

# OSNOVE KNJIGARSTVA

## KAKO DELUJE KNJIŽNA ZALOŽBA

Prvi tiskarji so vse založniške funkcije v komunikacijskem krogu knjige opravljali sami (pridobivanje vsebine, oblikovanje knjige, tisk, distribucija, prodaja). Na razvitih in velikih knjižnih trgih je ta enotnost založniškega procesa začela razpadati v 18. stoletju in nastali so poklici knjigarnarja, založnika in tiskarja, ki so delovali neodvisno drug od druga. Na majhnih in nerazvitih trgih se ostanki te prvobitne enotnosti ohranijo do danes. Uredniški poklic je razcvetel šele v 19. Stoletju.

V Sloveniji je veliko založb majhnih (ki štejejo tudi samo po eno osebo), vzpostavljena pa je povezava med založbami in knjigarnami, saj so le-te vezane na založbe, saj je v Sloveniji malo knjigarn, ki so neodvisne(1%-2%) saj lahko tako založbe dajejo v ospredje svoje knjige.

### TEMELJNA ZALOŽNIŠKA OPRAVILA

- Pridobivanje ali razvoj knjižnih vsebin in pravic za njihovo trženje, razmnoževanje in distribuiranje.
- Oblikovanje, organizacija in povezovanje teh vsebin z njihovimi nosilci tako, da jih je možno tržiti.
- Nadzor nad kvaliteto teh procesov.
- Investiranje v produkcijo novih knjig in podjetniško tveganje.
- Trženje, oglaševanje in prodaja knjižnih vsebin (proces pa zahteva specifično znanje).
- Vodenje in organizacija vseh teh procesov.
- Skratka: založba je proizvajalka kulturnega blaga -knjige.

### ORGANIZACIJA VEČJE KNJIŽNE ZALOŽBE

- Kot večina organizacij so knjižne založbe organizirane v hierarhično povezane oddelke, ki izvajajo temeljna založniška opravila. Hierarhija med oddelki je odvisna od tipa založbe:
- Uredniški oddelek
- Likovno-tehnični oddelek
- Oddelek za trženje in prodajo
- Oddelek za stike z javnostmi
- Oddelek za avtorske pravice

Če je založba majhna, se ti oddelki seveda združujejo. Tako kot druge delovne organizacije imajo večje zeložbe tudi finančni in kadrovski oddelek ter vodstvo in logistiko. Velikost in sam obstoj teh oddelkov sta odvisna od velikosti in uspešnosti založbe.

**Uredniški oddelek** skrbi za pridobivanje novih vsebin. Vzdržuje tike z avtorji vsebin in razvija nove knjižne projekte. Ukvarja se z lokalizacijo vsebine (prilagajajo jih okolju, kot naprimer, pretvarjanje merskih enot v kuharskih knjigah itd.). Skrb za vsebinsko in jezikovno neporečnost izdanih knjig in sodeluje pri oblikovanju in trženju knjig.

**Likonjost knjižno-tehnični oddelek** oblikuje notranjost ter knjig v sodelovanju z uredniškim oddelkom in oddelkom za trženje oblikuje naslovnice knjig. Vodi pogajanja s tiskarnami in nadzoruje tisk. To opravilo postaja vedno bolj kompleksno je vedno več založb tiska v tujini.

**Oddelek za trženje in prodajo** določa strategijo za prodajo posameznega knjižnega naslova, pripravlja trženjska orodja (kataloge in ostala poceni orodja ali prospekte itd.).

Skupaj z uredništvom in likovno-tehničnim oddelkom odloča o oblikovanju naslovnice. Pogaja se s prodajalci knjig in usklajuje prodajne strategije.

Vedno več opravi, ki niso temeljna, opravljajo zunanji sodelavci. Založbam se ne splača imeti zaposlenega lektorja, če lahko najamejo zunanjega samostojnega podjetnika in ga lahko plačajo po delu. To bistveno poceni založniške procese, zato pa včasih trpi kvaliteta izdanih knjig. Tipična založniška dela, ki jih lahko opravljajo zunanji sodelavci so lektoriranje, urejanje vsebin, oblikovanje notranjosti in zunanosti knjig, priprava na tisk in priprava na trženjskih orodij. Dela, ki jih lahko opravlja samo zaposleni v založbah pa so odločanje o založniškem programu in o obsegu investicij v nove knjižne naslove, odločanje o strategiji trženja in prodaje, odločanje o oblikovanju knjig (ne pa tudi samo oblikovanje), nadzor kvalitete in vodenje založbe.

## PRIDOBIVANJE IN RAZVOJ VSEBIN

Založniki so svojevrstni kulturni filtri, ki z ustvarjanjem založniških programov odločajo o tem, katere vsebine bodo prišle do širše javnosti in katere ne. V digitalnem okolju je ta funkcija založnikov dobila še dodaten pomen ® preseže ponudbe nad povpraševanjem. O kvaliteti knjig se prepogosto odloča po izdaji.

Pridobivanje prvopisa lahko poteka na nekaj različnih načinov. Lahko se ga dobi na pobudo vtorja, ali pa avtor pripravi delo na pobudo/ po naročilu urednika (to velja za leksikone, učbenike, enciklopedije ...) urednik lahko odkrije delo po nasvetu strokovnjakov ali pa urednik prebere recenzijo in si ogleda knjigo (to velja za že izdane knjige iz drugih držav). Pravopis se pridobi tudi z urednikovim sledenjem seznamu uspešnic v drugih državah, s tujimi založbami in literarnimi agenti, ki pošiljajo informacije o svojih knjigah ali pa z obiskom urednikov na knjižnih sejmih in berejo specializirane založniške revije.

## KAKO NASTANE NOVA IZVIRNA KNJIGA?

Če je to knjiga po naročilu, se pojavi najprej ideja o knjigi in razmislek o možne avtorju. Pripravi se predlog in debata v založbi. Po odobritvi naslova sledi pisanje, nato urejanje avtorskih pravic. Te mu sledi urejanje besedila, pridobivanje morebitnega slikovnega gradiva, oblikovanje knjige, na koncu pa še tisk in kontrola kvalitete.

## KAKO NASTANE NOVA PREVODNA KNJIGA?

Odločitev za izdajo prevoda določene knjige nastane po pregledu izvornika. Sklene se avtorska pogodba s tujo založbo, literarnim agentom ali (redko) neposredno z avtorjem. Sledi prevajanje in lokaliziranje prevoda, nat pa oblikovanje in nadzor kvalitete.

V razvitih založništvih uredniško delo opravljajo:

- **Glavni urednik ali založnik** (editorial director, publisher) določa temelje prprogramske smernice, odgovarja za program kot celoto in za njegovo finančno uspešnost.
- **Programski urednik** (acquiring editor) odloča, katere knjige bo izdal znotraj svojega programskega sklopa. V odnosu do avtorja uredi vsa ključna vsebinska in formalna vprašanja in odgovarja za finančno uspešnost svojih knjig.
- **Urednik** (editor) temeljito prebere ves rokopis in v sodelovanju z avtorjem poskrbi, da je knjiga kot celota smiselna in izdana v skladu z standardi založbe.
- **Lektor** poskrbi za jezikovno neoporečnost besedila in (po potrebi in glede na dogovor z urednikom) preveri točnost vseh navedb v knjigi.
- **Korektor** prebere postavljeno besedilo in išče zadnje napake.
- **Likovno tehnični urednik** pripravi zasnovo postavitve in oblikovanja knjige in jo po potrditvi realizira. Določi tiskarske parametre (papir, vezava ...) in poskrbi za nadzor kvalitete tiska.

Nato knjiga v skladu s trženjskimi načrti in ob podpori promocijskih dejavnosti odide na knjigarniške police in skuša čim prej priti z njih na domače knjižne police.

V Sloveniji hierarhija v založbah ni tako slojevita. Funkcijo programskega urednika lahko opravlja glavni urednik ali založnik.

# LOGIKA ZALOŽNIŠTVA

## KONCEPT DRUŽBENEGA POLJA

Pri razumevanju logike, po kateri deluje knjižno založništvo, si lahko pomagamo s konceptom *založniškega polja*. Koncept polja je razvil francoski sociolog Pierre Bourdieu. Polje je *strukturiran prostor*, v katerem različni igralci vstopajo v medsebojna razmerja. Polje definirajo odnosi med njimi in resursi, ki jih uporabljajo. Družba je sestavljena iz različnih polj, ki so relativno avtonomna, a vseeno povezana z drugimi polji.

## ZALOŽNIŠKO POLJE

Založniško polje je trg – a je hkrati več kot to. Je preplet mrež in odnosov, oblik tekmovalnosti, verig dobaviteljev, odjemalcev ter različnih oblik nagrad in priznanj, in tako naprej. Polje je strukturirano družbeno okolje, v katerem podjetja delujejo, rastejo in propadajo. Založniško polje je omejeno, primarno z jezikom.

Založniško polje se deli v več založniških polj, od katerih vsako deluje v skladu z svojo notranjo dinamiko. Meje med polji so nejasne in prehodne. Večina založnikov deluje v več kot enem polju. Založniško polje je *kontekst*, v katerem deluje *komunikacijski krog knjige*.

## ZALOŽNIŠKA POLJA

- Polje splošnega založništva
- Polje založništva otroških knjig
- Polje leksikografskega založništva
- Polje založništva učbenikov
- Polje znanstvenega založništva (založništvo znanstvenih monografij, revij, visokošolskih učbenikov)
- ltd. V različnih državah in nacionalnih kulturah obstojijo različna in različno razvita založniška polja.

## LOGIKA ZALOŽNIŠKEGA POLJA

Logiko posameznega založniškega polja je težko definirati. Tehnološki in družbeni razvoj v njih v zadnjih letih povzročajo velike organizacijske spremembe, nekatere od njih pa postavljajo pod vprašaj tudi delovanje komunikacijskega kroga knjige. Posamezniki, ki delujejo znotraj založniškega polja, pogosto ne znajo opisati njegove logike, čeprav so uspešni praktiki.

Z logiko založniškega polja je podobno kot s slovnico: ljudje znajo slovnico pravilno govoriti svoj materni jezik, ne znajo pa razložiti, zakaj govorijo tako, kot govorijo, niti niso sposobni formulirati jasnih slovničnih pravil. (John B. Thompson 2005, 40) Založniki se redko posvečajo analizi lastnega početja. Študij založništva je bistveno slabše razvit kot študij bibliotekarstva in informacijske znanosti. Tudi raziskovalna dejavnost na področju založništva je (še) slabo razvita. Vsi veliki založniki v 20. stoletju so bili samouki. Prvi za založništvo izobraženi ljudje šele prihajajo ...

Kako je mogoče, da knjige praviloma pišejo visoko izobraženi ljudje, z hranjenjem, katalogiziranjem in omogočanjem dostopa do njihovih vsebin se ukvarjajo za to visokošolsko izobraženi profesionalci, odločanje o tem, katera knjiga bo izšla, ter njeno trženje in urejanje, pa je prepuščeno samoukom?

**Odgovori: majhno število založb, ni dovolj velikega trga za diplomante.**

## KAJ POTREBUJE ZALOŽNIK

Za svoje normalno delo založniki potrebujejo nalednje vrste virov:

1. **Ekonomski kapital** – so finančna sredstva, ki jih založniki potrebujejo za svoje delo. Knjižno založništvo je dejavnost, v kateri je angažirano *razmeroma malo kapitala*, z velikimi sezonskimi nihanjem (več kot dve tretjini otroških knjig se proda v času pred božičem, vsi učbeniki se prodajo med junijem in oktobrom itd).
2. **Človeški kapital** – so v založbah zaposleni posamezniki ter njihova znanja, spretnosti in kompetence. Med zaposlenimi v založbah so izjemno pomembni *uredniki*, katerih naloga je sestaviti zanimiv in finančno uspešen knjižni program. Njihova naloga je *ideje o knjigah* spremeniti v *knjige*. Dolžnost urednikov je tudi vzdrževanje odnosov z avtorji. Pomembni so tudi tisti, ki se v založbah ukvarjajo s prodajo in stiki z javnostmi. Njihova naloga je vzdrževati prodajne mreže, razvijati tehnike trženja in sodelovati z uredniki pri razvoju založniškega programa.
3. **Simbolni kapital** – je akumuliran ugled in priznanje, ki ga posameznik ali ustanova uživa znotraj založniškega polja. Simbolni kapital založniki pridobijo sčasoma, če izdajajo uspešne knjige uglednih avtorjev.
4. **Intelektualni kapital** – sestavljajo pravice, ki jih ima založniško podjetje, da širi, distribuira in trži avtorsko delo ter s tem ustvarja zaslužek. Intelektualni kapital založnika je vsota vseh pravic za avtorska dela, ki jih založnik ima in jih lahko spremeni v blago, praviloma tiskane knjige.

5. **Socialni kapital** – je vpetost založbe v družbene prosee in zmožnost mreženja njenih zaposlenih. Založbe delujejo hkrati na dveh trgih: kot kupec (vsebina, pravice itd.) in kot prodajalec (svojih izdelkov)

#### KAJ VSE MORA IMETI DOBER UREDNIK?

- Občutek za tekst;
- poznavanje logike založniškega polja, v katerem delujejo;
- veliko znancev znotraj založniškega polja;
- osnovno tehnično znanje;
- družbeno in čustveno inteligenco;
- poznavanje osnov trženja, prilagojeno specifikam založniškega polja.

#### TEKMOVALNOST V ZALOŽNIŠKEM POLJU

Stopnja konkurenčnosti v založniškem polju je visoka. Založniki tekmujejo tako za kupce svojih knjig kot za avtorje najbolj uspešnih prvopisov. ® Delujejo na dveh trgih oziroma 'trgih'. Tržniki in piarovci v založbah tekmujejo za pozornost posrednikov v prodajni verigi in za prostor v medijih.

#### PROSTORSKE IN JEZIKOVNE MEJE ZALOŽNIŠKEGA POLJA

Večina založnikov deluje znotraj posameznega jezikovnega področja. Ta področja lahko segajo preko državnih meja (angleško, nemško, francosko, špansko, portugalsko...) ali pa so zamejena na nacionalne države (finsko, slovensko, estonsko, hrvaško, norveško ...) Nekateri jeziki segajo prek meja zaradi kolonialne tradicije. V zadnjih letih se je razvil dvosmeren promet med nekdanjimi "maticami" in "kolonijami".

Knjižni promet Lat. Amerika-Španija, po Balkanu?

Slovenske možnosti v tem okviru?

#### RAZMERE ANGLEŠČINE

Po zaslugi britanskega kolonialnega imperija je angleščina danes uradni jezik v številnih državah, bodisi kot edini (ZDA, Avstralija ...) ali pa kot uradni jezik v nekaterih večjezikovnih državah (Malta, Indija, Malezija, JAR ...). V zadnjih desetletjih je angleščina postala jezik sporazumevanja med diplomati, znanstveniki, raziskovalci ... s čimer se je razvila v največji drugi jezik na svetu.

Zato imajo založniki, ki izdajajo knjige v angleščini, relativno veliko primerjalno prednost pred založniki, ki izdajajo knjige v drugih jezikih, saj je njihov trg ves svet. Če želijo "neangleški" založniki prodreti na druge trge, morajo svoje knjige najprej prevesti v angleščino, zato v tem primeru že v izhodišču poslujejo z višjimi stroški.

#### KNJIŽNI SEJMI

- Frankfurt
- London
- Book Expo ZDA
- Bologna
- Pariz

... In številni drugi (Istanbul, New Delhi, Harare, Zagreb, Beograd, Sao Paolo, Santiago de Chile, Sharjah, Abu Dhabi, Kolkata, Taipei, Tokio ...).

#### DELITEV STROŠKOV PRODAJNE CENE KNJIGE

- 47 % povprečni delež prodajalca in distributerja
- 10-15% avtorski delež (maloprodajne cene)
- 5% promocija
- 20% proizvodnja
- 2% skladiščenje in odprema
- 16% stroški založbe
- Na kakšni predpostavki temelji ta izračun?
  - o (da bodo vse knjige prodane)
- Zastojni izvodi? (5 % promocija)
- Premalo ali preveč natisnjenih knjig?
  - Previsoka cena posameznega izvoda
  - Neprodana naklada

Dodatni dohodek:

prodaja pravic

nižja cena naslednje naklade

#### VPLIVI NA PRODAJO

- Osnovna kvaliteta ali zanimanje
- Ugled avtorja
- Odzivi in ocene
- Oglaševanje
- Promocija (dogodki)
- Učinkovitost distribucije
- Cena
- Oprema (vitalen ali zanemarljiv vpliv, glede na tip)
- Specifični interesi (primer *Alamut*, Obama ...)
- Konkurenca
- Velikost in teža

## ZGODOVINA SLOVENSKEGA/SVETOVNEGA ZALOŽNIŠTVA

**Je knjiga mrtva?** Ne. Noben nov medij še ni izrinil prejšnjega in vsako leto izide več in več knjig, tako v svetu kot v Sloveniji, hkrati pa narašča tudi pomembnost založnikov.

### SVETOVNA PRETEKLOST NA KRATKO

1. Izum pisave (pr. n. št.)
2. Kodeksi (začetek n. št.)
3. Papir
4. Tisk (15. stoletje) in profesionalizacija (17. stoletje)
5. Avtorske pravice (18. stoletje)
6. Industrializacija in komercializacija (začetek 20. stoletja)
7. Korporativizacija (druga polovica 20. stoletja)
8. Digitalizacija (21. stoletje)

### SLOVENIJA

V Sloveniji se odvija vse z manjšim časovnim zamikom.

1. Rokopisi in kodeksi od leta 1000 dalje
2. Tisk od leta 1550 dalje
3. Profesionalizacija – v 19. stoletju pride do prvih slovenskih založb, ki še danes delata po istem tematskem načelu.
  - a. **Mohorjeva družba (1851- )** / otroške in mladinske knjige, leposlovje, znanstvene in poljudno – znanstvene ter verske knjige, vodniki priročniki ter šolski učbeniki, umetniške knjige.
  - b. **Slovenska matica (1853 - )** / humanistika, naravoslovje in tehnika
  - c. **Lavoslav Schwentner (1898 – 1938)**

### ADMINISTRATIVNO OBDOBJE



Po drug svetovni vojni se administrativno ustanovljajo nove založbe; Mladinska knjiga, DZS, Cankarjeva založba (vse ustanovljene leta 1945). Mohorjeva družba in Slovenska matica delujeta dalje.

V petdesetih letih so ustanovljene Prešernova družba, Tehniška založba in Borec ter pa Obzorja, Pomurska in Lipa. Zadnje tri založbe so bolj omejene na kraj Obzorja – Maribor, Pomurska – Murska Sobota, Lipa – Primorska.

Do leta 90 imamo v Sloveniji cirka 20 založb.

## PO OSAMOSVOJITVI

Založbe se iz 'organizacij posebnega družbenega pomena' spremenijo v delniške družbe ali družbe z omejeno odgovornostjo. S časoma preidejo v zasebno last, z izjemo založbe Uradni list, ki do danes ostane državna last. Nekatere propadejo ali zamenjajo polje delovanja. Druge se ohranijo – a se prav tako spremenijo.

## KLASIFIKACIJA ZALOŽB

Založbe klasificiramo... po **prihodku**

...po **število zaposlenih** (do 50 / 50 – 200 / več kot 200 ... ) v Sloveniji srednjih založb ni. Večina je malih založb, ki šteje do 50 zaposlenih, več kot 200 jih ima samo Mladinska knjiga.

...po **število izdanih naslovov** Mladinska knjiga izda letno med 500 in 600 naslovov. Ogromno knjig izide v samozaložbi ali v knjigarnah, kjer izide en naslov letno.

...po **načinu organiziranosti** Imamo nove oblike organiziranja, ki so lahko delniška družba, družba z omejeno odgovornostjo, samostojno podjetništvo, zasebni zavod, javni zavod, društvo

...po **prevladujočem založniškem polju**

## DIGITALIZACIJA V SLOVENIJI

Z elektronskimi knjigami smo v Sloveniji zelo v ozadju. Razlogi zakaj je tako, so ker se založniki bojijo, da po tem ne bodo mogli prodati fizičnih oblik knjig, zaradi neprepoznavnosti in majhnega števila slovenskih elektronskih knjig; kljub temu da je elektronska knjiga cenejša.

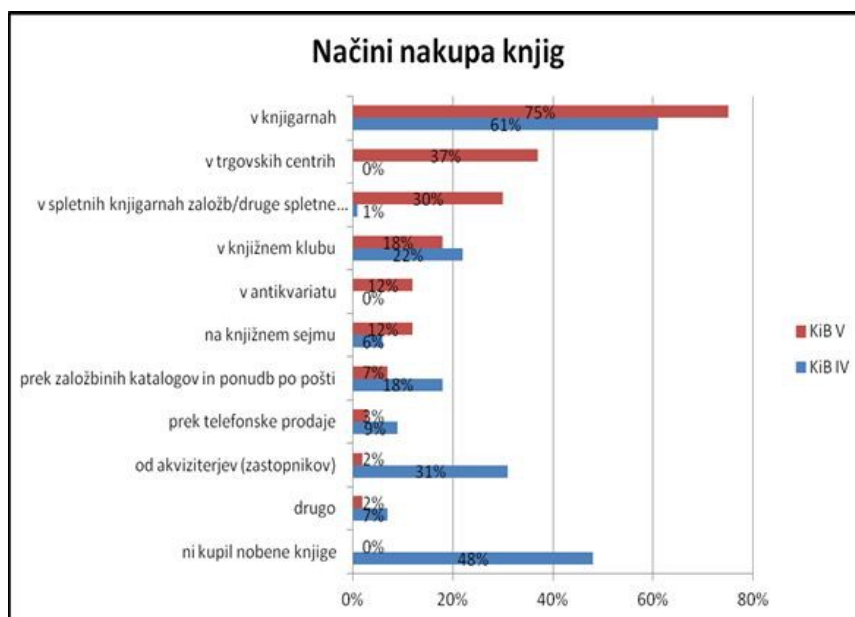
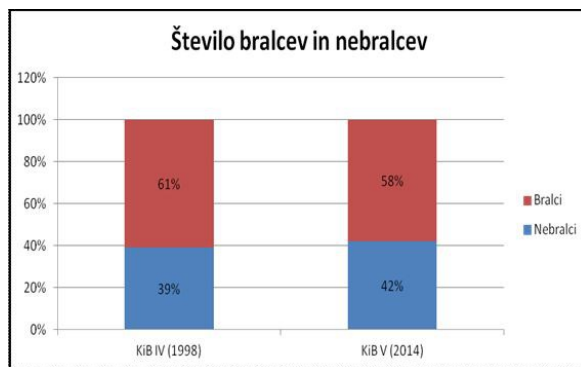
Možnosti za napredovanje so z ureditvijo avtorskih pravic in stimuliranje založnikov za e-izdajo knjig, ki se jih ne splača ponatisniti.

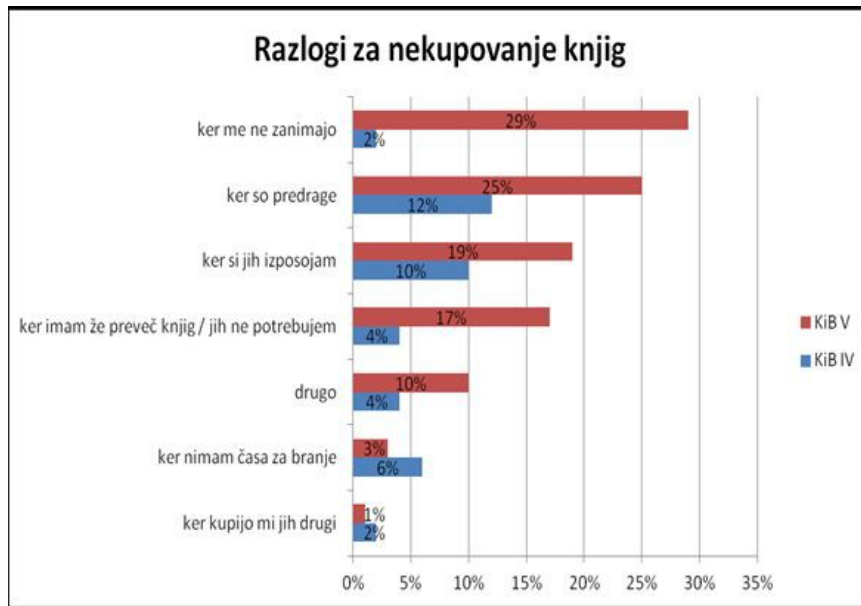
++

E-bralniki so zaprt sistem. Vsi Amazonovi in BandN bralniki imajo zaprt sistem, da bi ljudje lahko kupovali e-knjige samo pri njih, vendar to mogoče ni ravno najboljše, saj to ljudi moti. Če hočeš kupovati pri amazonu ali B&N bi moral imeti dva različna bralnika, ki pa niso ravno poceni.

Pojav nove oblike avtorskih pravic. Pravice se lahko kupi za npr. 5 let in če v tem času ne prodajo vseh izvodov, jih je potrebno uničiti in o uničenju polati potrdilo.

## SLOVENSKE KNJIGE – DISTRIBUCIJA IN PRODAJA





Slovenski založniki izdajajo vse. V Sloveniji letno izide med 2000 in 6000 naslovov. Včasih se je knjige izbiralo pred objavo, zdaj se jih izbira po njej. Nastal je nov poslovni model "Knjižnice bodo kupila." Pozablja pa se, da je tudi knjigarnar kulturni posrednik.

"Bralna navada je nujna. Ko se začne, pa je splošno znano, da bralec prehaja iz slabega v boljše čtivo." (Frances Perkins)

#### KULTURNA AVTONOMIJA

Splošni družbeni problem izginevanja avtonomije družbenih polj. Profesor gradbene informatike najbrž statike mosta, prek katerega bo peljal, ne bi prepustil uporabniški izbiri.

#### SPREMINJAJOČA SE PRODAJA

- Selitev kupovanja na splet (vnaprejšnja odločitev vs. Iskanje)
- Zbiralci plošč in njihova usoda.
- Posebni dogodki (koncerti ...) ® benjaminovski prehod avre.

Racionalni potrošnik, ki glasuje z nogami, bo zmeraj dobil knjigo ceneje v nakupovalnem centru ali po spletu neposredno od založbe. Zakaj bi hodili v knjigarno? Zakaj hodimo kamorkoli?

Kako zvabiti človeka v knjigarno? ☐Mnogoopravilnost. Na primer B&N ne ponuja le spletnega signala, ampak tudi kavo, kolaček, čitalnico, druženje, razstavo, nosilce slike in zvoka, časopise in revije – in seveda knjige.

Knjigarna prihodnosti bo družaben prostor ali pa jih ne bo. Velja tako za izdane kot za spletne knjigarne!

## POLJE SPLOŠNEGA ZALOŽNIŠTVA

Splošno založništvo je kompleksna, na pol kaotična in prilagodljiva dejavnost, v kateri veljata Paretovo pravilo in Bose-Einsteinov zakon dinamike. (Greco 2005, 5). Knjige, značilne za splošno založništvo so leposlovje, priročniki in esejistika. V splošnem založništvu založniki večinoma delujejo kot podjetniki, tj. s knjigami, ki jih izdajo, skušajo čim več iztržiti. Motiv poslovanja @ profit in podjetniško delovanje. Nekateri založniki delujejo tudi neprofitno, s knjigami, ki jih izdajo, skušajo ustvariti družbene učinke. Vendar ne morejo zanemarjati stroškovne plati @ različne oblike subvencioniranja.

Prodajne poti so prek klasičnih in spletnih knjigarn, nakupovalnih središč, prodaje od vrat do vrat, prek telefonske prodaje in na železniških postajah in letališčih.

### VRSTE ZALOŽB

80% splošnega založništva obvladujejo velike korporacije, 20% pa manjše založbe, specializirane za posamezne tržne niše. Za uspešno poslovanje splošnega založništva so izjemno pomembne knjižne uspešnice.

### BOSE-EINSTEINOV ZAKON DINAMIKE

Kupci knjig na splošnem trgu se obnašajo na podoben način kot molekule plina, ko jih spustimo v zaprto posodo: na določeni točki in po določenem času, pri čemer ne more nihče vnaprej vedeti, kje in zakaj, se začnejo molekule zbirati v grozde.

Na podoben način se okoli posameznega knjižnega naslova začnejo v grozd zbirati tudi kupci knjig; da vsi kupijo isti naslov, pri čemer nihče ne ve zagotovo, zakaj se je to zgodilo. (DeVanny in Walls, 1996)

### MEHANIZEM GROZDENJA

**Paretovo pravilo** - Ekonomist Vilfredo Pareto je 1906 odkril, da je v Italiji v drugi polovici 19. stoletja v Italiji 20% prebivalcev nadzorovalo 80% posesti, 20% njegovih grahovitih stebel pa je proizvedlo 80% graha. Iz tega je razvil Paretovo pravilo (pri večini pojavov povzroči 80%

posledic 20% vzrokov – 20% pivopivcev popije 80% piva, 80% zločinov zagreši 20% kriminalcev, 80% knjig kupi 20% kupcev...).

**Gladwellova prelomna točka** – Ameriški esejist Malcolm Gladwell je na tej podlagi postavil tezo, da na nastanek uspešnice odločilno vplivajo trije dejavniki:

- a) *zakon peščice* (Law of the Few); Epidemično obolenje ponavadi sproži ozka skupina ljudi z veliko družabnimi stiki; proučevanje epidemije gonoreje v Colorado Springsu leta 1983 je pokazalo, da polovica obolelih živi v četrti, ki pomeni cca 6% vsega mestnega ozemlja; polovica od te polovice je svoj prosti čas preživljala v šestih istih barih; od njih jih šest sedmin ni okužilo nikogar, ena sedmina pa štiri ali več ljudi. Širjenje knjižne uspešnice je svojevrstna družbena epidemija. Ne glede na vložena sredstva v propagando je za njen uspeh odločilno mnenje nekaj vplivnih posameznikov, ki – prek medijev ali v osebnem stiku – zmorejo zanjo navdušiti ustrezno število ljudi.

**Primeri:** Harry Potter, Oprah in njen knjižni klub, Da Vincijeva šifra, Čefurji raus, 50 odtenkov

- b) *moč sporočila* (Stickiness Factor); Eno od pravil pri oglaševanju: ljudje morajo vsako sporočilo videti vsaj šestkrat, preden ga sploh opazijo (avtomatično blokiranje oglasnih sporočil @ prikrito oglaševanje). Čeprav pri sestavljanju promocijskih sporočil obstojijo psihološko določena pravila, velikokrat o njihovi uspešnosti odločajo drobni in nepredvidljivi detajli – podobno, kot se zaradi drobne spremembe v svoji strukturi virus iz nenevarnega spremeni v smrtonosnega. Izkušnje oglaševalcev uporabljajo tudi nekateri pisci in avtorji televizijskih oddaj. Tako pri knjigah kot pri televizijskih oddajah velja, da morajo gledalca oz. bralca "zagrabiti", če želijo biti uspešne. Televizijske družbe imajo pred založbami to prednost, da lahko pred predvajanjem serije oddaj empirično izmerijo njihovo tovrstno moč in korigirajo napake. Zakaj se posamezna knjiga bralcev prime, pa ugibamo.
- c) *moč okolja* (Power of Context); Ljudje so pri svojem ravnanju pomembno odvisni od okolja, v katerem se gibljejo in živijo. Čas, ki ga nekatere knjige potrebujejo za to, da postanejo uspešnice, nas opozarja, da je za uspeh potrebno ustrezno okolje, ki ga knjiga najde ali pa ne. (Primer *Alamut*). Knjiga, ki bi postala uspešnica v Kaliforniji, bi bila lahko popolnoma neopažena v Sloveniji, ali obratno. (Vpliv nacionalne recepcije Francija vs. Nemčija, Brina Svit vs. Drago Jančar.)

## KNJIŽNA USPEŠNICA

Knjižna uspešnica je knjiga, ki jo v desetih letih po izidu kupi vsaj en odstotek prebivalstva (Mott, 1947).

Knjižna uspešnica je knjiga, ki se uvrsti na lestvico knjižnih uspešnic (Dudovitz, 1990).

Za nastanek knjižne uspešnice ni recepta. V zadnjih letih se je utrdilo prepričanje, da si je za razumevanje mehanizmov, ki knjigo spremenijo v uspešnico, najlažje pomagati z modeli širjenja epidemičnih obolenj.

Lestvice uspešnosti se lahko izkoristi kot trženjsko orodje. Knjižni založniki redno spremljajo najbolj znane lestvice uspešnic. Najbolj odmevne med njimi so ameriške (New York Times, Publisher's Weekly). Najbolj natančne podatke o prodaji na anglosaških trgih zbere Nielsen

Bookscan, a jih ne objavlja javno. V Sloveniji smo prvo za silo resnejšo lestvico uspešnic dobili leta 2009.

Praviloma lestvice uspešnic nastanejo tako, da ustvarjalci lestvic razpošljejo vprašalnike z spiskom potencialnih uspešnic izbranemu vzorcu knjigarn, ki lahko posamezen naslov dopišejo po lastni presoji. Tak način odpira vrata razli

nim manipulacijam. Težave s slovenskimi lestvicami!

## MEDNARODNA TRGOVINA Z AVTORSKIMI PRAVICAMI

Pravice, izhajajoče iz avtorskih del so moralne in materialne. Avtorsko pravno izrecno niso varovane:

- ideje, načela, odkritja;
- uradna besedila z zakonodajnega, upravnega in sodnega področja;
- ljudske književne in umetniške stvaritve.

### KAJ SO AVTORSKA DELA?

"Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene".

**Individualnost** je najpomembnejša lastnost avtorskega dela, ki pa ne pomeni absolutne izvirnosti ali novosti kot v primeru patentnega varstva.

**Intelektualnost** po eni strani pomeni, da se v delu odraza človeški duh, njegove misli, občutki, čustva ipd., po drugi strani pa pove, da je avtorsko delo nematerialna dobrina.

Avtorsko delo kot **stvaritev** je lahko le rezultat človekovega ravnanja, v katerega je vložen določen ustvarjalni napor.

**Izraženost** pomeni manifestacijo dela v zunanjem svetu tako, da je zaznavno za človeške čute. Ni pa potrebno, da je delo fiksirano na materialnem nosilcu (npr. govornjena dela, koreografska in pantomimska dela).

### MEDNARODNO VARSTVO AVTORSKIH PRAVIC

Temelji na mednarodnih konvencijah ® države podpisnice (oz. države članice) konvencije načela, zapisana v mednarodnih konvencijah, prenesejo v svojo avtorsko-pravno zakonodajo.

## POMEMBNI SO ZLASTI KONVENCIJI

**Bernska konvencija** za varstvo književnih in umetniških del; sklenjena 9.septembra 1886 v Bernu; spremenjena 1908 v Berlinu, dopolnjena 1914 v Bernu, spremenjena 1928 v Rimu, spremenjena 1948 v Bruslju, 1967 v Stockholmu, 1971 v Parizu, dopolnjena 1986 v Parizu.

Za spoštovanje konvencije skrbi Mednarodni urad za intelektualno lastnino (WIPO oziroma World Intellectual Property Organisation) s sedežem v Ženevi. Za vsako državo velja tisto besedilo konvencije, ki ga je ratificirala.

Kraljevina Jugoslavija je pristopila k bernski konvenciji leta 1930, SFRJ je leta 1975 ratificirala besedilo konvencije iz leta 1971, republika Slovenija pa je h konvenciji pristopila najprej z izjavo o sukcesiji (nasledstvu jugoslovanskih obvez), pozneje pa z deponiranjem podpisa.

**Načela bernske konvencije:** Načelo nacionalnega tretmaja ali asimilacije, načelo avtomatične zaščite brez formalnosti in načelo minimalne zaščite

## **Svetovna (univerzalna) konvencija o avtorski pravici;**

Svetovna konvencija jamči manjši obseg pravic kot Bernska, podpišejo pa jo leta 1952 zato, ker ZDA in Sovjetska zveza nočeta podpisati Bernske konvencije. Po razpadu SZ se Rusija in ZDA pridružijo Bernski konvenciji in Svetovna konvencija ugasne.

Predhodniki konvencij so meddržavni sporazumi. Pojavijo se na pobudo avtorjev, ker v mnogih državah istega jezikovnega področja mimo njihove vednosti ponatiskujejo njihova dela, v državah drugega jezikovnega območja pa jih neavtorizirano prevajajo.

**Načelo nacionalnega tretmaja:** Vsaka država članica mora avtorjem vseh drugih držav članic zagotoviti enako zaščito, kot jo zagotavlja svojim državljanom.

**Načelo avtomatičnega varstva:** Uživanje in uveljavljanje pravic je avtomatično in ne sme biti vezano na nobene formalnosti.

**Načelo minimalne zaščite:** Zagotavlja priznanje izključne pravice izkoriščanja in uveljavljanja avtorskih pravic avtorju. Zagotavlja varstvo avtorjevih materialnih pravic za dobo življenja avtorja in *sedemdeset* let po njegovi smrti.

Varstvo pravic po konvenciji je zagotovljeno državljanom katerekoli članice konvencije in tudi avtorjem, ki imajo bivališče v katerikoli članici konvencije, tako za njihova objavljena kot neobjavljena dela.

Avtorji, ki niso državljani katere od držav podpisnic konvencije (članic), uživajo varstvo za tista dela, ki so bila prvič objavljena v kateri od članic ali so bila sočasno (=v tridesetih dneh) objavljena v deželi, ki ni članica, in deželi, ki je članica.

**Objavljena dela** so dela, izdana s privolitvijo njihovih avtorjev, ne glede na način izdelave izvodov, če so bili ti izvodi dani na razpolago tako, da je to ustrezalo potrebam javnosti, upoštevajoč naravo dela.

**Trgovina z avtorskimi pravicami** poteka med založbami ali med založbami in agenti ali med založbami in avtorji. Za njen razvoj so izjemno pomembni mednarodni knjižni sejmi, ki se začnejo v 16.stoletju v Frankfurtu in Leipzigu, prvi sejmski katalog pa nastane v Frankfurtu leta 1564. Nadaljno uporabo avtorskih del določajo državni zakoni o avtorski in sorodnih pravicah.

## TRG UČBENIKOV V SLOVENIJI IN EU

### MODELI RABE UČNIH PRIPOMOČKOV

Z učbeniki se srečujemo če to želimo ali ne, do njih ne pristopamo prostovoljno.

1. stopnja: kreda + tabla, učbenikov ni. Danes so to dopolnilni pripomočki, včasih so bili to edini.
2. stopnja: za vsak predmet obstoji po en učbenik, vendar učbenikov nimajo vsi učenci. Problem se rešuje na različne načine.
3. stopnja: učbeniki so na voljo vsem, med njimi ni konkurence.
4. stopnja: med učbeniki se pojavi konkurenca, država poskuša olajšati dostop do učbenikov s pomočjo šolskih skladov in subvencioniranja nakupov učbenikov. Izbira učbenikov ni prepuščena učencem ampak učiteljem.
5. stopnja: učbeniki so zgolj del široke palete gradiv, ki jih uporabljajo učitelji.

Velik vir sporov so bili šolski skladi. Za učence in starše je super, za založnike pa ravno ne. Nameso treh učencev, učbenik kupi samo eden.

### UČBENIŠKI TRG



Je za razliko od drugih trgov knjig pregleden in nepopoln trg, na katerem kakovost, cena in trženjske aktivnosti nimajo neposrednega vpliva na končnega kupca. Tudi zato poskuša večina držav ta trg regulirati bolj kot trge ostalih izdelkov.

## RAZLIKE MED UČBENIŠKIM IN SPLOŠNIM ZALOŽNIŠTVOM

V učbeniškem založništvu knjige nastajajo praviloma *na pobudo založbe* in imajo več avtorjev, medtem ko v splošnem založništvu to velja za priročnike, za leposlovna dela pa ne. Učbeniki imajo sezonski prodajni cikel. Učbeniško založništvo uporablja *usmerjen način trženja* (izobraževalni seminarji, nagovarjanje učiteljev ipd...), medtem ko uporabljajo v splošnem založništvu vse tržne tehnike. Prodaja učbenikov/delovnih zvezkov prek določenih knjigarn.

Splošno založništvo uporablja vse prodajne kanale, učbeniško pa praviloma le knjigarne in šole. V učbeniškem založništvu je vloga države bistveno *bolj izrazita* kot v splošnem. Pri promociji učbenikov je ključnega pomena *simbolni kapital* založbe, urednikov in avtorjev, zato je hierarhija v učbeniških založbah drugačna kot v splošnih.

## REGULACIJA UČBENIŠKEGA TRGA V RAZVITIH DRŽAVAH

V vseh državah Evropske zveze z izjemo Grčije in Luksemburga poznajo *konkurenco* med različnimi učbeniki za isti predmet. Monopolno izdajanje učbenikov je bilo v 2.polovici XX. stoletja značilno za totalitarne ali avtoritarne države.

**Cene učbenikov:** Ker je izobraženost prebivalstva postala eno od pomembnejših gibal gospodarskega razvoja, si večina držav prizadeva, da je znanje skozi šolski sistem dostopno vsem, ne glede na socialno poreklo posameznika. Dobra dostopnost učbenikov je zato eden od temeljev politike enakih možnosti.

Evropske države zato poznajo različne načine pocenitve, da so učni pripomočki dostopni vsem. Sem spadajo šolski skladi ali brezplačni učbeniki za vse ali za otroke iz socialno šibkejših skladov ali sofinanciranje zmogljivosti staršev ali kombinacijo vseh treh pristopov.

## POTRJEVANJE UČBENIKOV

Nekatere države članice EU ga poznajo, druge pa ne. Obstoja sistema potrjevanja je odvisen od šolskih tradicij in od narave šolskega sistema. Načeloma velja, da v državah s *procesno zakonodajo* potrjevanje poznajo, v državah s *finalno zakonodajo* pa ne.

## PROCESNA ZAKONODAJA

Obravnava šole kot državno ustanovo, v kateri je »šolsko delo v celoti in zelo podrobno zakonsko regulirano, kar pomeni, da se z zakonom ne predpisuje le formalno-pravnih okvirov delovanja šole, temveč tudi vsebinsko, učno, vzgojno, izobraževalno, skratka strokovno pedagoško doktrino.« (Medveš, 1991)

## FINALNA ZAKONODAJA

Temelji na predpostavki, da so primarni otrokovi učitelji in vzgojitelji starši, ne pa šola, zaradi česar država ni nosilec pravice do vzgajanja in izobraževanja, ampak mora s svojo regulativo predvsem zagotoviti, » ... da bodo starši lahko uveljavili svoje pravice na tem področju, ne pa

predpisovati vsebinske, didaktične, metodične ter vzgojne doktrine šole.« (Medveš, 1991) Ta svoboda je v veliki meri omejena z izpitnim redom.

## KLJUČNA RAZLIKA

Finalna zakonodaja pripisuje manjši pomen učnemu procesu in njegovi organizaciji, ter večji pomen učinkom oziroma rezultatom pouka. Procesna zakonodaja pripisuje učnemu procesu večji pomen kot njegovim objektivno merljivim učinkom. Zato je v sistemih s procesno zakonodajo nadzor nad vsebino učbenikov večji, svoboda avtorjev pa manjša. Iz teh razlik med obema sistemoma izhaja tudi v temelju različno razumevanje koncepta učbenika.

Slovenija je imela v SFRJ drugačen način izdajanja učbenikov. Navkljub obstoju pravila "en učbenik en predmet" so ti izhajali pri različnih založbah, za razliko od ostalih socialističnih držav, kjer je vse učbenike praviloma izdajal državni zavod. Zato je bil prehod v pluralen učbeniški trg v Sloveniji lažji kot v drugih tranzicijskih državah. Ustanovljena je bila Državna založba Slovenije. V 80ih je nekaj drugih založb že izdajalo učbenike, ki so bili potrjeni in v učnem načrtu.

## PROBLEM IZDAJANJA UČBENIKOV V SLOVENIJI

- Majhen trg kupcev in avtorjev;
- nedorečena pravila pri potrjevanju in pri trženju skozi šole;
- šolski skladi;
- ukinitve delovnih zvezkov;
- nejasna strategija pri uvajanju e-gradiv.

## UČBENIKI IN DRUŽBA ZNANJA

Definicija: učbenik kot učno sredstvo oz. učni vir je tekstovni učni medij, ki kot del izobraževalne tehnologije pripomore k učinkovitosti pouka in samostojnega učenja.

## KAKOVOST UČBENIKA IN DIDAKTIČNA NAČELA

Didaktična načela = splošne smernice ali pogoji za uspešno ciljno, vsebinsko in organizacijsko metodično vodenje pouka

Načela nazornosti, stvarno-logične pravilnosti, strukturiranosti in sistematičnosti pouka

Načela razvojne bližine, individualizacije in vzgojnosti

Načeli aktivnosti in problemskosti = spodbujanje praševanja

Načelo ekonomičnosti in racionalnosti = preobsežen učbenik ne bo sprejet

## DIDAKTIČNE FUNKCIJE UČBENIKA

Učbenik je funkcija učiteljevega poučevanja in učenja oz. učne dejavnosti učenca. Učbeniki so strukturirani stopenjsko in so vir nekega uradnega znanja, tipični učbeniki, ki se spreminjajo so za zgodovino, za jezike in za literarno teorijo.

## TRG UČBENIKOV

Je nepopoln knjižni trg, saj se za učbenike odloča šola. Končni kupci so starši učenca. Starši morajo kupiti – omejeni pri izbiri, nimajo točne informacije glede izdelka, ki ga kupujejo. Določeno ali število kupcev. Ima drugačno tehniko stikov z javnostmi.

□ZDA = države s potrjevanjem (Kalifornija in Teksas) in države brez. Ni kurikula, založniki skozi čas prevzamejo to funkcijo: učni paketi. Vpliv zunanega preverjanja znanja, cilji in standardi znanja. Natančno popisano, kje in kako se učbenik sklada s standardi. V ZDA se ne določa vnaprej, kaj naj bi se učilo, so pa določeni standardi znanja.

□ŠVEDSKA = kurikulum, predmetnik, učni načrti. Šolam in učiteljem je prepuščena popolna avtonomija in ni potrjevanja učbenikov, zato obstaja visoka konkurenca. Preizkus znanja na koncu 7. in 9. razreda

□SLOVENIJA = Včasih ( v Jugoslaviji) so bile stvari zelo centralizirane. Zavod za šolstvo je pripravil učbenik, ki je bil potrjen s pomočjo pravilnika. Zavod za šolstvo je bil tako tudi izdajatelj, založbe pa so samo urejale, natisnile in distribuirale učbenik. Leta 1986 se sklenejo dogovori o delitvi dela pri zalaganju učbenikov.

Pravilnik o potrjevanju učbenikov je zahteval vsebinsko skladnost s sodobnimi znanstvenimi spoznanji. Mora biti jezikovno, metodično-didaktično, estetsko in vizualno ustrezen. Od 2002 naprej pa mora imeti pozitivno oceno razvojnopsihološke ustreznosti glede na psihološke značilnosti učencev.

#### SOCIALISTIČNI MODEL (2 MODELA ZALAGANJA UČBENIKOV)

- a) Sovjetski model (popolna centralizacija; 1 predmet = 1 učni načrt = 1 učbenik = 1 založba)
- b) Jugoslovanski model (decentraliziran; ni enotnih učnih načrtov, ampak vsaka članica določila svoje)

Skupno: oba vzpostavila učbeniški monopol

#### UČBENIŠKI TRG V AVSTRIJI

Leta 1972 se začne z subvencioniranjem učbenikov od prve do trinajste stopnje šolanja v obsegu najvišjega zneska. Pavšalni prispevek staršev/skrbnikov je 10 % cene za učbenike za vsak razred. Leta 1975 je bila uveden limit, ki ga država plača za učbenike za učenca na leto. Vzpostavi se tudi sistem rabljenih učbenikov, učenci lahko prostovoljno prepustijo učbenike šoli.

#### AKCIJA UČBENIKOV

Zvezno ministrstvo za socialno varnost, generacije in varstvo potrošnikov izda na začetku vsakega koledarskega leta Izvedbene smernice za Akcijo učbenikov za prihodnje šolsko leto. Šole presojajo in izbirajo učbenike iz Kataloga učbenikov. Vsaka šola sme učbenike naročiti le pri trgovcih z učbeniki, ki imajo z državo sklenjeno pogodbo o sodelovanju v Akciji učbenikov. Potrjevanje učbenikov ( kriteriji: skladost z učnim načrtom, težavnost, pravilnost vsebine, jezikovna podoba in berljivost, smotrnost...)

Avstrija: izdelala sodoben in učinkovit način potrjevanja in zalaganja učbenikov

## ZNANSTVENO ZALOŽNIŠTVO

Znanstveno založništvo je založništvo znanstvenih gradiv, zlasti knjig in revij, v elektronski ali tiskani obliki. Za polje znanstvenega založništva je ključnega pomena *odnos med založniškimi in raziskovalnimi organizacijami* (soodvisnost, paradoksalna biocenoza). Pomembne so razlike med raziskovalnimi in visokošolskimi organizacijami in metodami na različnih področjih, npr. razlike med humanistiko in naravoslovjem.

Trg znanstvenega založništva so založniki znanstvenih časopisov in revij, založniki znanstvenih monografij in založniki univerzitetnih učbenikov, specialne knjižnice ter študenti.

### DVA TIPA LASTNIŠTVA ZNANSTVENIH ZALOŽB

a) So v *zasebni lasti* in izdajajo pretežno znanstvene revije, v manjšem obsegu pa tudi monografije. (Wolters Kluwer, Reed Elsevier ...)

b) So v *lasti univerz* in registrirane kot neprofitne organizacije, izdajajo pa znanstvene monografije in revije. Daleč največji tovrstni založbi sta Oxford University Press in Cambridge University Press.

### RAZISKOVALNI PROCESI

1.) Raziskava pripelje do rezultatov.

2.) Raziskovalci objavljajo raziskovalne rezultate v znanstvenih revijah in monografijah, ki jih izdajajo znanstvene založbe.

3.) Znanstvene revije in monografije kupujejo *specialne knjižnice*, v katerih se raziskovalci seznanjajo z raziskovalnimi rezultati.

4.) Raziskovalni proces danes praviloma poteka v angleščini, zato na tem področju dominirajo založbe, ki svoje publikacije izdajajo v angleščini.

#### RAZISKOVALNI PROSTOR

Je seštevek raziskovalnega dela in rezultata raziskav. Raziskovalno delo praviloma poteka v institucionalnem okolju (univerze, velike korporacije, nevladne organizacije ...). Raziskovalni prostor zamejujejo različni pritiski (pedagoško delo, administriranje, finančne omejitve ...). Vrednotenje raziskovalnega rezultata poteka skozi objavljane in posredno vpliva na velikost raziskovalnega prostora.

#### VREDNOTENJE IN ŠIRJENJE ZNANJA

V naravoslovju imajo ključno vlogo pri širjenju in vrednotenju znanja znanstvene revije, v humanistiki pa monografije. Dobro tržene monografije ter znanstvene revije s široko bazo naročnikov in visokim dejavnikom (faktorjem) vpliva prinašajo svojim avtorjem večjo odmevnost. Poleg tega ugledne založbe prenašajo del svojega *simbolnega kapitala* na avtorje, zato ti tekmujejo za objave v najboljših publikacijah.

#### ZALOŽNIŠTVO ZNANSTVENIH REVIJ

V naravoslovju in v nekaterih družboslovnih znanostih (ekonomija...) so pri vrednotenju raziskovalnih dosežkov najpomembnejše *revije z visokim dejavnikom vpliva*, kar postaja globalni fenomen. Ker je vrednost objave premo sorazmerna z ugledom in dejavnikom vpliva revije, je dejavnik vpliva postal *trženjsko orodje* založnikov znanstvenih revij.

#### TRG ZNANSTVENIH REVIJ

Danes izhaja okoli 12.000 mednarodnih znanstvenih revij. Praviloma jih izdajajo velike založniške multinacionalke. Cene znanstvenih revij so se med leti 1980-2000 v povprečju vsako leto povečale za 14,4% – ta trend se poudarjeno nadaljuje. Znanstvene revije, ki jih izdajajo neprofitne založbe, so se podražile *bistveno manj* kot tiste, ki jih izdajajo zasebne korporacije.

#### ŠTUDIJA PRIMERA – PODROČJE EKONOMIJE

Preračunano na stran revije je bila cena desetih najbolj pogosto citiranih revij v zasebni lasti približno *šestkrat višja* od desetih najbolj pogosto citiranih revij, ki so jih izdajale neprofitne založbe. Prvih deset zasebnih revij se je med leti 1985-2001 podražilo za 379%, prvih deset neprofitnih pa za 80%.

#### PRITISK NA KNJIŽNICE

Knjižnice se težko odpovejo revijam, ki jih imajo več let. (ustvarjeni mentalni vzorci). Založniki povezujejo znanstvene revije v pakete. (prodaja manj privlačnih materialov). Ker je večina znanstvenih revij dostopna tudi (ali samo) v elektronski obliki, morajo knjižnice vedno več investirati v razvoj informacijske tehnologije.

V raziskovalnih knjižnicah je vedno manj denarja za monografije – posledično je znanstveno polje zmeraj bolj parcializirano, najbrž tudi nepregledno.

### ZALOŽNIŠTVO MONOGRAFIJ

V humanistiki in delu družboslovja so monografske objave (glede na način organiziranja znanja) enako ali bolj pomembne kot objave v znanstvenih revijah. V procesu vrednotenja tovrstnih objav je izjemno pomemben simbolni kapital založnika.

Toda v sedemdesetih letih 20. stoletja je bila povprečna tiskana naklada znanstvene knjige v angleščini med 2 in 3 tisoč izvodi, danes je med 600 in 700 izvodi. To se je zgodilo zaradi povečanih stroškov za nabavo revij, nastopa informacijske tehnologije in splošnega zniževanja sredstev za knjižnične nakupe. Ta padec bi bil bistveno večji, če v zadnjih 20 letih ne bi bilo ekspanzije angleščine kot glavnega jezika znanstvene komunikacije ® globalizacija trga.

### ZALOŽNIŠTVO UNIVERZITETNIH UČBENIKOV

V Sloveniji praviloma omejeno na dejavnost znotraj posameznih fakultet in ne poteka v okviru profesionalnih založb. V ZDA in Veliki Britaniji je podobno založništvu osnovnošolskih učbenikov, nanj pa pomembno vpliva trg rabljenih učbenikov in naraščanje cen zaradi izdajanja pripomočkov za profesorje.

Na ta trg so se preselili nekateri založniki znanstvenih monografij in na ta način kompenzirali izpad prodaje.

## SUBVENCije ZALOŽNIŠTVU V SLOVENIJI

**subvencija** *denarna podpora, pomoč, navadno iz družbenega, državnega proračuna*: dobiti, odobriti subvencijo; enkratna, stalna subvencija; subvencija za tisk / družbena, državna, občinska subvencija; izvozna subvencija (SSKJ)

### TROJNA PODPORA ZALOŽNIŠTVU

- Nižji davek na dodano vrednost (9.5% namesto 22%).
- Neposredne subvencije knjigam (zlasti prek Javne agencije za knjigo Republike Slovenije ® JAK).
- Posredno zagotavljanje odkupa prek knjižnične mreže in izobraževalnega sistema.

### KAJ JE JAK?

S 1. januarjem 2009 je začela delovati Javna agencija za knjigo Republike Slovenije (JAK), katere delovanje, namen in naloge opredeljuje Zakon o javni agenciji za knjigo Republike Slovenije. Agencija bo opravljala tudi naloge, ki jih glede na naravo in vrsto ni bilo mogoče izvajati v okviru Ministrstva za kulturo ter Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo.

Z delovanjem JAK se tako oblikujejo dobre možnosti za zagotavljanje trajnih pogojev za:

- vrhunsko ustvarjalnost na področju leposlovja in znanosti, posebej humanistike,
- večjo dostopnost slovenske knjige,

- dvig zavesti o pomenu knjige in branja za razvoj posameznika in družbe,
- večjo prepoznavnost slovenskih ustvarjalcev s področja leposlovja in znanstvene publicistike v svetu,
- stabilizacijo produkcijskih razmer.

V prihodnosti tako kulturno politiko kot JAK čaka še vrsta nalog, ki jih bo treba reševati, da bi lahko izboljšali položaj knjige in avtorjev. Med temi nalogami bodo:

- ustrežnejše vrednotenje/plačevanje avtorskega dela,
- spodbujanje knjižnic, da bodo odkupovale večje število subvencioniranih del v slovenskem jeziku,
- spodbujanje novih prodajnih mest za knjigo (prodaja po internetu, muzeji, fakultete in druge institucije, prodaja prevedenih slovenskih knjig v turističnih naseljih),
- prizadevanje za spodbudnejšo davčno politiko do knjige,
- z medresorskim sodelovanjem prizadevanje za promocijo literarnih projektov na slovenskih lektoratih v tujini;
- razvijanje modela izplačevanja knjižničnega nadomestila,
- podpora projektom bralnega ozaveščanja, zlasti bralni znački,
- podpora promociji slovenskega leposlovja in znanstvene publicistike v mednarodnem prostoru,
- podpora knjigarnam za promocijo domačih avtorjev in domače literature in humanistike.

## MODELI PODPORE

### **Aktivni (izbirajo med ponujenimi programi)**

- Projektni razpis JAK
- "Rastem s knjigo"
- Razpisi poklicnega usposabljanja pri JAK

### **Pasivni (podprejo vse kvalificirano)**

- Trubarjev sklad pri DSP
- Praksa razpisov za prevajalce pri JAK
- Izplačila in štipendije iz naslova knjižničnega nadomestila

(omejena pasivnost – treba je izpolnjevati pogoje!)

### **Mešani (izbirajo med izvajalci, ki izbirajo med programi)**

- Programski razpis JAK
- Razpis sofinanciranja dejavnosti knjigarn
- Etc.

## POVPREČJA

Delež direktno subvencioniranih knjig med vsemi je ca. 7 % (v 2011 višji, v 2014 pričakovan nižji), tako povprečna subvencija znaša približno 5000€

Razmerja med izvirnimi in prevedenimi knjigami je ca. 60/40

Slovenski avtorji, udeleženi v sistemu izplačil iz naslova knjižničnega nadomestila, predstavljajo 7% izposoje v splošnoizobraževalnih knjižnicah.