocijo, filmsko priredbo ali televizijsko oddajo. Čeprav bi bilo logično, da bi si velike, trdne in uspešne založbe lahko privoščile tudi izdajo več knjig, katerih tržna uspešnost ni tako zanesljiva, so velike založniške skupine naravnane predvsem na knjige, za katere je mogoče vnaprej predvideti, da se bodo dobro prodajale. Velike založbe lahko dobre avtorje malim založbam preprosto prevzamejo.¹⁸

¹⁸ Kumerdej, Američani le prodajajo, Arabci in Kitajci pa kupujejo, Delo, 1. decembra 2001, str. 20. V intervjuju je Peter Weidhass o malih založbah dejal: "Toda takšne založbe na mednarodnem trgu težko konkurirajo, saj ko hočejo kupiti kvalitetnega avtorja iz ZDA, se v hipu pojavijo Bertelsmann, Holtzbrinck, Vivendi in za istega avtorja ponudijo dvakrat višjo ceno."

V velikih založbah je postalo uredniško delo z avtorji in rokopisi manj cenjeno kot samo pridobivanje pravih avtorjev in rokopisov. Ker velike založbe izdajo tudi okrog 100 knjig na mesec, se vsaki knjigi posebej težko trženjsko posvetijo za dalj časa kot za tri mesece. Te knjige se na policah knjigarn zelo hitro menjujejo.¹⁹

Peter Weidhaas²⁰ ugotavlja: "Zadnje desetletje smo bili priča procesu, ko so veliki žrli male. Ti konglomerati, največji med njimi je trenutno Bertelsmann, niti niso več knjižni založniki, ampak je knjigotrštvo zgolj ena od njihovih dejavnosti, sicer pa delujejo po principu prodajnih strojev, ki jih kulturni aspekt kaj dosti ne zanima. Preživeli smo fazo knjižne industrije, ki je bila zelo depresivna za vse tiste založnike, ki jih prvenstveno ne zanima velik profit, temveč kulturni aspekt. Toda v Nemčiji so še vedno založbe, ki vztrajajo pri širšem kulturnem poslanstvu, naj omenim le Hanso Verlag in Suhrkamp Verlag. Seveda morajo takšne založbe preživeti, med drugim tudi z izdajo bestsellerjev, s katerimi financirajo dobro literaturo, ki se v primerjavi s prvo prodaja slabše."

Ni mogoče pričakovati, da bodo založbe delovale v svojo škodo z izdajanjem knjig, ki se slabo prodajajo. Postavlja pa se vprašanje zdrave mere, torej koliko bodo res stregle splošnemu okusu bralcev in le želji po čim večjem dobičku in kolikokrat bo poglavitno merilo za izdajo knjige urednikovo navdušenje in presoja, da gre za tako kakovostno delo, da ga je treba izdati, čeprav bo morda imelo manj bralcev. Žnideršič opozarja na dilemo sodobnega založnika: "Ali naj deluje izključno kot poslovnež in po strogih ekonomskih zakonitostih, kar pomeni, da bo izdajal izključno knjige, ki jih bo lahko v najkrajšem času prodal in tako dobil povrnjen – s profitom oplemeniten – vloženi kapital, ali pa naj deluje skladno z založniško poklicno etiko, kot se je izoblikovala v zadnjih stoletjih, in izdaja tudi knjige z negotovo tržno usodo. Ta dilema ni samo dilema v državah v tranziciji, ampak v ne manjši meri tudi v razvitih državah. V teh državah pa lahko, vsaj v zadnjih desetih letih, opazimo zelo izrazit trend k izdajanju izključno tržno zanimivih (in temu primerno ekonomsko uspešnih) knjig, še posebej pri velikih založbah. Le redke male in (še)

¹⁹ Kovač, 1999, str. 37.

²⁰ Kumerdej, Američani le prodajajo, Arabci in Kitajci pa kupujejo, Delo, 1. decembra 2001, str. 20; intervju s Petrom Weidhassom.

neodvisne založbe (te počasi izginjajo) in posebne vrste založb, ki ne delujejo na tržnih osnovah (kot so univerzitetne založbe), izdajajo knjige, ki ne prinašajo hitrega dobička."²¹

2.3. BRALCI IN NJIHOVE ŽELJE

Vsaka založba mora za uspešno poslovanje izdajati dovolj tržno uspešnih knjig. Temeljni pogoj za to je ustrezna prva uredniška odločitev – torej izbira pravega rokopisa ob pravem času. Poleg tega, da mora biti rokopis kakovosten in se mora vključevati v program založbe, je bistvena presoja, kakšne tržne možnosti ima knjiga. Koliko bralcev bo našla, je odvisno od tega, koliko bo odgovorila na njihove potrebe oziroma koliko bo ustrezala željam in okusu bralcev. Knjiga ki je v nekem kulturnem okolju uspešnica, morda v drugem ne bo. Nekatere knjige izidejo prezgodaj, ko avtorja pozna premalo ljudi ali določene ideje morda še niso dovolj razširjene, druge prepozno, ko niso več aktualne. Da bi se lahko čim bolj približali bralcem, morajo založniki svoj trg dobro poznati.

Kako pomembna je v naraščajoči konkurenci med založbami čim hitrejša ustrezna informacija, kaže tudi pojav skavtov.²² Skavt opravlja obveščevalno službo in je posrednik informacij med lokalnimi založniki in založnikom, ki ga plačuje. Nekateri skavti delajo tudi za več založb iz različnih držav. Nemška založba Heine ima tri skavte, v Parizu, Londonu in New Yorku. Ti ji sporočajo, kaj se dogaja v založništvu v njihovem okolju, kaj se pripravlja, kaj je izšlo. Založba lahko tako pred konkurenti pridobi pravico za prevod za nemški trg, na katerem se prodaja ogromno prevodne literature. Skavti pogosto sodelujejo tudi s službami za prodajo avtorskih pravic.

Tržno zelo uspešne so kuharice in darilne knjige. Iskani so priročniki vseh vrst, ki odgovarjajo na vprašanje, kako kaj urediti, pa naj gre za dom, osebno življenje ali mačke. Zelo močan vpliv na kupce knjig ima televizija. Če po predvajanju uspešne oddaje po televiziji izide knjiga na isto temo, pogosto postane uspešnica.²³

²¹ Žnideršič, 1998, str. 126.

²² Švigelj Merat, Vloga skavtov v založništvu, Delo, 15. februar 2000.

²³ Jaklič, Tišina za velike posle, Delo, 30. marca 2000, pogovor z direktorico Londonskega knjižnega sejma, Helen Shiers.

Po podatkih raziskave Knjiga in bralci IV²⁴ smo Slovenci leta 1998 v primerjavi z letoma 1984 in 1979 kupovali veliko manj proznih del, precej več pa šolskih knjig, leksikonov, slovarjev in strokovnih knjig. Kot nova zvrst knjig so bile v raziskavo vključene knjige o osebnostni in duhovni rasti. Za nakup knjig te vrste se je odločil enak odstotek anketiranih Slovencev kot za nakup prevedenih proznih del tujih pisateljev (13 odstotkov anketiranih). Knjige s to tematiko so priljubljene in iskane tudi med bralci drugod po svetu. Prodaja verskih (in duhovnih) knjig je v ZDA med letoma 1987 in 1997 naraščala povprečno za 5,9 odstotka na leto in predvidoma se bo približno 5-odstotna rast nadaljevala tudi naslednjih deset let. Leta 1996 je bilo na listi uspešnic revije Publishers Weekly med neleposlovnimi knjigami kar 20 odstotkov knjig z duhovno vsebino, med katere so poleg verskih knjig štete tudi knjige za duhovni razvoj in samopomoč.²⁵ Kot novejša zvrst so posebno zanimive knjige, namenjene za darila. Te ciljajo na tiste kupce, ki radi podarjajo knjige, vendar morebiti ne poznajo dovolj dobro obdarjenčevega literarnega okusa ali njegove domače knjižnice. To so drobne zbirke modrosti, izrekov, pesmi in misli o vsem mogočem, o pomladi, ljubezni, božiču, knjižice ljubeznivih besed za prijatelja, dedka, mamo, knjižice o astroloških znamenjih, zbirke šal in podobno. Za knjige te vrste je izredno pomembno, da so privlačne, lepo ilustrirane, izdelane in opremljene. Navadno so glede na obseg tudi precej drage. Raziskava Knjiga in bralci IV je pokazala, da se je kupovanje knjig za darilo na Slovenskem povzpelo z dveh odstotkov v letu 1984 na 21 odstotkov v letu 1998 in da knjige podarjamo raje kot Nemci, Francozi in Angleži. Zanimivo bi bilo vedeti tudi, kakšne knjige podarjamo in koliko jih je bilo prav iz prej omenjene zvrsti darilnih knjig, ki so zdaj verjetno skrite pod opisom "drugo".

Ameriški kupci za darila kupijo približno 20 odstotkov knjig, namenjenih odraslim, in 49 odstotkov knjig, namenjenih otrokom in mladini. Na splošno kupijo dvakrat več knjig za odrasle kot za otroke in se dvakrat pogosteje odločijo za mehko vezane knjige kot za trdo vezane. Kljub temu vrednost prodanih trdo vezanih knjig presega vrednost prodanih mehko vezanih knjig. Približno polovica vseh kupljenih knjig je leposlovnih.²⁶

Mladim bralcem in knjigam zanje založniki posvečajo posebno skrb. Generacije, ki je rojena v času medijev in vajena množice privlačno prikazanih podatkov, ni preprosto

²⁴ Knjiga in bralci IV, 1999 str. 63 do 65.

²⁵ The U.S. Publishing Industry, 1997, str. 160.

²⁶ Prav tam, 1997, str. 1.

zadovoljiti. Otroke in mlade bralce je treba pritegniti in jih na knjige navaditi, da bodo čez nekaj let postali tudi dobri kupci knjig. Mladinske knjige so še posebej skrbno in privlačno oblikovane in pogosto bogato ilustrirane. Po vsebinski plati gre za prilagajanje nekaterih zvrsti in tematik, ki smo jih bili vajeni le v obliki za odrasle, za različne starostne skupine otrok. Mislim na otroške enciklopedije, slovarje, leksikone. Po oblikovni plati pa zbujajo posebno pozornost knjige, ki so drugačne od drugih. Pri knjigah, namenjenih otrokom in mladim, bi jih lahko razvrstili v tri skupine: knjige, ki jim je kaj dodano, knjige posebne oblike in zvočne knjige. Najstarejše in najpreprostejše so knjige z dodatki. Pogosta dodatka sta avdiokaseta s posnetkom zgodbe ali uglasbenimi pesmicami iz knjige in igračka, lik glavnega junaka. Nekaterim priročnikom je dodan tudi material, potreben za uresničitev kake zamisli (papir za origami, plastelin, kroglice za ogrlico). Posebno tehnično izdelavo zahtevajo knjige, iz katerih je mogoče sestaviti igračko, na primer hiško, knjige, v katerih se sličice premikajo s papirnatimi vzvodi ali odstirajo, in tako imenovane tridimenzionalne knjige, v katerih so listi tako zganjeni, da podoba, ko knjigo odpreš, izstopi. Zvočne knjige otroka spodbujajo k aktivnemu sodelovanju ob prebiranju knjige. Ko otrok pritisne na določeno sličico, zasliši zvok, značilen za določeno stvar. Tako se uči in zabava hkrati.

Prav ugodje ob branju pa je eden temeljnih dejavnikov, ki spodbuja k nakupu knjig (vsaj tistih, za lastno razvedrilo) tudi odrasle. V zvezi z multimedijskimi izdajami sta se v angleščini že oblikovali dve novi besedi – *infotainment* (iz *information* in *entertainment*) in *edutainment* (iz *education* in *entertainment*).²⁷ Torej gre za to, da tako pridobivanje informacij kot učenje vključujeta tudi zabavo.

²⁷ Žnideršič, 1995, str. 86.

3. ZALOŽNIŠTVO V SLOVENIJI

Leta 1851 je v Celovcu ustanovljena Mohorjeva družba, ki se kasneje razdeli na celjsko, goriško in celovško. Leta 1864 je ustanovljena Slovenska matica. Obe delujeta še danes. Leta 1898 začne delovati v Ljubljani prvi zasebni založnik Leopold Schwentner. V obdobju med prvo in drugo svetovno vojno nastane vrsta založb: Tiskovna zadruga (1916), Nova založba (1917), Modra ptica (1929), Hram (1931), Akademska založba (1934), Naša založba (1936) in še več manjših. Po letu 1945 vse te založbe, razen Mohorjeve družbe in Slovenske matice, nehajo delovati, ustanovljene pa so Državna založba Slovenije (DZS), Cankarjeva založba (CZ) in Mladinska knjiga (MK), ter Slovenski knjižni zavod, ki se kasneje združi s CZ. Kasneje so ustanovljene še Prešernova družba, Pomurska založba, Založba Obzorja, Založba Lipa Koper in druge. Z izdajanjem knjig kot glavno dejavnostjo se je ukvarjalo približno 20 založb in še toliko društev, družb, muzejev in drugih organizacij, ki so občasno izdajale knjige s svojega področja. DZS, CZ in MK do leta 1991 obvladujejo večji delež knjižnega trga in knjigotrške mreže v Sloveniji.

V zadnjih desetih letih je bilo zaradi osamosvojitve Slovenije in spremembe družbenega reda stanje specifično. Po letu 1991 je nova zakonodaja omogočila ustanavljanje novih založb. Ko je nastal prostor za zasebno pobudo, je nastalo veliko novih založb, med njimi Učila, Založba Vale-Novak, Založba Rokus, Slovenska knjiga, Didakta, Karantanija, Založba Mondena, Založba Mihelač, Založba *cf, Založba Tuma, Sidarta.

Po podatkih Združenja založnikov in knjigotržcev Slovenije se je leta 1995 kar 220 organizacij ukvarjalo z založništvom kot pretežno dejavnostjo, še 411 pa jih je občasno izdajalo knjige. Večinoma so bile to male založbe, nekatere so izdale le knjigo ali dve in potem ugasnile, nekatere izmed teh novih založb, nastalih po letu 1990, pa se je okrepilo in so si zagotovile pomembnejši položaj na slovenskem knjižnem trgu (na primer Didakta, Slovenska knjiga, Modrijan, Učila). V letu 1999 je bilo na seznamu Strokovnega združenja založnikov in knjigotržcev Slovenije pri GZS 52 založb, ki redno izdajajo knjige in aktivno sodelujejo v delu Združenja.²⁸

²⁸ Žnideršič, 1999, str. 141, 142.

Boj za premoč, nakupi deležev in prevzemi, ki so normalen del gospodarskega dogajanja in vplivajo na razvoj založništva po svetu, zaznamujejo tudi slovensko založništvo. Pri nekdanjih velikih treh založbah je prišlo do velikih sprememb. Leta 1992 se je prva olastnila DZS in hotela prevzeti večinski delež v Mladinski knjigi, vendar ji to ni uspelo. Pridobila pa si je precejšen delež v CZ, prevzela Tehniško založbo in založbo Obzorja. DZS se je odpovedala izdajanju leposlovja, ohranila pa je svoje knjigarne. Mladinska knjiga Založba ima večinski delež v CZ in je največja slovenska založba. Z večinskim lastništvom Mladinske knjige Trgovine in knjigarnami CZ obvladuje tudi večino slovenske knjigarniške mreže, skupaj ima 35 knjigarn.

3.1. ANKETA MED SLOVENSKIMI ZALOŽBAMI

Da bi bolje spoznala položaj v slovenskem založništvu danes in hkrati bolj razumela delovanje malih založb, sem se odločila opraviti anketo med slovenskimi založbami.

Vprašalnik sem v začetku julija 2002 po pošti razposlala na naslove 160 slovenskih založb in malih založnikov. Dobila sem 38 uporabnih izpolnjenih anket. Poslali so jih: Mohorjeva družba Celje, Družina, Založba Rokus, Cankarjeva založba, Založba Karantanija, Didakta, Študentska založba, Založba Kres, GV Založba, Desk, Založba Uradni list RS, Založba Grahovac, Pisanica, Založba Amalietti&Amalietti, Flamingo založba, Založba Franc-Franc, Domus, ICO, d. o. o., Branko, d. o. o., Znanstveno in publicistično središče, Studia humanitatis, Zavod novi svet, i2, Založba Goga, Millennium, Mavrica, Sidarta, Netguide, Založba Math, Aurea press, Društvo 2000, Iskanja, Založba Oziris, Reba, Štrancar.com, Žbrinca, Umetniški kabinet Primož Premzl, A-media. Žal sem dobila tudi nekaj prijaznih pisem malih založnikov, ki ankete niso mogli izpolniti, ker v preteklem letu niso izdali nobene knjige (Ark, Emili – samozaložba) ali pa so se odločili opustiti založniško dejavnost (Pan). Vsa vprašanja so se namreč nanašala na leto 2001, da bi bili podatki med založbami primerljivi.

Vprašalnik (glej prilogo) je sestavljalo 18 vprašanj, ki so zadevala velikost založbe, knjižni program in usmeritev, prodajne poti, uspešnost poslovanja, načrte za prihodnost, težave in možnosti za njihovo rešitev. Namerno sem se izognila vprašanju o finančni uspešnosti oziroma o dobičku, predvsem zato, ker ni pričakovati, da bi bili ti podatki realni in

natančni in bi se jih dejansko dalo primerjati, pa tudi zato, ker menim, da bi to vprašanje marsikoga odvrnilo od izpolnjevanja ankete. Odgovorov ne bom predstavila po vrsti, temveč po vsebinskih sklopih, tako kot se smiselno povezujejo in dopolnjujejo. V tabelah so založbe navedene pod (zmeraj istimi) zaporednimi številkami od 1 do 38.

3.1.1. Rezultati ankete – položaj srednje velikih in malih založb

Vključene založbe se med seboj zelo razlikujejo po velikosti, glede na število zaposlenih (2. vprašanje) in glede na število izdanih knjig (4. vprašanje). V povezavi z velikostjo založb je bilo zanimivo tudi vprašanje (9.), med kolikšne se vsaka založba sama uvršča.

Tabela 1: Velikost založb glede na število zaposlenih in število izdanih knjig ter lastna ocena velikosti

založba	št. zaposlenih	št. knjig v letu 2001	lastna ocena velikosti
1	23	85	srednja
2	40	70	srednja
3	29	57	srednja
4	44	53	srednja
5	9	50	srednja
6	17	42	srednja
7	6	40	srednja
8	4	40	majhna
9	10	36	srednja
10	3	32	majhna
11	6	29	srednja
12	1	27	majhna
13	5	15	majhna
14	/	12	srednja
15	0	11	majhna
16	0	10	majhna
17	7	10	majhna
18	1+10 honorarno	10	majhna

19	1	9	majhna
20	4	9	majhna
21	1	6	majhna
22	1	6	majhna
23	1	6	majhna
24	2+6 honorarno	6	majhna
25	1	6	srednja
26	1	5	majhna
27	4	5	majhna
28	4	4	majhna
29	0	4	majhna
30	4	3	majhna
31	1	3	majhna
32	2	3	majhna
33	4	2	majhna
34	0	1	majhna
35	1	1	majhna
36	0	1	majhna
37	1	1	majhna
38	3	1	majhna
skupaj	241+16	711	

Šest založb ima po deset ali več zaposlenih (od 10 do 44), pet založb od pet do devet zaposlenih, vse druge pa so manjše. Kar šest založb nima nobenega redno zaposlenega, v enajstih založbah pa je le po en redno zaposleni. Nekateri anketiranci so pri odgovorih opozorili, da imajo tudi honorarno zaposlene. Podatki o številu zaposlenih se zelo razlikujejo glede na to, kako je založba organizirana. Le uredniško delo je zmeraj opravljeno v založbi, vsi drugi sodelavci so lahko zunanji (lektoriranje, korekture, stavljenje, prelom, tisk, marketing, prodaja), v praksi pa so uveljavljene najrazličnejše kombinacije. Nekatere večje založbe večino dela glede priprave knjige za tisk opravijo same, posebni oddelki pa se ukvarjajo s prodajo.

Vse sodelujoče založbe skupaj so v letu 2001 zaposlovale 241 ljudi (in 16 honorarnih sodelavcev), ena založba torej povprečno po šest ljudi.

Število izdanih naslovov (4. vprašanje) v letu 2001 je bilo od 1 do 85. Več kot deset knjig je izdalo 18 založb, pet do devet knjig je izdalo 9 založb, manj kot pet knjig pa 11 založb.

Vse založbe skupaj so izdale 711 knjig. Če vzamemo, da v Sloveniji izide okrog 4000 novih naslovov na leto,²⁹ to pomeni 17,7 odstotka slovenske letne knjižne bere.

Merilo, ki ga je glede velikosti založb leta 1982 postavil Žnideršič, je bilo: "Glede na število knjig, ki jih jugoslovanske založbe izdajo na leto, jih razdelimo v tele skupine:

- manjše založbe – do 20 knjig,
- srednje založbe – 20 do 50 knjig,
- večje založbe – 50 do 100 knjig,
- velike založbe – 100 do 300 knjig in več."³⁰

V anketi se je 11 založb štelo med srednje velike in 17 med male.

Med srednje velike so se štele založbe, ki so imele od 6 do 44 zaposlenih in so izdale od 29 do 85 knjig (razen dveh založb, ki sta imeli manj zaposlenih in manj naslovov). Male založbe so vse imele manj kot 7 zaposlenih in so izdale 10 naslovov ali manj (razen štirih, ki so izdale več naslovov). Pri takšni posplošitvi nastane velika vrzel pri številu izdanih knjig (med 10 in 29). Pri tako majhnem vzorcu torej ostre ločnice ni mogoče postaviti, približamo pa se prej omenjenemu merilu.

Tabela 2: Knjižni program založb

knjižni program	število omemb
mladinska in otroška književnost	11
leposlovje	9
učbeniki	8
priročniki	8
humanistika in družboslovje	6
domoznanska dela	4
strokovna literatura	3
pravna literatura	3
poslovna literatura	3

²⁹ Grah, Knjiga ta poskočna stara gospa, Pogovor z Mihom Kovačem, Delo, 4. 5. 2002.

³⁰ Žnideršič, 1982, str. 114.

vodniki (turistika)	3
verska literatura in duhovnost	2
monografije	2
slovarji	2
drugo	7

Pri knjižnem programu (4. vprašanje) so anketiranci lahko našteali več področij. Največ založb, kar 11, se (nekateri poleg drugega) ukvarja z izdajanjem otroške in mladinske literature. Druga najpogostejša uredniška usmeritev je leposlovje, pri 9 založbah, 8 založb se ukvarja z izdajanjem učbenikov, prav toliko pa tudi z izdajanjem priročnikov (od tega tri z izdajanjem računalniških priročnikov). 6 založb izdaja humanistiko in družboslovje (dve od teh izključno knjige s tega področja), kar kaže na njihovo precejšnjo specializacijo. 4 založbe so v svojem programu omenile domoznanske knjige, kar kaže njihovo usmerjenost na ožje področje domače kulturne dediščine.

Posamič so bili naštet še: leksikoni, potopisi, poljudnoznanstvene knjige, knjige o zdravi prehrani, knjige o osebnostni rasti, psihologija, knjige o športu.

Tabela 3: Ciljna skupina kupcev

ciljna skupina	število omemb
izobraženci	11
mladina	5
otroci	3
družine	2
knjižnice	2
pravniki	2
učitelji in učenci	2
odrasli	2
sprotno odločanje	2
drugo	8

Vprašanje o ciljni skupini kupcev (13.) je povezano z vprašanjem o založniškem programu. Največ knjig je namenjenih izobražencem (krščanskim izobražencem, izobraženim bralcem leposlovja), ki so omenjeni sedemkrat. Tej skupini bi lahko pridružili tudi študente (3) ter študente in profesorje humanističnih in družboslovnih smeri (1). 5 založb namenja svoje knjige mladim (učenci in dijaki, šolarji, maturanti), 3 pa otrokom. Po dvakrat so omenjeni: družine, knjižnice, pravniki, učitelji in učenci, odrasli (odrasli Primorci), dve založbi pa se o ciljni skupini odločata sproti, pri vsaki knjigi posebej. Po enkrat so omenjeni: verna populacija, šole, ženske, srednja in starejša populacija, pravne osebe, računalnikarji, ljubitelji, poslovneži.

Tabela 4: Bistveni dejavniki pri presoji za izdajo knjige

dejavnik	število omemb
tržne možnosti	11
potrebe trga	10
kakovost dela	9
cena produkcije	6
aktualnost dela	6
vsebina	5
avtor dela	5
skladnost s programom	3
nacionalni, kulturni pomen	3
drugo	7

Pri odločitvi za izdajo knjige (11. vprašanje) so najmočnejši dejavniki tržne možnosti (prodajljivost, komercialni interes, dobiček), ki so omenjene enajstkrat, potrebe (zanimanje, interes) trga (10) in kakovost dela (9). Zelo pomembni sta aktualnost dela (6) in vsebina (5), pa tudi avtor dela (5) in cena produkcije knjige (finančna pokritost, možnost subvencije ali sponzorstva), ki je omenjena v 6 odgovorih. Tri založbe so posebej poudarile usklajenost s programom založbe, tri pa nacionalni in kulturni pomen. Na presojo vplivajo tudi konkurenčne knjige na trgu (2) in strokovnost (2). Posamič so naštet še: kriteriji krščanske etike: izdajati dobre, koristne in poceni knjige; primernost za

prodajne poti, ki so najbolj razvite; izziv; duhovna korist; uporabnost; atraktivna ponudba tujega založnika; in razpoložljivost dobrih prevajalcev.

Tabela 5: Število izdanih knjig, domačih in tujih del, število subvencij in sponzorstev, naklada, pri kateri založniki štejejo knjigo za uspešnico, in število uspešnic po postavljenem merilu

založba	št. knjig v letu 2001	domače v %	prevodi v %	št. subvencij	št. sponzorstev	naklada za uspešnico	št. uspešnic
1	85	75	25		1		
2	70	86	14	8	2	2000	6
3	57	100		4	5		
4	53	57	43	8		3000	1
5	50	60	40	20		600	30
6	42	40	60	4	1	1500	2
7	40	47,5	52,5	2	1	600	4
8	40	5	95	22			
9	36	90	10	1	3	1000	3
10	32	9,5	90,5			500	3
11	29	100				2000	3
12	27		100			3000	2
13	15	14	86			5000	12
14	12	30	70			2000	0
15	11	54	46			500	6
16	10	100			10	2000	0
17	10	20	80	2		2000	0
18	10	100					
19	9	100			4	500	1
20	9	70	30			1000	0
21	6		100	5		500	1
22	6		100	4		1500	0
23	6	100				500	0
24	6	67	33	1		400	1
25	6	80	20	2		2000	6
26	5	80	20			1000	5
27	5	100				5000	1

28	4		100				
29	4	100				1000	0
30	3	33	67			1500	2
31	3	100		2		600	1
32	3		100			3000	0
33	2	100				1500	2
34	1	100				1000	0
35	1	100			1	1000	0
36	1	100			1	200	0
37	1	100				1000	1
38	1	100				2000	1
skupaj	711	63,50 %	36,50 %	85	29		94

Med skupaj izdanimi 711 knjigami je bilo 64 odstotkov knjig domačih avtorjev in 36 odstotkov prevodov (5. vprašanje). Več kot polovica založb izdaja oboje, 15 založb izključno domače knjige, 5 založb pa samo prevode.

V letu 2001 je bilo s pomočjo subvencije (7. vprašanje) izdanih 85 knjig, kar pomeni 11,9 odstotka od skupaj izdanih 711 knjig, in s pomočjo sponzorskih sredstev (8. vprašanje) 29 knjig, kar je 4 odstotke od skupnega števila.

Razpon pri nakladi knjige, ki jo posamezni založniki štejejo za uspešnico (6. vprašanje), je ogromen – od 200 do 5000 izvodov. Verjetno gre za dve vrsti odgovorov – založniki so večinoma verjetno res mislili na uspešnico, knjigo, ki se v precejšnji nakladi hitro proda, nekateri pa so verjetno zapisali številko, pri kateri štejejo, da je knjiga uspešna, če je torej končni rezultat pozitiven in knjiga prinese dobiček. Močno prevladuje mnenje (18 odgovorov), da je knjiga uspešnica, če se je proda 1000 do 2000 izvodov. Po svojih merilih je imelo v letu 2001 uspešnice kar 22 založb, kar je skoraj dve tretjini, uspešnic pa je bilo skupaj 94, kar je 13,2 odstotka od skupnega števila vseh izdanih knjig.

Tabela 6: Uspešnost poslovanja, želja po širitvi, načrti za izdajo e-knjige

založba	št. knjig v letu 2001	ocena uspešnosti	načrti za e-knjige	želja po večjem obsegu
1	85	uspešno	že izdali	/
2	70	uspešno	da	ne
3	57	neuspešno	da	da
4	53	neuspešno	da	da
5	50	uspešno	ne	da
6	42	neuspešno	ne	da
7	40	uspešno	da	obseg da, št. knjig ne
8	40	uspešno	ne	ne
9	36	zelo uspešno	da	da
10	32	uspešno	ne	da
11	29	neuspešno	da	da
12	27	uspešno	ne	da
13	15	zelo uspešno	ne	da
14	12	uspešno	da	da
15	11	uspešno	ne	da
16	10	/	da	da
17	10	neuspešno	ne	da
18	10	uspešno	da	da
19	9	neuspešno	ne	ne
20	9	uspešno	ne	da
21	6	neuspešno	ne	ne
22	6	uspešno	da	da
23	6	uspešno	ne	da
24	6	uspešno	ne	da
25	6	uspešno	ne	da
26	5	uspešno	ne	ne
27	5	uspešno	ne	da
28	4	neuspešno	ne	/
29	4	neuspešno	da	da
30	3	uspešno	ne	da
31	3	uspešno	ne	ne
32	3	uspešno	ne	da
33	2	uspešno	da	da
34	1	uspešno	ne	da

35	1	neuspešno	ne	/
36	1	neuspešno	ne	ne
37	1	uspešno	ne	ne
38	1	uspešno	da	ne

Za dve tretjini založb je bilo leto 2001 poslovno razmeroma uspešno (10. vprašanje). 2 založbi sta bili zelo uspešni, 24 založb je poslovalo uspešno, 11 pa neuspešno. Uspešnost poslovanja je ocenjena subjektivno in ni neposredno odvisna od števila izdanih knjig.

Obseg poslovanja (16. vprašanje) si želi razširiti 25 založb, ena bi rada razširila obseg poslovanja ne bi pa povečala števila izdanih naslovov, 9 založb pa ne želi povečati obsega poslovanja.

Izdajanje e-knjig (12. vprašanje) v prihodnosti načrtuje 14 založb (ena med njimi jo je že izdala), 24 založb pa o e-knjigi ne razmišlja.

Tabela 7: Načini izplačila avtorskih honorarjev

založba	glede na avtorske pole	odstotek od prodaje	drugače
1	x	x	
2	x		
3	x	x	
4	x	x	pavšal
5	x	x	
6	x	izjemoma	
7	x	x	
8	x	x	po dogovoru
9	x	x	
10	x	manjkrat	
11	x	manjkrat	
12		x	
13	x		

14			po dogovoru (delitev čistega dobička)
15		x	
16	x	x	
17	x	x	
18	x	x	
19		x	
20	x	kot dodatek	
21	x		
22	x		
23	x	x	po dogovoru
24	x		pavšal
25	x		
26		x	
27		x	
28	/		
29	x	x	in po dogovoru
30		x	pavšal
31	x		
32	x		
33	x		in po dogovoru
34		x	
35			pavšal
36			
37	x		
38		x	
skupaj	26	24	

Založbe avtorske honorarje (15. vprašanje) še zmeraj najpogosteje izplačujejo glede na število avtorskih pol (26). 9 založb uporablja samo ta način v kombinaciji z dogovorom z avtorjem. Izplačilo glede na odstotek od prodaje uporablja 24 založb, vendar nekatere izjemoma, redkeje, ali kot dodatek k honorarju. 7 založb izplačuje avtorske honorarje samo v odstotkih od prodaje. Med drugimi načini gre najpogosteje za dogovore, štirikrat pa je omenjeno pavšalno izplačilo.

Tabela 8: Najbolj uveljavljene tržne poti

tržna pot	prodaja v odstotkih
prodaja po pošti	17,5 %
prodaja prek zastopnikov	22,7 %
v knjigarnah	41,4 %
po telefonu	5,5 %
prek interneta	1,5 %
drugače	11,4 %

Med prodajnimi potmi (14. vprašanje) je najbolj uveljavljena prodaja v knjigarnah, sledita prodaja prek zastopnikov in prodaja po pošti.

Pri drugih prodajnih poteh so naštet: knjižnice, naročniki in društvena prodaja, poverjeniki, knjižni klub, akcije, razprodaje, sejmi, lastna prodajalna, naročniki, osebna prodaja, distributer.

Tabela 9: Največje težave založb

založba	naklade	honorarji	rabati
1	x		x
2	x	x	x
3	x	x	x
4	x		
5	x	x	x
6	x		x
7	x	x	x
8	x	x	x
9	x	x	x
10	x		
11			
12	x		
13	x		
14	x	x	x
15	x		x

16	x	x	x
17	x	x	
18	x	x	x
19			x
20	x		
21	x	x	x
22	x	x	x
23	x	x	x
24	x		x
25			x
26	x		x
27	x	x	x
28			
29	x		x
30	x		x
31	x		x
32			x
33	x	x	x
34	x		x
35	x	x	x
36	x	x	x
37			
38	x		

Založbam povzročajo največje težave (17. vprašanje) majhne naklade (26), visoki rabati (25) in visoki avtorski honorarji (13). Med drugimi težavami je najpogostejša (4) povezana s slabimi prodajnimi potmi, slabo knjigarniško mrežo in slabo distribucijo. 3 založbe so izpostavile problem neplačništva, opazno pa je tudi upadanje interesa oziroma povpraševanja kupcev (3), ki je verjetno povezano tudi s padanjem standarda in zmanjševanjem kupne moči (2). Druge težave so še: veliki stroški prodaje, nestimulativna davčna politika, likvidnost, odvisnost od dela državnega zbora RS (Založba Uradni list), težavno prodiranje na trg, do naslovnika, komisijska prodaja, splošna družbena in gospodarska situacija, nedorečen status nekomercialnega leposlovnega založništva.

Odgovori na 18. vprašanje, o trenutni vlogi države v povezavi z založništvom, so bili kritični. Založniki so opozorili na vrsto žgočih težav in tudi predlagali nekaj rešitev. Na vprašanje je odgovorilo 28 založnikov. 12 jih je eksplicitno zapisalo, da vloga države ni ustrezna.

Odgovori so bili:

- vloga države je minimalna (2)
- vloga države je slaba (je ni)
- vloga države ni omembe vredna
- vloga države je neustrezna
- vloga države je velika, vendar so spremembe premalo dinamične
- vpliv države je velik in negativen
- država bogati na račun knjig
- država je preveč pasivna in premalo naredi za promocijo knjige
- država premalo gleda na to, kaj bo ljudem res v korist
- državi je za založništvo in knjige bolj ali manj vseeno
- tistim, ki odločajo o pomoči slovenski knjigi, ni jasno, kaj je naš nacionalni interes, zato so tudi kriteriji za podporo in pomoč neustrezno domišljeni

Tabela 10: Predlogi za izboljšanje položaja založb

predlog	število omemb
povečanje subvencij	9
zmanjšanje ali odprava DDV	8
boljša knjigarniška mreža	3
prelivanje DDV nazaj v založništvo	2
ustanovitev sklada za knjige	2
večji odkup knjig za knjižnice	2

Kot možno rešitev 8 založnikov predlaga zmanjšanje ali odpravo DDV, 2 pa, naj se DDV (če že mora biti) prelije nazaj v založništvo. 9 založnikov meni, da bi bilo treba povečati subvencije, vendar posebej opozarjajo, da komercialno založništvo ne potrebuje pomoči,

pač pa bi bilo treba več sredstev nameniti "netržnim" knjigam, leposlovju, strokovnim in znanstvenim knjigam. Eden od založnikov je zapisal: Neprofitne založbe je treba podpirati s subvencijami in drugimi oblikami denarne pomoči, sicer humanistične, družboslovne in dobre prevodne literature ne bo več mogoče brati v slovenskem jeziku.

Tudi boljša knjigarniška mreža, ki bi jo bilo mogoče vzpostaviti z davčnimi olajšavami in spodbujanjem odpiranja novih knjigarn, bi po mnenju 3 založnikov izboljšala položaj knjige. 2 založnika predlagata ustanovitev sklada za knjige in 2 povečan odkup knjig za knjižnice (eden kot obliko pomoči namesto subvencij).

Drugi predlogi so še:

- zmanjšati davek na tiskarske storitve (vsaj za leposlovje, znanstvene izdaje in učbenike)
- večja povezanost med založniki
- objektivnejša delitev pomoči
- finančna pomoč pri prestrukturiranju
- uvedba knjižnega tolarja
- obveščanje javnosti o pomenu tiskanih medijev
- povečati prizadevanje, da bi že v šoli otroke navdušili za branje in jim približali knjigo
- država bi lahko plačala vsaj obvezne izvode za NUK

Poleg tega založniki pri odgovoru na 18. vprašanje opozarjajo:

- Država ne more samo govoriti, da so založniki poslovni subjekti in skrbniki nacionalne književnosti, ampak mora svojo vlogo (skrb za nacionalno književno kulturo) prevzeti, založnikom, ki so pripravljeni to skrb udejanjiti, pa to omogočiti s subvencijami.
- Velik problem v slovenskem založništvu je tudi dejstvo, da se še ni povsem prilagodilo novim razmeram na trgu in širše v družbi.
- Knjižni sejem v Cankarjevem domu je edina prava priložnost za prezentacijo knjig, vendar je najemnina razstavnega prostora previsoka.

Eden od založnikov opozarja na veliko število založb in založnikov in predlaga, da bi država predvidela vsaj nekaj minimalnih pogojev za opravljanje založniške dejavnosti.

Meni: Za izdajanje specializirane literature na pravnem področju bi bilo logično, da založba zaposluje pravnika z nekaj izkušnjami. Za vse založbe bi bilo smotno, da so njihovi lektorji slavisti. Država bi morala (podobno kot za banke) poskrbeti, da bi z licenco lahko nastopali tisti, ki so za to usposobljeni. Ti založniki bi potem konkurirali za izdajo učbenikov in druge literature, za katero posredno ali neposredno stoji proračunski denar. S tem gospodarska pobuda ne bi bila okrnjena, saj bi lahko na trgu nastopali tudi drugi založniki, vedelo pa bi se, da licenca daje vsaj določeno jamstvo za kakovost publikacije.

3.1.2. Značilnosti malih založb

Znotraj anketirane skupine se je oblikovala velika skupina malih založb. Ločnica med malimi in srednje velikimi založbami je nastala sama, saj nobena založba ni izdala med 15 in 27 knjig. Tako sem med male založbe uvrstila tiste, ki so v letu 2001 izdale do 15 knjig, to pa je skupaj 26 od 38 založb. Gre za dve tretjini sodelujočih založb in večina ugotovitev za celoten vzorec velja tudi zanje. Izpostavljam tiste, ki so za male založbe še posebej značilne.

Tabela 11: Število zaposlenih v malih založbah

št. zaposlenih	št. založb
0	5
1	10
2	2
3	1
4	5
5	1
6	1
ni podatka	1

Male založbe so imele do 7 zaposlenih. Dve založbi sta opozorili na razmeroma veliko število honorarnih sodelavcev – ena založba je imela poleg 1 zaposlenega še 10 honorarnih

sodelavcev in ena poleg 2 redno zaposlenih 6 honorarnih sodelavcev. Skupaj kar 15 založb je delalo le z enim zaposlenim ali brez redno zaposlenih. Nekatere založbe so nove, se šele uveljavljajo in si iščejo prostor na knjižnem trgu. Nekatere se bodo ob uspešnem poslovanju verjetno povečale, v skladu z normalno potjo razvoja, po kateri so se velike založbe razvile iz srednje velikih in te iz majhnih. Podatek kaže tudi, da je delovanje malih založb zelo pogosto odvisno le od enega človeka in njegove zavzetosti. Od njega je odvisna izbira knjig, ki jih bo založba izdala, organizacija dela in sodelavcev, prodaja.

Večina malih založb je tržno usmerjena. Več kot polovica malih založnikov (14) je zapisala, da na njihovo odločanje o izdaji določene knjige vplivajo potrebe trga, prodajne možnosti oziroma finančni interesi, dobiček. Ena založba kot bistveni presojevalni dejavnik omenja avtorja. Tri založbe na vprašanje niso odgovorile. Osem založb tržnih dejavnikov ni omenjalo. Sklepamo lahko, da gre za založbe, ki so manj usmerjene k pridobivanju dobička, čeprav je ta za nadaljnje delo založbe nujno potreben, temveč jih ženejo drugi vzgibi.

To so: kakovost (2), vsebina (2), strokovnost, duhovna korist, domač (primorski) avtor, osebni odnos do vsebine.

Pri knjižnem programu, ki sicer sega na vsa področja, izstopa domoznanstvo. Z izdajanjem domoznanskih knjig se ukvarjajo štiri založbe. Vse so zelo majhne, dve nimata zaposlenih, dve imata po enega zaposlenega. To kaže, da se z izdajanjem tovrstnih knjig ukvarjajo ljubitelji, ki se jim zdi pomembno predstavljati domač kraj in osebnosti.

Vse male založbe skupaj so v enem letu izdale 150 knjig. S pomočjo subvencij je bilo izdanih 16 knjig (10,6 %) prav toliko s pomočjo sponzorjev. To kaže, da male založbe pridobijo manj subvencij kot srednje velike, najdejo pa več sponzorjev. Srednje velike založbe so s pomočjo subvencij izdale 12,2 % knjig, s pomočjo sponzorjev pa le 2,3 % knjig.

Majhnost založb ne vpliva na uspešnost poslovanja, kot so jo založniki sami subjektivno ocenili. Med 26 malimi založbami je bilo uspešnih 17 založb ali 69 odstotkov, neuspešnih 7 ali 26 odstotkov založb, ena založba pa na vprašanje ni odgovorila. Med srednjimi založbami je bilo uspešnih ali zelo uspešnih dve tretjini založb, tretjina pa neuspešnih.

Večina malih založb (17) si želi povečati obseg poslovanja. Na izdajanje e-knjig pa se pripravljajo manj intenzivno – to načrtuje le 7 založb od 26, med srednjimi založbami pa več kot polovica (7 založb od 12). To je razumljivo, saj e-knjige še niso dovolj uveljavljene, njihova priprava je specifična in zahteva posebno znanje. Trženje e-knjig se šele razvija, zato je tveganje za založbe, ki imajo malo ljudi in malo sredstev, preveliko.

3.2. STANJE V SLOVENSKEM ZALOŽNIŠTVU

Anketa med slovenskimi založbami v bistvenih črtah dobro nakazala stanje v slovenskem založništvu pa tudi nekatere rešitve za izboljšanje položaja.

Ena bistvenih težav slovenskega založništva je majhen, dvomilijonski knjižni trg, na katerem ni mogoče dosegati velikih naklad, ker se hitro zasiti. Od leta 1990, v katerem je bilo izdanih 1853 knjig, se je število izdanih knjig vsako leto povečevalo do leta 1999, ko je izšlo največ, 3976 knjig. V letu 2000 je bilo natisnjenih okrog 6 milijonov knjig in 3917 naslovov. V letu 2001 je izšlo 3598 novih knjig, od tega 2714 izvirnih del.³¹ Vzporedno z naraščanjem števila izdanih knjig pa so se naklade zmanjševale, to pa vpliva na ceno knjig. Naklada leposlovnih del slovenskih avtorjev, humanistike in družboslovja dosega 500 do 700 izvodov, prvenci poezije so tiskani v 200 do 300 izvodih, slovenske dramatike se tiska malo (v letu 2000 je izšlo 10 izvirnih dramskih del), velikokrat v samozaložbi, v 200 ali 300 izvodih. Tako majhnih naklad ni mogoče izdajati v okviru normalne založniške kalkulacije. Ker morajo založbe kot samostojni gospodarski subjekti skrbeti za preživetje na trgu, ni mogoče pričakovati, da bodo delovale v nasprotju z ekonomsko logiko. Založbe, ki izdajajo knjige za široki trg, so lahko uspešne. Izdajanje knjig, ki imajo malo bralcev in dosegajo majhne naklade, so pa velikega kulturnega, znanstvenega ali strokovnega pomena, mora podpreti država.

Ministrstvo za kulturo subvencionira domača in tuja leposlovna dela, književnost za otroke in mladino ter družboslovje in humanistiko. Posebno pozornost namenja zamejskim založbam. V zadnjih letih subvencionira približno 200 del na leto. Kakovost dela, ki je temeljno merilo za dodelitev subvencije, presoja strokovna komisija pri ministrstvu za

³¹ Podatki o številu izdanih naslovov so bili objavljeni v Statističnem letopisu Republike Slovenije 2002, str. 166, 167.

kulturo. Pri leposlovju je najpomembnejši estetski vidik, pri humanistiki pa znanstveni pomen in temeljnost. Subvencije večinoma dosega višino 50 do 60 odstotkov proizvodnih stroškov, ki jih sestavljajo avtorski honorarji in stroški tiska. Z dodeljeno subvencijo lahko založnik praviloma pokrije tiskarske stroške in plača del honorarjev. Preostalo mora zagotoviti iz svojih sredstev, ki naj bi jih povrnila prodaja. Pri določanju prodaje cene morajo založniki od proizvodnih stroškov (ki naj bi jim po merilih ministrstva za kulturo dodali izdajateljske stroške največ v višini 50 odstotkov od proizvodnih stroškov) odšteti dodeljeno subvencijo in tako znižati ceno knjigi.³²

V letu 2002 je bila glede subvencioniranja slovenskih knjig uvedena pomembna novost. Ministrstvo je z enotnega sistema prešlo na sistem dvojnih razpisov, poleg projektnega je uvedlo tudi programskega. Tako bo financiran del založb, ki po kakovosti in količini produkcije na področju umetnosti, kulture, humanistike in družboslovja spadajo v vrh slovenskega založništva. To pomeni, da ministrstvo nameni subvencijo programom teh založb, in ne posamičnim naslovom. Tako se odmika od vsebinskega določanja programov, saj založniki sami odločajo, katere naslove bodo izdali s pomočjo subvencije. Izbrane založbe morajo konec leta ministrstvu predložiti vsebinsko poročilo, kakovost realiziranega programa pa vpliva na odločitev za dodelitev subvencije za naprej.³³

Uvedba 8,5-odstotnega davka na dodano vrednost na knjige je položaj knjige zaostila. Med državami EU imajo višji DDV na knjige le Danska, Švedska in Avstrija, nekatere države pa davka sploh ne poznajo, med njimi Norveška, Poljska, Rusija, pa tudi največja evropska izdajateljica knjig Velika Britanija.³⁴ Kot enega od ukrepov za izboljšanje položaja založništva predlagajo založniki zmanjšanje ali odpravo DDV – česar pa verjetno tako kmalu po uvedbi ni pričakovati. Realnejša je možnost, da bi država zbrani DDV usmerila nazaj na založniško področje kot pomoč knjigi.

Po osamosvojitvi Slovenije je nastalo veliko novih založb, mnoge med njimi pa so že po kratkem času nehale delovati. Knjižna produkcija se je zelo povečala, nastale pa so opazne razlike v kakovosti uredniške, jezikovne in tehnične priprave knjig. Marsikatera knjiga ni bila ustrezno pripravljena. Menim, da ne bi bilo odveč, če bi država, kot za vrsto drugih

³² Markovič, S subvencijo do nižje cene knjige, Finance, priloga Založništvo in tisk, 10. april, 2000, str. 43; pogovor z Božidarjem Premrlom, svetovalcem na ministrstvu za kulturo.

³³ Plahuta Simčič, Bo novi sistem financiranja preprečil recesijo založništva?, Delo, 1. marec 2002.

³⁴ Knjiga in bralci IV, 1999, str. 147.

dejavnosti, predpisala osnovne izobrazbene in strokovne pogoje tudi za nosilce založniške dejavnosti.

Ovira za okrepitev založniške dejavnosti je tudi premalo dobrih knjigarn. V ZDA knjigotrška mreža Barnes&Noble meni, da se ji v vsakem mestu z več kot 100 000 prebivalci splača odpreti megaknjigarno, z več kot 50 000 naslovi knjig, zgoščenkami in videokasetami.³⁵ V Nemčiji pride ena knjigarna (skupaj jih je 5308) na 15 000 prebivalcev, mnoge pa so tudi v krajih z manj kot 10 000 prebivalci. Če bi hoteli doseči tak standard, bi morali imeti v Sloveniji 133 knjigarn.³⁶

Raziskava knjiga in bralci IV je pokazala, da se zdi 54 odstotkom kupcev najprimerneje kupiti knjigo v knjigarni³⁷ in širitev knjigarniške mreže je nujna. Knjigarne bi morale biti privlačne, dobro založene, v njih pa zaposleni ljudje s preverjenim osnovnim znanjem, potrebnim za prodajo knjig. Izenačitev knjigarn z vsemi drugimi trgovinami in knjigotrštva z drugimi trgovinskimi dejavnostmi ni ustrezna, saj imajo knjigarne pomembno kulturno vlogo. Ne samo, da prodajajo knjige, pogosto so tudi prostor za kulturne dogodke, predstavitve knjig, literarne večere. Ministrstvo za kulturo je v letu 2003 prvič finančno podprlo dejavnost dvanajstih knjigarn (gre za predstavitve, srečanja z avtorji, tematske razstave, promocijo branja) in tovrstna podpora države knjigarnam se nadaljuje.

Večina manjših založb nima svojih knjigarn, v katerih bi prodajale svoje knjige. Nekatere imajo po eno ali nekaj knjigarn (založbe Vale-Novak, Tuma, Študentska založba, Mondena), vendar so kljub temu odvisne od knjigotrške mreže, katere lastnici sta MK in DZS, ki za prodajo knjig v svojih knjigarnah pobirata 40-odstotni ali še večji rabat. Knjigarne tudi pogosto zamujajo pri plačilu založbam za prodane knjige. Uveljavljen rok je 45 dni, vendar se ga knjigarne pogosto ne držijo.

Peter Weidhaas opozarja: "Vstop na mednarodni knjižni trg ni mogoč brez kulturne politike. Vem, da slovensko predstavitev na frankfurtskem knjižnem sejmu podpira slovenska država, toda močno bi morala podpreti tudi prevajanje. V globalizacijskih procesih se izgublja tisto, kar je nekdaj tvorilo identiteto: tradicija, folklor itd., zato je za narode in regije pomembno, da se osredotočijo na svoj kulturni razvoj in svojo identiteto

³⁵ Kovač, 2001, str. 6.

³⁶ Žnideršič, 2002.

³⁷ Knjiga in bralci IV, 1999, str. 76.

izrazijo s svojo kulturo, zlasti s knjigami, saj sodobna elektronska sredstva te identitete ne dajejo. ... Knjiga ima dolgo tradicijo, ki izvira iz Biblije. Knjiga daje odgovore na eksistencialna vprašanja in izgubljanje identitete v globalnem svetu je natanko te vrste vprašanje. Zato bi bila po mojem mnenju inteligentna politika Slovenije pri vstopanju v Evropsko unijo ta, da poleg državnih simbolov in drugih oblik prepoznavnosti poskrbi za vstop knjižnega založništva na mednarodni trg."³⁸

Država bi morala založništvo kot pomembno kulturno dejavnost odločneje podpreti, in sicer s pregledno in načrtno politiko na področju knjige, ki bo zagotovila tudi konkretno finančno pomoč. Sicer se lahko zgodi, da se bodo založniki ravnali (čedalje bolj) zgolj po tržni logiki, tržno manj zanimive knjige – med njimi tudi sodobno slovensko književnost – pa puščali ob strani.

V pripravi je nacionalni program za knjigo, ki ga je ministrica za kulturo Andreja Rihter v osnovnih potezah predstavila na prvem slovenskem kongresu knjiga na Slovenskem, 9. junija 2003 v Portorožu. Cilj je celovita kulturna politika glede knjig, ki bo vključevala več vladnih resorjev, tako ministrstva za kulturo, šolstvo, gospodarstvo, in bo upoštevala tako avtorje kot založnike, knjigotržce in knjižnice. Tako se avtorjem obetajo štipendije, delno tudi iz sredstev, ki jih prinaša DDV. Glede subvencioniranja so napovedane spremembe, ki bodo poleg programskih in projektnih subvencij omogočale tudi večletno subvencioniranje programov. Leta 2003 so bila prvič dodeljena sredstva 12 knjigarnam, v prihodnje pa naj bi imele lastno proračunsko postavko in postale del kulturne infrastrukture. Podporo bo dobilo tudi izobraževanje knjigarjev. Knjižnice naj bi postale prostor promocije kakovosti, za sredstva, ki jih prispeva država, naj bi kupili več dobrih knjig. V načrtu je prenova zakona o obveznih izvodih in razširitev Cobissa s podatki (denimo o nakladah) ter uskladitev z evropskimi smernicami glede nadomestila avtorjem za izposoj v knjižnicah. Nacionalni program za knjigo bo spodbujal izdajanje izvirnega leposlovja in humanistike, skrbel za dvig bralne kulture in mednarodno prepoznavnost slovenske literature.

³⁸ Kumerdej: Američani le prodajajo, Arabci in Kitajci pa kupujejo, pogovor s Petrom Weidhaasom, Delo, 1. decembra 2001, str. 20.

4. TRŽENJE KNJIG

Šele s prodajo (določenega števila izvodov) knjige lahko založnik pokrije stroške, ki jih je imel s pripravo knjige, in šele s prodajo doseže knjiga svojega naslovnika in avtor svoj temeljni namen – posredovati svoje misli v ubesedeni obliki drugemu človeku (če vzamemo, da je bila knjiga kupljena z namenom in bo tudi prebrana). Založništvo je pridobitna dejavnost, katere cilj je ekonomska uspešnost oziroma dobiček. Založba ustvarja dobiček s prodajo knjig, torej z razliko med proizvodno in prodajno ceno knjige. Dobro trženje je bistvena sestavina uspešnega založništva.

Pri razmišljanju o trženju knjig se zmeraj znova postavlja vprašanje – ali so knjige drugačne?³⁹ V samoupravni socialistični družbi je knjiga spadala med temeljne kulturne dobrine, ki naj bodo enako dostopne vsem ljudem. Vloga in pomen knjige sta bila opredeljena kot izrazito neekonomski kategoriji, knjiga pa kot dobrina posebnega družbenega pomena. Vzporedno je v kapitalističnem sistemu knjiga tržno blago. Knjige so in niso drugačne. Tak odgovor izvira iz dvojne narave knjige. Vsaka knjiga zase je poseben izdelek. Kot blago ima knjiga podobno kot drugi izdelki specifične lastnosti, ki jih je treba pri trženju upoštevati. Toda knjiga se od mnogih drugih izdelkov za široko porabo temeljno razlikuje po tem, da njen pomen ni v materialni vrednosti, temveč je njena bistvena vrednost duhovna, nematerialna, njena vsebina. "Vse do trenutka porabe – branja je knjiga blago, nato pa se spremeni v kulturno dobrino."⁴⁰

Philip Kotler definira trženje takole:⁴¹ "Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost." Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje in povpraševanje; izdelki; vrednost, strošek, zadovoljstvo; menjava transakcije in odnosi; trgi; trženje in tržniki. O njih bom razmišljala z vidika knjige.

³⁹ Alison Baverstock je to vprašanje izbrala za naslov svoje knjige, v kateri se ukvarja z marketingom v knjigotrštvu – *Are books different?*, 1993.

⁴⁰ Žnideršič, 1977, str. 12.

⁴¹ Kotler, 1998, str. 6.

Že od časov blagovne menjave so potrebe in želje vzgib za človekovo dejavnost in so bistvene pri menjavi dobrin. Po teoriji Abrahama Maslowa⁴² vse človekove potrebe niso enako pomembne. Razvrščene so hierarhično, od osnovnih, fizioloških, prek potrebe po varnosti do družbenih potreb (pripadnost, ljubezen), potrebe po spoštovanju in samouresničitvene potrebe. Ko človek zadovolji eno vrsto potreb, preneha njihova motivacijska vloga in lahko preide k zadovoljevanju drugih potreb.

Knjiga ne spada med dobrine, ki so nujne za preživetje, ima pa velik pomen pri uresničevanju potreb višjih ravni. Kot prenosnica informacij pomaga človeku pri pridobivanju znanja in izobrazbe, ki sta pomembna pri vključevanju v družbene skupine in zadovoljevanju potrebe po pripadnosti. Nekatere knjige so dragocene zaradi svojega kulturnega pomena, redkosti, starosti ali posebne izdelave. Štejemo jih lahko med dobrine, ki pomagajo zadovoljevati človekovo potrebo po spoštovanju, ki je povezana z ugledom, položajem. Posebno pomembna je knjiga pri zadovoljevanju potrebe po samouresnitvi kot učni pripomoček pri samostojnem učenju. Če je potreba podprta z željo in nakupno sposobnostjo, govorimo o povpraševanju.

"Proizvajalci pogosto grešijo, ko se bolj osredotočijo na fizični izdelek kot na storitev oziroma korist, ki jo izdelek prinaša. Menijo, da s prodajo izdelka zadovoljijo potrebo. Vendar ženska ne kupi rdečila, kupi "upanje". Tesar ne kupi svedra, kupi "luknjo". Fizični izdelek je le embalaža za njegovo korist."⁴³ Tako meni Kotler. Prav enako velja za knjigo, le da je stvar bolj zapletena, saj so knjige različne in v njih najdemo številne in zelo različne koristi. S priročnikom "kupujemo" informacijo, z romanom užitek, s kriminalko vznemirjenje, z molitvenikom uteho. Knjige so si kot fizični izdelki podobne, vsaka pa je posebna po svoji vsebini, sporočilu, ki ga nosi, zato vsaka zahteva posebno prodajno strategijo in skrb. Alison Baverstock je zapisala:⁴⁴ "Knjige lahko spreminjajo življenje, ker pripravijo ljudi k temu, da mislijo. Natisnjena knjiga je več kot le izdelek, sestavljen iz določenih delov. Morda sploh ni pravi izdelek, ampak bolj ovoj za pravi izdelek – ideje in sporočilo, ki ga najdemo med platnicami."

⁴² Prav tam, str. 185.

⁴³ Kotler, 1998, str. 8.

⁴⁴ Baverstock, 1993, str. 14.

Prav zato je prodajno geslo, da vrednost dobre knjige zmeraj presega njeno ceno, resnično, ne glede na to, kako draga je knjiga, takoj pa sproži vprašanje, katera knjiga je dobra. Za bralca tista, ki izpolni njegova pričakovanja, v kateri najde, kar je iskal, pri kateri uživa. Za založnika in knjigotržca tista, ki prinaša dobiček, ker se dobro prodaja. Vsak založnik je vsaj do natisa rokopisa prepričan, da bo knjiga dobra, sicer je ne bi natisnil, razen v izrednih primerih (zaradi "višjih" ciljev – narodnostnih, političnih, ideoloških, verskih). Na določanje cene knjige vplivajo poleg višine stroškov, ki so bili potrebni, da je knjiga nastala, še drugi dejavniki. Pomembno je, kolikšen je trg, koliko bralcev bo knjigo potrebovalo ali jih bo pritegnila in koliko bodo zanj pripravljene plačati. Nekatere knjige pojmuje kot nujno potrebne (na primer učbenike, priročnike), druge (leposlovne, umetniške) še zmeraj kot nekaj presežnega. Torej si jih privoščimo, kolikor si jih lahko oziroma kolikor si jih želimo.

Tudi Peter Drucker⁴⁵ trdi, da kupec ne kupuje izdelka, temveč po definiciji kupuje izpolnitev svoje želje.

Na vprašanje, ali so slovenske knjige res tako drage, je že pred sto leti odgovarjal Schwentner v eni prvih številčk svojega glasila Slovenska knjigarna (1901). Ugotovil je, da se zdijo knjige drage tistim ljudem, ki jim je žal denarja "sploh za vsako knjigo in vsak duševni užitek (kakor da bi preveč zaužita pijača in mnoge druge nepotrebne stvari donašale bogve kake obresti)".⁴⁶ Tudi za knjige kot za drugo blago veljajo tržne zakonitosti ponudbe in povpraševanja. Na ameriškem trgu velja, da cena romana v mehki vezavi ne sme presegati cene piščanca, kupljenega v samopostrežni trgovini za sobotno kosilo.⁴⁷ Na angleškem trgu stanejo mehko vezane knjige toliko kot vstopnica za kino ali malo več.⁴⁸ To bi pomenilo, da bi v letu 2004 slovenske mehko vezane knjige smele stati okrog 1000 tolarjev. Slovenski trg je zaradi majhnosti seveda nemogoče primerjati z ameriškim (ali angleško beročim). Razlika v stroških za izdelavo trdo ali mehko vezane knjige je nekaj sto tolarjev. Pri majhni nakladi tudi razlika pri prodajni ceni ostane razmeroma majhna in kupci se odločajo za nakup trajnejše, trdo vezane knjige. Če bi hoteli doseči ustrezno veliko razliko med trdo in mehko vezano knjigo oziroma ustrezno nizko ceno slednje, bi

⁴⁵ Peter Drucker, citirano po Greco, 1997, str. 103.

⁴⁶ Moravec, 1994, str. 50.

⁴⁷ Vienne, Stanford professional publishing course, 1999.

⁴⁸ Grah, Knjiga, ta poskočna stara gospa, Delo, 4. maj 2002; pogovor z Mihom Kovačem.

morali knjige tiskati v nakladi okrog 20 tisoč izvodov, takih naklad pa knjige na našem trgu ne dosegajo. Slovenske knjige bodo zato tudi v prihodnje gotovo še imele razmeroma visoke cene.

Različni izdelki imajo različno velike trge – nekateri zanimajo le ozke skupine, za druge je trg ves svet. "Trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjava, da bi zadovoljili to potrebo oziroma željo."⁴⁹ Potencialni trg za vsako posamično knjigo je zamejen s številom ljudi, ki razumejo in berejo jezik, v katerem je natisnjena, imajo zadovoljene osnovne življenjske potrebe in zaslužijo več, kot znaša življenjski minimum. Dejanski trg za določeno knjigo pa se še zoži. Za uspešno nastopanje na trgu mora založba trg razčleniti z diferenciacijo glede na vrste knjig in s segmentacijo glede na kupce.⁵⁰ Trg sestavljajo kupci, ki se med seboj razlikujejo z več vidikov. V različne segmente jih je mogoče razdeliti geografsko, glede na demografske značilnosti, psihografsko, glede na družbeni sloj, osebnost in način življenja, ter glede na nakupno vedenje.⁵¹ Knjižni trg lahko delimo na prosti in predvidljivi trg.⁵²

Predvidljivi so trgi za tako imenovane funkcionalne knjige, knjige, ki jih ljudje kupujejo zato, ker jih morajo brati. Sem spadajo učbeniki, znanstvene in strokovne knjige.

Predvidljive trge je razmeroma lahko obvladati, saj se ne spreminjajo hitro in so omejeni na določene (strokovne, znanstvene, šolske) skupine.

Prosti trgi so trgi knjig, ki jih ljudje kupujejo za izrabo prostega časa. Sem lahko štejemo leposlovje, priročnike in poljudnoznanstveno literaturo. Proste trge je težje obvladati in jih je treba segmentirati. Knjige na prostih trgih imajo veliko substitucijsko vrednost in si konkurirajo med seboj, branju pa konkurira vrsta drugih oblik preživljanja prostega časa. Tako v ZDA ugotavljajo, da kljub rasti števila prebivalcev in čedalje boljši izobraženosti ljudje kupujejo čedalje manj knjig. Pri preživljanju prostega časa je poglobljena tekmič pisane besede televizija. Povprečen Američan gleda televizijo po štiri ure na dan, branju (časopisov, revij in knjig skupaj) pa nameni le eno uro časa.⁵³ Zlasti mladi veliko prostega

⁴⁹ Kotler, 1998, str. 11.

⁵⁰ Žnideršič, 1982, str. 85.

⁵¹ Kotler, 1998, str. 271.

⁵² Povzeto po Žnideršič, 1982, str. 87, 88.

⁵³ The U.S. Book Publishing Industry, 1997, str. 4.

časa preživijo tudi pred računalniškimi zasloni, ko brskajo po spletu ali igrajo računalniške igrice.

Raziskava Knjiga in bralci IV,⁵⁴ opravljena leta 1998 na vzorcu 1084 slovenskih gospodinjstev, je dala zanimive podatke o slovenskem knjižnem trgu, poleg nakupnih navad pa obravnava tudi bralne navade Slovencev. Anketiranci so bili odrasli, starejši od 18 let.

Med njimi jih 39 odstotkov sploh ne bere, med bralci pa je največ, 22 odstotkov tistih, ki preberejo 4 do deset knjig na leto, 16 odstotkov je potencialnih bralcev, ki preberejo 1 do 3 knjige na leto, 12 odstotkov je dobrih bralcev, ki preberejo po 11 do 20 knjig, in 11 odstotkov rednih bralcev, ki preberejo več kot 20 knjig na leto.

Izobrazba je ena najpomembnejših socialnih značilnosti, ki se povezuje s pogostostjo branja oziroma številom prebranih knjig. Bolj izobraženi na splošno berejo več. Dokončana štiriletna srednja šola je tista izobrazbena meja, pri kateri je opazen pomemben prehod od izobrazbenih razredov, v katerih prevladujejo nebralci, v razrede, v katerih prevladujejo bralci. Med anketiranimi s končano srednjo šolo je le še 28 odstotkov nebralcev, 16 odstotkov pa je rednih bralcev.

Na branje knjig močno vpliva dohodek na družinskega člana (kar je do neke mere povezano z izobrazbo). V najnižjih dveh dohodkovnih razredih je 58 oziroma 53 odstotkov nebralcev, v najvišjih dveh pa 31 oziroma 17 odstotkov. Prejšnja raziskava, Knjiga in bralci III, opravljena leta 1984, je vzporedno podobo kazala tudi pri kupovanju – največ knjig so kupili najpremožnejši. Po rezultatih raziskave, opravljene leta 1998, je glede tega prišlo do presenetljive spremembe. Največ knjig vseh vrst so kupili v gospodinjstvih s skupnimi mesečnimi dohodki od 201.000 SIT do 280.000 SIT, v višjih dohodkovnih razredih pa je interes za kupovanje knjig izrazito padel.⁵⁵ Pri tem se postavlja vprašanje, ali res prav najdražje oblike zabave in preživljanja prostega časa, kar si jih je mogoče privoščiti v potrošniški družbi, najhuje konkurirajo knjigam. Podatek morda kaže, da izobraženci (za katere sem prepričana, da vendar pogosto posegajo po knjigah) večinoma niso v najvišjem plačnem razredu. Verjetno so med premožnimi, ki kupujejo manj knjig,

⁵⁴ Knjiga in bralci IV, 1999, str. 10 do 20.

⁵⁵ Knjiga in bralci IV, 1999, str. 70.

tudi finančno zelo uspešni, vendar manj izobraženi ljudje, ki po podatkih raziskave na splošno berejo manj. Pri vrhunskih managerjih in drugih vodilnih pa je verjetno eden od razlogov za manj nakupov knjig pomanjkanje časa. Čeprav morajo nedvomno slediti strokovnim novostim, iščejo hitre informacije, čedalje pogosteje tudi v elektronski obliki.

Zanimivi so rezultati v zvezi z branjem in zaposlenostjo oziroma nezaposlenostjo. Anketiranci so bili uvrščeni v enega od teh petih razredov: zaposleni, nezaposleni, študentje, gospodinje in upokojenci. Najboljši bralci so študentje, najmanj pa berejo gospodinje. Razlike med pogostostjo branja zaposlenih in nezaposlenih so zelo majhne. Med nezaposlenimi je delež rednih bralcev celo večji (za 3 odstotke) kot med zaposlenimi, deleža bralcev, ki preberejo 11 do 20 knjig na leto sta enaka, delež bralcev, ki preberejo 1 do 4 knjige na leto, pa je med zaposlenimi večji za 6 odstotkov.

Poleg leposlovja je raziskava zajela priročnike, strokovne knjige, znanstvene knjige in učbenike. Najbolj priljubljeno je leposlovje, ki ga bere 83 odstotkov bralcev, strokovne knjige in priročnike berejo enako pogosto (prve in druge 50 odstotkov bralcev), šolske in znanstvene knjige pa imajo ožjo skupino bralcev, prve bere 21 odstotkov, druge pa 15 odstotkov bralcev. Četrtna bralcev strokovnih in znanstvenih knjig je stara 18 do 25 let (v to skupino so zajeti študentje), slaba četrtna pa 31 do 40 let. Skoraj polovica jih ima končano 4-letno srednjo šolo. Med bralci strokovne literature je 56 odstotkov študentov.

4.1. TRŽENJSKI KONCEPT

Trženjski koncept se je sredi petdesetih let prejšnjega stoletja razvil v ZDA, po drugi svetovni vojni pa se je začel uveljavljati tudi v Evropi. Trženje poudarja potrošnikove potrebe, povezavo vseh dejavnosti podjetja (skupaj s proizvodnjo) za zadovoljitev teh potreb in doseganje dolgoročnega dobička na podlagi zadovoljevanja potrošnikovih potreb. Tako se prodajni proces prvič začne in konča pri potrošniku. Notranji dejavniki, ki vplivajo na prodajo in so instrument podjetja za prilagajanje tržnim razmeram, so instrumenti trženja. Kombinacija teh spremenljivk, ki jih podjetje izbere in uporablja za zagotovitev želene prodaje na ciljnem trgu, je trženjski splet. Ta pojem je v petdesetih letih uvedel Neil Borden, najpogostejši elementi trženjskega spleta pa so t. i. "štirje P", ki jih je uveljavil

McCarty. To so izdelek (product), tržne poti (place), cena (price) in tržno komuniciranje (promotion).⁵⁶

4.1.1. Knjiga kot izdelek

Glede na nakupne navade porabnikov lahko dobrine za široko porabo, med katere lahko uvrstimo tudi knjige, po Kotlerju⁵⁷ delimo na dobrine za vsakdanjo porabo, dobrine, ki jih kupujemo po preudarku, posebne dobrine in neiskane dobrine. Knjige so si med seboj tako različne, da jih ne moremo uvrstiti samo v eno od naštetih skupin. Učbenike denimo lahko štejemo med nujne dobrine, večino knjig za razvedrilo kupujemo s preudarkom, med njimi izbiramo, med posebne dobrine lahko štejemo zbirateljske izdaje, faksimile, veliko knjig pa bi zlahka šteli med neiskane dobrine, torej takšne, ki jih ne poznamo in, dokler nam niso predstavljene, tudi ne razmišljamo, da bi jih kupili.

Vsak izdelek, tudi knjiga, ima določen življenjski cikel, od nastanka do umika s trga. Prva faza se začne z odločitvijo o izdaji knjige, faza razvoja izdelka vključuje postopke redakcijske priprave rokopisa in tehnične izdelave knjige, sledijo faza uvajanja knjige na trg, faza rasti prodaje, faza konsolidacije in faza umika s trga.⁵⁸

Razmislek o prodaji knjige se začne, še preden ta nastane kot izdelek. Že ko se avtor odloči, da svoje delo pošlje v javnost, ima v mislih bralce (kupce). Založba pri presoji, ali naj uvrsti knjigo v svoj program, kot enega temeljnih elementov upošteva prodajne možnosti. Že v fazi razvoja izdelka si mora založnik odgovoriti na vprašanja:⁵⁹

- ali predlagana knjiga sodi v programski okvir založbe,
- ali je knjiga družbeno sprejemljiva,
- ali ima trg in kakšen je njegov obseg,
- kakšna bo prodajna cena knjige (glede na knjigo samo in glede na konkurenco),
- ali ima založba materialne možnosti za izdajo knjige (kadrovske, finančne, prodajne)
- kakšna bo rentabilnost izdaje oziroma kakšna so morebitna tveganja.

⁵⁶ Povzeto po: Starman, Hribar, 1994, str. 11.

⁵⁷ Kotler, 1998, str. 436.

⁵⁸ Žnideršič, 1982, str. 126 do 137.

⁵⁹ Povzeto po Žnideršič, 1982, str. 109 do 111.

Faza razvoja izdelka pri knjigi obsega redakcijsko pripravo besedila za tisk in tehnično izdelavo knjige, pa tudi določitev naklade, prodajne cene ter načrtovanje tržnih akcij. Ta faza je izredno pomembna, saj vsebina knjige določa velikost trga, torej število potencialnih bralcev in višino naklade. Od obsega, zahtevnosti priprave besedila, opreme z ilustrativnim gradivom, zahtevnosti tiska, vrste vezave in naklade pa je odvisna cena knjige. Založba posveti posebno pozornost zunanosti knjige, saj ima ta pri prodaji takšno vlogo kot pri drugih izdelkih embalaža. Pomembni elementi so pravilno izbran naslov, privlačno oblikovana naslovnica, besedilo na hrbtni strani knjige ali na varovalnem ovitku in v posebnih primerih (zlasti ko gre za nagrajena dela) tudi pasica.⁶⁰

Založnik v fazi uvajanja knjige intenzivno seznanja javnost z novim izidom, da bi dosegel čim večji krog potencialnih bralcev. Ko za knjigo izve dovolj ljudi, se začne faza rasti prodaje. V tem času ima knjiga najmočnejši monopolni značaj. Pokaže se, ali je bila pravilno izbrana in pripravljena in ali ustreza potrebam na trgu. Prodajo je treba podpreti z močnimi tržnimi akcijami. Ko se povpraševanje zmanjša, se začne obdobje konsolidacije ali konkurence. Knjiga izgublja monopolni položaj in ogroža jo konkurenca drugih, sorodnih knjig. Govorimo o veliki nadomestljivosti knjige kot blaga. Tudi z velikimi tržnimi akcijami ni več mogoče doseči znatnega povečanja prodaje. Zadnja faza je umik s trga. Če knjiga zastari ali ko doseže večino potencialnih kupcev, se prodaja ustavi ali se tako zmanjša, da se trženjske akcije ne izplačajo več. Založnik jo lahko umakne s trga ali pa ji znatno zniža ceno.⁶¹

4.1.2. Tržne poti

Tržne poti omogočajo, da pride izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika, in so različnih ravni, glede na število posrednikov med izdelovalcem in kupcem. Za ničelno raven gre, ko izdelovalec prodaja brez posrednikov. Najpogostejši načini neposrednega trženja so prodaja od vrat do vrat, prodaja na domu, naročila po pošti,

⁶⁰ Prav tam, str. 176.

⁶¹ Prav tam, str. 136 do 138.

trženje po telefonu, trženje prek televizije in industrijske prodajalne. Tržno verigo pa sestavljajo posredniki, trgovci na debelo in trgovci na drobno.⁶²

Prodajne poti za različne vrste knjig se med seboj razlikujejo. Založniki splošnih knjig tako prodajajo grosistom in knjigarnam, pa tudi prek knjižnih klubov in z direktno prodajo. Manjši založniki in univerzitetne založbe prodajajo v lastnih knjigarnah in direktno kupcem, po pošti in prek katalogov. Založniki učbenikov prodajajo šolam knjige prek svojih zastopnikov. Založniki strokovne literature pogosto prodajajo knjige po pošti, svoje kupce pa poiščejo na delovnih mestih, znotraj določenih strokovnih skupin.

4.1.2.1. Neposredno trženje

Pri neposredni prodaji založbe najpogosteje uporabljajo akvizitersko prodajo, poštno akcije (naročanje s prospekti in naročilnicami), naročanje prek kataloga, trženje po telefonu in prek interneta, pa tudi prodajo v lastni knjigarni.

Akviziterska prodaja

Prodaja knjig prek zastopnikov je eden najstarejših načinov širjenja knjig. Že prvi tiskarji, ki so bili hkrati založniki in knjigotržci, so morali iskati kupce, če so hoteli s knjigo zaslužiti. Najemali so posrednike, ki so knjige ponujali po sejnih, samostanih, univerzah in gradovih. V Angliji so bili potujoči knjigotržci okrog leta 1500 že uveljavljeni in sejem v Stourbridgeu je bil do leta 1725 pomembno prodajno mesto za knjige. V ZDA so bili že leta 1683 izpričani krošnarji, ki so nosili lahkotnejše knjige, otroško čtivo, molitvenike in koledarje ter poučne knjige v košarah ali zabojih in jih prodajali po podežlju.⁶³

Kupovanje knjig pri akviziterjih je na Slovenskem izredno pomembna prodajna pot (ki se je uveljavila tudi zaradi slabe knjigarniške mreže) in kot najprimernejšo jo je leta 1998 izbralo 12 odstotkov kupcev, anketirancev raziskave Knjiga in bralci IV. Zanimiva je primerjava s prejšnjimi raziskavami Knjiga in bralci. Leta 1973 je nakup pri akviziterju kot najprimernejšo pot do knjige izbralo še 30 odstotkov kupcev knjig, leta 1979 se je delež zelo zmanjšal, na 12 odstotkov, leta 1984 pa je to pot kot najprimernejšo izbralo 8

⁶² Kotler, 1998, str. 525 do 529.

⁶³ Žnideršič, 1977, str. 86.

odstotkov kupcev knjig.⁶⁴ Založba mora pri delu z akviziterji skrbeti, da jih pravilno usmerja in jih spodbuja k sistematični obdelavi določenih segmentov trga. Založba akviziterje oskrbi tudi s potrebnimi informacijami in predstavitvenim gradivom, kot so makete, prospekti, ceniki. Ker gre pri akviziterski prodaji za neposreden stik s kupcem, je zelo pomembno, da je odnos vljuden in ne pretirano vsiljiv, sicer založba ne more dolgoročno računati na uspeh pri tem načinu prodaje. Zgodí se, da se kupci uklonijo akviziterjevi prepričevalni moči ali jih prepriča množica nasutih argumentov, kasneje pa ugotovijo, da knjiga ne zadovoljuje pričakovanj in je ne želijo imeti. Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS, št. 20/98) kupce varuje tudi pri prodaji od vrat do vrat, ki jo uvršča med posebne vrste prodaje. V 46. členu določa, da ima potrošnik pri prodaji od vrat do vrat v osmih dneh po prejemu blaga pravico podjetju sporočiti, da odstopa od pogodbe. Blago mora nepoškodovano vrniti. Tudi le vrnitev blaga v osmih dneh velja kot sporočilo o odstopu od pogodbe. Podjetje mora kupcu takoj vrniti že plačano kupnino. Dobri akviziterji si sčasoma ustvarijo krog stalnih kupcev. Pred leti so kupce pogosto obiskovali na delovnih mestih, zdaj pa so v marsikateri poslovni stavbi akviziterjem vseh vrst prepovedali vstop. Slovenske založbe velik del prodaje opravijo prek zastopnikov, tudi okrog 80 odstotkov ali celo več, kot denimo Slovenska knjiga.⁶⁵ Po rezultatih ankete, ki jo je junija 2001 napravilo Delo Stik, je od akviziterjev različne izdelke na domu že kupovalo 48,1 odstotka vprašanih. Med njimi jih je kar 67,7 odstotka kupilo knjige.⁶⁶

Trženje po pošti

Ta vrsta trženja zahteva skrbno in dovolj zgodnje načrtovanje. Prvi pogoj za uspeh so urejene baze podatkov, ki omogočajo pripravo ustreznega naslovnega materiala, da bo založba dosegla izbrano ciljno skupino. Založba mora podatke zbirati v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS, št. 59/99), katerega cilj je preprečevati nezakonite in neupravičene posege v zasebnost posameznika pri obdelavi osebnih podatkov, varovanju zbirk podatkov in njihovi uporabi. Osební podatki se zbirajo neposredno od posameznika. Zakon določa, da lahko pravne ali fizične osebe, ki opravljajo javno službo ali dejavnost po zakonu, ki ureja gospodarske družbe, obdelujejo osebne podatke oseb, s katerimi so v pogodbenem razmerju, če gre za osebne podatke, ki jih potrebujejo za

⁶⁴ Knjiga in bralci IV, 1999, str. 76.

⁶⁵ Prav tam, str. 76, 77.

⁶⁶ Bizovičar, Na domu največkrat kupimo knjige, Delničar, junij 2001.

izpolnjevanje pogodbenih obveznosti ali uveljavljanje pravic iz pogodbenega razmerja. Osební podatki se smejo uporabljati samo za namene, določene z zakonom. Prednosti trženja po pošti so časovno načrtovanje, možnost doseči hkrati širok krog naslovnikov in možnost precej natančnega merjenja odziva na posamezno akcijo.

Naslovníku pride najprej v roke ovojnica, zato je pomembno, da je privlačna, zbuja zaupanje in da sta ime in naslov izpisana pravilno. Na ovojnici je navadno tudi ime založbe, včasih pa nosi tudi dodatno sporočilo ali poziv k nakupu. Ovojnico skupaj z njeno vsebino imenujemo zavoj.⁶⁷ Vsebuje lahko prospekt, pismo ali oboje ter naročilnico.

Prospekt je tiskan, navadno je barvni, različnih formatov. Knjigo mora v sliki in besedi predstavljati čim privlačneje. V njem najdemo sliko naslovnice, podrobno vsebino knjige, izvemo, komu je knjiga namenjena, kako je razčlenjena, opremljena, kolikšen je obseg in format, kakšna je vezava ter cena. Včasih je podrobneje predstavljen (ugleden) avtor ali je dodan odlomek iz recenzije ali zanimiv odlomek iz knjige.

Pismo naslovnika nagovarja bolj osebno od prospekta. Pri njem želi zbuditi pozornost, zanimanje, željo in nakup, v skladu s pravilom AIDA (attention, interest, desire, action).⁶⁸ Da bi pismo doseglo ta cilj, mora biti napisano spretno in prepričljivo, vendar ne vsiljivo. Bralca mora prepričati o pridobitvah in prednostih, ki mu jih bo knjiga prinesla in ga spodbuditi k nakupu. Pismo je tudi primerno sredstvo komunikacije, kadar se založba odloči za zbiranje prednaročil za določeno knjigo ali zbirko.

Naročilnica je pogosto že del prospekta, včasih pa je priložena. Z njo pridobi založba vse podatke, ki jih potrebuje o kupcu, za kupca pa je pomembno, da je naročilnica pregledna, da natančno določa ceno, plačilne pogoje in možnosti ter rok in način dostave. Zapisanega se mora ponudnik držati. Na naročilnici so natančni podatki založbe, navadno pa je naročilnico mogoče založbi vrniti po pošti ali prek telefaksa. Z izpolnitvijo naročilnice kupec sklene z založbo kupoprodajno pogodbo. Ta založbo obvezuje, da bo knjigo dostavila pod zapisanimi pogoji in po določeni ceni, kupca pa, da bo naročeno blago sprejel in ga plačal.

⁶⁷ Žnideršič, 1982, str. 220.

⁶⁸ Starman, Hribar, 1994, str. 82.

Katalog je zelo učinkovito prodajno sredstvo. Z njim se založba lahko predstavi celovito, torej ob predstavitvi novosti spomni tudi na starejše izdaje, ki so še na zalogi. Vsaka knjiga je predstavljena posebej, z naslovnico, osnovnimi podatki in s kratko vsebino. Podrobneje so predstavljeni posamezni vsebinski sklopi in zbirke. Priprava je zahtevna in draga, zato katalogi izhajajo različno pogosto. Knjižni klub Svet knjige ga izdaja četrtno, saj so na četrtna vezani nakupi, svoj katalog izdaja tudi knjižni klub Feniks, večkrat na leto izideta Krog, katalog Mladinske knjige in Panorama, katalog DZS. Nekatere slovenske založbe izdajo katalog le enkrat na leto, pogosto pred slovenskim knjižnim sejmom. Katalog je namenjen knjigarnam in posamičnim kupcem. V letih 2000 do 2002 je izhajala Revija o knjigi, katere namen je bil sproti predstavljati nove izdaje slovenskih založb, vključevala pa je tudi prispevke o knjigah in branju. Zaradi pomanjkanja sredstev je revija nehala izhajati.

Trženje po telefonu

Telefonska prodaja se je uveljavila šele z dovoljšnjo razširitvijo telefonskega omrežja. Omogoča navezavo osebnega stika med ponudnikom in potencialnim kupcem in dvosmerno komunikacijo. Kdor knjigo predstavlja, jo mora dobro poznati, predstavitev lahko sproti prilagaja poklicanemu, odgovarja na njegova vprašanja, pojasnjuje in ga spodbuja. Trženje po telefonu mora biti prepričljivo, vendar vljudno in ne vsiljivo. Tudi telefonski klic je do neke mere vdor v zasebnost, podobno kot obisk akviziteja, vendar ima poklicani možnost, da pogovor zavrne. V Sloveniji se s telefonsko prodajo ukvarja več založb, med njimi Mladinska knjiga, Prešernova družba, Cankarjeva založba, Lisac in Lisac.

Internetne strani

Trženje prek interneta se je razmahnilo prav z začetkom prodaje knjig na naslovu www.Amazon.com leta 1995. Tudi med slovenskimi spletnimi trgovinami so po podatkih RIS (raba interneta v Sloveniji)⁶⁹ najbolj obiskane spletne knjigarne. Internetne strani imajo za založbe dvojni pomen – so izjemno dobro predstavitveno sredstvo in hkrati poceni prodajna pot. Internet je medij, ki omogoča večplastno shranjevanje velike količine informacij. Posamezniku je prepuščeno, katere podatke bo izbral. Če bi denimo vse

⁶⁹ Glej spletni naslov www.ris.org

podatke, ki jih na dobri internetni strani najdemo v zvezi z eno samo knjigo, spravili na papir, bi bilo besedila za nekaj strani. V papirnem katalogu si česa takega ni mogoče predstavljati. Tehniko pregledovanja internetnih strani dobro opisuje beseda brskanje. Potencialni kupec morda izbere kratko vsebino ali pri romanu odlomek za pokušino, pri strokovni knjigi ga bo zanimalo kazalo, recenzija ali mnenje drugih bralcev, drugič bo želel zvedeti več o avtorju ali drugih njegovih delih. Založba lahko podobno kot s katalogom predstavlja vso svojo ponudbo, prednost pa je v tem, da so podatki lahko povsem ažurni, poleg tega pa se stare knjige lahko pojavljajo v različnih kombinacijah skupaj z novimi – med knjigami z istega področja, med knjigami istega avtorja, med knjigami iz iste zbirke.

Prodajni pogoji morajo biti povsem jasno zapisani. Kupec mora dobiti natančno informacijo o cenah, dostavnih rokih, poštnini, možnostih plačila in ustrezno zagotovilo o varnosti njegovih osebnih podatkov ter podatkov z njegove bančne kartice, če je omogočen ta način plačila. Varnost osebnih podatkov je na nekaterih straneh posebej označena s sličico ključavnice. Založba mora obljubljeno tudi izpolniti, saj je od tega odvisno, ali se bo kupec na spletno stran še vrnil. Prav nezaupanje glede varovanja podatkov še marsikoga odvrča od spletnega nakupovanja. Takšno nakupovanje pa ima vrsto neizpodbitnih prednosti. Kupec lahko pregleduje ponudbo v udobnem domačem okolju v času, ki mu najbolj ustreza. O knjigi dobi obširno informacijo, išče pa lahko po različnih poteh – po naslovu, po avtorju, po žanru, po besedi iz naslova. Pogosto so knjige tudi cenejše kot v knjigarni.

4.1.2.2. Posredno trženje

Med založnikom in kupcem knjige pogosto nastopajo posredniki, grosisti in trgovine. Knjigarne so specializirane trgovine za prodajo knjig, knjige pa prodajajo tudi v drugih trgovinah, med drugimi izdelki. Tako je v trgovinah z otroškimi igračami mogoče kupiti slikanice, v supermarketih lahkotne romane, v vrtnarskih trgovinah knjige o vzgoji rastlin, v trgovinah z živalmi in izdelki zanje knjige o prehrani, negi in vzgoji živali.

Knjigarne

Knjigarne so najbolj uveljavljeno prodajno mesto za knjige. Kot najprimernejši način nakupa jih je leta 1998 izbralo 54 odstotkov kupcev, udeležencev raziskave Knjiga in bralci IV (leta 1984 je tako menilo 19 odstotkov, leta 1979 pa 14 odstotkov udeležencev raziskave). Za posredništvo pri prodaji založbe odobrijo knjigarnam različno visoke rabate, ki se gibljejo okrog 35 odstotkov, za učbenike pa od 10 do 15 odstotkov. Knjigarne lahko prejemajo od založb fiksno število izvodov ali vzamejo knjige v komisijsko prodajo. Založbe oskrbujejo knjigarne s svojimi katalogi in s predstavitvenim gradivom za knjige, kot so prospekti in plakati.

Za kupce je pomembno, da v knjigarni najdejo širok izbor knjig različnih založb. Potencialni kupec pride s knjigo dejansko v stik, ni mu treba prebrati, kakšne vezave in formata je ali koliko strani ima, saj jo lahko prime v roko, jo odpre, si jo ogleda. Hkrati ima na voljo druge sorodne knjige. Lahko jih primerja med seboj in med njimi izbira. Če želijo knjigarne privabiti obiskovalce, morajo skrbeti, da se ti v knjigarni dobro počutijo. Prvi pogoj za to je, da je knjigarna urejena pregledno in sistematično, tako da se kupec lahko znajde. Od knjigarja pa kupec pričakuje ne le, da bo prijazen in vljuden, temveč tudi, da knjige, ki jih prodaja, pozna in zna svetovati pri izbiri. Zato je pomembno, da so knjigarji ustrezno izobraženi in sproti seznanjeni s knjižnimi novostmi. Večje knjigarne so pripravljene za svoje kupce tudi posredovati in zanje naročiti knjige pri tujih založbah. Večjim kupcem, kot so knjižnice, knjigarne za lažjo odločitev o nakupu pošiljajo ogledne izvode novih knjig.

Elektronski katalogi knjig

Knjigarne morajo knjige, ki jih želijo prodajati, izbirati iz izredno velike in široke ponudbe.⁷⁰ Čedalje več podatkov o tiskanih knjigah je na voljo v elektronski obliki, v online bazah ali na CD-romih. Ti podatki se ažurirajo tudi po šestkrat na leto. Za knjigarne (in knjižnice) so sezname knjig (ki so na voljo tudi v knjižni obliki ali na mikrofiših) zelo pomembna pot do informacij o knjigah, ki bi jih morda želeli naročiti in kupiti. Nekateri sezname so pomembni v nacionalnih, drugi pa tudi v mednarodnih merilih. Vsebujejo

⁷⁰ V letu 1999 je bilo samo v Veliki Britaniji dosegljivih 800 000 naslovov, vsako leto pa se jim pridruži okrog 100 000 novih. Gibson, 1999, str. 46.

bibliografske podatke o večini knjig, ki so na kakem trgu v prodaji. Pomembna zbiralka bibliografskih podatkov v Veliki Britaniji je založba Whitaker & Sons. Z leti je ustvarila obsežno bazo podatkov o knjigah, dosegljivih v Veliki Britaniji (tudi tistih, ki so bile prvič objavljene drugod). V tiskani obliki enkrat na leto v petih zvezkih izide Whitaker's Books in Print. Mesečno posodabljan različico iste publikacije pa je mogoče dobiti na mikrofiših. Baza Global BookBank, ki jo skupaj pripravljata Withaker in Bowker, vključuje več kot dva milijona naslovov, dobiti pa jo je mogoče v tiskani različici, na CD-romu ali on-line. Posebno bazo, Bookfind, pripravlja britanska družba Book Data. Bookfind kombinira angleške podatke z ameriško bazo grosista Baker & Taylor in še z drugimi, tako da vsebuje tudi podatke o knjigah evropskih držav, Avstralije, Nove Zelandije in Južne Afrike. Ta baza je bolj tržno usmerjena in založniki plačujejo vpise svojih knjig vanjo. Zato ni tako vsestranska kot Global BookBank, je pa vsak opis bolj podroben. Poleg tega, da daje osnovne bibliografske podatke, knjigo tudi tematsko uvrsti, opozarja na ciljno skupino bralcev, opiše vsebino in ima ilustracije. Za nemške knjige je pomembna publikacija Verzeichnis lieferbahrer Bücher, poleg tega grosisti izdajajo svoje kataloge in izdaje na CD-romih. Za francoske knjige je pomembna baza Les Livres Disponibles, za italijanske Catalogo dei Libri in commercio in za španske Libros en Venta en Hispaoamerica y España. Lastne kataloge na CD-romih izdajajo tudi nekateri založniki, na primer McGraw Hill (Book Base).⁷¹

Tudi za slovenski trg, zlasti za knjigarje in knjižničarje, pa tudi za tuje kupce, bi bil katalog vseh dosegljivih knjig v elektronski obliki dragocen in dobrodošel. Za založnike bi pomenila vzpostavitev in zlasti vzdrževanje take baze podatkov dodaten strošek, zato bi bilo treba poiskati ustrezne vire financiranja.

Koncentracija v knjigotrštvu

Vzporedno s koncentracijo v založništvu so potekale tudi spremembe v knjigotrštvu. Najprej v ZDA, potem v Veliki Britaniji in drugod so začele nastajati velike knjigotrške verige, ki obvladujejo čedalje večja področja. Te imajo poleg običajnih knjigarn še megaknjigarne, ki obsegajo po več tisoč kvadratnih metrov površine in ponujajo tudi po 150 000 knjižnih naslovov in več.

⁷¹ Povzeto po Gibson, 1999, str. 46 do 48, in po Žnideršič, 1995, str. 92.

Največ knjigarn v ZDA ima Barnes & Noble, leta 1997 je imel 577 knjigarn in 431 megaknjigarn, sledita Borders in Crown. Veliki ponudniki knjig se dobro zavedajo, da je nakupovanje lahko tudi oblika razvedrila in preživljanja prostega časa. Barnes & Noble ponuja kupcem možnost, da si knjige ogledujejo v knjigarniški kavarni, prireja različne dogodke in posebej za prodajo v svojih trgovinah tudi tiska knjige.

Velike prodajne verige lahko zaradi velikih hkratnih naročil knjige naročajo neposredno pri založnikih. Ti praviloma dajejo poseben popust glede na velikost naročila. Združenje ameriških knjigotržcev (American Booksellers Association) je tožilo šest ameriških založnikov, med katerimi je tudi Random House, ker dajejo prednost velikim knjižnim verigam, na primer tako, da določene knjige z velikimi popusti ponudijo le njim, manjšim knjigarnam pa ne.⁷²

V ZDA je bilo leta 1996 kar 47 odstotkov knjig za odrasle kupljenih v knjigarnah (25 odstotkov v knjigarnah velikih verig, 18 v drugih knjigarnah in 4 odstotke v knjigarnah z rabljenimi knjigami). V ZDA je po oceni skupaj okrog 13.500 knjigarn. 18 odstotkov knjig je bilo kupljenih v knjižnih klubih in 20 odstotkov v drugih trgovinah (trgovinah s popusti, supermarketih). V knjigarnah pa je bilo prodanih le 17 odstotkov knjig za mlade, 18 odstotkov jih je bilo prodanih v klubih, 29 pa v drugih trgovinah.⁷³

V Veliki Britaniji je največja knjigarniška veriga Waterstone's, ki ima okrog 200 knjigarn in je v lasti družbe HMV (His Master's Voice). Leta 1999 so v Londonu odprli knjigarno Waterstone's, ki je največja v Evropi in ena največjih na svetu. V sedmih nadstropjih je naprodaj okrog 300 tisoč naslovov in milijon in pol knjig. Pomembna je veriga W. H. Smith, ki ima okrog 560 prodajaln, v katerih poleg knjig ponuja tudi časopise, papirniški program in CD-plošče. V mrežo Blackwell Retail je vključenih 100 knjigarn, Ottakars jih ima 65, Borders UK pa ima 34 knjigarn, ki jih je pridobil z nakupom verige Books Etc. Najpomembnejši nemški verigi sta Thalia Holding z 89 knjigarnami in Hugendubel s 27 knjigarnami. V Italiji imajo največ knjigarn verige Rizzoli (ki vključuje verigo Feltrinelli in ima 120 knjigarn) Mondadori, in Hoepli.⁷⁴ V Franciji je največja veriga knjigarn Fnac, ki spada v skupino Pinault Printemps-Redoute. Leta 1999 je imela veriga Fnac 48 knjigarn

⁷² The U.S. Publishing Industry, 1997, str. 493.

⁷³ Prav tam, str. 233.

⁷⁴ Žnideršič, 2002, str. 7.

v Franciji in se je po neuspehu v Nemčiji že razširila na Portugalsko in v Španijo. Fnac v svojih trgovinah poleg knjig prodaja še glasbo na CD-ploščah, videokasete, elektronske naprave. V knjižnem oddelku svoje barcelonske trgovine na 1700 kvadratnih metrih površine ponuja 117 tisoč naslovov in okrog 300 tisoč knjig.⁷⁵

Odpiranje superknjigarn in megaknjigarn povzroča zapiranje malih knjigarn. Nekatere si zagotavljajo preživetje tako, da so se specializirale za natančno določene ciljne skupine, druge so razširile prodajni program tudi na druge izdelke, nekatere pa so začele prodajati knjige na različnih zborovanjih in srečanjih.⁷⁶ V ZDA so se male knjigarne (The Independents – neodvisni) začele združevati v organizacijo Book Sense in so tako začele delovati podobno kot knjigarniška veriga. Neodvisne knjigarne prek organizacije združujejo svoja naročila, da bi pri založbah dosegle ugodnejše pogoje. Določene knjige tudi enotno promovirajo v vseh malih knjigarnah po ZDA. Tržni delež malih knjigarn je z 18 odstotkov leta 1996 padel na okrog 14 odstotkov, kar je delno tudi posledica povečanja internetne prodaje knjig.⁷⁷ Na londonski ulici knjigarn Charing Cross Road je med velikimi in megaknjigarnami tudi več neodvisnih majhnih knjigarn, kot so Murder One, specializirana za kriminalke, Zwemmers, ki ponuja knjige o umetnosti, arhitekturi in fotografiji, Silver Moon, ki se ukvarja s knjigami, katerih ustvarjalke so ženske, in Oxford University Press, specializirana za strokovno literaturo in učbenike.

Klubske knjigarne

Knjižne klube so v Veliki Britaniji in ZDA začeli ustanavljati že v dvajsetih letih prejšnjega stoletja. Članska obveznost je bila podobno kot še danes nakup določenega števila knjig v določenem časovnem obdobju. Knjižni klubi so bili na začetku sprejeti z dvomi, saj so nekateri menili, da bodo zaradi klubskih popustov drugi založniki prisiljeni znižati cene in bodo ob zaslužek. Izkazalo se je, da so klubi dobro vplivali na širjenje bralne kulture in dolgoročno na kupovanje knjig sploh.⁷⁸ Nekateri knjižni klubi so se zelo utrdili. Klub Book of the month, ki spada k medijskemu in založniškemu velikanu Time Warner, je razdeljen v osem klubov. Nekateri so splošni, drugi posebej usmerjeni na določena področja, na primer zgodovino, kuhanje, duhovnost, posel, zdravje, otroške

⁷⁵ Lottman, The bookselling revolution: A Euro-American comparison, Logos, 10/1, 1999, str. 10-12.

⁷⁶ The U.S. Publishing Industry, 1997, str. 234.

⁷⁷ Publishing 2002: Where the Buck Stops, Publishers Weekly, 7. 1. 2002.

⁷⁸ Kovač, 1999, str. 31.

knjige. Book of the month ima skupaj 4 milijone članov v več kot petdesetih državah po svetu.⁷⁹

Pri nas je uveljavljen knjižni klub Mladinske knjige Svet knjige, ki deluje že od leta 1970. V tako imenovanih klubskih centrih (knjigarnah), ki so po vseh večjih slovenskih mestih, ponuja izbor knjig, ki jih člani lahko kupujejo po znižani ceni. To je le eden od načinov, ki jih klub ponuja za izpolnitev članske obveznosti (nakup vsaj ene knjige v četrtletju). Knjige je mogoče naročiti tudi prek kataloga po pošti ali po telefonu.

Novejša sta klub Slovenske knjige Partner in Felix, ki je pri Učilih začel delovati leta 2002 in je knjižni klub brez rednih obveznosti za člane. Felix ponuja do 30 odstotkov cenejši nakup knjig, poleg tega pa še igrače, računalniške programe in izdelke za prosti čas. Pogoji za pridobitev članske izkaznice in ugodnosti je nakup v določeni vrednosti.

Beseda knjižni klub zbuja asociacijo na druženje ob knjigi. Knjižni klubi bi lahko postali tudi pobudniki in prostor druženja različnih skupin bralcev, ob predstavitev, literarnih večerih in izmenjavi lastnih bralskih izkušenj in mnenj.

Druga prodajna mesta

Knjige se prodajajo tudi v trgovinah, ki niso specializirane za knjige. V velikih nakupovalnih središčih je najti ponudbo lahkotnejšega branja, v trgovinah z igračami otroške knjige, na večjih bencinskih postajah vodnike, v cvetličarnah drobne darilne knjižice, v cerkvah in cerkvenih trgovinah nabožno branje, v muzejih in galerijah knjige, povezane z razstavnimi eksponati, in umetniške monografije.

V ZDA se je v različnih trgovinah (supermarketih, diskontih, trgovinah s hrano) v letu 1997 prodalo 20 odstotkov vseh knjig za odrasle in 29 odstotkov knjig za mlade. Gre predvsem za mehko vezane knjige, uspešnice in knjige zelo znanih avtorjev, katerih cena povečini ne presega 8 dolarjev. Pri iskanju novih prodajnih mest Random House poskuša celo s prodajo knjig v hotelskih sobah, podobno kot je mogoče kupiti pijačo in prigrizke.⁸⁰

⁷⁹ The U.S. Book Publishing Industry, 1997, str. 507.

⁸⁰ Prav tam, str. 236.

Grosisti

V tujini so kot posredniki med založbami in knjigarnami uveljavljeni grosisti. Grosisti so lahko komisionarji, kar pomeni, da opravljajo storitve v imenu in za račun svojega komitenta, založbe ali knjigarne, ali pa so samostojni.

Založniški komisionar ima na zalogi ponudbo svojih komitentov in namesto založb skladišči, fakturira, izstavlja račune, izpolnjuje naročila, dostavlja, terja. Tako razbremeni založbo vrste administrativnih opravil, za svoje delo pa dobi provizijo.

Knjigarniški komisionar deluje v interesu knjigarn. Od njih dobiva naročila za knjige različnih založb, ki jih zbere in dostavi knjigarni. Tako je za eno pošiljko potrebno eno naročilo, en račun in eno nakazilo. Knjigarna tako dobi knjige hitreje, kot če bi jih morala sama naročati pri več različnih založbah.

Grosisti so lahko tudi samostojni in opravljajo storitve v svojem imenu in za svoj račun. Ti od več založb kupijo večje količine knjig, zato si lahko zagotovijo zelo ugodne rabate. Knjige sami skladiščijo in prodajajo naprej. Knjigarnam jih ponavadi ponudijo pod enakimi pogoji kot založbe, sami pa ustvarjajo dobiček iz razlike med dobljenim in danim rabatom. Veliki grosisti izdajajo lastne kataloge, s katerimi opozarjajo na svojo ponudbo.⁸¹

4.1.3. Cena

Oblikovanje cen je zelo zahtevno, saj je to edina sestavina trženjskega spleta, ki prinaša dohodek, vse druge povzročijo stroške. Cena mora biti postavljena tako, da upošteva spodnjo mejo, torej stroške, ki nastanejo pri izdelavi izdelka, in zgornjo mejo, ki jo postavlja povpraševanje. Cena je pomemben marketinški instrument in močno vpliva na uspeh knjige na trgu oziroma na to, koliko kupcev bo imela. Cene knjig so fiksne, take, kot jih določi založba, vendar kljub temu prihaja do razlik, saj založbe dajejo različne rabate svojim zastopnikom in knjigarnam, ti pa spet popuste svojim kupcem. Strožja je le ureditev za učbenike. Zakon o kontroli cen (Ur. l. RS, št. 63/99) izrecno zajema učbenike z Uredbo o listi blaga in storitev, za katere se uporabljajo ukrepi kontrole cen (Ur. l. RS, št. 80/2000).

⁸¹ Žnideršič, 1977, str. 84, 85.

Oblikovanje prodajne cene

Lastno ceno knjige sestavljajo stroški, ki jih je založba imela z izdelavo knjige, torej proizvodni stroški (avtorski honorarji in tiskarski stroški) in režija založbe.

K avtorskim honorarjem štejemo honorar avtorja, prevajalca, za strokovno literaturo tudi recenzenta, ilustratorja, fotografa, pa tudi lektorja, korektorja, urednika, oblikovalca in tehničnega urednika (če ti niso zaposleni v založbi). Naš zakon o avtorski in sorodnih pravicah predvideva glede izplačila honorarja dve možnosti. Honorar je lahko neodvisen od prodaje in se računa glede na število avtorskih pol (oziroma število ilustracij, fotografij) ali pa je vezan na prodajo in določen v odstotkih od maloprodajne cene. Ta način je v svetu uveljavljen in omogoča razdelitev tveganja glede prihodka med založnika in avtorja.

Tiskarske stroške delimo na stalne in spremenljive. Stalni so tisti, ki se glede na število izvodov ne spreminjajo. Mednje štejemo stavljenje in prelom, korekture, izdelavo filmov, pripravo tiskarskih in knjigoveških strojev. Manjša ko je naklada, večji je delež stalnih stroškov v ceni. Spremenljivi stroški so tisti, ki so na izvod knjige zmeraj enaki, povečujejo pa se z naraščanjem naklade. To so stroški tiskanja, materiala za tiskanje (papirja, barv), izdelave platnic, vezanja knjige in materiala za vezavo.

Ekonomsko ceno dobimo, če lastni ceni prištejemo rabat, ki ga založba odstopa knjigarnam za posredovanje knjig kupcem. Z njo založba pokrije vse stroške, ki jih je imela z izdelavo knjige, ne prinaša pa nikakršnega dobička. Zato založba ekonomski ceni prišteje določeno razliko, da dobi prodajno ceno. Razlika je odvisna od trga, povpraševanja in konkurence, zato je za različne knjige različna.⁸²

4.1.4. Tržno komuniciranje – promocija

Promocija zajema tiste dejavnosti, s katerimi podjetje seznaja subjekte na trgu s svojimi dejavnostmi, storitvami in izdelki. Cilj promocije je, da si podjetje zagotovi tolikšno povpraševanje, kolikršno je zmožno zadovoljiti. Končni cilj je povečanje prodaje.

Instrumenti promocije so oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo in osebna

⁸² Povzeto po Žnideršič, 1982, str. 138 do 161.

prodaja.⁸³ Založba kombinira instrumente promocijskega spleta glede na njihovo učinkovitost in ekonomsko ustreznost. Promocijske dejavnosti lahko delimo na tiste pred izidom knjige (te so posebno intenzivne, kadar se založba odloči za prednaročila), dejavnosti ob izidu knjige, ki so navadno najintenzivnejše, in tržno komuniciranje po izidu knjige.

Oglaševanje

Oglaševanje je določen način sporočanja prek različnih medijev. Z njim založba obvešča potencialne kupce in jih opozarja na nove izdaje. Pogostejše je oglaševanje v tiskanih medijih, oglaševanje knjig po televiziji pa je redko, ker je predrago. Pri oglaševanju v množičnih občilih se založba srečuje s problemom osipa. Zelo redko bi namreč med potencialne kupce knjige lahko šteli večino bralcev določenega časopisa ali poslušalcev radia. Učinek oglasov za leposlovje je majhen in težko merljiv. Ljudje se navadno ne odločajo za nakup knjige le na podlagi oglasa. Namen oglasov je zlasti v tem, da ljudi spomnijo na knjigo, o kateri so morda že slišali. Učinkovitejše je oglaševanje učbenikov in strokovnih knjig, zlasti v specializiranih strokovnih revijah istega področja, saj taki oglasi dosežejo pravo ciljno skupino.⁸⁴ Oglaševanje v javnih občilih pozitivno vpliva na ugled založbe in mnenje o njeni uspešnosti v javnosti.

Raba plakatov in obešank se je z razvojem in pocenitvijo digitalnega tiska, ki omogoča racionalen natis majhnih naklad, povečala. Založbe jih uporabljajo kot učinkovit način zbujanja pozornosti, zlasti ob predstavitvah na sejnih, v knjigarnah pa z njimi opozarjajo na nove knjige, nagrajene avtorje, knjige, po katerih je bil posnet film, uspešnice.

Novo je internetno oglaševanje. Založbe prek večjih strežnikov opozarjajo na svoje knjige in ponujajo povezave na svoje internetne strani (pogosto brezplačno) ali oglašujejo na pasicah (banner) drugih internetnih strani.

Pospeševanje prodaje

To so dejavnosti in ukrepi, povezani s prodajo, ki jih lahko zajamemo z izrazom nerutinska prodajna prizadevanja in kratkoročno spodbujajo k nakupu.⁸⁵ Orodja za pospeševanje

⁸³ Starman, Hribar, 1994, str. 15 do 20; Kotler, 1998, str. 613 do 623.

⁸⁴ Žnideršič, 1982, str. 181.

⁸⁵ Starman, Hribar, 1994, str. 18.

prodaje so zelo raznolika, imajo pa nekaj skupnih značilnosti. To so sporočilo, spodbuda in vabilo. Njihov namen je, da s sporočilom in podatki, ki jih vsebujejo, zbudijo zanimanje in razmislek o izdelku. Vsebujejo neko spodbudo, olajšavo ali prispevek, zaradi katerega ima kupec občutek, da je pridobil dodatno vrednost. Vključujejo vabilo k nakupu.⁸⁶

Spodbujanje prodaje poteka na več ravneh. Spodbuda za distributerje so popusti in druge ugodnosti glede na količino prometa. Neposredno kupcem so namenjeni nagradni natečaji, žrebanja, znižane cene, darilca, kuponi in podobno – kar spodbuja porabnike k nakupu v določenem trenutku, da izrabijo ugodnost. Tretji del dejavnosti spodbujanja prodaje pa poteka na prodajnih mestih, zlasti v knjigarnah. Sem spadajo vse tiste dejavnosti in pomagala, ki pripomorejo k temu, da je knjiga čim bolj opazna, od razvrstitve ali postavitve na posebne police, do oznake cen, posebnih opozorilnih znakov, ovojnega papirja, vrečk in bralnih znamenj. V knjigarni so uporabne obešanke, plakati, nalepke, posebne oznake na policah, ki obiskovalce še posebej opozarjajo na določene knjige, na primer nove, nagrajene, uporabljene za filmske scenarije, uspešnice. Knjigarne ob posebnih priložnostih pripravijo tudi tematske razstave (na primer ob obletnici rojstva znanega avtorja, ob nagradi) ali na posebnem mestu zberejo – vsebinsko ali po namenu – podobne knjige (na primer darilne knjige ob novem letu, pred poletjem potopise in vodnike). Knjigarne posebno pozornost posvečajo ureditvi izložb, saj so te prvi stik z mimoidočimi. Njihov namen je spodbuditi potencialne kupce, da vstopijo v knjigarno. Izložbe so lahko urejene različno, v njih so najpogostejše predstavljene novosti, včasih so z izbranimi uspešnicami in priročniki usmerjene k širši publiki, drugič posvečene izbrani temi. Načini izbora in predstavitev se lahko spreminjajo, pomembno pa je, da izložba ne daje zmeraj enakega vtisa, da je privlačna in urejena. Uveljavljen način spodbujanja prodaje je tudi sodelovanje na sejmihi.

Stiki z javnostjo

Stiki z javnostjo združujejo dejavnosti, s katerimi podjetje o sebi in svoji dejavnosti navznoter med zaposlenimi in navzven v širši javnosti ustvarja ugodno mnenje in zaupanje.⁸⁷ Pri tem podjetja uporabljajo različne poti. Ena najbolj uveljavljenih so stiki z javnimi občili. Založbe in knjigarne vzdržujejo stike z novinarji in skrbijo, da ti izvedo za

⁸⁶ Kotler, 1998, str. 615.

⁸⁷ Povzeto po Žnideršič, 1982, str. 188-194.

pomembnejše dogodke, ki bi utegnili zanimati širšo javnost, in o njih tudi poročajo. Gre za dogodke, kot so poslovne odločitve, posebni uspehi, razstave, nagrade in izidi novih knjig. Založbe medijem pošiljajo sporočila za javnost v pisni obliki, gojijo osebne stike, sklicujejo novinarske konference. Sporočila v obliki novic so prepričljivejša in verodostojnejša kot oglasi. Do ljudi pridejo nekako neopazno in preberejo jih tudi tisti, ki bi oglase morda prezrli ali se jim izognili.⁸⁸

Druga uveljavljena pot je objavljane recenzij v tisku, po radiu in televiziji. Založba med predstavnike občil razdeli določeno število recenzijskih izvodov nove knjige in v zameno pričakuje objavo recenzije. Vrednost recenzij je v tem, da nanje založba nima vpliva. Tudi negativne in kritične ocene pogosto zbudijo veliko zanimanje. Uglednejši ko je recenzent, večjo težo ima objavljena recenzija. Pri strokovnih in znanstvenih knjigah so recenzenti pogosto ugledni strokovnjaki na svojih področjih, katerih mnenje je v javnosti cenjeno. Pomembno je, v katerem občilu je recenzija objavljena. Strokovne recenzije imajo največji odmev v strokovnih in znanstvenih revijah določene stroke, kjer dosežejo bralce, ki jim je knjiga dejansko namenjena.

Predstavitve knjig in srečanja z avtorji založbe pogosto organizirajo v sodelovanju s knjigarnami. Poleg avtorja na predstavitvah sodelujejo uredniki in drugi predstavniki založbe, poleg avtorjevih gostov pa so povabljeni predstavniki občil in dobri kupci knjigarne. Trenutni prodajni učinek takšnih prireditev navadno ni velik, široko javnost pa dosežejo poročila o dogodku, morebitni intervjuji z avtorji, recenzije, zapisi v časopisih in revijah. S širjenjem vedenja o knjigi narašča zanimanje in odmevi v javnosti vplivajo na trženje knjige.

Sodelovanje na sejnih in prirejanje priložnostnih razstav sta za založbe in knjigarne pomembni izhodišči za to, da ob takšnem dogodku javnost obvestita tudi o svojem delu, knjižnih novostih in načrtih. Založbe opozarjajo nase tudi s podeljevanjem literarnih in drugih nagrad (za najboljšo strokovno knjigo, najlepšo slikanico, najizvirnejše oblikovanje in podobno). Založbe utrjujejo svojo prepoznavnost tudi z uporabo logotipa oziroma zaščitnega znaka. S tem, ko založba uporablja isti grafični znak na svojih knjigah, dopisih,

⁸⁸ Kotler, 1998, str. 616.

oglasih in ovojnicah, doseže, da se ljudem vtisne v spomin in založbo po njem spoznajo na prvi pogled.

Za izdajo bibliografije se založbe odločajo ob posebnih priložnostih, predvsem ob pomembnih obletnicah delovanja. V bibliografiji so navedene vse izdaje založbe v določenem časovnem obdobju, zapisane po uveljavljenih bibliografskih pravilih. S tem se na enem mestu dokumentirajo in ohranjajo zbrani podatki, lahko tudi za več desetletij, iz bibliografije pa je razvidna tudi programska usmeritev založbe. Priprava je zelo zahtevna, zato so stroški izdaje veliki.

Nekatere založbe pripravljajo letne almanahе (navadno ob knjižnem sejmu), ki so namenjeni zlasti knjigotržcem. V njih objavljajo odlomke iz knjig, katerih izdajo načrtujejo, recenzije, predstavljajo avtorje ali pa jih uglasijo na določeno izbrano temo, povezano z delom založbe.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je oblika pospeševanja prodaje, ki vključuje neposreden stik s kupcem. Pri tem gre za povečevanje naklonjenosti do izdelka, prepričevanje in spodbujanje nakupne odločitve.⁸⁹ Prednost osebne prodaje je, da se med kupcem in prodajalcem vzpostavi neposreden odnos. Prodajalec lahko ugotovi kupčeve značilnosti in se sproti odziva na njegove želje. Če prodajalec prepozna kupčev temeljni motiv za nakup, ga lažje usmeri k določeni knjigi in ga spodbudi k nakupu.⁹⁰ Prav zato, ker je osebni stik kupcem tako pomemben, po svetu podjetja različnih dejavnosti posvečajo veliko časa pripravi, izobraževanju in dodatnemu izpopolnjevanju svojih prodajnih predstavnikov.⁹¹ Temu namenjajo tudi znatna finančna sredstva, saj se vložek nedvomno izplača. Ker je vsaka knjiga povsem drugačna od drugih, kupci pa o knjigah pričakujejo natančne informacije, založbe seznanjanju akviziterjev in knjigarjev s knjižnimi novostmi posvečajo posebno pozornost.

⁸⁹ Kotler, 1998, str. 616.

⁹⁰ Žnideršič, 1982, str. 194-196.

⁹¹ Prodajni predstavniki IBM se denimo dve leti pripravljajo, preden začnejo samostojno delati. 15 odstotkov svojega delovnega časa vsako leto preživijo na dodatnem usposabljanju. Kotler, 1998, str. 695.

4.2. SKLEP

Knjiga je duhovna dobrina. Njena temeljna vrednost je v njeni vsebini, v tem, kakšno sporočilo nosi. S knjigo ljudje zadovoljujemo različne potrebe, torej so tudi nagibi za branje in motivi za nakup knjige različni. Želja, motiv in nakupna sposobnost privedejo do odločitve za nakup.

Po drugi strani je knjiga izdelek, katerega izdelava zahteva določen vložek in mu lahko pripišemo vrsto temeljnih lastnosti tržnega blaga. Založništvo je pridobitna dejavnost in založba mora, če naj bo uspešna, ustvarjati dobiček. Zato so pomembne pravilne založniške odločitve v vseh fazah, od sprejema določene knjige v knjižni program do njene prodaje. Založba izbira kakovostne rokopise v skladu z založniškim programom in ob upoštevanju obetov za uspeh knjige na trgu. Redakcijska priprava besedila in tisk knjige morata biti racionalna in skrbna, da bo knjiga vsebinsko in tehnično brezhibna in tudi na oko privlačna. Posebno pozornost zahteva oblikovanje cene knjige. Z njo založba vpliva na povpraševanje, hkrati pa z razliko med proizvodno in prodajno ceno ustvarja dobiček.

Da bi bila knjiga tržno uspešna, ne zadostuje, da ima primerno vsebino, obliko in ceno. Potencialnim kupcem jo je treba približati, jim jo predstaviti in pri njih zbuditi interes. Željeno prodajo na določenih ciljnih trgih založba doseže z ustrezno kombinacijo instrumentov trženjskega spleta. V založništvu in knjigotrštvu so se določene poti in metode trženja izkazale za uspešne, zato so se uveljavile in se med seboj dopolnjujejo. Še zmeraj je uspešna prodaja prek akviziterjev kot najstarejši način prodaje, razmahnila se je prodaja prek poštne akcije in po katalogu, tradicionalno prodajno mesto za knjige ostaja knjigarna, ki kupcu omogoča, da si knjige sam ogleda, uveljavljeni so knjižni klubi. Seveda pa se vsi ti načini spreminjajo in prilagajajo novim razmeram. Tiskani predstavitevni programi za knjige so čedalje razkošnejši, kar omogoča razvoj tehnologije, knjigarne se trudijo, da bi ustregle kupcem ne le z dobrim izborom knjig, temveč tudi s prijetnim okoljem, dodatnimi storitvami in dogodki, ki jih prirejajo. Zaradi čedalje ostrejša konkurence pa je treba iskati nove poti prodaje.

Pričakujemo lahko, da bo največje spremembe pri trženju knjig v prihodnjih nekaj letih prinesel nadaljnji razvoj elektronskega poslovanja. Spletne knjigarne se bodo širile. Knjige so se izkazale kot zelo primerne za prodajo prek spleta in kupci so se navadili novega

načina, ki omogoča udobno kupovanje iz domačega naslanjača. Založbe bodo gotovo začele bolj izrabljati možnosti, ki jih daje hitro in ceneno obveščanje po elektronski pošti. Uveljavljajo se elektronski katalogi, ki jih lahko pregledujemo na medmrežju ali na elektronskih nosilcih. Naslovne baze in baze podatkov o kupcih so postale obvladljivejše. Računalniški programi omogočajo, da sledimo nakupom določenega kupca, spoznamo njegove nakupne navade, želje. To pa pomeni korak bliže kupcu in možnost oblikovanja povsem osebne ponudbe, ki bo pogosto sprožila želeni odziv. Del poskusov za pridobitev in ohranitev deleža na knjižnem trgu bo šel prav v to smer.

5. VAROVANJE AVTORSKIH PRAVIC

Varovanje avtorskih pravic je instrument za varovanje stvaritev in spodbujanje ustvarjalnosti, hkrati pa omogoča, da avtorske stvaritve postanejo tržno blago in prinašajo avtorju poplačilo za vloženo delo.

Človek se razlikuje od vseh drugih živih bitij po ustvarjalnosti. Zahteva, ki jo za obstoj avtorskega dela postavlja tudi naš Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP), je, da gre za individualno intelektualno človekovo stvaritev. Izdelek stroja ali živali ni avtorsko delo. Po naravnopravnem nauku pripada avtorska pravica avtorju po naravi stvari, s samo stvaritvijo dela. Po Ustavi RS je med človekovimi pravicami in svoboščinami zagotovljeno varstvo avtorskih in drugih pravic, ki izvirajo iz umetniške, znanstvene, raziskovalne in izumiteljske dejavnosti.⁹² Avtorska pravica je zagotovljena že po Splošni deklaraciji o človekovih pravicah iz leta 1948 in je našla mesto tudi v drugih pomembnih mednarodnih aktih o človekovih pravicah.⁹³

Ko da avtor svoje delo v javnost, je vključeno v skupno zakladnico človeštva. Prav je, da je avtor za svoje delo ustrezno nagraden in tudi spodbujen k nadaljnji ustvarjalnosti, saj gre za razmeroma majhno število izrednih ljudi, ki jim je ustvarjalno izražanje način življenja in poslanstvo, za katerega imajo posebne darove. Sodobna komunikacijska in prevozna sredstva krajšajo razdalje, meje med državami postajajo prepustne, čedalje bolj smo državljani sveta. Zato morajo biti avtorske pravice ustrezno urejene in varovane tudi na mednarodni ravni, da ne prihaja do zlorab in nezakonitega izkoriščanja avtorskih del. Problem je postal z uveljavitvijo elektronskih medijev, interneta in satelitskih prenosov zaradi težavnejšega nadzora še očitnejši kot kdaj prej.

Ustvarjalnost je gibal razvoja in napredka, hkrati pa normalen del vsakdanjega življenja. Človek si z zmeraj novimi pripomočki, izumi in iznajdbami olajšuje življenje. Arheološke najdbe, od stavb, slikarij, posodja, do nakita in pri nas najdene piščali, pa pričajo, da tako rekoč že od nekdaj uživa tudi v lepem. Naši darovi so različni in tudi različno veliki, toda ustvarjalnost je vsajena globoko v vsakega človeka in prežema naše dejavnosti. Morda tudi

⁹² 60. člen Ustave RS, Ur. l. RS, št. 33/91, z dne 28. decembra 1991.

⁹³ Tako tudi v Mednarodnem paktu o ekonomskih, socialnih in kulturnih pravicah (1966), Konvenciji o statusu beguncev (1951) in Konvenciji o statusu oseb brez državljanstva; Trampuž, 2000, str. 127.

zato avtorske pravice tako dolgo niso bile posebej pravno varovane.⁹⁴ Da bi bilo varstvo mogoče, je treba najprej postaviti ločnico med navadnimi stvaritvami in tistimi, ki zaradi svojih posebnih lastnosti postanejo avtorska dela. Pred iznajdbo pripomočkov za reproduciranje so razpolaganje s stvaritvami, ki jih danes štejemo med avtorska dela, zajemali zakoni, ki so urejali lastniška razmerja. Avtor, ki je svojo zamisel prelil na primer na pergament, na platno ali v kamen, je bil lastnik rokopisa, slike ali kipa in je lahko te materialne izraze svoje ustvarjalnosti za določeno ceno tudi prodal. Dokler so se knjige prepisovale na roke, avtor zaradi omejenega števila izvodov ni bil ekonomsko oškodovan.

5.1. ZAČETKI VAROVANJA AVTORSKIH PRAVIC

Varovanje avtorskih pravic je od nekdaj tesno povezano z razvojem novih tehnologij. Prvi tak dosežek, ki je v 15. stoletju sprožil začetek oblikovanja avtorskega prava, sprva povezanega le s knjigami, je bila iznajdba tiskarskega stroja.⁹⁵

Z možnostjo hitrega reproduciranja besedil se je povečala možnost zlorab. Razvijati se je začelo tako imenovano založniško pravo.⁹⁶ Prvi založnik je plačal nadomestilo avtorju in je imel pri pripravi rokopisa in tisku višje stroške kot tiskarji, ki so knjigo potem ponatiskovali in so jo lahko prodajali po nižji ceni. Prišlo je do nelojalne konkurence. Na pritisk založnikov pa tudi v skrbi za lasten položaj so vladarji začeli tiskarjem podeljevati izključne pravice za natis, tako imenovane privilegije. Oblastniki so zaslutili moč in vpliv tiskane besede in se zavedeli, kako učinkovito sredstvo za širjenje novih političnih in družbenih idej, ki jih bi utegnile ogroziti, so lahko knjige. S podeljevanjem privilegijev so si zagotovili pregled in ohranjali tudi nadzor nad novimi tiski.⁹⁷ Prvi privilegiji so bili v Benetkah podeljeni že leta 1469, le 14 let po izumu tiskarskega stroja.⁹⁸

⁹⁴ Dolar, 1982, str. 92; Dolar navaja, da Rimljani, ki so postavili temelje sodobnim pravnim kodeksom, niso poznali avtorskega prava. V času rimskega cesarstva je bila knjigarska dejavnost močno razvita. Založniki so sami krili vse stroške in tudi pobrali ves dobiček. Piscem niso dajali nadomestil, tako da so bili ti odvisni od dobrotnikov, ki so jim posvečali svoja dela. Podporniki umetnosti se še danes imenujejo mecen, po Horacovem prijatelju in zaščitniku Gaiusu Juliusu Maecenasu (umrl 8 pr. n. št.).

⁹⁵ Pri zgodovinskem pregledu se opiram zlasti na delo *The ABC of Copyright*, 1981, str. 13 do 16, in na: Oman, 1996, str. 7 do 11.

⁹⁶ Žnideršič, 1977, str. 51 do 71.

⁹⁷ *The ABC of Copyright*, 1981, str. 13.

⁹⁸ Oman, 1996, str. 8.

Prvo cehovsko združenje založnikov je bilo v Angliji ustanovljeno v 17. stoletju. Zapisovalo je zahteve za podelitev privilegijev za natis določenih rokopisov in jih posredovalo kralju v odobritev. Poleg tega je vodilo register podeljenih privilegijev. Sčasoma je prišlo do zahteve, da bi se privilegiji za tisk podelili avtorju, od tega pa bi jih lahko založnik pridobil na podlagi pogodbe. Zahteva ni prišla od avtorjev, temveč so se za to najprej zavzemali založniki, zlasti tisti, ki so pogosteje ostali brez privilegijev.

V Angliji je bil leta 1709 objavljen Copyright Act, ki zaznamuje začetek zakonskega avtorskoprnega varstva. Z njim je avtor dobil izključno in prenosljivo pravico odločanja o razmnoževanju svojih del, in sicer za že objavljena dela za 21 let, za še ne objavljena dela pa za 14 let, z možnostjo podaljšanja za enako obdobje. Ta zakon je bil omejen zgolj na književna dela, avtor pa se je moral registrirati pod lastnim imenom in nameniti devet izvodov knjige za univerze in knjižnice. V ZDA je bil po angleškem vzoru leta 1790 sprejet Copyright act, ki je avtorju dajal enake pravice. Sistem varovanja avtorskih pravic, ki so ga uveljavile anglosaške dežele, se imenuje copyright. Zanj je značilno varovanje materialnih avtorskih pravic in njihova neomejena prenosljivost ob izpolnjevanju določenih formalnosti (vpis v register, predložitev obveznih izvodov). Avtor ne uživa varstva kot ustvarjalec, temveč kot lastnik dela oziroma kot oseba, ki ima pravice do njegovega izkoriščanja. Moralne pravice avtorja niso uzakonjene, priznava pa jih sodna praksa, vendar praviloma le do prve objave dela.

K razvoju avtorskega prava so odločilno prispevali razsvetljenski misleci (John Locke, Voltaire, Diderot, Rousseau). Poudarjali so, da je avtorsko delo otrok človekovega duha in zato pravica na njem ustvarjalcu pripada po naravnem pravu, zakon pa lahko predpiše le njegovo varstvo. Po buržoazni revoluciji so bili v Franciji odpravljeni vsi privilegiji in leta 1793 je bil sprejet zakon o književni in umetniški lastnini, po katerem ima avtor izključno pravico objavljanja svojega dela. Francoski koncept je uveljavil dualistično teorijo in razlikuje med materialnimi pravicami, ki izvirajo iz lastnine, in moralnimi pravicami, ki izvirajo iz pravic osebnosti. Tudi nemški teoretiki, ki so se zavzemali za pravice avtorjev (med njimi Kant in Hegel), so zagovarjali doktrino naravnega prava. Poudarjali pa so, da avtorske pravice ni mogoče preprosto izenačiti z lastninsko pravico, saj je avtorsko delo nematerialna dobrina, s katero avtorja vežejo globlje, duhovne vezi. S tem so utemeljili moralne avtorske pravice kot neločljiv del avtorskih pravic. Tako imenovano monistično

teorijo je po nemškem konceptu povzela Jugoslavija in tudi novi slovenski zakon o avtorski in sorodnih pravicah.

Droit d'auteur, v evropskem kontinentalnem pravu uveljavljen sistem avtorskega prava, temelji na avtorju, fizični osebi kot središču celotne ureditve.⁹⁹ Avtorska pravica zmeraj nastane pri avtorju kot fizični osebi. Sistem utemeljuje avtorsko pravico kot človekovo pravico, ki temelji na naravnem pravu in iz katere izvirajo absolutna moralna in premoženjska upravičenja.

5.2. AVTORSKE PRAVICE IN NJIHOVO VAROVANJE V SLOVENIJI

Na ozemlju današnje Slovenije, ki je bilo v zgodovini del različnih držav, so veljali različni zakoni glede varovanja avtorskih pravic. Glavni mejniki v razvoju avtorskega prava so bila naslednja zakonska besedila:¹⁰⁰

- francoski zakoni, sprejeti 1791, veljavni od 1812 do 1813,
- avstrijski Zakon za varstvo književne in umetniške lastnine zoper neupravičene objave, ponatise in kopiranje, sprejet 1846, veljaven od 1846 do 1896,
- avstrijski Zakon o avtorski pravici na delih književnosti umetnosti in fotografije, sprejet 1895, veljaven od 1896 do 1929,
- starojugoslovanski Zakon o zaščiti avtorske pravice, sprejet 1929, veljaven od 1929 do 1946,
- jugoslovanski Zakon o zaščiti avtorske pravice, sprejet 1946, veljaven od 1946 do 1957,
- jugoslovanski Zakon o avtorski pravici, sprejet 1957, veljaven od 1957 do 1968,
- jugoslovanski Zakon o avtorski pravici, sprejet 1968, veljaven od 1968 do 1978,
- jugoslovanski Zakon o avtorski pravici, sprejet 1978, veljaven od 1978 do 1995,
- slovenski Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, sprejet 1995 (ZASP, Uradni list RS, št. 21/95).

⁹⁹ Zakon o avtorski in sorodnih pravicah s komentarjem, 1997, str. 18.

¹⁰⁰ Trampuž, 2000, str. 16.

5.2.1. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP)

Slovenija je leta 1995 sprejela sodoben zakon, ki je sledil evropskemu izročilu in pobudam na tem področju. Osnutek ZASP so v okviru Avtorske agencije za Slovenijo pripravili Miha Trampuž, Branko Oman in Andrej Zupančič. Upoštevali so Bernsko in Rimsko konvencijo, priporočila Sveta Evrope, direktive Evropske skupnosti, določbe Sporazuma o trgovinskih vidikih intelektualne lastnine (TRIPS) in osnutkov konvencij Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO). V ZASP so upoštevane nekatere rešitve iz nemškega in švicarskega avtorskega zakona. Slovenski zakon po strukturi sledi modelu evropskega vzorčnega zakona o avtorskih pravicah, ki ga je pripravil nemški znanstvenik Adolf Dietz.¹⁰¹

Avtorsko pravo je del prava intelektualne lastnine, ki se deli na dve veliki področji, pravo industrijske lastnine in avtorsko pravo. Avtorsko pravo urejata 60. člen Ustave RS in ZASP, ki je praviloma izključni predpis za to področje. Pri pregledu slovenskega avtorskega zakona posvečam pozornost predvsem določbam, ki zadevajo knjige in založništvo.¹⁰²

Avtorsko delo

Zakon v 5. členu avtorska dela definira kot intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti,¹⁰³ ki so izražene na kakršenkoli način, in s tem rešuje eno osrednjih vprašanj avtorskega prava, saj avtorska pravica obstaja samo na avtorskih delih. V najširšem smislu je avtorsko delo stvaritev, ki je izražena. V drugem odstavku 5. člen zakona navaja dvanajst kategorij in pravi, da za avtorska dela veljajo zlasti: govornjena dela; pisana dela (h katerim spadajo tudi računalniški programi); glasbena dela; gledališka, glasbeno-gledališka in lutkovna dela; koreografska in pantomimska dela; fotografska dela in dela, narejena po postopku, podobnem fotografiranju; avdiovizualna dela; likovna dela; arhitekturna dela; dela uporabne umetnosti in industrijskega oblikovanja; kartografska dela; predstavitve znanstvene, izobraževalne ali tehnične narave. Definicija avtorskega dela je razmeroma abstraktna in splošna, navedene pa niso vse, temveč le najpogostejše

¹⁰¹ Prav tam, str. 40.

¹⁰² Pri tem se opiram na Zakon o avtorski in sorodnih pravicah s komentarjem, 1997.

¹⁰³ Takšna razdelitev je uveljavljena tudi v mednarodnih konvencijah. Zanimivo je, da je književnost posebej izpostavljena, čeprav bi bila lahko zajeta v kategorijo umetnosti kot druge umetniške veje.

kategorije del, s čimer se je zakonodajalec izognil nevarnosti prevelikega zoženja in temu, da bi morda kakšna nova oblika ustvarjalnosti ostala brez avtorskega varstva. Zakonodaja, sodna praksa in teorija so izoblikovale vrsto dodatnih meril, ki pomagajo pri opredelitvi avtorskega dela. Bistvene predpostavke za obstoj avtorskega dela so: stvaritev, področja ustvarjalnosti, duhovnost, individualnost in izraženost. Stvaritev je le rezultat človekovega delovanja (torej stvaritve ne more narediti stroj, naprava ali žival). Področja ustvarjalnosti, na katerih lahko nastanejo avtorska dela, so znanost, književnost in umetnost. Avtorsko delo je plod človekovega duha, duhovna stvaritev, imaterialna dobrina. Nosi izvirne, individualne, samosvoje poteze, ki izvirajo od avtorja in stvaritev delajo drugačno od drugih. Avtorsko delo mora biti na kakršenkoli način izraženo, tako da je zaznavno za človeške čute, kar pa ne pomeni, da mora biti zapisano na materialnem nosilcu. Enako varstvo kot sama dela po 6. členu uživajo tudi njihove posamezne sestavine, na primer osnutki, naslovi in druge sestavine, če so same po sebi intelektualne stvaritve. Tudi predelave avtorskih del, na primer prevodi, priredbe, aranžmaji, ki so individualna intelektualna stvaritev, so samostojna avtorska dela in torej po zakonu varovane. S takšno predelavo pa ne smejo biti prizadete pravice avtorja prvotnega dela. Med predelavami so posebno pomembni prevodi, ki uživajo poseben status tudi po Bernski in Svetovni konvenciji. Prevodi so varovani tudi, če prvotno delo ni avtorsko delo. Kot samostojna avtorska dela so varovane zbirke avtorskih del ali drugega gradiva, kot so enciklopedije, baze podatkov, zbirke dokumentov, ki so po izbiri, uskladitvi ali razporeditvi intelektualne stvaritve. Z vključitvijo v zbirko se ne spremeni status avtorskih del, gradivo, ki je uvrščeno v zbirko, pa zato tudi ne pridobi statusa avtorskega dela. Po Bernski konvenciji so varovane samo zbirke avtorskih del.

Zakon v 9. členu določa, katere stvaritve niso avtorsko varovane, čeprav so nastale kot rezultat ustvarjalnega procesa in izpolnjujejo pogoje, ki jih zakon določa za avtorsko delo. Tako niso varovani ideje, načela in odkritja kot taki, temveč samo njihov zunanji izraz, uradna besedila z zakonodajnega, upravnega in sodnega področja ter ljudske književne in umetniške stvaritve. Nevarovane storitve lahko vsakdo neomejeno reproducira, distribuira, priredi ali kako drugače predeluje.

Avtor

Slovenski zakon temelji na načelu avtorstva in 10. člen opredeljuje avtorja kot fizično osebo, ki je ustvarila avtorsko delo. Za avtorja velja tisti, čigar ime, psevdonim ali razpoznavni znak je na običajen način naveden na delu ali pri objavi dela. Če avtor ni znan ali ni naveden, lahko materialne in moralne pravice uveljavlja izdajatelj ali založnik, vendar v avtorjevem imenu in le, dokler se ne ugotovi avtor. Ko se avtor ugotovi, mora upravičenec nanj takoj prenesti koristi iz avtorskih pravic. V 12. členu zakon ureja soavtorstvo. Soavtorsko delo je nedeljiva celota, nastala z ustvarjalnim sodelovanjem, in soavtorjem pripada nedeljiva avtorska pravica.

Avtorska pravica

Avtorska pravica je monopol avtorja nad izkoriščanjem njegovega dela.¹⁰⁴ Po 14. členu pripada avtorju na podlagi same stvaritve dela. Avtorska pravica je po evropskem kontinentalnem avtorskem pravu pravica naravnega prava, pravica duhovne lastnine, ki ima temelj v delu, potrebnem in uporabljenem za stvaritev. Avtorska pravica nastane avtomatično. Za njen obstoj in varstvo ni potrebna nikakršna formalnost. To je tudi temeljna razlika med avtorskimi pravicami in pravicami industrijske lastnine, ki jih je treba pridobiti v ustreznem formalnem postopku. Avtorska pravica je enovita pravica na avtorskem delu, iz nje pa izhajajo moralne avtorske pravice, materialne avtorske pravice in druge pravice avtorja.

Moralne pravice avtorja so pravica prve objave, pravica priznanja avtorstva, pravica spoštovanja dela, pravica skesanja.

Materialne avtorske pravice varujejo premoženjske interese avtorja. Avtor po 21. členu izključno dovoljuje ali prepoveduje uporabo svojega dela. Avtor lahko svoje delo izkorišča sam, ali pa ustrezno materialno pravico prenese na drugega, ki s tem postane imetnik avtorske pravice. Materialnih pravic je toliko, kolikor je različnih načinov uporabe avtorskega dela. Delo se lahko uporabi v telesni obliki (reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem), netelesni obliki (javno izvajanje, javno prenašanje, javno predvajanje s fonogrami in videogrami, javno prikazovanje, radiodifuzno oddajanje, radiodifuzna

¹⁰⁴ Definicija je prevzeta iz: Oman, 1996, str. 3.

retransmisija, sekundarno radiodifuzno oddajanje) ali v spremenjeni obliki (predelava, priredba).

Med druge pravice avtorja zakon šteje pravico do dostopa in izročitve, sledno pravico, pravico javnega posojanja in pravico do nadomestila. Za ustvarjalce književnih del sta pomembni predvsem zadnji dve. 36. člen določa, da ima avtor pravico do nadomestila, če se daje izvirnik ali primerek dela v rabo za določen čas, brez neposredne ali posredne gospodarskih koristi in če poteka prek javnih zavodov ali zavodov s pravico javnosti. Isti člen pa določa tudi izjeme, med njimi za posojanje primerkov del med javnimi zavodi in za posojanje pisanih del v javnih knjižnicah, pri čemer upošteva njihovo pomembno kulturno in izobraževalno poslanstvo.

Vsebinske omejitve avtorske pravice

Interes skupnosti je včasih tako močan, da ima prednost pred interesi avtorja. V določenih primerih in pod določenimi pogoji zakon dovoljuje uporabo in izkoriščanje avtorskega dela brez dovoljenja avtorja. Ker gre za omejitev avtorjevega monopola in za določen poseg v avtorsko pravico, so glede tega določena stroga in natančna merila v členih 46 do 57. Štirje temeljni pogoji, ki morajo biti zmeraj hkrati izpolnjeni, so, da je obseg uporabe avtorskih del omejen glede na namen, ki ga je treba doseči, da je uporaba v skladu z dobrimi običaji, da ne nasprotuje običajni uporabi dela in da ni v nerazumni meri v nasprotju z interesi avtorja. Razlikujemo med zakonitimi licencami in prosto uporabo avtorskih del. Licenca pomeni, da je brez prenosa avtorske pravice, vendar ob plačilu primerne nadomestila, dopustno reproducirati dele že objavljenih avtorskih del v čitankah in učbenikih, namenjenih za pouk, ter reproducirati v periodičnem tisku članke iz periodičnega tiska, ki obravnavajo splošna vprašanja. Pri tem je treba navesti vir in avtorstvo dela. Prosta uporaba je mogoča pod določenimi pogoji zaradi pravice do obveščenosti javnosti, za namene pouka, za privatno in drugo lastno reproduciranje in citiranje. Zakon določa prosto uporabo za nebitvene pritikline avtorskih del, določa pogoje za prosto predelavo in ureja uporabo avtorskih del v katalogih, del na splošno dostopnih krajih ter uporabo avtorskih del v dokaznih postopkih in za preizkus naprav za reproduciranje. Privatno in drugo lastno reproduciranje je urejeno v 50. členu v povezavi s 37. členom. Izrecno je prepovedano reproduciranje notnih izdaj glasbenih del, razen ročnega prepisovanja, reproduciranje baz podatkov, računalniških programov in arhitekturnih del. Za pisana dela velja, da se sme

odlomke reproducirati (fotokopirati) v treh izvodih za zasebno uporabo fizične osebe, ter za lastno uporabo v javnih ustanovah, knjižnicah in arhivih, če so reprodukcije izdelane iz lastnega primerka. Celo knjigo se sme fotokopirati le, če je naklada že najmanj dve leti izčrpana, kar pomeni, da je na trgu le še 5 odstotkov izdaje ali nikakor ne več kot sto izvodov. Nadomestila za fotokopiranje se plačujejo pri prodaji in uvozu naprav za fotokopiranje in od vsake fotokopije, narejene za prodajo. Višino nadomestil določi vlada z uredbo. Zavezanci za plačilo so proizvajalci in uvozniki naprav za fotokopiranje in imetniki teh naprav, ki ponujajo odplačno fotokopiranje. Avtor in založnik lahko nadomestila za uporabo avtorskih del uveljavljata samo kolektivno. Začasno dovoljenje za zbiranje nadomestil ima Avtorska agencija za Slovenijo. Polovico sredstev nakazuje Združenju avtorjev in nosilcev malih in drugih avtorskih pravic (ZAMP), polovico pa Združenju založnikov pri Gospodarski zbornici Slovenije.

Časovne omejitve avtorske pravice

V ZASP je trajanje varstva povsem na novo urejeno. Pri tem je bila vodilo direktiva EGS o trajanju pravic. Slovenski zakon v 59. členu določa, da avtorska pravica traja za čas avtorjevega življenja in 70 let po njegovi smrti, toliko časa, dokler je mogoče računati z avtorjevimi nasledniki, ki jih bližina z avtorjem upravičuje, da jim je zaupano varovanje interesov avtorja. Izjema pri tem je pravica skesanja, ki je najbolj osebna avtorjeva pravica in je ni mogoče prenašati niti podedovati. Enak rok velja za vse kategorije avtorskih del, tudi za fotografska dela, avdiovizualna dela, računalniške programe in dela uporabne umetnosti. Pri soavtorstvu začne teči 70-letni rok varovanja dela po smrti zadnjega soavtorja. Za anonimna, psevdonimna, avdiovizualna in kolektivna dela začne teči rok od dne, ko je delo postalo dostopno javnosti, če se to ni zgodilo, pa od leta stvaritve.

Založniška pogodba

Založniška pogodba je najstarejša avtorskoppravna pogodba in je postavila temelje tudi drugim avtorskim pogodbam in pogodbam s področja industrijske lastnine, ki so se razvile iz nje ali od nje prevzele pomembne elemente. Založniško pravo ima dolgo tradicijo. Ker vseh vprašanj pogosto ni bilo mogoče urediti z zakoni, se je uveljavila vrsta uzanc, splošnih pogojev in podobnih sekundarnih pravnih virov, ki urejajo založniško pogodbo.

Z založniško pogodbo se po 85. členu avtor zaveže prenesti na založnika pravico reproduciranja svojega dela v obliki tiskanja in pravico distribuiranja primerkov dela, založnik pa se zaveže, da mu bo za to plačal honorar in delo reproduciral in distribuiral. Avtor in založnik se lahko posebej dogovorita tudi za druge oblike izkoriščanja dela, na primer za izdajo v žepni knjigi, izdajanje v nadaljevanjih, uporabo dela v elektronski obliki, prevajanje. S sklenitvijo pogodbe založnik stopi v položaj avtorja in postane imetnik avtorskih pravic. Pogodba mora biti praviloma pisna, razen za objavo člankov, risb ali zapisnikov v časnikih, revijah in drugem periodičnem tisku.

Glavni obveznosti avtorja poleg prenosa pravic sta izročitev dela (v dogovorjenem roku ter brez dejanskih in pravnih napak, tako da ga založnik lahko uporabi za dogovorjeni namen) in vzdržanje od enake uporabe (avtor se mora zaradi načela izključnosti pogodbe vzdržati prenosa enakih pravic in oblik izkoriščanja dela na drugo osebo). Glavne obveznosti založnika so reproduciranje in distribuiranje dela v roku in na način, določen v pogodbi, plačilo honorarja in vrnitev rokopisa avtorju.

V založniški pogodbi morajo biti po 87. členu določeni vrsta prenosa pravic, obseg in trajanje prenosa pravic, območje veljavnosti pravic, rok za izdajo dela in avtorski honorar. V pogodbi je treba določno in izrecno naštet, katere posamične materialne pravice se prenašajo, natančna določitev oblik izkoriščanja pa varuje interese avtorja in založnika. Če ni v pogodbi drugače določeno, se predvideva izključnost prenosa, glede območja pa veljavnost na območju Slovenije. Založniško razmerje je trajno in lahko traja najdlje do prenehanja avtorske pravice, pogodbeni stranki pa lahko določita krajše roke. Ker založnik s pridobljeno pravico ne more prosto razpolagati, mora od avtorja pridobiti soglasje za nadaljnje prenose na tretje osebe. V pogodbi lahko določita, kako si bosta delila dohodke iz licenčnih razmerij. V pogodbi se uredijo tudi roki za izdajo (če ta rok ni določen, velja rok enega leta od izročitve dela) in plačila, jamčevanje za dejanske in pravne napake dela, število avtorskih izvodov, izvodi s popustom za avtorja, prednostne pravice, način podaljšanja pogodbe in ponatisi.

Zakon predvideva glede izplačila honorarja dve možnosti. Če je ta določen v odstotkih od maloprodajne cene, mora biti v pogodbi navedena minimalna prva naklada dela ali določen minimalen honorar, ki ga avtor dobi ne glede na število prodanih izvodov. Ta način je v svetu uveljavljen in omogoča pravično razdelitev tveganja glede prihodka med založnika

in avtorja. Založnik je dolžan voditi evidenco o prometu, v katero ima avtor vpogled, in mora avtorju pošiljati poročila o ustvarjenem dohodku. Pri pavšalno določenem honorarju mora biti v pogodbi navedena višina naklade. Če naklada ni izrecno določena, lahko založnik reproducira in distribuira največ petsto primerkov dela.

Zaradi hitrega širjenja elektronskega založništva zakon posebej ureja prednostno pravico založnika za izdajo dela v elektronski obliki, saj ta utegne konkurirati klasični izdaji.

Prednostna pravica velja tri leta od roka, ki je bil določen za izid knjige.

Če ni s pogodbo drugače določeno, mora založnik za nove izdaje avtorju omogočiti spremembe in izboljšave, če to ne pomeni pretiranih stroškov in ne spreminja narave dela.

Za primer uničenja dela ali zalog zakon določa, da avtor, dokler je delo pri njem, nosi nevarnost sam, če je delo dokončno in kot celota uničeno pri založniku, avtorju vseeno pripada honorar, če je delo že natiskano in je celotna izdaja uničena, preden je dana v promet, lahko založnik brez vnovičnega plačila honorarja delo znova natisne, enako pa velja tudi, če je uničen samo del izdaje, in sicer za ta del izdaje.

Založniška pogodba preneha, če avtor pred dokončanjem dela umre, če je naklada dogovorjenih izdaj izčrpana, če je potekel rok trajanja pogodbe in v drugih primerih, določenih s pogodbo ali zakonom. Avtor lahko odstopi od pogodbe, če se po izčrpanju ene izdaje založnik tri leta po tem, ko je avtor to zahteval, ne loti priprave druge izdaje. Avtor lahko odstopi od pogodbe tudi, če založnik dela ne izda v dogovorjenem roku. V tem primeru mu pripada honorar, zahteva pa lahko tudi odškodnino.

Sorodne pravice založnikov

Založniki imajo pravico do nadomestila za privatno in drugo lastno reproduciranje, in sicer 50 let od izdaje dela.

Druga pravica nastane z objavo še neobjavljenih del, ki niso več avtorskopravno varovana. Založnik (ali oseba), ki tako delo prvič izda, pridobi enake moralne in materialne pravice, kot bi jih imel avtor, trajanje pravic pa je omejeno na 25 let. Oseba, ki delo, na katerem so avtorske pravice že potekle, znanstveno obdela tako, da se nova izdaja bistveno razlikuje od prejšnjih, za dobo 30 let pridobi enake pravice, kot bi jih imel avtor.

Uveljavljanje pravic

Zakon ureja uveljavljanje pravic v členih 142 do 163. Avtorske pravice lahko uveljavlja avtor sam ali za to pooblasti zastopnika. Pravice se lahko uveljavljajo posamič ali skupinsko. Kolektivno uveljavljanje pravic je zelo praktično in učinkovito pri množičnem in široko razpredenem izkoriščanju avtorskih del, ki ga avtor sam nikakor ne bi mogel sam nadzorovati in uveljavljati svojih pravic. Po drugi strani lahko uporabniki prek kolektivnih organizacij hitro zakonito pridejo do širokega izbora avtorskih del. Obvezno kolektivno uveljavljanje zakon predpisuje za male avtorske pravice, javno posojanje izvirnikov ali primerkov avtorskih del (razen računalniških programov in baz podatkov), reproduciranje avtorskih del za privatno in drugo lastno uporabo, kabelsko retransmisijo in sledno pravico. S kolektivnim uveljavljanjem avtorskih pravic se lahko ukvarjajo samo organizacije avtorjev, ki se v ta namen ustanovijo in imajo dovoljenje Urada RS za intelektualno lastnino. Za zdaj delujeta dve, in sicer Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic (SAZAS), ki se ukvarja z uveljavljanjem pravic s področja glasbe, in Združenje avtorjev in nosilcev malih in drugih avtorskih pravic Slovenije (ZAMP), ki skrbi za uveljavljanje avtorskih pravic ustvarjalcev literarnih del.

Za reševanje vseh sporov v zvezi z avtorskimi in sorodnimi pravicami je izključno pristojno Okrožno sodišče v Ljubljani. Pomembno je, da so zakonsko urejene tudi kazni za kršitve avtorskih pravic. Kazenski zakonik (Ur. l. RS, št. 63/94, 70/94 in 23/99) jih določa v poglavju Kazniva dejanja zoper človekove pravice in svoboščine v členih 158 do 160. Za kršitev avtorske pravice, neupravičeno izkoriščanje avtorskega dela in kršitev pravice izvajalcev so kršitelji lahko kaznovani z denarno kaznijo ali zaporno kaznijo, celo do treh let.

5.2.2. Mednarodni sporazumi, ki zavezujejo Slovenijo

Z aktom o notifikaciji nasledstva je Republika Slovenija ohranila v veljavi Bernsko in Svetovno konvencijo o avtorski pravici ter Konvencijo o razdelitvi signalov za prenos programov po satelitu. Po ureditvi sorodnih pravic v ZASP je leta 1996 ratificirala Mednarodno konvencijo za varstvo izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih

organizacij ter Konvencijo za varstvo proizvajalcev fonogramov pred nedovoljenim presnemavanjem njihovih fonogramov. Od leta 1996 velja Zakon o ratifikaciji Marakeškega sporazuma o ustanovitvi Svetovne trgovinske organizacije, s Sporazumom o trgovinskih vidikih intelektualne lastnine (TRIPS). Istega leta pa je Slovenija sklenila Asociacijski sporazum z Evropsko unijo, ki jo zavezuje, da zagotavlja varstvo intelektualne lastnine na ravni, podobni tisti v državah članicah EU. Leta 1999 sta bili uveljavljeni obe pogodbi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino WIPO, in sicer o avtorski pravici, ki nadomešča revizijo Bernske konvencije in ureja varstvo avtorskih del v digitalnih okoljih, ter o izvedbah in fonogramih, ki je nadgradnja Rimske konvencije.¹⁰⁵

5.3. MEDNARODNO VARSTVO AVTORSKIH PRAVIC

Avtorji svoja dela namenjajo vsemu svetu. Internacionalizacija avtorskega dela pa odpira vprašanje mednarodnega varstva ustvarjalnosti človekovega duha. Najprej so države poskrbele za varstvo avtorskih pravic svojih ustvarjalcev z bilateralnimi sporazumi, kasneje pa so podpisale mnoge multilateralne pogodbe.

Najpomembnejša mednarodna dokumenta o varstvu književnih in umetniških del sta Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del in Svetovna konvencija o avtorski pravici. Ti konvenciji na področju varstva avtorskih pravic medsebojno povezujeta največ držav. Za ameriški celini so bili pomembni mednarodni sporazumi tako imenovane Panameriške konvencije o avtorskem pravu (konvencija je bila prvič sklenjena leta 1889 v Montevideu, kasneje pa večkrat revidirana). Te konvencije zavezujejo samo ameriške države podpisnice, v svetovnih merilih pa se je njihov pomen s sklenitvijo Svetovne konvencije precej zmanjšal.

¹⁰⁵ Trampuž, 2000, str. 39.

5.3.1. Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del

Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del, s katero je bila ustanovljena unija za varstvo pravic avtorjev književnih in umetniških del, je najstarejši multilateralni sporazum, ki ureja avtorske pravice. Podpisana je bila 9. septembra 1886 v Bernu, njeno besedilo pa je pripravilo Mednarodno književno in umetniško združenje, ustanovljeno leta 1878. To združenje je organiziralo več mednarodnih kongresov, na katerih so se udeleženci dogovorili o načelih, ki so bila izhodišče za pripravo Bernske konvencije.

Konvencijo, ki so jo doslej sedemkrat spreminjali in dopolnjevali (v Parizu leta 1896, v Berlinu leta 1908, v Bernu leta 1914, v Rimu leta 1928, v Bruslju leta 1948, v Stockholmu leta 1967 in v Parizu leta 1971), je ob njenem sprejetju podpisalo 10 držav. Marca 2004 je imela Bernska unija 154 članic.¹⁰⁶

Zaradi strogih določil in velikega obsega varstva avtorskih pravic do pariške revizije k Bernski konvenciji niso mogle pristopiti nerazvite države, po drugi strani pa se ji niso priključile velesile, ki se niso hotele odpovedati svojim uveljavljenim sistemom varovanja avtorskih pravic.¹⁰⁷ ZDA so tako pristopile šele leta 1989,¹⁰⁸ Kitajska leta 1992¹⁰⁹ in Rusija leta 1995.¹¹⁰

Unija za varstvo pravic avtorjev na njihovih književnih in umetniških delih, sestavljena iz držav podpisnic Bernske konvencije, se je leta 1967 združila s Pariško unijo za zaščito industrijske lastnine v Svetovno organizacijo za intelektualno lastnino, WIPO.

Na slovenskem ozemlju velja Bernska konvencija nepretrgoma od leta 1930, ko je k njej pristopila Kraljevina Jugoslavija, Republika Slovenija pa je postala članica Bernske unije z aktom o notifikaciji nasledstva (Uradni list RS, št. 24/92).

Med načeli Bernske konvencije je bistveno načelo asimilacije državljanov vseh držav unije, saj enako varstvo kot državljani po tej konvenciji za svoja objavljena in neobjavljena dela uživajo avtorji, ki so državljani katere izmed držav članic unije. Konvencija pa

¹⁰⁶ Podatek je s spletne strani: www.wipo.org/treaties.

¹⁰⁷ Povzeto po Žnideršič, 1977, str. 61 do 66.

¹⁰⁸ Zakon o avtorski in sorodnih pravicah s komentarjem, 1997, str. 413.

¹⁰⁹ Kong Fangen, Copyright law in the Peoples Republic of China and the circulation of documents, str. 73, v: Copyright issues in libraries: global concerns, local solutions, IFLA, 1996.

¹¹⁰ Eronina, Copyright and its impact on ill and document delivery services in Russian libraries, str. 107, v: Copyright issues in libraries: global concerns, local solutions, IFLA, 1996.

zagotavlja varstvo tudi avtorjem iz držav, ki niso članice unije, če svoja dela prvič objavijo v kateri izmed držav članic unije ali sočasno v državi, ki je članica unije, in v državi nečlanici, kakor tudi avtorjem, ki niso državljani članice unije, vendar navadno prebivajo v eni izmed držav članic. Z objavljenimi deli so po 3. členu mišljena dela, izdana s privolitvijo njihovih avtorjev, ne glede na način izdelave njihovih izvodov, če so ti izvodi dani na razpolago tako, da je to, upoštevajoč naravo dela, zadovoljilo razumne potrebe javnosti.

Drugo pomembno načelo Bernske konvencije je načelo varstva avtorskih pravic brez formalnosti. Če nacionalno pravo katere od držav članic unije predpisuje izpolnitev določenih pogojev, da bi zavarovalo avtorske pravice svojih državljanov, morajo članice unije kljub temu spoštovati drugi odstavek 5. člena konvencije, ki določa, da za uživanje in izvrševanje pravic ne velja nobena formalnost. Omenjeno načelo lahko povezujemo z osrednjim vsebinskim načelom konvencije o minimalnem varstvu. V 19. členu je zapisano, da določbe te konvencije niso ovira za to, da države članice unije s svojimi predpisi ne bi zagotovile širšega varstva avtorskih pravic. Konvencija je torej namenjena varstvu minimalnih pravic, ki ga morajo zagotoviti vse države, ki so jo podpisale, kar posebej poudarja 36. člen, ki zavezuje vse države članice, da v skladu s svojo ustavo zagotovijo uporabo konvencije na njihovem območju.

Med minimalnimi pravicami je pomembno minimalno varstvo avtorskega dela 50 let po smrti avtorja. Izjeme veljajo le za kinematografska in fotografska dela, dela uporabne umetnosti in nekatera druga avtorska dela. Pomembno je tudi varstvo premoženjskih pravic avtorjev. Po 8. členu imajo avtorji s to konvencijo zavarovanih književnih in umetniških del ves čas, dokler so zavarovane pravice na izvirnem delu, izključno pravico prevajati svoja dela ali dovoljevati njihovo objavo. V enaki meri so po 14. členu zavarovane moralne pravice avtorja.

Protokoli, s katerimi so države članice Bernske unije dopolnjevale konvencijo, so bili plod razmišljanj v času, ko so nastali. Prelomnica za delo unije pa je bil sprejem protokola v Stockholmu leta 1967, ki državam v razvoju prinesel nekatere olajšave pri pristopu k Bernski konvenciji. Med države v razvoju je konvencija uvrščala države, ki jim je ta status zaradi njihovega ekonomskega položaja in socialnih ter kulturnih potreb priznala Generalna skupščina Združenih narodov. Te države so prvih deset let članstva v uniji lahko

omejile varstvo na 25 let po smrti avtorja, za fotografska dela in dela uporabne umetnosti pa na deset let. Krajši roki kot za druge države članice so bili za države v razvoju določeni tudi za pravice do prevajanja, reproduciranja, radiodifuzno predvajanje avtorskih del in omejitev avtorskih pravic za potrebe izobraževanja in za raziskovalne namene.¹¹¹

Nenehno aktualiziranje določil Bernske konvencije potrjuje tudi Pogodba svetovne organizacije za intelektualno lastnino o avtorski pravici (WIPO), sklenjena 20. decembra 1996. Po tej pogodbi se razširja avtorsko varstvo po Bernski konvenciji na avtorska dela v digitalnem okolju, računalniške programe, kinematografska dela in dela na fonogramih. Na dan sprejema jo je podpisalo 13 držav.

5.3.2. Svetovna konvencija o avtorski pravici

Na pobudo UNESCO je bila 6. septembra 1952 podpisana Svetovna konvencija o avtorski pravici, ki je začela veljati 15. septembra 1955. Konvencija je bila revidirana v Parizu leta 1971. K njej so takoj pristopile ZDA, leta 1973 pa tudi Sovjetska zveza.

Namen Svetovne konvencije, ki v primerjavi z Bernsko konvencijo zagotavlja manjši obseg pravic, je bil, da k tej konvenciji pristopi večina držav sveta, predvsem pa države članice Panameriške konvencije in države v razvoju, pa tudi države, ki dotlej niso podpisale še nobene mednarodne pogodbe o varstvu avtorskih pravic. Podpisnic te konvencije naj bi bilo torej bistveno več, kot je držav članic Bernske unije. Po dvajsetih letih veljavnosti konvencije se ta cilj organizacije UNESCO še ni uresničil, saj je do leta 1977 pristopilo h konvenciji 72 držav, do oktobra 1996 pa 95 držav. Marca 2004 je imela Svetovna konvencija 180 članic.¹¹²

Čeprav Svetovna konvencija državam članicam predpisuje manj zahtevne pogoje kot Bernska konvencija, so načela obeh konvencij enaka. Bistveno je načelo asimilacije, ki velja tako za državljane pogodbenic kot tudi za apatride in begunce, ki imajo bivališče na območju države pogodbenice. Svetovna konvencija v II. členu za objavljena dela državljanov vsake države pogodbenice ter dela, prvič objavljena v državi pogodbenici,

¹¹¹ Povzeto po Janić, 1973, str. 364 do 367.

¹¹² Podatek je s spletne strani: www.wipo.org/treaties.

zagotavlja tako varstvo, kot ga imajo avtorji v vseh drugih državah pogodbenicah.

Razlikuje pa med objavljenimi in neobjavljenimi deli. Objava je po VI. členu te konvencije reproduciranje v materialni obliki in dajanje dela na razpolago javnosti, da ga bere ali da se z njim vizualno seznani.

Po Svetovni konvenciji avtorsko varstvo, ki vključuje tudi pravico do prevajanja, traja v času avtorjevega življenja in 25 let po njegovi smrti. Rok varstva za fotografska dela in dela uporabne umetnosti je v državah, ki zagotavljajo to varstvo, 10 let. Za prevode daje Svetovna konvencija načelno izključno pravico avtorju, da odloča o tem, ali dovoli prevesti svoje delo ali ne, vendar z možnostjo, da pogodbenice s svojo zakonodajo to pravico tudi omejijo. Po V. členu lahko države po sedmih letih od prve objave dela dovolijo njegov prevod v jezik, v katerega delo še ni bilo prevedeno, če zainteresirani dokaže, da mu nosilec avtorskih pravic dotlej tega ni dovolil.

Svetovna konvencija (drugače od Bernske) ne poudarja načela brez formalnosti. Določa pa minimalna pravila o formalnosti. Z njihovo izpolnitvijo je omogočeno varstvo avtorskih pravic. Pod vplivom ZDA, ki so pomembno oblikovale besedilo te konvencije, so vanjo vključene formalnosti o pravilih Copyright. Ob znaku © je ime nosilca avtorskih pravic, zapisano pa je tudi leto prve objave. Z navedbo teh podatkov na samem delu je po III. členu Svetovne konvencije dokazano, da avtor nesporno zahteva varstvo vseh avtorskih pravic, za države pogodbenice pa so s tem izpolnjeni formalni pogoji za varstvo tako označenega avtorskega dela.¹¹³

Jugoslavija je ratificirala Svetovno konvencijo leta 1966, Republika Slovenija pa je pristopila z aktom o notifikaciji nasledstva.¹¹⁴

¹¹³ Povzeto po Janić, 1973, str. 367 do 370.

¹¹⁴ Trampuž, 2000, str. 66, 67.

5.4. VAROVANJE AVTORSKIH PRAVIC V DIGITALNEM OKOLJU

Digitalizacija je zelo poenostavljeno rečeno pretvorba informacij v računalniški zapis v obliki znakov in števil. V digitalno obliko je s sodobno tehnologijo mogoče spremeniti vse vrste informacij, besedila, slike, zvoke, filme ipd., torej tudi različne vrste avtorskih del. Zapise, ki sicer zahtevajo različne nosilce, na primer računalniške diskete, audiokasete, videokasete, gramofonske plošče, je v digitalni obliki praktično mogoče shraniti na istem nosilcu. Na majhnem prostoru, denimo CD-romu, je mogoče shraniti ogromno podatkov. Digitalno kopiranje je preprosto, vsaka kopija pa je enako kakovostna kot izvirnik. Dela v digitalni obliki se lahko spreminja iz ene oblike v drugo in jih je preprosto prekrojiti. Informacije v digitalni obliki je mogoče s pomočjo kabelskih omrežij hitro in poceni prenesti na vse konce sveta. Prejemnik lahko delo shrani, ga predela in z njim manipulira. Tako se spreminjajo razmerja med avtorji, založniki in naročniki oziroma uporabniki avtorskih del.¹¹⁵

Te lastnosti po eni strani omogočajo nove oblike eksploatacije avtorskih del in njihovo hitro širjenje, po drugi pa omogočajo zlorabe in močno otežujejo nadzor nad uporabo avtorskih del v digitalni obliki. Zato se postavlja vprašanje, kako v digitalnem okolju zagotoviti varovanje materialnih in moralnih avtorskih pravic, na primer pravice do priznanja avtorstva in pravice do spoštovanja dela. Na ravni Evropske unije sta delno harmonizirani področji računalniških programov in baz podatkov, ki ju v skladu z evropskimi smernicami ureja tudi ZASP. Za poenotenje na drugih področjih je Evropska unija sprejela več pomembnih direktiv, smernic in predlogov. Najpomembnejši so: Direktiva o računalniških programih (1991), Direktiva o najemu in sorodnih pravicah (1992), Zelena knjiga o avtorskem pravu in izzivu novih tehnologij (1995), Direktiva o bazah podatkov (1996), Nadaljevanje Zelene knjige, Direktiva o harmonizaciji določenih vidikov avtorske in sorodnih pravic v informacijski družbi (1997) in Predlog direktive o avtorski in sorodnih pravicah v informacijski družbi (1999).¹¹⁶

Ponudniki informacij v digitalni obliki si prizadevajo te ustrezno zaščititi. Tehnoloških rešitev je več, med njimi: različni šifrirni sistemi, ki onemogočajo nepooblaščen uporabo

¹¹⁵ Povzeto po: Trampuž, 2000, str. 148 do 152

¹¹⁶ Perše, v: Jerman Blažič in drugi, 2001, str. 172, 173.

oziroma dovoljujejo uporabo določenih delov avtorskih del šele po plačilu; inteligentni agenti in orodja za upravljanje s sistemom dobave na zahtevo, na primer s štetjem kopij, ki so del tehnološke zaščite brez neposrednega nadzora uporabnika; sistemi za serijsko kopiranje, ki omogočajo identifikacijo zaščitenih del in avtorizacijo uporabnikov; vodni žigi, ki omogočajo označevanje posameznih delov avtorskih del in njihovo spremljanje.¹¹⁷ Med sistemi, ki temeljijo na označevanju z neizbrisljivimi oznakami, tako imenovanimi vodnimi žigi, se je uveljavil sistem DOI.

Sistem DOI (Digital Object Identifier)¹¹⁸ so v letu 1995 začeli razvijati strokovnjaki na pobudo ameriške Zveze založnikov (Association of American Publishers). Prototip je pridobil podporo Mednarodnega združenja založnikov in Mednarodnega združenja založnikov znanstvene, tehnične in medicinske literature. DOI je bil predstavljen na knjižnem sejmu v Frankfurtu leta 1997 in je zbudil veliko pozornost založnikov. Sistem je uvedlo že več uglednih založb.

DOI je številčni sistem za označevanje poljubno velikih (majhnih) delov avtorskih del različnih vrst (besedil, slik, glasbenih posnetkov, video posnetkov) v digitalni obliki. Sestavljata ga dve skupini števil, predpona in pripona, ki sta ločeni s poševnico. Predpona vključuje številko direktorija, prek katerega je mogoče najti informacijo (za zdaj deluje le eden, s številko 10), in registrsko številko nosilca avtorske pravice (tistega, ki je delo registriral). Ti dve številki sta ločeni s piko. Predpono podeljuje posebna agencija, ki bo v prihodnje predvidoma poslovala podobno kot nacionalne agencije za podeljevanje ISBN. Pripono določi nosilec avtorske pravice, pri čemer lahko uporabi katero od standardnih števil, kot sta ISBN ali ISSN, za posamezne dele, denimo posamezne članke v isti reviji, pa doda dodatne šifre.

Vsak identifikator je povezan z enim samim URL, torej naslovom dokumenta na svetovnem spletu. Kadar se vir preseli na druge omrežne strani, se URL spremeni, DOI pa ostane nespremenjen.

Sistem DOI je za uporabnike preprost. Ko uporabnik klikne na ikono DOI, direktorij (ki hrani vse številke DOI in naslove založniških strežnikov) poišče naslov trenutnega

¹¹⁷ Prav tam, str. 169.

¹¹⁸ O DOI Žnideršič, 1997, str. 33 do 39, in www.DOI.org.

posrednika iskanega dela in uporabnika usmeri nanj oziroma na bazo podatkov, ki jo vzdržuje imetnik avtorskih pravic.

Prednost sistema DOI je predvsem njegova univerzalnost. Ker izhaja iz internetne tehnologije, se ji s svojimi rešitvami tudi popolnoma prilega. Po eni strani preprečuje piratstvo, saj je tudi iz delov datotek mogoče ugotoviti, od kod izvirajo, po drugi strani pa zagotavlja avtorjem ustrezna nadomestila za uporabo njihovih del in uporabnikom hitro pot do izvirnikov avtorskih del.

5.5. NOVE TEHNOLOGIJE ZAHTEVAJO NOVE REŠITVE

"Intelktualna lastnina (avtorsko pravo in pravo industrijske lastnine) je pravni instrument za varstvo ustvarjalnosti, te najbolj dragocene in skrivnostne človekove lastnosti."¹¹⁹

Temeljni namen in cilj varovanja avtorskih pravic je, da krog pretoka znanja in informacij ostane sklenjen. Ustvarjalni posameznik, avtor, naj bo za svoje delo ustrežno nagradjen, kar naj ga spodbudi k nadaljnjemu ustvarjanju. Svoja dela naj prispeva v zakladnico človeštva, iz katere bodo spet črpali drugi. Pri tem se je treba bojevati proti nepoštenosti v želji po lastni koristi, torej proti nezakonitemu, nepooblaščenemu izkoriščanju avtorskih del, danes imenovanemu sodobno piratstvo.

Rojstvo avtorskega prava je bilo posledica velikega Gutenbergovega izuma, razvoj varovanja avtorskih pravic pa je odgovor na zmeraj nove tehnološke dosežke. Pred nekaj desetletji so bili to televizija, fotokopirni stroji, naprave za reproduciranje zvoka in slike, potem računalniki, satelitski prenosi, današnji izziv za pravno stroko pa je ureditev varovanja avtorskih del v digitalnem okolju.

Tradicionalna pot informacije od avtorja in založnika do distributerja se spreminja. Če vzamemo za izhodišče avtorjevo željo, da informacijo posreduje tudi drugim ljudem, so možnosti za to večje, kot so kdaj bile, in internet je odličen medij. Avtor za to, da svojo stvaritev pošlje v svet, niti ne potrebuje več posrednika. V takem primeru seveda za svoje delo ni nagradjen, pričakuje pa lahko tudi, da bo kdo njegovo delo spremenil, ga uporabil, ga vključil v svoje ali ga celo pod svojim imenom začel tržno izkoriščati. Osnovno

¹¹⁹ Trampuž, 2000, str. 13.

poslanstvo založnikov je od nekdaj to, da avtorska dela napravijo dostopna javnosti. Zdaj se krepi vloga založnikov kot varuhov avtorskih pravic pri ohranjanju nadzora nad izkoriščanjem avtorskih del v digitalni obliki in pri zbiranju nadomestil za njihovo uporabo. Internet je v osnovi medij, ki omogoča prost pretok informacij in njihovo dostopnost. To se povsem ujema z željo, da bi bila svetovna zakladnica sadov človekovega duha dostopna vsakomur in spodbuda ter vir nove ustvarjalnosti. Toda zato, da bi preprečili zlorabe, so nekatere strani in nekateri podatki dostopni le proti plačilu. In takšnih ovir je čedalje več.

Knjižnice vidijo v prenosu gradiva iz papirne oblike v elektronsko možnost za rešitev svojih prostorskih težav, za medknjižnično povezovanje in izmenjavo. Ustreči želijo tudi čedalje pogostejši želji uporabnikov, da bi prejeli gradivo kar domov, prek svojega računalnika. Založniki so glede te možnosti nezaupljivi, saj se poleg zlorab bojijo tudi ekonomske škode. Po drugi strani pa izdajajo čedalje več del v elektronski obliki, saj so se jih kupci navadili in po njih povprašujejo. Zato si zelo prizadevajo za razvoj takih rešitev, ki bi hkrati omogočale varovanje avtorskih pravic, ekonomsko preživetje založb in zadovoljitev potreb javnosti. Veliko obeta DOI, ki "predstavlja infrastrukturni sistem za trgovanje in uporabo avtorskopravno zaščitenih del preko Interneta v tretjem tisočletju".¹²⁰

Hitrost širjenja informacijske tehnologije je presegla vsa pričakovanja in razumljivo je, da avtorsko pravo ni moglo zmeraj sproti poiskati in uveljaviti ustreznih rešitev. Organi Evropske unije si prizadevajo za ureditev tega področja z vrsto direktiv, ki bodo posameznim državam pomagale tudi pri oblikovanju nacionalne zakonodaje oziroma dopolnjevanju zakonov o avtorskih pravicah z novimi rešitvami, ki zadevajo dela v digitalni obliki. Ker pa je svetovni splet dejansko postal prostor brez meja in je razvoj neustavljiv, se bodo države tudi širše, na svetovni ravni, morale sporazumeti o spoštovanju avtorskih pravic v digitalnih okoljih. Le tako bo mogoče pravično in v polni meri ter v dobro vseh, od avtorjev do končnih uporabnikov, izrabit izvrstne prednosti, ki jih pri širjenju in dostopnosti informacij ponuja sodobna tehnologija.

¹²⁰ Žnideršič, 1997, str. 33.

6. ZALOŽNIŠTVO IN SODOBNE TEHNOLOGIJE

Smernice razvoja založništva poleg želja trga odločilno sooblikujejo tehnološke novosti. Po eni strani vplivajo na vse faze priprave knjige, od pisanja do tiska, po drugi strani se razvijajo oblike prenosa informacij in mediji, ki so knjigi konkurenčni ali pa jo dopolnjujejo. Navsezadnje nove možnosti, ki jih daje razvoj sodobne tehnologije, vplivajo tudi na želje in hotenja bralcev in kupcev knjig ter odpirajo nove tržne poti.

6.1. VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ NA DELO V ZALOŽBI

6.1.1. Priprava knjige

Najopaznejša sprememba v uredništvih založb v zadnjih desetletjih je uvedba računalnikov. Tako se je veliko dela preneslo s papirja na računalnike oziroma elektronske medije.

Faze redakcijske priprave besedila za tisk, ki vključujejo delo urednikov, lektorjev, korektorjev in tehničnih urednikov, se v založbah zaradi novih tehnologij niso bistveno spremenile, prišlo pa je do sprememb znotraj nekaterih faz. Elektronska pošta prek interneta je zelo olajšala in pospešila komunikacijo med avtorjem in založnikom oziroma urednikom. Avtorji so začeli oddajati "rokopise" namesto na papirju v elektronski obliki, sprva na disketah in CD-jih, zdaj pa jih pošiljajo po elektronski pošti. Ta način prihrani mnogo časa. Avtorji imajo že pri pisanju možnost vključiti poseben program, ki sproti preverja pravilnost zapisa posameznih besed. To olajša delo lektorju, saj avtor že sam lahko odpravi veliko napak. Preprostost spreminjanja besedila in pošiljanja po elektronski pošti se tu in tam izkaže tudi za slabost. Nekateri avtorji težko dokončajo rokopis in ga kar naprej izboljšujejo in pilijo. Zgodi se, da urednik dobi več vsakič spremenjenih in popravljenih "zadnjih" verzij rokopisa. Možnosti za to so bile v času pisalnih strojev zelo majhne – rokopis je moral biti do konca izdelan pred oddajo na papirju.

Poleg komunikacije z avtorji in izmenjavanja besedil se seli na računalnik tudi uredniško in redaktorsko delo, saj računalnik omogoča preprosto preurejanje, izpuščanje,

preoblikovanje in prestavljanje večjih delov besedila. Tako je mogoče vselej natisniti čist rokopis. Pred računalniško dobo so se deli besedila označevali, oštevilčevali, včasih tudi rezali in lepili (isto dosežemo v nekaj trenutkih s preprostim ukazom računalniku – izreži in prilepi).

Možnost računalniškega štetja besed (znakov, avtorskih pol) olajšuje računanje višine honorarjev za avtorje, prevajalce, lektorje, korektorje.

Nekateri lektorji so že opustili delo na papirju in se odločili za računalniško popravljanje besedil v elektronski obliki. Prednost take obdelave besedil je zlasti, da je mogoče nekatere pogosto ponavljajoče se napake popraviti z ukazom in v vsem besedilu, da kasneje ne motijo pri smiselnem branju. Lektoriranje na računalniškem zaslonu pa ima tudi slabosti, zlasti je zelo utrudljivo za oči, čeprav je mogoče poljubno nastaviti velikost črk za čim lažje branje. Poseben program omogoča, da lektor (v elektronski obliki) svoje popravke označuje. Ti so lahko vidni na zaslonu in na papirju, v natisnjenem besedilu. To je izredno pomembno, da lahko avtor besedila pri pregledu lektorskih popravkov tem sledi, jih sprejme ali zavrne.

Tudi slikovno gradivo, potrebno za opremo knjig, se lahko digitalizira in v digitalni obliki prenaša prek elektronskih medijev. Naprodaj so različne zbirke kakovostnih fotografij v digitalni obliki. CD-jem z oštevilčenimi fotografijami so dodani katalogi z majhnimi (prav tako oštevilčenimi) sličicami, urejeni po področjih, za lažje iskanje. Tako pripravljeno slikovno gradivo olajšuje opremljanje knjig, zelo uporabno pa je tudi pri izdelavi naslovnice, prospektov, plakatov in katalogov.

Stavljenje in prelamljanje besedila sta računalniška, uveljavljajo pa se novi načini prenosa, pri katerih odpade odtis na folije oziroma filme (*computer to film*), ampak gre za prenos z računalnika naravnost na tiskarske plošče (*computer to plate*) ali z računalnika na tiskarski stroj (*computer to print*). V tiskarni je čedalje več procesov centralno krmiljenih, elektronsko vodenih in nadzorovanih, kar omogoča ves čas enako kakovost. Tiskarski stroji se posodablajo in izpopolnjujejo in kakovost tiska je čedalje boljša.

Založniki si ustvarjajo elektronske arhive. Rokopise knjig, ki so jih izdali, hranijo na elektronskih medijih. Tako nastajajo zbirke elektronskih zapisov, ki jih je mogoče

uporabiti za morebitni ponatis, tisk na zahtevo ali jih ustrezno preoblikovane uporabiti za objavo na internetu ali v e-knjigi.

6.1.2. Spletne strani

Založbe so izrabile možnosti, ki jih glede promocije ponuja internet, in oblikovale lastne spletne strani, ki služijo kot virtualna knjigarna (prodajni kanal brez posrednikov in brez rabatov), v kateri je mogoče od doma kupovati kadarkoli, knjige pa iskati po temah, avtorjih in po drugih ključih.

Poleg tega so spletne strani tudi dobro sredstvo za predstavljanje delovanja založbe in njenih načrtov ter promocijo starih in novih knjig, knjig v tisku, nagrajenih knjig. Na njih založbe knjige že pred izidom predstavljajo, ponujajo poglavja v branje, da bi zbudile zanimanje bralcev, objavljajo intervjuje z avtorji, objavljajo naslovnice, odlomke knjig, kazala, opozarjajo na druga dela istega avtorja. Obiskovalce spletnih strani spodbujajo, naj glasujejo za svojo najljubšo knjigo, pomagajo sestaviti lestvico najbolj branih del ali zapišejo svoje mnenje o prebrani knjigi. Spletne strani so navadno pripravljene tako, da se njihovi uporabniki registrirajo. Založba si tako ustvarja baze obiskovalcev ali kupcev in sledi njihovim nakupom. Sčasoma je mogoče tako spoznati nakupne navade, interese in okus določenega kupca in prav posebej zanj sestavljati osebne ponudbe.

S štetjem obiskov (klikov) pri določeni knjigi založba spremlja zanimanje in odziv obiskovalcev spletnih strani in posredno preverja svoje uredniške odločitve.

Založba uporabnikom na spletnih straneh ponuja tudi možnost, da jih po elektronski pošti obvešča o svojih novih izdajah (in seveda tudi možnost, da se prejemanju takih sporočil odpovejo). Tak način obveščanja je zelo poceni, poleg tega pa zagotavlja, da obvestila pridejo v prave roke, k tistim, ki to želijo.

6.1.3. Pridobivanje avtorskih pravic prek interneta

Trgovanje z avtorskimi pravicami prek interneta obeta uporabnikom velik prihranek časa in denarja. Čeprav se še razvija, že nekaj podjetij ponuja urejen in zaščiten spletni prostor,

trg, na katerem se srečujejo založniki, agenti, skavti, ponudniki in kupci z vseh koncev sveta.¹²¹ Pri takšnem trgovanju so pogajanja preprostejša in hitrejša, saj potekajo na nevtralnem območju, stik pa je mogoč 24 ur na dan. Bistveno se zmanjšajo stroški, odpadeta fotokopiranje in pošiljanje rokopisov po pošti, oddaljeni trgi so dostopnejši in je z njimi lažje sodelovati. Vrsta postopkov pri prenosu pravic je avtomatizirana, kar bo udeležencem na trgu prihranilo čas za ustvarjalne postopke pri sklepanju poslov, ki jih elektronski možgani ne zmorejo. Zbirke naslovov knjig in nosilcev pravic omogočajo hitro iskanje po različnih kvalifikatorjih ter preglednost trga. Založbe lahko same odločajo o dostopnosti določenih podatkov in jo prilagodijo resnosti povpraševanja. Na spletnih straneh Londonskega in Frankfurtskega knjižnega sejma je mogoče najti Frankfurt Virtual, internetni katalog, ki vključuje 14000 naslovov iz 76 držav, v 59 jezikih, in ima 3000 aktivnih spletnih povezav z elektronskimi naslovi založnikov po svetu. Pri Frankfurt Virtual načrtujejo tudi možnost internetnega trgovanja s pravicami. Dosedanjemu ponudniku te možnosti, Rightscenter.com, sta se pridružila GoodStory.com in Subrights.com, ki se je predstavil in začel delovati v času Londonskega knjižnega sejma 2000. V svojem predstavitvenem gradivu ponuja založnikom možnost brezplačne vključitve njihovih knjižnih naslovov v ponudbo in do 75-odstotno znižanje stroškov prenosa pravic (za natis v mehki vezavi, objavo v elektronski obliki, prevod, TV-priredbo, objavo v časopisih, pretvorbo v avdioknjigo itd.). Subrights.com zaračuna kot ceno za svoje storitve pristojbino v višini 8 do 10 odstotkov od vrednosti sklenjenega posla.

6.2. POVEZOVANJE KLASIČNEGA IN ELEKTRONSKEGA ZALOŽNIŠTVA

Bralci so se na ponudbo informacij v elektronski obliki navadili in od založnikov pričakujejo, da jim bodo določene vsebine ponudili tudi v tej obliki. Založniki se trudijo odgovoriti na zahteve bralcev in slediti sodobnim razvojnim tokovom, zato se je začelo povezovanje klasičnega založništva z elektronskim. Sem lahko štejemo vse tiste oblike priprave in ponudbe urejenih besedil, pri katerih igrajo bistveno vlogo elektronski mediji, vendar njihov primarni cilj ni izdaja knjige.

¹²¹ Options open up for internet rights trading, Rights report, London, marec 2000.

Nosilci elektronsko obdelane vsebine so elektronski mediji. Razdelimo jih na nekaj vrst: računalniška programska oprema, on-line baze podatkov, optični diski, knjige na čipih, internet.¹²²

Hiter razvoj se je začel v osemdesetih letih, s pojavom CD-romov. Leta 1986 je ameriška založba Grollier kot prva izdala svojo enciklopedijo, Grollier Encyclopaedia, ki je sicer obsegala 21 knjig, na CD-romu.¹²³ Enciclopaedya Britanica, ki obsega 32 knjig, je prav tako shranjena na enem CD-ju ali DVD. V ljubljanski knjigarni Konzorcij je bilo v začetku leta 2003 mogoče naročiti knjige za 421.230 SIT, CD za 21.926 SIT in DVD za 28.246 SIT.

Mnogi založniki so oblikovali delovne skupine za raziskavo in razvoj knjig na CD-jih. CD-ji so se založnikom na začetku zdeli privlačni zlasti zaradi njihove ugodne proizvodne cene. Izkazalo pa se je, da preprost prenos knjige na CD ne zadostuje in za bralce ni sprejemljiv. Za uspeh je potrebna vrsta posebnih lastnosti, možnosti in povezav, ki jih kupci pričakujejo. Zaradi velike dodane vrednosti tako tudi knjige na laserskih ploščah ne dajejo lahkega zaslužka.¹²⁴ Razvila se je multimedijaska oblika. Takšne izdaje lahko vključujejo elemente, kot so zvok, animacija in ilustracije. Njihova priprava zahteva mnogo več kot le založniško znanje. Zato so se s pripravljanjem takšnih izdaj začela ukvarjati podjetja, ki poprej niso bila povezana z založništvom, imela pa so dovolj ustreznega računalniškega znanja. Za prenos, prodajo in uporabo v elektronski obliki so zlasti primerni tisti naslovi, pri katerih digitalna tehnologija olajša iskanje, ker omogoča razvrščanje in urejanje podatkov po različnih ključih. Tako so se zaradi praktičnosti uporabe in dodatnih možnosti, ki jih ponujajo, v elektronski obliki že povsem uveljavile različne zbirke podatkov, imeniki, slovarji, enciklopedije, atlasi, vodniki. Njihova cena je nižja kot cena tiskanih knjig, iskanje po njih pa je dosti lažje.

Pogosta je kombinacija knjige in elektronskega nosilca, ki je priložen. CD-ji so lahko uporabljeni kot propagandno sredstvo, ki naj spodbudi k nakupu, ali pa so dejansko vsebinska dopolnitev in obogatitev tiskane knjige. Tako so CD-ji zelo primerni za prikaz

¹²² Delitev je povzeta po Žnideršič, 1995, str. 89.

¹²³ Žnideršič, 1995, str. 87 do 94.

¹²⁴ Povzeto po Ward, 1998, str. 43.

postopkov, opisanih v različnih priročnikih, kot dodatek kuharskim knjigam in bodo verjetno postali nujno dopolnilo učbenikom.¹²⁵

Ker ni dovolj, da je na elektronskem nosilcu zapisano le besedilo, temveč pričakujemo tudi sliko in zvok, morajo biti digitalni nosilci čedalje zmogljivejši. Še bogatejše možnosti za shranjevanje vseh vrst digitalnih podatkov kot CD daje DVD (digital versatile disc oziroma digital video disc), ki ima dosti večjo zmogljivost kot CD. Na njem je dovolj prostora za zapis celovečernega filma v MPEG-2 zapisu. Na DVD je mogoče shranjevati znake, zvok, slike in filme, omogoča pa zapise v velikosti 4,7 Gb, 8,5 Gb in 17 Gb (na CD pa je mogoče zapisati za 700 MB podatkov).

Veliki založniki, ki so jih CD-ji razočarali, se za DVD še niso ogreli. Manjše specializirane založbe pa ga poskušajo uvesti. Kanadska založba CG books bo svoji najnovejši knjigi o poletu Apolla 11 in prihodu človeka na Luno priložila DVD in obljublja dosti več kot le črno-bele fotografije. DVD-ji so privlačni posebno za založbe, ki izdajajo knjige, povezane z različnimi dogodki, s športom, glasbo, filmom.¹²⁶

Pri multimedijских izdajah je treba upoštevati, da morajo imeti kupci na voljo ustrezno zmogljive in opremljene računalnike, da lahko uporabljajo CD (ali DVD). Tako ostaja krog potencialnih kupcev tovrstnih izdelkov omejen.

6.2.1. E-knjige

Elektronska knjiga je dokument v digitalni obliki, ki je zapisan na magnetnem, optičnem ali drugem mediju in ga je možno procesirati na računalniških ali drugih sorodnih napravah. Lahko je dostopna prek različnih omrežij (npr. prek svetovnega spleta) in si jo uporabnik lahko shrani na svoj osebni računalnik.¹²⁷ Izraz e-knjiga se pogosto uporablja nedosledno, in sicer tako za vsebino, dokument, shranjen v elektronski obliki, kot za naprave, ki omogočajo branje te vsebine (zlasti posebne naprave, bralnike ali čitalnike).¹²⁸

¹²⁵ Prav tam, str. 43.

¹²⁶ Zeitchik, Large publishers see red, but small houses see an opportunity, Publishers Weekly, 12. 2. 2002

¹²⁷ Definicija je povzeta po Pečko Mlekuš, 2001, str. 27.

¹²⁸ Vzrok za to napako je verjetno v tem, da tudi besedo knjiga uporabljamo podobno, za predmet in vsebino.

Elektronske knjige si je prvi zamislil direktor ameriškega urada za znanstvene raziskave in razvoj, Vannevar Bush.¹²⁹ Leta 1945 je v časopisu *Atlantic Monthly* v članku *As we may think* opisal svoj izum, napravo, imenovano memeks. V memeks bi bilo mogoče shraniti knjige, plošče, časopise in slike. Tovrstne vsebine bi bilo mogoče kupiti na mikrofilih. Njegovo zamisel so brez težav uporabili v več znanstvenofantastičnih knjigah in filmih, pot do prvih pravih elektronskih knjig pa je bila zahtevnejša.

E-knjige trga ne osvajajo tako hitro, kot so sprva napovedovali. Poglavitni razlogi so še zmeraj razmeroma visoke cene bralnikov, vezanost določenega bralnika na določen format elektronske knjige, preslaba berljivost in premalo vsebine. Leta 1990 je japonski Sony predstavil računalnik za na dlan, dlančnik, *Data Discman*, namenjen za branje s CD-roma premera 8 cm. Zmogljivost CD-roma je bila 20 mb. Napolnjena baterija mu je zagotavljala približno eno uro delovanja, ekran je bil majhen in slabo berljiv, cena, skupaj z dvema elektronskima knjigama, pa je bila okrog 1000 nemških mark. Bralnik *Data Discman* sta začela izdelovati še *Panasonic* in *Sanyo*, elektronske knjige s skupno oznako *EB* so leta 1995 prodajali že v 17 državah, toda *Data Discman* ni prinesel tolikšnega uspeha, kot so pričakovali. Tudi Sony izdeluje dlančnik, ki omogoča branje multimedijskih knjig.¹³⁰ Ameriška družba *Nuvomedia* ponuja trgu prenosni bralnik *Rocket eBook*, ki omogoča označevanje besedila in strani, iskanje besed in fraz, ima vključen slovar, omogoča dodajanje lastnih dokumentov in povezavo s spletnimi stranmi. Nanj je mogoče z interneta naložiti knjige in časopise, imenovane *Rocket Editions*. Sprejme približno 40000 strani. S polno baterijo deluje 40 ur, njegova cena pa je 249 dolarjev. Ameriška ponudnika bralnikov, *Nuvomedia* in *Softbook Press*, sta skupaj oblikovala *The Open eBook Publication Structure 1.0*, ki definira format vsebine v elektronski obliki.¹³¹ *Gemstar eBook* trenutno ponuja e-knjige (6000 naslovov), ki so primerne za branje na dveh različnih bralnikih, da bi pritegnil več kupcev, pa je dvema svojima bralnikoma znižal cene za polovico. Tako črno-beli bralnik *REB1100* ponuja po 149,99 dolarja in barvnega, *REB1200* po 399 dolarjev. *Palm Digital Media* ponuja 4000 naslovov knjig, ki jih je mogoče brati na vseh prenosnih napravah *Palm OS*. *Microsoft Reader* in *Adobe Acrobat* sta s svojimi programi za branje e-knjig postavila standarde za osebne in prenosne računalnike.

¹²⁹ Gates, Več kot Gutenberg, Mladina, 10. januar 2000

¹³⁰ Žnideršič 1995, str. 87 do 94.

¹³¹ David Taylor je te podatke predstavil v svojem predavanju o knjigotrštvu v tretjem tisočletju, 24. in 25. novembra 1999 v Ljubljani.

Franklin, ki je začel prodajati e-knjige že v osemdesetih letih (1987 je ponudil Spelling Ace, elektronski pravopis angleškega jezika, na napravi velikosti žepnega kalkulatorja¹³²), ponuja lastno napravo, ebookman. Poleg tega uvaja novo, poceni (cena je 49 dolarjev) napravo za na dlan, ki ima že shranjene določene vsebine, uporabnik pa jih lahko poljubno dodaja. Veliko obeta partnerstvo Franklina in francoskega prodajalca elektronskih vsebin MobiPocket. Skupaj načrtujeta MobiPocket Reader, ki bi zmožel branje e-knjig v vseh doslej uveljavljenih formatih.¹³³

E-založništvo omogoča velik prihranek pri produkciji in dostavi. Pri e-knjigi so najzanimivejši nizki stroški, nizka cena, dostopnost in distribucija. Osnovne značilnosti e-knjige so: ima vsebino, namenjeno branju, in je po dolžini ter obliki predstavitve podobna knjigi; zahteva ustrezno programsko opremo za e-branje; prikaže se na bralni napravi, ki je lahko osebni računalnik ali bralnik.

Poglavitna odlika e-knjig je, da je njihovo vsebino mogoče hitro spreminjati in dopolnjevati. Poleg tega lahko vključujejo multimedijsko gradivo in omogočajo hiperpovezave. Oboje je zlasti pomembno za elektronske učbenike. Uporabo otežujejo različni formati e-knjig, ki niso vsi enako združljivi z različnimi bralnimi napravami. Težave pa povzroča tudi branje z zaslonov.

Na zaslonih osebnih računalnikov in bralnikov je najpogostejše mogoče doseči ločljivost od 72 do 122 dpi. Zaslони z ločljivostjo 300 dpi že obstajajo, vendar so za široki trg še predragi.¹³⁴ Zaradi preslabe ločljivosti je branje z zaslona počasnejše in naporno, povzroča pa tudi tako imenovani računalniški sindrom, predvsem težave z vidom, glavobole in bolečine v hrbtenici. Dejansko si večina ljudi daljša besedila za branje raje natisne na papir.

V zvezi z branjem elektronskih knjig je bila v poznih devetdesetih letih v Palo Altu v Kaliforniji opravljena raziskava, ki je pokazala, da ljudje raje berejo na papirju, ker se jim zdi to preprosteje, kot da bi brali s prenosnih računalnikov. Ne glede na to, kako so bralniki podobni papirni knjigi, ne bodo nadomestili papirja, še celo namiznih računalnikov ne.

¹³² Žnideršič, 1995, str. 90.

¹³³ Povzeto po Reid, (Mostly) Good E-publishing News; Vendors Debate E-books Formats; Publishers Weekly, 28. 1. 2002 in 18. 3. 2002.

¹³⁴ Guthrie, The e-book: Ahead of its time or a burst bubble?; Logos, 13/1, 2002, str. 12.

Pokazala pa se je velika razlika med uporabnostjo bralnikov pri branju za zabavo in pri raziskovalnem branju in učenju. Študija, opravljena v Veliki Britaniji leta 2001, je pokazala, da uporabniki menijo, da so bralniki in e-knjige najbolj uporabni pri izobraževanju in raziskovanju, za branje v prostem času pa bi jih izbral le en odstotek vprašanih.¹³⁵

Prav zaradi posebnih prednosti (sprotno posodabljanje, dopolnjevanje, povezave), ki jih ponuja e-knjiga, je pričakovati razvoj e-učbenikov. Kombinacija klasičnega in elektronskega, interaktivnega učbenika je idealna za tako imenovano fleksibilno učenje. Elektronski učbeniki morajo biti napisani za določeno virtualno okolje, njihova uporaba pa mora biti preprosta in jasna. "Pri tem mislimo na preglednost učbenika za branje, na možnost iskanja zelenih poglavij ali besed, na dopisovanje svojih beležk, na neposreden preskok na citirano literaturo, na neposreden dostop do slovarjev in leksikonov itd. Za pripravo in objavo takega učbenika ni dovolj le strokovni pristop univerzitetnega pedagoga, ampak je potrebno še sodelovanje strokovnih sodelavcev za informacijsko tehnologijo."¹³⁶

Za razširitev uporabe e-knjig bodo bralniki morali postati boljši, cenejši, formati e-knjig pa enotnejši. Poleg tega bo treba čim bolj zavarovati e-besedila in preprečiti zlorabo avtorskih pravic. Noben program ni varen pred zlorabami. Ko je besedilo enkrat poslano uporabniku v digitalni obliki, njegova nadaljnja uporaba ni nadzorovana. Ameriški kongres pripravlja zakone, s katerimi želi zagotoviti, da bo varnostna tehnologija vgrajena v strojno opremo vsake interaktivne elektronske naprave.¹³⁷ Načrtovana zagrožena kazen za kršitelje je pet let zapor in pol milijona dolarjev kazni.

Kluwer na svoji spletni strani (<http://ebooks.kluweronline>) ponuja strokovne in znanstvene e-knjige z različnih področij (biologije, medicine, kemije, fizike, družbenih ved, elektronike) v formatu Adobe PDF. Vsaka knjiga je shranjena in posebej zaščitena za distribucijo on-line ter prenos na osebni računalnik s posebno tehnologijo (digital rights management (DRM) technology) prek serverja Adobe Content.¹³⁸

¹³⁵ Prav tam, str. 16.

¹³⁶ Šef, 2002, str. 201.

¹³⁷ Guthrie, The e-book: Ahead of its time or a burst bubble?; Logos, 13/1, 2002, str. 12.

¹³⁸ Hane: Kluwer introduces e-bookstore; Information today, junij 2002.

Popolne varnosti pri prenosu podatkov v elektronski obliki kljub temu verjetno ne bo mogoče zagotoviti, zato so trenutno najboljša rešitev hitra ponudba, dobro organizirana in široka distribucijska mreža ter nizka cena.

Za uporabnike je zelo pomembno, da cena e-knjige ni previsoka. Veliki založniki so sprva svoje e-knjige prodajali po 15 dolarjev, Hard Shell pa jih je začel prodajati po 3 do 6 dolarjev in jih v letu 2001 prodal po 6000 na mesec.¹³⁹ Simon & Schuster se je temu gibanju na trgu prilagodil in na svoji spletni strani SimonSaysShop.com. cene e-knjig znižal, tako da so večinoma 20 odstotkov cenejše od mehko vezanih knjig, v posebni ponudbi pa je izbor knjig, ki stanejo manj kot 5 dolarjev, med njimi tudi več knjig Stephena Kinga.¹⁴⁰

Vizija prihodnosti, ki jo elektronski knjigi napoveduje predsednik družbe Microsoft, Bill Gates,¹⁴¹ je približno taka: Spletna knjigarna nam bo dostavila knjige na dom praktično v istem trenutku, kot jih bomo naročili. Na napravo velikosti kake žepne izdaje pa bomo lahko shranili več sto elektronskih romanov in bomo tako lahko nosili s seboj kar celo knjižnico. Gates meni, da bodo prav elektronske knjige pripomogle k večji pismenosti in boljši izobraženosti v manj razvitih državah, kjer si ljudje ne morejo privoščiti knjig. Napoveduje, da bo pocenitev programske opreme tudi v manj razvitih delih sveta omogočila odpiranje virtualnih knjižnic, ki bodo razpolagale z enakim knjižnim bogastvom kot najbolj znane knjižnice po svetu.¹⁴²

Zaradi pojava e-knjige so mnogi – pod vtisom hitrosti, s katero so osvojili svet osebni računalniki – napovedovali knjigam slabo prihodnost. Izkazalo se je, da je vsak od teh dveh medijev primernejši za določeno rabo in za posredovaje določenih informacij, tako da lahko soobstajata in se tudi plodno dopolnjujeta.

¹³⁹ Guthrie, The e-book: Ahead of its time or a burst bubble?; Logos, 13/1, 2002, str. 9-17.

¹⁴⁰ Milliot, Simon & Schuster launches E-bookstore, Publishers Weekly, 12. november 2001, str. 10.

¹⁴¹ Gates, Bill, Več kot Gutenberg, Mladina, 10. januar 2000.

¹⁴² To optimistično napoved je težko združiti s podatki Unesca, po katerih je bilo v letu 2000 še 875 milijonov ljudi nepismenih in bo kljub pospešenemu opismenjevanju, če se bo dosednji razvoj nadaljeval, leta 2010 nepismen še vsak šesti odrasel Zemljan. Glej internetni naslov; <http://unesco.stat.unesco.org/en/know/centre.htm>.

6.3. TISK NA ZAHTEVO

"Revolucija, povzročena z Gutenbergovim izumom, ki je omogočil natis več izvodov iste knjige, se sprevrača. V bližnji prihodnosti se bo ekonomija knjižne produkcije, pri kateri večja naklada pomeni nižjo ceno, bistveno spremenila. Enako ekonomično utegne postati natisniti en sam izvod ali pa natisniti naklado nekaj tisoč izvodov, jo uskladiščiti in razposlati specializiranim knjigarnam."¹⁴³ Tisk na zahtevo je sistem, ki omogoča natis želenega števila izvodov določene knjige po naročilu, takrat, ko je to potrebno. Tisk na zahtevo sta omogočila razvoj in povezava sodobnih tehnologij na več področjih – gre za razvoj softvera, interneta in digitalnih tiskalnikov. Začetek revolucije bi lahko postavili v leto 1991, ko je Xerox predstavil svoj izredno hiter laserski tiskalnik docutech, ki deluje na podlagi elektrofotografije in tiska na razrezane kose papirja. Namesto prenosa na boben prek leč laser podobe zapisuje naravnost na boben.¹⁴⁴ V letu 1993 so bili napovedani barvni digitalni tiskalniki, to je spodbudilo veliko marketinško kampanjo in digitalni tisk je postal širše poznan.¹⁴⁵

Na londonskem knjižnem sejmu si je bilo leta 2000 mogoče ogledati prikaz, ki sta ga pripravili firmi TJ in OCE.¹⁴⁶ Udeleženci sejma so po elektronski pošti lahko poslali naročilo za dva izvoda katerega izmed šestih ponujenih naslovov v enega od treh centrov OCE, opremljenih za digitalni tisk. Prek video povezave so lahko spremljali sprejem naročila in potek dela. Knjige so v enem tednu dobili po pošti, kar je v primerjavi s klasičnim tiskom vsaj polovičen prihranek časa. Sprva je bila največja dosegljiva ločljivost digitalnega natisa 300 pik na inč (dpi) in se tisk po kakovosti ni mogel primerjati z offsetnim, kmalu pa se je podvojila na 600 pik, kar je sprejemljivo za skoraj vse formate strani.

Xerox je za obiskovalce londonskega knjižnega sejma 2002 pripravil gradivo, v katerem predstavlja *Xerox manual+book factory*, svojo rešitev za izdelavo knjig na zahtevo, od prejema rokopisa v elektronski obliki do natisa, izdelave platnic, obrezave in mehke vezave. V produkcijsko verigo je vključen najsodobnejši digitalni tiskalnik Xerox

¹⁴³ Ward, 1998, str. 18

¹⁴⁴ Prav tam, str. 120.

¹⁴⁵ Juhola, 2000, str. 34.

¹⁴⁶ Clark, Not just a party trick, Publishing News, 21. marec 2000 (izdaja ob londonskem knjižnem sejmu).

DocuTech 200 Series 6155 (ali 6180), ki dvostransko natisne po 155 (ali 180) strani na minuto z ločljivostjo 600 dpi.¹⁴⁷ Pričakovati je, da se bo hitrost digitalnih tiskalnikov in ločljivost natisov še povečevala.

Trg se še razvija in se hitro spreminja, zato še ni povsem jasno, kakšne strategije nadaljnjega razvoja so si izdelovalci tiskalnikov zastavili. Po eni strani se razvijajo čedalje večji in čedalje zmogljivejši tiskalniki, ki zahtevajo centralizacijo dela, da bi bile izkoriščene njihove zmogljivosti in da bi se ekonomsko izplačali. Po drugi strani se razvijajo zmeraj manjši tiskalniki, primerni za postavitev na končno točko povpraševalske verige – v knjigarne, knjižnice, založbe. Dve temeljni zahtevi, ki ju morajo ti stroji izpolnjevati, sta možnost poceni natisa, četudi enega samega izvoda knjige, in možnost sprejeti elektronski dokument prek interneta.¹⁴⁸ Ta se širi, število njegovih uporabnikov narašča, po njem je mogoče informacije v elektronski obliki pošiljati hitro in poceni.

Da je določen dokument mogoče natisniti na zahtevo, morajo biti podatki (besedilo, slikovno gradivo) pripravljeni, shranjeni in oblikovani v elektronski obliki, bodisi da v elektronski obliki že nastanejo ali pa so vanjo kasneje preneseni (denimo natisnjene knjige s skeniranjem). Shranjeni morajo biti v formatu, ki omogoča zanesljiv prenos in lahko prepoznavanje oziroma branje. Za zdaj je najučinkovitejši format PDF (portable document format). V njem je mogoče nespremenjene in nepoškodovane prenašati dokumente, prvotno oblikovane v različnih programih (Word, Xpres, FrameMaker). Dokumenti v formatu PDF niso preveliki in jih je mogoče brati s programom Acrobat Reader. Stran, vidna na ekranu, je zmeraj enaka strani, kot je natisnjena.¹⁴⁹ Tak dokument se lahko pošlje kamorkoli in natisne na zahtevo na izbranem digitalnem tiskalniku in tudi zveže v knjigo.

Tisk na zahtevo omogoča precejšen prihranek časa in denarja, saj v primerjavi s klasičnim tiskom odpadejo naslednje faze priprave: prenos na film, montaža, tako da je možen tisk na polo (32 ali 16 strani), kopiranje na kovinske plošče, priprava tiskarskega stroja. Te faze priprave so razmeroma zahtevne in zamudne, sam tisk pa je hiter. Zato cena izvoda pada z naraščanjem naklade. Pri digitalnem tisku na razrezane kose papirja odpade tudi zgibanje in znašanje pol pred vezavo, vendar za zdaj povzroča največ težav prav vezava, zlasti trda.

¹⁴⁷ Podatki so zapisani tudi na spletni strani: www.xerox.com.

¹⁴⁸ Povzeto po Guaraldi, 2000, str. 22.

¹⁴⁹ Prav tam, str. 20.

"Pri offsetu se cena prvega izvoda zaradi zahtevnih faz priprave na tisk približuje 80 odstotkom celotne cene naklade, zadnji izvod pa stane le toliko, kolikor je vreden papir. Zato višina naklade bistveno vpliva na ceno knjige. Pri tisku na zahtevo je cena izvoda neodvisna od naklade. Cena prve strani prve knjige in cena zadnje strani zadnje knjige je enaka."¹⁵⁰

Na sedanji stopnji razvoja povzroča pri tisku na zahtevo največ težav končna izdelava knjige – torej izdelava platnic in vezava. Vezava pri elektrografiji zahteva posebne postopke zaradi suhosti papirja in debelih nanosov tonerja. Za mehko vezavo so že na razpolago dobri stroji, več težav je z izdelavo in potiskom platnic. Te so lahko natisnjene hkrati s knjigo z digitalnim tiskalnikom, kar zahteva posebno opremo in usposobljene ljudi, lahko pa so v offsetni tehniki natisnjene vnaprej, v več izvodih. Poseben izziv pa je izdelava trdo vezanih knjig. Šivanje digitalno potiskanih strani zahteva posebne stroje, ponudba takih strojev pa je za zdaj majhna. Rešitve za trdo vezavo knjig na zahtevo zdaj iščejo v smeri vnaprej pripravljenih trdih platnic, ki bi bile obdelane do določene stopnje, dokončali pa bi jih ob natisu knjige. Klasična trda vezava zahteva posebne stroje in je zamudna. To pa ni združljivo s tiskom na zahtevo in majhnimi nakladami.¹⁵¹

Leta 2000 je pomenil tisk na zahtevo po oceni Giuseppea Vitiella¹⁵² morda le 0,1 odstotka založniške produkcije ali celo še manj, toda število knjig, natisnjenih na zahtevo, narašča. Tisk na zahtevo omogoča racionalen, cenovno sprejemljiv natis majhnega števila izvodov, kadarkoli in tam, kjer je to za naročnika oziroma kupca najugodnejše (lahko tudi na drugem koncu sveta), zato zbuja veliko pozornost med založniki, knjigotržci in med avtorji ter veliko obeta. Čeprav mora biti v skupnem seštevku natisnjenih dovolj izvodov, da se vložek za pripravo knjige za tisk povrne, se vendar zelo zmanjša založniško tveganje, povezano z določanjem optimalne naklade in velikim začetnim vložkom kapitala. Ni zalog (in s tem povezanih stroškov), prav tako ne iz knjigarn vrnjenih knjig.

To pa je le del razlogov, zaradi katerih je tisk na zahtevo zbudil zanimanje Sveta Evrope. Ta je o njem priredil že dve srečanji z mednarodno udeležbo (v Ljubljani leta 1999 in v Strasbourgu leta 2000). Pomemben razlog pa je tudi to, da tisk na zahtevo omogoča objavo

¹⁵⁰ Prav tam, str. 21.

¹⁵¹ Povzeto po Juhola, 2000, str. 37.

¹⁵² Vitiello, 2000, str. 5; Vitiello je programski svetovalec za digitalne vsebine, knjige in arhive pri Svetu Evrope.

tistih besedil, ki jih trg kot komercialno nezanimiva pušča ob robu. Je sredstvo, ki olajšuje pot ustvarjalnemu umetniškemu izražanju, utrjuje svobodo izražanja in omogoča predstavljanje tudi majhnim jezikovnim in kulturnim skupinam. Vitiello¹⁵³ meni: "Tisk na zahtevo je, bolj kot tehnološki, kulturni in politični dosežek. Pričakovati je, da bo postal pomembna tema v kulturni politiki držav članic. Za majhne jezikovne in kulturne skupine je tisk na zahtevo revolucionaren, saj ne pozna državnih meja. Omogoča, da so dela neznanih avtorjev objavljena po nizki ceni. Zagotavlja obstoj znanstvenega tiska. Spodbuja dialog in medkulturno izmenjavo, svobodno izražanje mnenj in raznolikost pogledov. Morda bo pomagal prodreti drugim jezikom na anglosaški trg, ki je eden najbolj samozadostnih na svetu in je na njem najti le 2 odstotka prevodov."

Amid Skif, alžirski pisec, ki živi v Nemčiji, opozarja, da je tisk na zahtevo še bolj kot za zahodni svet zanimiv za avtorje manj razvitega vzhoda in juga. Pisci bodo tako lažje dosegli bralce in ne bo jim več treba čakati, da bodo razmere na trgu dovolj ugodne za izdajo njihovega dela. Visoke cene klasičnega tiska namreč večini onemogočajo dostop do knjig. Za primer daje Egipt, ki med arabskimi državami izda največ knjig. Knjige Nobelovega nagrajenca Maguiba Mahfouda dosežejo naklade največ 5000 izvodov. "In če dela najpomembnejšega arabskega pisca dosežejo take številke, kako je šele z drugimi avtorji? Ti morajo pogosto po več let čakati, da njihova dela najdejo pot med bralce. V teh državah je tisk na zahtevo izvrstna rešitev, saj je hkrati hiter in poceni."¹⁵⁴

6.3.1. Pomen tiska na zahtevo za znanost in izobraževanje

Znanstvena dela so pogosto obsežna in zahtevna za stavljenje, zmeraj pa so namenjena ozkemu krogu bralcev, strokovnjakov za določeno področje. Zaradi tega so naklade majhne, knjige pa drage. Če knjige obležijo, se zgodi, da hitro izgubijo vrednost zaradi novih znanstvenih spoznanj. Tisk na zahtevo je velika pridobitev za znanstveni tisk. Ne le, da ni težav z nakladami, saj je mogoče sproti natisniti poljubno število izvodov, poleg tega je mogoče knjigo ves čas, dejansko za vsak nov natis sproti, popravljati, posodablјati in dopolnjevati.

¹⁵³ Vitiello, 2000, str. 7.

¹⁵⁴ Skif, 2000, str. 62.

Kombinacija digitalnih baz podatkov in tiska na zahtevo omogoča sestavljanje prilagojenih učbenikov na različnih stopnjah. Učitelji lahko sami sestavljajo dopolnilno gradivo k učbenikom za svoj predmet, prilagojeno posebej njihovim učencem. Že leta 1991 je založba McGraw Hill predstavila projekt Primis, veliko novost na področju tako imenovanega "založništva po potrebi". Knjige in izobraževalna gradiva, ki jih je ta založba izdala, so v elektronski obliki shranili v bazo podatkov. S posebnim softverom je mogoče posamezne dele besedil iz različnih knjig, shranjenih v bazi, poljubno združevati v novo knjigo, to pa natisniti na zahtevo.¹⁵⁵

Houghton Mifflins College Division ponuja bazo ameriških zgodovinskih dokumentov in kemijskih poskusov, BiblioBaseR, ki učiteljem omogoča, da sami sestavijo učno gradivo. Iskalec najprej postavi določena merila za iskano snov (denimo določeno zgodovinsko obdobje). Iz baze dobi izbor dokumentov, ki ustrezajo izbranemu merilu. Ta besedila lahko pregleduje v elektronski obliki, ne more pa jih natisniti. Med ponujenimi dokumenti napravi izbor in določi zaporedje, po katerem naj si (v knjigi) sledijo. Takoj dobi izračun cene knjige izbranega obsega. Če se odloči za naročilo, knjige natisnejo na zahtevo in jih pošljejo njemu najbližji knjigarni. Cena knjige formata A4 z 200 stranmi je 19 dolarjev.¹⁵⁶

6.3.2. Založbe

Tisk na zahtevo je lahko v veliko pomoč založnikom, saj olajšuje odločitev pri nakladi in omogoča, da knjige, shranjene v elektronski obliki, dejansko niso nikoli razprodane. Ena najtežjih in najbolj tveganih nalog klasičnega založnika je določanje naklade za knjigo – ta nikoli ni povsem prava. Ali je knjig premalo ali preveč (in se prodajajo predolgo ali pa se sploh ne prodajo). Če je knjiga hitro razprodana in je povpraševanje opazno veliko, se založnik odloči za ponatis. Pogosto pa se zgodi, da tu in tam sicer kdo povprašuje po knjigi, vendar je povpraševanje premajhno in tveganje za ponatis preveliko. Natis nekaj sto izvodov pa je predrag in se ne izplača. Iskalec razprodane knjige je imel doslej malo možnosti. Lahko se je obrnil na založnika, ki včasih hrani kakšen izvod v svojem skladišču, ali pa je knjigo iskal v antikvariatu. Tisk na zahtevo to težavo rešuje (če je

¹⁵⁵ Žnideršič, 1995, str. 98.

¹⁵⁶ Guaraldi, 2000, str. 27.

knjiga shranjena v digitalni obliki), saj je mogoče ugoditi tudi posamičnemu kupcu. Tudi v prihodnje bodo založbe začetne naklade nad 1000 izvodov še tiskale klasično, pričakujemo pa lahko, da bodo knjige ponatiskovale v majhnih nakladah, po načelu tiska na zahtevo.

6.3.3. Kulturna dediščina

Skeniranje omogoča dokaj preprost prenos zapisov in slikovnega gradiva s papirja v elektronsko obliko. V tej obliki je gradivo neomejeno dostopno, po drugi strani pa so izvirniki zavarovani. V digitalni obliki lahko postanejo dostopna tudi dela, ki so morda zelo stara, dragocena, ohranjena le v nekaj izvodih, pa so vendar zanimiva za strokovno ali širšo javnost. Poglavitna prednost digitalizacije je splošna in hitra dostopnost gradiva. V nasprotju z drugimi nosilci (papirjem, mikrofili) uporaba digitalnega zapisa ne poškoduje, tudi z reproduciranjem se kakovost ne zmanjša. Gradivo, shranjeno v digitalni obliki, pa je mogoče tudi natisniti na zahtevo.

Največ dragocenega pisnega gradiva hranijo nacionalne knjižnice po vsem svetu. Da bi svojo kulturno dediščino ohranile in približale svetu, so se lotile digitalizacije svoje knjižne zapuščine.

Tudi NUK je začel prenašati gradivo, ki ga hrani, v digitalno obliko. Pri izboru gradiva se opira na kriterije, ki jih je Kongresna knjižnica postavila v svojem programu za digitalizacijo. Temeljna merila so: vrednost gradiva – prednost ima gradivo, ki ima velik pomen za nacionalno in kulturno dediščino; povpraševanje po gradivu; stanje gradiva – gradivo, ki uporabnikom ni na voljo zaradi slabe ohranjenosti, poškodb, krhkosti, in gradivo, ki se hrani na slabo obstojnem nosilcu; lastnosti originala – originali različnih formatov in lastnosti (fotografije, negativi, barvne enote); primernost originala za kakovostne digitalne reprodukcije; možnost dostopa do digitalnega gradiva.¹⁵⁷

Knjižnice hranijo rokopise in veliko knjig, ki so redke ali razprodane. S skeniranjem je mogoče besedila preliati v magnetni format, ki omogoča natis na zahtevo. Tako bralcem najzanimivejša tovrstna dela spet postanejo dosegljiva.¹⁵⁸ Seveda morajo knjižnice pri tem

¹⁵⁷ Šolar, 2000, str. 41.

¹⁵⁸ Guaraldi, 2000, str. 28.

paziti na avtorske pravice, tako da se za zdaj lotevajo starejših del, na katerih so avtorske pravice že prešle.

6.3.4. Majhne jezikovne skupine

V mnogih državah se govori več jezikov. V nekaterih živi več narodov, druge imajo manjšine, veliko je ekonomskih priseljencev. Tisk na zahtevo obeta rešitev za oskrbo majhnih jezikovnih skupin s knjigami v njihovem jeziku.

Tujci navadno sicer lahko naročijo knjige v svojih domačih jezikih v knjigarnah, vendar je pot do knjig dolga, saj jih je treba uvažati po ustaljenih dragih in počasnih (poštnih) poteh. Tako Peter Curman navaja primer, značilen za Švedsko. V švedskih knjigarnah je mogoče kupiti nekatere indijske knjige in jih tudi naročati. Večina indijskih knjig, ki jih prodajo, pa je uvoženih iz Londona ali New Yorka. Internet daje možnost navezave neposrednih stikov z indijskimi založniki in za naročanje posamičnih izvodov knjig on-line. "Tisk na zahtevo pa bo omogočil, da bodo kupci naročili knjige on-line pri tujih založbah, kasneje pa bodo knjige natisnjene na zahtevo v Stockholmu ali kakem drugem kraju."¹⁵⁹

Pri malih narodih izhajajo pesniške zbirke in dramska dela v zelo majhnih nakladah, tudi le 200 ali 300 izvodov. Za takšne knjige je tisk na zahtevo dobra rešitev, ki omogoča več izdaj poezije, dramskih pa tudi proznih del. Tako Kvaternik piše: "Prepričan sem, da bo nekaj takega v prihodnosti lahko model (ali pa žal morda bo model) za slovensko leposlovno besedo, kajti zaradi mačehovskega odnosa države na tem področju, kakor tudi zaradi vse manjšega zanimanja za nakupe moderne slovenske literature, je pripravljenost založnikov za izdajanje v klasični obliki čedalje manjša." Hkrati ponuja idejo ministrstvu za kulturo: "... ustanovi naj "posebno založniško postojanko", ki bo, ob nadomestilu minimalnih materialnih stroškov, prek metode print on demand izdajala slovenske (ne)znane avtorje ter jih ponujala kupcem in bralcem."¹⁶⁰

¹⁵⁹ Curman, 2000, str. 15. V švedski projekt za širjenje tiska na zahtevo, Podium, je bilo leta 2000 vključenih že 40 knjigarn in več ponudnikov tehnologije za tisk na zahtevo. Največji med njimi, Arkitektopia, je imel tega leta po vsej Švedski že 12 strojev za tisk na zahtevo.

¹⁶⁰ Kvaternik, Revija o knjigi, št. 9, 2001, str. 26

6.3.5. Samozaložniki

Možnost (ki jo daje ugodna cena tiska na zahtevo), da vsakdo izda knjigo v majhni nakladi, pri nekaterih zbuja skrb, da bodo na trg brez vsakih ovir mimo uredniške presoje prihajala besedila dvomljive umetniške vrednosti. Samozaložniki so zmeraj obstajali. Možnost preproste ter poceni objave njihovih stvaritev lahko jemljemo tudi kot znak demokratičnosti družbe in prispevek k raznolikosti knjižne ponudbe na trgu. Nekateri ponudniki tiska na zahtevo delujejo kot servisi za samozaložnike. Avtorjem ponujajo možnost natisa knjige v majhni nakladi, z distribucijo in prodajo knjig pa se ne ukvarjajo, temveč avtorju hkrati dostavijo celotno naklado. Tako izdane knjige praktično ne morejo konkurirati tistim, ki se prodajajo po uveljavljenih tržnih poteh, samozaložnik pa je s prodajo denimo 50 izvodov med prijatelji in znanci vendar lahko ekonomsko uspešen.

Britanska založba United Press je v času Londonskega knjižnega sejma 2002 z letakom ponujala samozaložnikom možnost natisa petdesetih izvodov po naslednjih okvirnih cenah: knjiga z 32 stranmi in dvobarvno naslovnico – 299 funtov; knjiga z 200 stranmi in barvno naslovnico v mehki vezavi – 1.500 funtov; knjiga z 250 stranmi v trdi vezavi in z barvno naslovnico – 2.500 funtov. Cena vključuje tipkanje besedila, oblikovanje besedila, natis za avtorski pregled in vnašanje avtorskih korektur, tisk, vezavo in dostavo 50 izvodov. Pri tem gre dejansko za natis na zahtevo avtorja, in ne končnega kupca, tako da "založniško tveganje" vendar prevzame avtor kot kupec celotne, čeprav majhne naklade.

Spletna založba z naslovom www.iuniverse.com ponuja avtorjem, ki želijo izdati svojo knjigo, drugačno možnost. Avtorju, ki pošlje rokopis v primerni elektronski obliki, za plačilo (159 dolarjev za osnovno ponudbo) zagotovijo, da bo njegova knjiga pripravljena za prodajo po načelu tiska na zahtevo v 90 dneh. Založba poskrbi za pripravo besedila za natis, pridobitev ISBN številke ter izdelavo barvne naslovnice. Vpis v Bowkerjev katalog Books in print zagotavlja, da knjigo lahko naročijo veliki spletni prodajalci knjig, kot sta Amazon.com ali Barnes & Noble, in prek 25 tisoč knjigarn po vsem svetu. Število izvodov, ki bodo res natisnjeni, je odvisno od povpraševanja oziroma od konkretnih naročil, avtorju pa pripada 20 odstotkov od prodaje. Avtor dobi en brezplačni izvod knjige, pri nakupu svojih knjig pa ima velik avtorski popust (25 do 45 odstotkov). Na spletni strani najde avtor podrobna navodila za pripravo besedila in naslovnice, poleg tega pa tudi okvirni urnik poteka dela (po dnevih) od oddaje rokopisa do natisa prvega izvoda knjige.

Založba ponuja avtorju tudi prostor na svojih spletnih straneh, kjer lahko knjigo predstavlja.

6.3.6. Prihodnost – e-knjige in tisk na zahtevo

Z naraščanjem števila informacij, zapisanih v elektronski obliki in shranjenih na elektronskih nosilcih ali dostopnih on-line, se spreminja značaj informacije in položaj založništva. Založniški proces priprave knjige se ni bistveno spremenil, seveda pa založbe v vseh fazah dela izrabljajo možnosti, ki jih ponujajo računalniki, kot orodja – od prejetja rokopisa na disketi, CD-ju ali prek e-pošte, do lekture, korekture, avtorskega pregleda do vnašanja popravkov, računalniškega postavljanja in preloma. Zelo je napredovala tudi tiskarska tehnologija in procesi so tudi pri klasičnem offsetnem tisku večinoma digitalno nadzorovani. Založniki pa vse bolj izrabljajo možnosti, ki jih za promocijo in prodajo odpira zlasti internet. Založniki so bili sprva navdušeni nad izdajanjem knjig na CD-jih, vendar se je izkazalo, da ti ne prinašajo lahkega dobička, saj bralci zgolj s prenosom besedila na elektronski medij niso zadovoljni, temveč želijo čedalje več. Tako so začele nastajati multimedijske izdaje, s katerimi pa so se začela ukvarjati podjetja, ki se prej niso ukvarjala z založništvom, so pa imela ustrezne računalniške strokovnjake. Nastalo je elektronsko, virtualno založništvo, ki pa se s klasičnim na mnogih področjih dopolnjuje in povezuje. Nove tehnologije omogočajo povsem nov, drugačen nastop na trgu. "Virtualne založbe niso več podjetja za izdelavo in prodajo dobrin v obliki knjig, temveč so banke podatkov, ki razširjajo kulturne vsebine prek različnih sistemov."¹⁶¹ Elektronski, virtualni, on-line založniki ponujajo naročnikom prek interneta različne možnosti:

- Možnost, da na svoj računalnik prenesejo, naložijo digitalno različico besedila za pregledovanje in branje z ekrana ali natis na domačem tiskalniku. Tak natis je navadno počasen, omejen na format A4, tonerji so razmeroma dragi, težave so z vezavo. Tako možnost takojšnjega prenosa in natisa pa je kljub tem pomanjkljivostim v primerjavi s klasičnim tiskom ali tiskom na zahtevo zelo pomembna za tiste, ki potrebujejo besedilo ali podatke takoj, zlasti za raziskovalce in študente.

¹⁶¹ Guaraldi, 2000, str. 23.

- Možnost, da naročijo knjigo. Pri tem gre lahko za knjige drugih založb, za katere je elektronski založnik kupil pravice le za prodajo v digitalni obliki.
- Naročniki lahko izbirajo tudi med naslovi (novih, še ne objavljenih, razprodanih) knjig, ki jih ponuja sam založnik in jih je mogoče natisniti na zahtevo.¹⁶²

Tisk na zahtevo je rezultat razvoja na več ključnih področjih – razširitve in uveljavitve internetne komunikacije, razvoja sodobnih digitalnih tiskalnikov in razvoja novih formatov za prenos digitaliziranih podatkov. Ker omogoča razmeroma poceni natis majhnega števila izvodov po naročilu in tam, kjer je potrebno, ga je mogoče uporabiti na najrazličnejših področjih. Je praktičen in ekonomičen način za ohranjanje dosegljivosti starih naslovov in za predstavljanje novih del. Pomemben je v znanosti in izobraževanju ter pri ohranjanju kulturne dediščine. Ker omogoča izdajo majhnih naklad, spodbuja ustvarjalnost in kulturno raznolikost. Ker ne pozna meja, olajšuje posameznikom in majhnim jezikovnim skupinam po svetu oskrbo z literaturo v maternem jeziku neposredno iz njihovih domovin. Čeprav je za zdaj knjig, natisnjenih na zahtevo, še malo, ima tisk na zahtevo velik pomen, saj omogoča prav natis tistih besedil, ki bi sicer zaradi svoje tržne nezanimivosti ostala nenatisnjena.

Tisk na zahtevo ne bo nadomestil klasičnega tiska in ne bo vir zaslužka za tiste, ki si prizadevajo za velik dobiček. "Res je, da je mogoče natisniti tudi le en sam izvod, toda za pokritje produkcijskih stroškov mora biti posamičnih naročil vendarle dovolj."¹⁶³

Za knjige bodo pri večjih nakladah nedvomno ostale v rabi klasične tiskarske tehnike, pričakovati pa je, da se bodo razprodane knjige ponatiskovale na zahtevo.

Trenuten položaj na trgu kaže, da bodo vse oblike produkcije in širjenja knjig verjetno soobstajale, nastajali pa bodo različni tržni segmenti z različnimi cenami. V Franciji je mogoče kupiti isto knjigo v trdi vezavi v knjigarni za 17 evrov, broširano za 9 evrov, v PDF formatu prek interneta za 6 evrov in stiskano na zahtevo, z imenom ali ekslibrisom naročnika, za 13 evrov.¹⁶⁴

¹⁶² Guaraldi, 2000, str. 23.

¹⁶³ Juhola, 2000, str. 41.

¹⁶⁴ Guaraldi, 2000, str. 23.

Knjig, shranjenih v primerni digitalni obliki, in baz, ki bodo skrbale za njihovo shranjevanje, pridobitev licenc od založnikov in posredovanje, bo vse več, prav tako mest, kjer bodo postavljene naprave za izdelavo knjig na zahtevo. Verjetno jih bo v začetku največ v knjigarnah velikih prodajnih verig, v univerzitetnih središčih in knjižnicah.

Zaradi svoje široke, splošne zasnove je zelo zanimiv švedski model eksperimentalne založbe za izdajo knjig na zahtevo – Podium, ki je ena od štirih založb, ki se ukvarjajo s tiskom na zahtevo. Podium je zasnovan kot kulturni projekt za raziskavo vseh vidikov in možnosti, ki jih daje tisk na zahtevo. Subvencionirata ga švedski sklad za kulturo in nacionalni odbor za kulturo, sodelujejo pa združenje švedskih knjigotržcev, knjižnice, založba, združenje pisateljev in tiskarska družba. Izbor naslovov, ki ga ponuja Podium, je namenjen širokemu občinstvu. Obsega prozo, poezijo, knjige za otroke in priročnike. Knjige je mogoče naročiti prek interneta in jih prevzeti v knjigarni, v mrežo pa se lahko vključijo tudi najmanjše knjigarne z internetno povezavo. Tako imajo možnost naročiti in dobiti knjigo po naročilu tudi ljudje iz najodročnejših krajev.¹⁶⁵ Prav s pomočjo sodobne tehnologije je torej mogoče odgovarjati na konkretne potrebe ljudi in prispevati k dostopnosti knjig.

¹⁶⁵ Rödström, 2000, str. 43 do 47.

7. ZAKLJUČEK

Beseda je osnovno sredstvo komunikacije med ljudmi. Že tisočletja v zapisani obliki omogoča ohranjanje spoznaj in njihov prenos na druge ljudi, druge rodove. Knjige so bile v časih, ko so jih prepisovali na roke, redke in dragocene. Zaradi težavne in zamudne izdelave je bila njihova vsebina skrbno pretehtana. Z iznajdbo tiskarskega stroja je bilo mogoče razmeroma hitro natisniti večje število izvodov knjig, kar je pripomoglo k izboljšanju pismenosti in povečanju pomena knjige. Knjige so postale sredstvo za širjenje novih idej in spoznanj, množično občilo pa tudi tržno blago. Že prvi založniki, tiskarji, so se pri vsaki knjigi srečevali s podobnimi nalogami in težavami kot današnje založbe – od izbire rokopisa in pridobitve pravic za natis prek zbiranja sredstev, tiska in vezave knjige do nadomestila avtorjem in prodaje.

To so osnovna področja, s katerimi sem se ukvarjala pri raziskovanju sodobnih tokov v založništvu. Tudi založništvo je kot druge gospodarske panoge ves čas tesno povezano z razvojem, splošno blaginjo in zahtevami trga. Sodobni čas najizraziteje zaznamujejo kopičenje kapitala, globalizacija ter razvoj (zlasti informacijske) tehnologije.

V založništvu je v zadnjem času prišlo do velike koncentracije. Veliki (založniški in multimedijški) koncerni prevzemajo manjše založbe. Velike založbe v Evropi izdajo 70 odstotkov knjig, množica malih založb pa preostale. Male založbe si na različne načine prizadevajo za nadaljnji obstoj. Eden od načinov je specializacija in usmeritev na ožje strokovno področje. Drugi način je prelivanje sredstev, tako da male založbe izdajajo tudi tržno uspešne knjige za širok krog bralcev in del dobička namenjajo za izdajo drugih knjig, ki jih želijo izdati. Pogosto gre za kulturno pomembna dela, ki jih velike založbe puščajo ob strani. Tako male založbe s svojimi izdajami pomembno prispevajo k ravnotežju na knjižnem trgu.

Na majhnem trgu, kot je slovenski, so v primerjavi z založniško razvitimi državami vse založbe majhne. Če pa merilo velikosti prilagodimo našim razmeram, ugotovimo, da prav tako kot drugod v Evropi nekaj velikih založb izda večino naslovov. V letih po osamosvojitvi je prišlo do velikih sprememb v založništvu tudi zaradi preoblikovanja in lastninjenja nekdanjih največjih založb in nastanka množice malih. Največja založba s

splošnim programom je Mladinska knjiga, ki izda okrog 400 naslovov na leto. S prevzemom Cankarjeve založbe, ki pa bo ohranila svoj program in blagovno znamko, si je še utrdila vodilni položaj. DZS je opustila velik del leposlovnega knjižnega programa in se usmerila predvsem v izdajanje učbenikov. Svoj program nadaljujejo Prešernova družba, Mohorjeva družba, Slovenska matica, Pomurska založba, založba Lipa.

Nastanek velikega števila novih majhnih založb je bil tudi odgovor na dolgo obdobje, v katerem ni bilo mogoče ustanoviti zasebne založbe. Nekatere nove založbe so izdale le po nekaj knjig in nato ugasnile, drugim se je uspelo razširiti (Učila). Velika težava majhnih založb je pomanjkanje kapitala, včasih pa tudi ustrezno strokovno usposobljenih ljudi. Nekatere izdane knjige tako ne dosegajo osnovnih meril kakovosti glede jezika, ureditve in izdelave.

Nekatere manjše založbe so si utrdile položaj s prepoznavnostjo in izbranim knjižnim programom, s katerim se potegujejo tudi za državne subvencije. Študentska založba izdaja humanistično in družboslovno literaturo, obvezno študijsko in drugo strokovno literaturo ter razmišljanja o informacijski družbi. Najbolj znana in uveljavljena je njena zbirka Beletrina – v letu 2004 bo izšla stota knjiga – v kateri izhajajo večinoma domača literarna dela. Založba dejavno skrbi za promocijo izdanih del, z izdajanjem brezplačnega lista Air Beletrina, predstavitvami in branji po vsej Sloveniji. Tudi mariborska Študentska založba Litera ima pomembno vlogo pri izdajanju slovenskega leposlovja, saj je prevzela izdajanje Zbranih del slovenskih pesnikov in pisateljev, najstarejše zbirke slovenskega leposlovja, ki izhaja že od leta 1945 in v kateri je doslej izšlo že več kot 200 knjig. Domače in tuje leposlovje izdaja tudi v zbirki Litera in humanistiko v zbirki Nova znamenja. Založba Sanje se poglobljeno posveča izbranim avtorjem (France Prešeren, Frane Milčinski, Vladimir Bartol). Knjige izhajajo večinoma v dveh izvedbah, razkošnejši darilni in broširani. Poleg knjig izdaja tudi zvočne knjige in glasbene zapise ter opozarja nase s festivalom Sanje in Tramvajem Sanjalnico. Več založb se je specializiralo: na primer za literaturo s področja računalništva Pasadena, za knjige o duhovni rasti in samorazvoju Iskanja, za otroško in mladinsko literaturo založba Epta, ki se je utrdila položaj s svetovno uspešnim Harryjem Potterjem. Na področju humanistike sta opazni založbi Studia humanitatis in *cf. Uspešno družinsko podjetje je založba Vale Novak, ki poleg leposlovja izdaja kuharske uspešnice in odpira lastne knjigarne.

Z anketo, v kateri je sodelovalo 38 slovenskih založb (26 malih in 12 srednje velikih), sem želela osvetliti zlasti položaj malih založb. Rezultati kažejo, da imajo male založbe zelo majhno število zaposlenih. Čeprav si pomagajo s honorarnimi sodelavci, sta delovanje založbe in njen knjižni program pogosto odvisna le od enega človeka, ki je v več kot polovici primerov tudi edini zaposleni v založbi. Pri odločanju za izdajo knjig upoštevajo tržne možnosti in finančni interes, vendar imajo pomembno vlogo tudi kakovost, vsebina in strokovnost. Male založbe se ukvarjajo z izdajanjem zelo različnih knjig, kot specializacija pa izstopa izdajanje domoznanskih knjig. Poleg majhnih naklad malim in srednje velikim založbam povzročajo največ težav visoki avtorski honorarji in visoki rabati, opozarjajo pa tudi na težave s prodajo zaradi slabe knjigarniške mreže. Kaže se, da vloga države ni ustrezna. Veliko nezadovoljstva povzroča uvedba 8,5-odstotnega DDV na knjige in nekateri založniki kot enega od ukrepov za izboljšanje položaja predlagajo odpravo DDV. Te ni pričakovati, ena od možnih rešitev pa bi bila, da bi država zbrana sredstva v celoti usmerila nazaj na založniško področje.

Tudi v knjigotrštvu je v svetu prišlo do podobnega pojava koncentracije kot v založništvu. Nastale so velike prodajne verige, najprej v ZDA in Veliki Britaniji, ki s svojimi knjigarnami in megaknjigarnami obvladujejo čedalje večja področja. Megaknjigarne na več tisoč kvadratnih metrih površin ponujajo po 150 tisoč in več knjižnih naslovov. To povzroča zmanjševanje tržnega deleža malih knjigarn in njihovo zapiranje. Nekatere se specializirajo za določeno področje ali se združujejo, da bi pri založbah s skupnimi večjimi naročili dosegle boljše pogoje. Nov način prodaje knjige, ki konkurira starim in se širi, je prodaja prek interneta.

Nove tehnologije povzročajo spremembe v založbah. Faze priprave knjige v bistvu ostajajo nespremenjene, toda delo v založbi je večinoma preneseno na računalnike, saj elektronska oblika omogoča preprosto poenotenje, prenašanje delov besedila, označevanje, hitro komunikacijo z avtorji prek elektronske pošte. Tudi priprava za tisk je računalniška in uveljavlja se prenos s podatkov z računalnika naravnost na tiskarski stroj (*computer to print*).

Digitalizacija podatkov je privedla do uresničitve zamisli o elektronski knjigi. Razvoj gre v dve smeri. Po eni stani se razvijajo bralniki, prenosne naprave z zasloni, ki omogočajo branje, in ustrezno majhni nosilci zapisanih vsebin. Po drugi strani internet omogoča preprost dostop z domačega računalnika do podatkov s kateregakoli konca sveta. Nastajajo

baze podatkov, ki so dostopne proti plačilu, in elektronske knjige, ki jih uporabnik lahko kupi in prenese na svoj računalnik.

Digitalizacija podatkov in internet, prek katerega so dostopni, odpirata nova vprašanja v zvezi z varstvom avtorskih pravic. Ponudniki digitalnih podatkov si prizadevajo te pravice ustrezno zaščititi s šifrirnimi sistemi, gesli in plačili, težje pa je preprečiti manipulacije potem, ko ima uporabnik informacije v digitalni obliki shranjene na svojem računalniku, saj jih je mogoče preprosto preoblikovati, kopirati, natisniti in pošiljati. Takšne zlorabe preprečuje uporaba tako imenovanih vodnih žigov, ki trajno označujejo tudi posamezne poljubno majhne dele digitaliziranih podatkov vseh vrst in omogočajo sledljivost. Med takšnimi sistemi se je uveljavil DOI (Digital Object Identifier), ki ga že uporablja več velikih založb. Avtorska dela v digitalnem okolju varuje Bernska konvencija, organi Evropske unije pa so v zvezi s tem sprejeli vrsto direktiv in smernic, ki naj bi državam pomagale pri urejanju tega področja. Ker pa je internet svetovni splet, na katerega ne vplivajo državne meje, se bodo morale države tudi širše, na svetovni ravni sporazumeti in sodelovati pri varovanju avtorskih pravic v digitalnih okoljih.

Med novimi tehnološkimi rešitvami je zanimiv tisk na zahtevo (print on demand), rezultat razvoja programske opreme, digitalnih tiskalnikov in dostopnosti interneta ter njihove učinkovite povezave. Tisk na zahtevo omogoča natis majhnega števila izvodov po razmeroma ugodni ceni. Tehnologija se še razvija, vendar veliko obeta in že obljublja rešitve nekaterih dosedanjih založniških težav. Založbe bodo nekatere knjige, ki jih doslej zaradi ekonomske tveganosti niso mogle izdati, lahko natisnile v majhnih nakladah in razprodane knjige ponatiskovale po potrebi. Tisk na zahtevo bo pomemben za majhne jezikovne skupine, odpira pa tudi več možnosti samozaložnikom. Je rešitev za tisk zahtevnih znanstvenih knjig, ne le zaradi možnosti tiska omejenega števila izvodov, temveč tudi zato, ker je mogoče knjigo za vsak nov natis spreminjati in dopolnjevati z novimi strokovnimi spoznanji. V izobraževanje prinaša tisk na zahtevo v kombinaciji z elektronskimi bazami podatkov možnost za natis študijskih gradiv in učbenikov, posebej sestavljenih in prilagojenih za določeno skupino študentov.

Razvoj informacijskih tehnologij in način, kako hitro jih ljudje v razvitem svetu sprejemamo celo kot samoumeven del domačega okolja, sta sprožila tudi vprašanje, ali bo knjiga v papirni obliki sploh obstala, jo bomo še potrebovali, ali bo dovolj, da bodo informacije hitro krožile v nesnovni, elektronski obliki. Knjiga bo zagotovo obstala, prišlo

pa je do določne delitve zapisanih besedil na tista, ki jih je ustrezneje natisniti in objaviti v knjigi, in tista, ki jim elektronska oblika dodaja vrednost – bodisi zaradi hitre dostopnosti bodisi zaradi možnosti hitrega iskanja, preskakovanja, navezovanja, interaktivnosti in drugih možnosti, ki jih ta oblika omogoča. Prvo veliko navdušenje nad elektronskimi knjigami je splahnelo, saj so se poleg prednosti pokazale tudi njihove slabosti. Nedvomno bodo na nekaterih področjih pridobile veljavo, vendar lahko z gotovostjo rečemo, da obstoj knjig, kakršne poznamo že stoletja, ni ogrožen in jih bomo v želji po znanju in zlasti po bralskem užitku in lepem še naprej listali in prebirali.

LITERATURA

- BAVERSTOCK, Alison: How to market books, Cogan Page, London 1990
- BAVERSTOCK, Alison: Are books different?, Cogan Page, London 1993
- BERGINČ, Igor: Šest milijonov knjig za dva milijona duš; Delo, 24. november 2001
- BIZOVIČAR, Milka: Na domu največkrat kupimo knjige, Delničar, 22. junij 2001
- Buch und Buchhandel in Zahlen 2003, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, e. V., Frankfurt am Main 2003.
- CHITRAKAR Urša: Fotokopiranje in avtorske pravice, Gospodarski vestnik, 46/1998
- CHITRAKAR, Urša, Maja Bonač, Mateja Brezavšček, Nataša Štefanec: Poznate svoje avtorske pravice, Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC, Ljubljana 1999
- CLARK, A.: Not just a party trick, Publishing News, 21. marec 2000
- Copyright issues in libraries: global concerns, local solutions, urednica Judy Watkins, IFLA Offices for Universal Availability of Publications and International Lending, West Yorkshire, 1996
- CURMAN, Peter: How digital revolution will give new life to Gutenberg, v: Print-on-demand: A technological revolution at the service of cultural diversity, Council of Europe, Strasbourg 2000, str. 13–15
- DOLAR, Jaro: Spomin človeštva, Cankarjeva založba, Ljubljana 1982
- ERONINA, Elena: Copyright and its impact on ill and document delivery services in Russian libraries, str. 107, v: Copyright issues in libraries: global concerns, local solutions, IFLA, 1996
- FOSKETT, D. J.: Pathways for communication, Clive Bingley, London 1984
- GATES, Bill: Več kot Gutenberg, Mladina, 10. januar 2000
- GIBSON, Malcom: The Complete Guide to Starting and Running a Bookshop, druga izdaja, The Booksellers Association of Great Britain and Ireland Service House, 1999
- GRAH, Matija: Knjiga, ta poskočna stara gospa; Delo, 4. maj 2002
- GRECO, Albert N.: The book publishing industry, Allyn and Bacon, Boston 1997
- GUARALDI, Mario: New patterns of publishing, v: Print-on-demand: A technological revolution at the service of cultural diversity, Council of Europe, Strasbourg 2000

- GUTHRIE, Richard: The e-book: Ahead of its time or a burst bubble?; Logos, 13/1, 2002, str. 9–17
- HANE, Paula: Kluwer introduces e-bookstore; Information Today, junij 2002
- JAKLIČ, Tanja: Tišina za velike posle, Delo, 30. marec 2000
- JANIČ, Miodrag: Industrijska svojina i autorsko pravo, Službeni list SFRJ, Beograd 1973
- JAVORNIK, Miha: Elektronska komunikacija in prihodnost knjige, v: Bralna sposobnost ima neomejene možnosti razvoja, Zavod RS za šolstvo, Ljubljana 2000, str. 46–52
- JENKINS, Jerrold R., Stanton, Anne M.: Publish to win, Rhodes & Easton, Traverse City, Mich., 1997
- JERMAN BLAŽIČ, Borka, Zoran Perše, Tomaž Klobučar, Dragan Nedeljković: Elektronsko poslovanje na internetu, GV Založba, Ljubljana 2001
- JUHOLA, Helena: Print-on-demand: technologies at work, v: Print-on-demand: A technological revolution at the service of cultural diversity, Council of Europe, Strasbourg 2000
- JURIČEVIĆ, Branko: Knjiga i razvoj, Znanje, Zagreb 1985
- KONG, Fangen: Copyright law in the Peoples Republic of China and the circulation of documents, v: Copyright issues in libraries: global concerns, local solutions, IFLA, 1996, str. 73
- KOTLER, Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana 1998
- KOVAČ, Miha: Skrivno življenje knjig: protislovja knjižnega založništva v Sloveniji v 20. stoletju, Filozofska fakulteta, Ljubljana 1999
- KOVAČ, Miha: Slovensko in evropsko knjižno založništvo: Stagnacija pod plaščem odličnosti?, v: Knjižnica, Ljubljana, 45(2001)1-2, str. 81–98
- KUMERDEJ, Mojca: Američani le prodajajo, Arabci in Kitajci pa kupujejo; Delo, 1. december 2001
- KVATERNIK, Rok: Svojo knjigo izdajte takoj, v: Revija o knjigi, št. 9, 2001
- MANGUEL, Alberto: A history of reading, Penguin Group, New York 1996
- MARKOVIČ, Blanka: S subvencijo do nižje cene knjige; Finance, priloga Založništvo in tisk, 10. april 2000

- MARTIN, William J.: Information society, Aslib, London 1988
- MCGAULLEY, Michael: Prodajne poti, Založba Oziris, Lesce 2000
- MILLIOT, Jim: Simon & Schuster launches E-bookstore; Publishers Weekly, 12. november 2001
- MORAVEC, Dušan: Novi tokovi v slovenskem založništvu, DZS, Ljubljana 1994
- MUNDA, Jože: Knjiga, Literarni leksikon, Državna založba Slovenije, Ljubljana 1983
- MUTTER, John: German Online Bookselling Wars, Publishers Weekly, 29. november 1999
- OMAN, Branko, Trampuž Miha, Zupančič Andrej: Kaj je dobro vedeti o avtorski in sorodnih pravicah, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1996
- Options open up for internet rights trading, Rights report, London, marec 2000
- PEČKO MLEKUŠ, Helena: Tiskan učbenik – kaj je že to?: elektronske knjige pri izobraževanju na univerzi; Knjižnica, Ljubljana, 45(2001)4, str. 25–37
- PETAVS, Stane, Tokrat res drzne spremembe, Manager, april 2000
- PICARD, Robert, Grönlund, Mikko, Pönni, Veijo: Competitiveness of the European Union Publishing Industries, final report, Luksemburg 2000
- PIVEC, Franci: Dar ognja? O pomenu informacijske etike, v: Tradicionalni mediji v sodobni informacijski družbi, Zveza bibliotekarskih društev Slovenije, Ljubljana – Maribor 2000, str. 211–219
- PLAHUTA SIMČIČ, Valentina: Bo novi sistem financiranja preprečil recesijo založništva?; Delo, 1. marec 2002
- REID, Calvin: (Mostly) Good E-Publishing News, v: Publishers Weekly, 28. januar 2002
- REID, Calvin: Vendors Debate E-book Formats, v: Publishers Weekly, 18. marec 2002
- RÖNSTRÖM, Thomas: Podium and beyond: print on demand and booksellers, v: Print-on-demand: A technological revolution at the service of cultural diversity, Council of Europe, Strasbourg 2000, str. 43–47
- SIMONIČ, Janja: Od svinca do digitalne tehnologije; Finance, priloga Založništvo in tisk, 10. april, 2000
- SKIF, Hamid: A writers experience of print on demand, v: Print-on-demand: A technological revolution at the service of cultural diversity, Council of Europe, Strasbourg 2000, str. 59–62

- Spletni naslov: www.xerox.com
- Spletni naslov: www.ris.org
- Spletni naslov: <http://unescostat.unesco.org/en/know/centre.htm>.
- STARMAN, Daniel in Hribar Jože: Direktni marketing, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994
- Statistični letopis Republike Slovenije 2002, let. XLI, Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana 2002
- ŠEF, Majda: Elektronski učbeniki: pomoč ali ovira pri študiju, v: Razvoj visokošolskih knjižnic za univerzo 21. stoletja, Centralna tehniška knjižnica Univerze v Ljubljani, Ljubljana 2002
- ŠOLAR, Renata: Digitalizacija izbranega gradiva kartografske in slikovne zbirke NUK, v: Tradicionalni mediji v sodobni informacijski družbi, Zveza bibliotekarskih društev Slovenije, Ljubljana – Maribor, 2000, str. 41–47
- ŠUBIC, Petra: Pohod trgovcev na splet je neizbežen, Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, marec 2000
- ŠVIGELJ MERAT, Brina: Vloga skavtov v založništvu, Delo, 15. februar 2000
- TAYLOR, David: Bookselling in third millenium, predavanje 24. in 25. novembra 1999 v Ljubljani, gradivo
- The ABC of Copyright, Unesco, 1981
- The U.S. Publishing Industry; A business trend analysist, New York 1997
- TRAMPUŽ Miha: Avtorsko pravo, Cankarjeva založba, Ljubljana 2000
- VIENNE, Veronique: How design can help your business, Stanford professional publishing course 1999, gradivo
- VITIELLO, Giuseppe: Preface, v: Print-on-demand: A technological revolution at the service of cultural diversity, Council of Europe, Strasbourg 2000, str. 5–7
- WARD, Gereth: Publishing in digital age, Bowerdean, London 1998
- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah s komentarjem, avtorji komentarja: Trampuž Miha, Oman Branko, Zupančič Andrej, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1997
- ZEITCHIK, Steven: Large publishers see red, but small houses see an opportunity; Publishers Weekly, 12. februar 2002

- ZUPANČIČ, Andrej: Sorodne pravice po novem ZASP, v: Kaj je dobro vedeti o avtorski in sorodnih pravicah, seminarsko gradivo, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1996
- ŽNIDERŠIČ Martin: Knjiga in založništvo, DZS, Ljubljana 1977
- ŽNIDERŠIČ, Martin: Knjiga in trg, DZS, Ljubljana 1982
- ŽNIDERŠIČ, Martin: Vpliv elektronskih medijev na založništvo, knjigotrštvo in sistem varovanja avtorskih pravic – in njihov odnos do knjižnic, v: Knjižnica, Ljubljana, 39(1995)3
- ŽNIDERŠIČ, Martin: New technologies and publishing on small markets, v: Knjižnica, Ljubljana, 40(1996)1, str. 75–79
- ŽNIDERŠIČ, Martin: DOI – Digital Object identifier. Revolucija v upravljanju in trgovanju z avtorsko pravno zaščitenimi informacijami na internetu v tretjem tisočletju, Knjižnica, Ljubljana, 41(1997)4, str. 33–39
- ŽNIDERŠIČ, Martin: Značilnosti razvoja založniške dejavnosti v državah v tranziciji in v Sloveniji po osamosvojitvi, v: Zbornik razprav – 10 let oddelka za bibliotekarstvo, 1987–1997, Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, Ljubljana 1998, str. 119–133
- ŽNIDERŠIČ, Martin, Podmenik Darka, Kocijan Gregor: Knjiga in bralci IV, Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, Ljubljana 1999
- ŽNIDERŠIČ, Martin: Pred novimi izzivi; Finance, priloga Založništvo in tisk, 10. april 2000
- ŽNIDERŠIČ, Martin: Razvoj založništva v svetu in EU v zadnjem desetletju in vpliv branja in kupovanja knjig na stroko v svetu in v Sloveniji; ekspertno mnenje, neobjavljeno, 2002

PRILOGA

Vprašalnik

1. Ime založbe: _____
2. Število zaposlenih: _____
3. Na katera področja sega vaš knjižni program?

4. Koliko knjig ste izdali v letu 2001? _____
5. Kolikšen delež (v odstotkih) vaših knjig, izdanih v letu 2001, je bilo
domačih _____
prevodov _____
6. Pri koliko prodanih izvodih štejete svojo knjigo za uspešnico _____ in koliko
uspešnic ste imeli v letu 2001 _____
7. Koliko knjig ste v letu 2001 izdali s pomočjo subvencije? _____
8. Koliko knjig ste v letu 2001 izdali s pomočjo sponzorjev? _____
9. Med kakšne založbe se uvrščate? majhne srednje velike
10. Kakšno je bilo za vas poslovno leto 2001? uspešno zelo uspešno neuspešno
11. Kaj je bistveno pri odločitvi za izdajo določene knjige?

12. Ali v prihodnosti načrtujete izdajanje elektronskih knjig? da ne
13. Na katero ciljno skupino kupcev ste še posebej usmerjeni? _____
14. Katere so vaše najbolj uveljavljene tržne poti (v odstotkih)?
Prodaja po pošti _____ %
Prek zastopnikov _____ %
V knjigarnah _____ %
Po telefonu _____ %
Prek interneta _____ %

Drugače (kako) _____ %

15. Na kakšen način izplačujete avtorske honorarje?

- glede na število avtorskih pol
- v odstotkih od prodaje

16. Ali želite povečati obseg poslovanja in število izdanih knjig? da ne

17. Katere so trenutno vaše največje težave pri izdajanju knjig?

- majhne naklade
- visoki avtorski honorarji
- visoki rabati
- drugo _____

18. Kakšna je po vašem mnenju trenutna vloga države in kakšne so možne rešitve za izboljšanje položaja založnikov in knjige na Slovenskem?