

# MEJE RASTI: NEKAJ KORAKOV K METODOLOGIJI RAZISKOVANJA KNJIŽNEGA ZALOŽNIŠTVA<sup>1</sup>

**Miha Kovač**

---

Oddano: 23.08.2002 – Sprejeto: 25.10.2002

Izvirni znanstveni članek  
UDK 655.4/.5 : 001.891  
UDK 655.4/.5(497.4:4)

## **Izvleček**

Članek se navezuje na - tudi v Knjižnici predstavljeno - evropsko raziskavo o konkurenčnosti evropskih knjižno-založniških industrij in pokaže, da je bila v njej uporabljena vprašljiva metodologija. Predlaga nov pokazatelj konkurenčnosti, povprečno rentabilnost posameznega knjižnega naslova, in z njegovo pomočjo pokaže, da je donosnost slovenskega knjižnega založništva in s tem njegova konkurenčnost zaradi visokih proizvodnih in prodajnih stroškov nižja kot v Evropski uniji, čeprav so kriteriji omenjene raziskave slovensko založništvo postavili v sam evropski vrh. Članek v nadaljevanju analizira družbene, zgodovinske, ekonomske in demografske vzroke za nizko donosnost slovenskega knjižnega založništva in hkrati opozori, da se stanje v zadnjih nekaj letih še dodatno slabša, pri čemer se sklicuje tudi na raziskavo, ki jo je spomladi 2002 opravil Center za mednarodno konkurenčnost iz Ljubljane. Avtor v zaključku postavi tezo, da vzrokov za manjšanje števila nakupov knjig ne gre iskati v slabšanju bralnih navad, ampak v cenovni, prodajni, deloma pa tudi vsebinski nepriljubljenosti v Sloveniji izdanih knjig.

**Ključne besede:** knjige, založništvo, učbeniki, Slovenija, Evropska unija, Finska, primerjalne študije

---

<sup>1</sup> Pričujoče besedilo je nastalo v okviru avtorjevega sodelovanja pri raziskavi o slovenskem založništvu, ki jo je spomladi 2002 opravil Center za mednarodno konkurenčnost.

Original scientific article

UDC 655.4/.5 : 001.891

UDC 655.4/.5(497.4:4)

## Abstract

The author analyses the research on the Competiveness of European Publishing Industries, commissioned by the European Commission in 1996. As already presented in the article, published in Knjižnica in 2000, in this research insufficient methodology and criteria were used, and as the result, the Slovenian publishing industry performed as one of the most competitive in Europe, regardless of the fact that already in the second half of the nineties, the first signs of a crisis in the Slovene book industry were already visible. The author proposes new criteria for measuring competitiveness of book industries, the difference between the production & sales costs and the average retail price of a book title. The article shows that the average production and sales costs in Slovene publishing are higher than in the rest of Europe. As a consequence, Slovene publishers earn less than their colleagues in other parts of Europe. The article analyses the historic, demographic, economic and social reasons for such a state of affairs. In conclusion, the author states that the reasons for low book sales and low publishers' incomes should not be looked for in bad reading habits, but in too expensive books, and partially also in inattractive book contents.

**Key words:** books, publishing, textbooks, Slovenia, European Union, Finland, comparative studies

## 1 Raziskovanje knjige in knjižnega založništva v EU

Leta 2000 smo v Knjižnici obsežneje predstavili raziskavo, ki jo je o stanju založništva v državah-članicah EU po naročilu Evropske komisije izvedla Šola za poslovno administracijo v Turkuju na Finskem. Že tedaj smo opozorili, da so se raziskovalci srečali s pomanjkanjem ustreznih in uporabnih podatkov ter z odsotnostjo metodologije raziskovanja knjižnega založništva. Ne le namreč, da se z raziskovanjem knjižnega založništva kot posebne kulturne in gospodarske dejavnosti ter z raziskovanjem knjige kot medija v Evropi ukvarja razmeroma malo ljudi, na voljo je tudi razmeroma malo uporabnih in primerljivih statističnih podatkov o delovanju knjižnega založništva v različnih evropskih državah. Tako je omenjena finska raziskovalna skupina že v izhodišču ugotovila, da nekatere države te dejavnosti sploh niso sistematično statistično spremljale, ali pa so podatke zajemale na zelo različne načine, in so v isti statistični koš zmetale različne založniške industrije (denimo časopisno in knjižno), ali pa so skupaj spremljale tiskarsko in založniško industrijo (ki sta načeloma neprimerljivi ne

le zaradi velikih poslovno-tehnoloških razlik, ampak že zato, ker prva pogosto dela veliko za izvoz, druga pa je v mnogih evropskih državah v pretežni meri omejena na domači trg). Rezultat tega je bila ugotovitev, da je "za vse članice EU skupaj ali pa za vsako posamezno pogosto nemogoče natančno ugotoviti tudi tako temeljna dejstva, kot je promet založniških industrij in povprečne prodane naklade, število zaposlenih v založništvu in njihova produktivnost, število založniških hiš, itd." (Groenlund, Piccard in Ponni, 2000, str. 69).

Zaradi tega so imeli avtorji omenjene raziskave že v izhodišču dokaj zvezane roke: če so hoteli primerjati knjižna založništva v vseh članicah EU, so morali to svojo primerjalno analizo omejiti zgolj na tiste podatke, ki jim jih je razmeroma natančno uspelo zbrati za vsako od držav-članic. Tako so evropska knjižna založništva poskušali med sabo primerjati na podlagi zgolj štirih kriterijev (števila novo izdanih naslovov na leto na milijon prebivalcev, prometa in naraščanja prometa, prometa knjižnega založništva kot odstotka GDP-ja, ter trgovinske bilance (več o tem glej Groenlund, Piccard in Ponni, 2000, str. 74), ki so jih za povrh zajeli tudi za razmeroma kratko časovno obdobje (1995-97). Ob opozorilu, da je tako dobljeno primerjavo zaradi pomanjkanja podatkov potrebno vzeti z dobršno mero rezerve, so izdelali primerjalno tabelo učinkovitosti evropskih knjižnih založništev – na vprašljivost metodologije, ki je pripeljala do te tabele, pa je, kot smo opozorili v našem članku v Knjižnici (Kovač, 2001b), nakazovalo dejstvo, da bi bila, če te kriterije apliciramo na slovensko knjižno-založniško industrijo, ta med najbolj učinkovitimi v Evropi - pa čeprav je bilo že tedaj jasno, da začenja ta dejavnost v Sloveniji stagnirati, v letu 2002 pa je zašla v resno finančno in konceptualno krizo.

## 1.1 Odsotnost raziskovalne metodologije

Ena od ključnih pomanjkljivosti omenjene raziskave namreč je, da iz nje ne izvemo ničesar o razlikah v donosnosti med posameznimi nacionalnimi založniškimi industrijami. Drugače povedano, če so bili po številu izdanih naslovov in po deležu prometa knjižnega založništva kot odstotku GDP-ja slovenski založniki sredi devetdesetih let med prvimi v Evropi, to še vedno ne pove skoraj nič o donosnosti njihovega poslovanja, o višini njihovih zaslužkov in o rentabilnosti knjig, ki jih izdajajo. Še bolj poenostavljeno rečeno, ti na videz bleščeči podatki molčijo o ceni, ki so jo morali slovenski založniki plačati za to, da so bili po kriterijih, ki jih je upoštevala omenjena raziskava, sredi devetdesetih let v samem evropskem vrhu.

Zato bomo oceno učinkovitosti slovenskega knjižnega založništva poskusili korigirati z uporabo dodatnega pokazatelja, namreč z oceno povprečne donosnosti posameznega knjižnega naslova. Pri tem že uvodoma opozarjamo, da se,

tako kot pri kazalcih, ki so jih uporabili v že omenjeni evropski raziskavi, tudi tega zaradi pomanjkanja ustreznih podatkov ne bo dalo natančno izračunati. Ocenili ga bomo namreč tako, da bomo poskušali ugotoviti povprečno tiskano naklado posameznega knjižnega izvoda v posamezni državi, njegovo povprečno maloprodajno ceno ter povprečno višino prodajnih in proizvodnih stroškov (ki so pri knjigah sestavljeni iz tiskarskih stroškov in avtorskih honorarjev). Razlika med povprečno ceno ter proizvodnimi in prodajnimi stroški bo seveda tisti ostanek, iz katerega bo založnik pokril stroške poslovanja in dobiček - s tem pa se bo ta razlika spremenila v pokazatelja povprečne donosnosti knjižnih naslovov in posredno finančne uspešnosti knjižnega založništva, od katere je v prvi vrsti odvisno tudi nadaljnje vlaganje v razvoj te dejavnosti.

Pri tem velja najprej opozoriti na dejstvo, da v Sloveniji podatkov o višini knjižnih naklad, podobno kot drugje v Evropi, ne zbiramo sistematično<sup>2</sup>. Prav tako ne pri nas ne v EU ne izračunavamo sistematično povprečne maloprodajne cene knjig, ki se za povrh med posameznimi žanri zelo razlikujejo: pesniške zbirke imajo v večini evropskih držav drugačne maloprodajne cene kot univerzitetni učbeniki, njihova cena pa je spet drugačna od cene lahkotnejših prevodnih leposlovnih del, namenjenih množičnemu trgu. Je pa zato povprečno maloprodajno ceno mogoče oceniti za posamezen knjižni žanr; še več, ker večina razvitih držav danes premore najmanj eno veliko spletno knjigarno, za izdelavo take ocene ni potrebo veliko terenskega dela, ampak jo je mogoče izdelati s pomočjo interneta in domačega računalnika.

Podobno je tudi s podatki o avtorskih honorarjih ter tiskarskih in prodajnih stroških: sistematično jih ne zbirajo nikjer, saj gre tu vsaj v zahodni Evropi tradicionalno za stroške, ki so rezultat pogajanj med avtorji, založniki, tiskarji in prodajalci knjig, in se zato razlikujejo od primera do primera. Vendar pa so po drugi strani v nekaterih državah avtorski honorarji za posamezne storitve (prevod, lektoriranje, pisanje učbenika...) urejeni s posebnimi dogovori med združenji avtorjev in založnikov, spet drugje pa so njihove višine bolj ali manj znane in utečene, zato je vsaj približne podatke o njih mogoče pridobiti od avtorskih in založniških združenj, oz. od posameznih založnikov. Enako je tudi z maržami in rabati za posamezne knjižne prodajne kanale, tiskarski stroški pa si v današnjem globaliziranem svetu itak postajajo podobni, tako da je vsaj načeloma vnaprej mogoče oceniti približno ceno tiskarske pole, ne glede na to, ali bomo knjigo tiskali v Ljubljani, Bratislavi ali Hongkongu.

2 *V večini evropskih držav namreč velja, da so naklade knjig poslovna skrivnost avtorja in založnika, ki jo lahko javno obelodanita, ali pa tudi ne. Dodatne težave pri računanju tega podatka pa povzročata dejstvo, da založniki danes zelo veliko tiskajo v tujini, tako da skupna količina v posamezni državi natisnjenih knjig ne pove ničesar o tem, koliko od teh knjig je bilo namenjenih tujim naročnikom, koliko pa domačemu trgu.*

### 1.3 Primerjava donosnosti slovenskega in finskega založništva

Ker nimamo na razpolago toliko finančnih, kadrovskih in časovnih virov, kot so jih imeli avtorji omenjene evropske raziskave, za povrh pa je pričujoče besedilo namenjeno predvsem razumevanju razmer v slovenskem prostoru, teh podatkov ne bomo ugotavljali in ocenjevali za vse sedanje in bodoče države-članice EU, ampak bomo primerjavo povprečne donosnosti posameznega knjižnega naslova poskušali izdelati zgolj za dve državi: za Slovenijo in Finsko. Za to primerjavo smo se odločili, ker izhajamo iz predpostavke, da majhne knjižne trge družijo podobni problemi in omejitve (majhnost naklad, jezikovne omejitve pri izvozu, ipd.). Še več, Finska ni le razmeroma majhna evropska država, ki ima zaradi svojih jezikovnih specifičnosti podobno kot Slovenija majhen knjižni trg, ampak sta si obe državi podobni tudi po tem, da je finska založniška industrija v omenjeni raziskavi izkazala podobno – čeprav malenkost nižjo – stopnjo učinkovitosti kot slovenska. Končno pa ima Finska založniška industrija še eno pomembno prednost: o njej je na razpolago razmeroma veliko podatkov.

#### 1.3.1 Avtorski honorarji in naklade

Ti so najbolj skopi glede honorarjev za avtorje izvirnih in prevodnih knjižnih del. A ne glede na to, je na podlagi primerjave slovenskih in finskih prevajalskih honorarjev iz leta 1995 mogoče razmeroma natančno ugotoviti, da so bili ti na Finskem leta 1995 in 1996 nominalno enaki kot v Sloveniji<sup>3</sup>. Toda, če ob tem upoštevamo dejstvo, da je bil BDP na glavo prebivalca glede na kupno moč na Finskem še enkrat višji kot v Sloveniji, in je torej posledično 1000 USD v Sloveniji imelo še enkrat večjo "težo" kot na Finskem, je povsem na mestu sklep, da so, ob nominalno enakih honorarjih, slovenski založniki svojim prevajalcem realno plačevali še enkrat več od svojih finskih kolegov.

Za honorarje finskih in slovenskih piscev izvirnih del natančnih podatkov žal nimamo, je pa zato njihovo višino mogoče oceniti z razmeroma visoko stopnjo verodostojnosti. Tako je splošno znano, da se v razvitih založništvih avtorski honorarji praviloma gibljejo tam okoli 10% od maloprodajne cene knjige glede na število prodanih izvodov, pri čemer je višina tega odstotka premo sorazmerna z ugledom in slavo avtorja. Na Finskem denimo založniki avtorjem-začetnikom avtorskih honorarjev sploh ne plačujejo, za bolj uveljavljene avtorje pa se honorarji gibljejo med 6 in 16%; načeloma tudi velja, da avtorji za knjige, katerih

---

3 *Tega leta so namreč evropska združenja knjižnih prevajalcev zbrala podatke o višini prevajalskih avtorskih honorarjev v večini evropskih držav. Več o tem glej Zbornik Društva slovenskih književnih prevajalcev, 1995, str. 97.*

prodaja ne preseže 5.000 izvodov, ne morejo dobiti več kot 10% honorarja<sup>4</sup>. Pravilo namreč je, da uspešneje kot se knjiga prodaja, višji odstotek honorarja dobi avtor - to pa zato, ker v večini evropskih držav tako avtorji kot založniki izhajajo iz predpostavke, da je nadpovprečno visoka prodaja odvisna predvsem od kvalitete knjige ter avtorjevega imena in ugleda, manj pa od prodajne podpore, ki jo knjigi nudi založnik.

Ker med združenjem založnikov in avtorjev v Sloveniji ni pogodbe o višini avtorskih honorarjev, tarif, ki jih za subvencionirane knjige predpisuje ministrstvo za kulturo, pa se založniki pri nesubvencioniranih knjigah ne držijo, je seveda tudi za Slovenijo težko oceniti, koliko založniki zares plačujejo svojim avtorjem. Je pa dejstvo, da v Sloveniji avtorji izvirnih del honorarjev tradicionalno niso dobivali v obliki odstotka od maloprodajne cene knjige glede na prodajo, ampak so bili plačani po avtorski poli. Na podlagi osebnih izkušenj lahko tudi predpostavimo, da se ti honorarji razlikujejo od založbe do založbe, domnevamo pa lahko tudi, da so v večjih, kapitalsko močnejših založbah nekoliko višji kot v manjših, ki se bolj pogosto srečujejo z likvidnostnimi težavami. Tako je denimo raziskava v eni od večjih slovenskih založb pred petimi leti pokazala, da se pri nesubvencioniranih izvirnih delih avtorski honorarji za polo besedila praviloma gibljejo malce pod, ali pa na spodnjem robu tarif ministrstva za kulturo - in da so tedaj v povprečju avtorski honorarji v strukturi maloprodajne cene nesubvencioniranih izvirnih knjig pomenili okoli 30% (Kovač, 1999, predvsem str. 173-182)<sup>5</sup>. To pa je seveda še enkrat več kot na Finskem, zato je povsem na mestu sklep, da so v strukturi maloprodajne cene izvirnih knjig v Sloveniji avtorski honorarji zasedli večji delež kot na Finskem<sup>6</sup>.

Ker se prevajalski avtorski honorarji tudi v Evropi praviloma plačujejo za avtorsko polo ali glede na število besed, ne pa glede na število prodanih izvodov, je za oceno deleža tega stroška v strukturi prodajne cene prevodnih knjig seveda potreb-

4 Ti podatki veljajo za dve največji finski založbi WSOY in Otava. Ustna informacija J. Ovaska, programske direktorice Mladinske knjige, po obisku v obeh založbah.

5 Spomladi 2002, v času nastajanja tega besedila, je Združenje slovenskih založnikov kot priporočilo skušalo uveljaviti nekoliko nižje avtorske honorarje, kar je seveda povzročilo dokajšnje nezadovoljstvo avtorjev. S tega zornega kota se je zato mogoče strinjati z oceno, da so se prihodki avtorjev in prevajalcev v zadnjih letih začeli zmanjševati, a je glede na delež, ki ga ti zasedajo v strukturi cene knjige, njihov položaj v Sloveniji še vedno razmeroma dober. Seveda pa je ob tem treba upoštevati, da višji delež avtorskega honorarja v strukturi maloprodajne cene knjige še ne pomeni, da so avtorji izvirnih del tudi nominalno bolje plačani od finskih, saj so, kot bo razvidno iz nadaljevanja besedila, prodane naklade knjig v Sloveniji pomembno nižje kot na Finskem.

6 Ob tem je seveda povsem na mestu pripomba, da mnogi manjši slovenski založniki avtorskih honorarjev sploh ne plačujejo, ali pa so ti le simbolični, vendar pa se je ob tem treba zavedati, da je tako tudi v razvitih založništvih. Dejstvo, da mnogi slovenski avtorji zaradi tega tarnajo, gre razumeti kot opozorilo, da ti zaradi izrazito majhnega trga bistveno težje sprejmejo logiko, uveljavljeno v zahodnem založništvu, da je višina avtorskega honorarja odvisna od količine prodanih knjig.

no poznati njihove naklade. Tu so podatki za obe državi razmeroma skopi, a vseeno dovolj ilustrativni. Tako denimo za Slovenijo vemo, da je v njej leta 1999 izšlo približno 4.000 naslovov (skupaj s ponatisi in učbeniki) v skupni nakladi približno 6 milijonov izvodov (več o tem glej Kovač, 2001c), na Finskem pa je – ob prav tako približno 4.000 letno novo izdanih naslovih – bilo letno prodanih 19 milijonov knjig (<http://www.sky.cultnet.fi/english.htm>). Iz obeh podatkov je torej razvidno, da so slovenske knjižne novitete izhajale v povprečni nakladi 1.500<sup>7</sup> izvodov, pri čemer podatkov o številu prodanih izvodov nimamo, na Finskem pa je bila prodana – ne natisnjena – naklada skoraj dva in pol krat višja kot v Sloveniji, in se je gibala okoli 4.500 izvodov<sup>8</sup>. Iz teh kumulativnih podatkov seveda ne moremo natančno vedeti, kakšne so v obeh državah naklade prevodnih in kakšne naklade izvornih knjig, ter kakšno je razmerje med njimi; kljub temu pa lahko z razmeroma veliko gotovostjo sklepamo, da so na Finskem višje kot v Sloveniji, in da torej tudi prevajalski honorarji v strukturi maloprodajne cene prevodne knjige na Finskem zasedajo manjši delež kot v Sloveniji. Ta sklep je še toliko bolj upravičen zato, ker so maloprodajne cene knjig na Finskem skoraj enake kot v Sloveniji<sup>9</sup>.

### 1.3.2 Tiskarski stroški

Opozorili bi še na to, da so višine naklad zelo tesno povezane tudi z višino tiskarskih stroškov na izvod. Če nekoliko poenostavimo, je daleč najdražji del tiskarskega postopka priprava tiskarskega stroja, izdelava posameznih izvodov knjige pa potem ni bistveno dražja od papirja, na katerem so te natisnjene. Seveda pa mora tiskar kupcem svojih uslug zaračunati vse stroške – to pa najlažje stori tako, da stroške priprave stroja razdeli med število natisnjenih knjig in jih prišteje k strošku izdelave posameznega izvoda. Kar pomeni, da je strošek tiska obratno sorazmeren z naklado knjig<sup>10</sup>: višja ko je naklada, manj bodo stroški

---

7 Pri tem je zanimivo, da je ta povprečna naklada pol manjša od tiste iz leta 1990, ki je znašala 3382 izvodov (takrat je namreč Zavod za statistiko zadnjič zbral podatke o nakladah knjig). Seveda pa zgolj iz tega padca naklad ni mogoče točno sklepati, kaj to pomeni za donosnost knjige: za tak sklep bi potrebovali vsaj še podatek o gibanjih maloprodajnih cen knjig v obdobju 1990-2000 in o spremembah v strukturi stroškov zalaganja.

8 Prav v času, ko je pričujoča številka Knjižnice odhajala v tisk, je na spletnih straneh finskega ministrstva za izobraževanje postala v angleščini dostopna obsežna raziskava o stanju knjižnega založništva na Finskem, ki potrjuje omenjene domneve. Glej <http://www.minedu.fi/minedu/publications/booktrade.doc>

9 Prve izdaje trdo vezanih knjig, namenjenih množičnemu trgu, avtorjev, kot so J. Grismam, M. Crichton, P. Cornwell, ipd., dosegajo na Finskem maloprodajno ceno med 20 in 40 evri, medtem ko v Sloveniji stanejo med štiri in sedem tisoč tolarji (ustna informacija J. Ovaska, pridobljena v eni od finskih spletnih knjigarn). Kurz evra je bil v času zaključne redakcije tega besedila (21. avgust 2002) 227,2656 sit.

10 Ta logika se je začela drastično spreminjati z uvedbo digitalnega tiska, vendar se v času nastajanja besedila tovrstna tehnologija še ni tako razširila po Evropi, da bi začela spreminjati način delovanja knjižnega založništva.

priprave tiskarskega stroja obremenjevali ceno posameznega izvoda knjige, zato bo imel založnik knjig z visokimi nakladami bistveno več manevrskega prostora pri določanju maloprodajne cene knjige od založnika knjig z nizkimi nakladami, saj lahko knjige prodaja po nižji ceni, ali pa ob podobnih cenah ustvarja večjo razliko v ceni. Pri čemer velja opozoriti še na to, da so, kot že rečeno, predvsem pri velikih založnikih te razlike še toliko bolj očitne zaradi globaliziranosti sodobne tiskarske industrije, saj danes vsi večji založniki povprašujejo po tiskarskih uslugah na svetovnem trgu, pogosto celo pri istih tiskarjih - in torej obstoji razmeroma velika verjetnost, da bodo oboji ob enakih nakladah za tiskarske usluge plačevali podobne cene<sup>11</sup>. Zato lahko domnevamo, da, podobno kot avtorski honorarji, na Finskem tiskarski stroški strukturo maloprodajne cene knjige obremenjujejo manj kot v Sloveniji.

Drugače povedano, knjiga je proizvod z izrazito visokimi fiksnimi stroški, zato je cena posameznega izvoda v tesni odvisnosti z njeno naklado - in ker so naklade knjig na Finskem višje kot v Sloveniji, vhodni stroški pa nižji, maloprodajne cene v obeh državah pa so podobne, je povsem na mestu sklep, da je razlika med nabavnimi stroški in maloprodajno ceno knjige na Finskem večja kot v Sloveniji, s tem pa je večja tudi donosnost posameznega izvoda knjige. Ta kratka analiza nas je torej pripeljala do pomembnega sklepa: ker poslujejo finski založniki z nižjimi vhodnimi stroški kot slovenski, naklade in maloprodajne cene knjig pa so podobne oz. višje kot v Sloveniji, to pomeni, da finskim založnikom pri planiranju stroškov ostane bistveno več manevrskega prostora kot slovenskim - oz., da lahko sorazmerno večji delež denarja namenijo vzdrževanju distribucijske mreže in lastnemu razvoju. Zato lahko dejstvo, da je omenjena evropska raziskava slovensko založništvo ocenila kot bolj konkurenčno od finskega, ocenimo kot zavajajoče in kot rezultat pomanjkljive raziskovalne metodologije.

Ta prihodkovno neugodna slika stanja v slovenskem knjižnem založništvu se še dodatno poslabša, če ob tem upoštevamo še stroške, ki jih imajo slovenski založniki s prodajo svojih knjig.

## 2 Prodajni stroški in slovensko knjižno založništvo

Vsaj načeloma v svetovnem založništvu velja, da je prodaja knjig skozi knjigarne za založnike stroškovno najugodnejša, saj pridejo kupci vanje sami, založnikom

11 Večje razlike seveda lahko nastopijo pri cenah tistih knjig, ki jih založniki zaradi majhnih naklad in s tem visokih transportnih stroškov tiskajo doma. Tu lahko domnevamo, da bo zaradi nasploh nižjih cen tudi tisk take knjige v Sloveniji cenejši kot na Finskem - ker pa so naklade knjig pri nas nižje, je realistična domneva, da bo delež tiskarskih stroškov v ceni pri nas vseeno višji kot na Finskem.



pa se ni treba mučiti, da bi jih dosegli s takimi ali drugačnimi trženjskimi in distribucijskimi prijemi. Zato ne čudi, da je to v državah EU najbolj pogosta prodajna pot za knjige (Groenlund, Piccard in Ponni, 2000) - tako pogosta, da nekateri založniki celo tožijo, da imajo knjigarnarji zaradi tega preveliko moč in jih lahko izsiljujejo s previsokimi rabati.

Organizacija tovrstne prodaje je v svetu različna. Vsekakor pa je skoraj v vseh knjigotrško razvitih državah v zadnjih dveh desetletjih opaziti trend, da postaja tudi sama distribucija knjig od založnika do knjigarne vse manj prepuščena individualnim založnikom. Na tržnih osnovah jo bodisi opravljajo specializirani distributerji-grosisti (denimo Ingram v Združenih državah), na manjših trgih pa vlogo tovrstnega distributerja pogosto prevzame eden od večjih založnikov (denimo Gyldendal na Danskem). Prednost takih sistemov seveda ni le v cenejši dostavi knjig na maloprodajna mesta, ampak tudi v tem, da omogočajo zelo natančen vsebinski in količinski pregled nad prodajo knjig: tovrstni distributerji so namreč z maloprodajnimi mesti povezani z enotnim računalniškim sistemom, ki v knjigarnah beleži dnevno prodajo knjig, to pa omogoča natančen pregled nad skoraj celotno prodajo v posamezni državi. Še več, v nekaterih državah so se, povsem na tržnih osnovah, vzpostavili posebni bibliografski servisi: tako je denimo britanski Whitaker po letu 1995 začel razvijati poseben sistem Book Track, ki je dnevno zbiral podatke o prodaji 90.000 knjižnih naslovov na 4.600 maloprodajnih mestih, ki so na začetku leta 2002 tedensko s knjigo ustvarila približno 15 milijonov GBP prometa. Podatke so obdelali v treh dneh po koncu poslovnega tedna in jih tedensko dajali na razpolago uporabnikom, še dodatno pa so jih preverjali in nadgrajevali s telefonskimi raziskavami na vzorcu 10.000 prebivalcev, ki jih je zanje opravljala ena večjih britanskih agencij za raziskovanje javnega mnenja (več o tem na <http://www.booktrack.co.uk/>).

Rezultat vsega tega je bila obsežna baza podatkov, ki je omogočala natančno sledenje spremembam trendov in nakupnih navad na britanskem knjižnem trgu, hkrati pa je dajala dober pregled nad samo strukturo kupcev knjig, saj je zagotavljala podatke o njihovi starosti, spolu, in prodajnem kanalu, ki ga uporabljajo. Tako je lahko založnik, ki je denimo razmišljal o tem, da bi izdal knjigo o gojenju enolončnic, s pomočjo Book Tracka dobil natančne podatke o tem, kako se podobne knjige prodajajo na britanskem trgu - lahko pa je izvedel tudi to, kakšnega spola so bili kupci takih knjig, kakšna je bila njihova starostna struktura in v katerem delu Britanije jih je bilo največ. Taki podatki so seveda omogočali zelo kvalitetno poslovno odločanje, oz. so drastično zmanjševali možnost, da bi založniki izdajali knjige, za katere na trgu ni bilo resnega zanimanja.

Ta sistem je nato doživel še nadaljnjo nadgradnjo, saj je že leta 1999 Whitakerja kupila korporacija VNU Entertainment Media, ki je maja 2002 Booktrack preimenovala v Nielsen BookScan in ga združila z svojimi bibliografskimi operacijami v Združenih državah in v Avstraliji z jasno definiranim namenom: stand-

ardizirati in integrirati podatke o prodaji knjig za vse tri države, tako da bi za večino anglosaškega jezikovnega prostora, od Sydneyja prek Los Angelesa do New Yorka in Londona, imeli dnevno dostopne podatke o trenutnih prodajnih razmerah na knjižnem trgu.

Seveda je delovanje takega informacijskega sistema možno le v okolju s specifično poslovno kulturo: britanski, ameriški in avstralski založniki so se namreč očitno odločili, da imajo bistveno več koristi od tega, če prek podatkov o prodaji v knjigarnah dajo na razpolago vsem svojim tekmečem količinske podatke o prodaji svojih knjig, kot pa, če bi to prepovedovali, češ to je naša poslovna skrivnost, ki nikogar nič ne briga. Drugače povedano, britanski založniki, knjigarnarji in distributerji so ugotovili, da lahko med sabo bolj učinkovito tekmujejo, če na določenih področjih sodelujejo. Način, na katerega deluje britanski knjižni trg, bi zato lahko označili kot kooperativno konkurenco - pri tem pa je za slovenskega opazovalca še toliko bolj pomembno dejstvo, da tovrstno sodelovanje med njegovimi glavnimi akterji v ničemer ni pogojeno s kapitalskim in lastniškim povezovanjem med njimi.

## 2.1 Spremembe v načinu maloprodaje knjig v Evropi in ZDA

Ne smemo pa spregledati tudi dejstva, da se je v zadnjih petih letih v zahodni Evropi in v Združenih državah pomembno spremenil način knjigarniške prodaje<sup>12</sup>. Razvile so se namreč t. i. mega knjigarne, za katere bi bil morda celo bolj ustrezen izraz medijska trgovina, vedno večji delež prodaje knjig pa prevzemajo doslej za knjigo v Evropi razmeroma netipična prodajna mesta, kot so denimo megamarketi.

Mega knjigarne so praviloma v lasti velikih knjigotrških mrež<sup>13</sup> in so razvite po enotnem ključu: večino prodajnega prostora v njih zaseda najmanj 100.000 knjižnih naslovov, sledijo pa jim glasbene zgoščenke ter filmski DVD-ji oz. videokaste, časopisi in revije. Za večino teh trgovin je značilno, da imajo pod svojo streho tudi kavarno, njihova poslovna filozofija pa je, da v okolju, v katerem delujejo, želijo imeti status družabne in ne samo maloprodajne ustanove<sup>14</sup>.

12 O tem je v intervjuju za danes žal že pokojno revijo *Knjiga* podrobneje govoril Paul Richardson (Kovač, 2001a), tedanji direktor mednarodnega centra za študij založništva in dekan School of Arts, Music and Publishing na Brookes University v Oxfordu. Za razumevanje revolucije, ki so jo v svetu maloprodaje s tem povzročili knjigarnarji, sta pomembni tudi knjigi Naomi Klein (2000), *No Logo* (predvsem str. 150-176) in Michaela Wolfa, *Entertainment Economy*.

13 V Ameriki je taka mreža denimo *Borders in Barnes&Noble*, v Franciji *Fnac*, v Veliki Britaniji *Waterstone's* in *ETC Books*, v Nemčiji *Hugendubel*...

14 Najdlje je tovrstno poslovno filozofijo razvil *Barnes&Noble*.

Razvoj tovrstnih trgovin je seveda uničil številne manjše knjigarne, med katerimi so predvsem v Veliki Britaniji praviloma preživele le tiste, ki so se bodisi specializirale za posamezno zvrst knjig (new age, feministična literatura, leposlovje, turiztika...), ali pa so svojo ponudbo obogatile z internetom, tako da so svojim kupcem na spletu v povezavi z različnimi distributerji ponudile vse knjige, ki so jih ti imeli v distribuciji. Drugače povedano, kupci so knjigo prek interneta lahko naročili tako, da so jo prevzeli in plačali v svoji lokalni knjigarni, saj se je izkazalo, da tudi v Britaniji veliko ljudi ne zaupa *online* kupovanju, poštna distribucija tako kupljenih izdelkov na dom pa se jim zdi neprijazna (Kovač, 2001a).

### 2.1.2 Maloprodaja knjig v Sloveniji in na Finskem

Glede prodaje knjig skozi knjigarne sta bili v EU leta 1995 na prvih mestih Danska in Velika Britanija, ki po tovrstnih prodajnih kanalih prodata okoli 80% knjig, medtem ko bi bila Slovenija – skupaj s Finsko in Luksemburgom - na repu te tabele (Groenlund, Piccard in Ponni, 2000, str. 54). Na Finskem se je namreč leta 1995 približno 50% knjig prodalo skozi knjigarniška in druga maloprodajna mesta; leta 2000 je bilo to stanje še vedno podobno, saj se je tedaj 40% vseh knjig prodalo skozi knjigarne, 14% skozi supermarkete, 20% po direktnih prodajnih poteh, 11% skozi knjižne klube, 12% pa po ostalih prodajnih kanalih (<http://www.sky.cultnet.fi/english.htm>).

V slovenski založniški industriji je zaradi pomanjkanja ustreznih statističnih podatkov strukturo knjižnega trga in prevladujoče prodajne poti na njem razmeroma težko definirati na podobno natančen način. Take poskuse še dodatno otežuje dejstvo, da je slovenski knjižni trg v zadnjem desetletju doživel številne spremembe: založba DZS, ki je bila še sredi devetdesetih let drugi največji slovenski knjižni založnik, je prenehala izdajati splošne knjige, in je svojo založniško aktivnost omejila le na učbenike in slovarje. Pomembne spremembe doživlja v zadnjem desetletju tudi učbeniški trg<sup>15</sup>, saj se je na njem po letu 1995 bistveno povečala stopnja konkurenčnosti, hkrati pa so se začeli drastično spreminjati tržni deleži. Za novo devetletno šolo je bilo namreč potrebno vse učbenike napisati na novo, zaradi česar se je bitka za tržne deleže na tem področju tako rekoč začela od točke nič – spremembe pa so očitne, saj se je delež DZS na učbeniškem trgu zmanjšal z več kot 50% na začetku devetdesetih let na 35-40% na prelomu tisočletja, povsem mogoče pa je, da se bodo ta razmerja v naslednjih letih še spreminjala<sup>16</sup>.

---

15 *Prav zato s sredstvi Združenja založnikov in Ministrstva za šolstvo, znanost in šport poteka raziskava Učbeniki in družba znanja, ki naj bi poskušala detektirati glavne probleme v dejavnosti in tudi razviti nov, bolj učinkovit model sodelovanja med šolskimi založniki in državo. Poleg drastičnega padanja naklad velja kot enega glavnih problemov na tem področju omeniti še nezadostno transparentnost pravil, ki določajo trgovanje z učbeniki.*

16 *Te podatke smo zbrali v okviru raziskave Učbeniki in družba znanja, v kateri bomo poskušali dati bolj natančno sliko o gibanjih na slovenskem učbeniškem trgu.*

Še dodatno nepreglednost knjižnega trga povzroča prihod nekaterih novih tehnologij in medijev: čeprav je načeloma težko verjeti, da bi elektronsko založništvo ne samo v Sloveniji, ampak kjerkoli na svetu ogrozilo klasično knjigo kot tako, postaja po drugi strani očitno, da je za nekatere knjižne vsebine elektronski nosilec vendarle vsaj tako ali celo bolj primeren od papirja. Predvsem jezikovni tečaji, slovarji, enciklopedije, imeniki in direktoriji ter nekatere vsebine, namenjene otrokom, so se v elektronskem mediju več kot trdno zasidrane, in temu svetovnemu trendu so uspešno sledili tudi nekateri slovenski knjižni založniki – vsi tovrstni izdelki pa pogosto niso naprodaj samo v knjigarnah, ampak tudi v trgovinah z računalniško opremo. Poleg tega nekateri knjižni založniki izdajajo tudi revije, ki so naprodaj predvsem v kioskih – za povrh pa so se slovenski založniki s prodajo knjig v supermarketih in drugih podobnih mestih začeli resneje preizkušati šele v zadnjih nekaj letih, natančnih statističnih podatkov o tem pa ni na razpolago.

Skratka, podatki o letnem prometu knjižnih založnikov v Sloveniji tako kot v številnih evropskih državah ne vsebujejo le prometa s knjigo, ampak tudi z drugimi mediji, zaradi česar je natančno sliko o slednjem praktično nemogoče dobiti – nekateri, za Slovenijo specifični dogodki, pa so stanje na knjižnem trgu še dodatno zameglili, zaradi česar je pri nas še nekoliko težje kot drugje natančno oceniti »knjižne« tržne deleže posameznih založnikov in ugotoviti, po katerih prodajnih kanalih prodajo največ knjig, ter kaj se s to prodajo dogaja.

Mi bomo ne glede na tovrstne težave vseeno poskusili načrtati nekaj osnovnih prodajnih trendov v slovenskem knjigotrštvu. Ker pa je predvsem na stagnacijo nekaterih prodajnih kanalov resno vplivala kriza izobraževalnega založništva, velja uvodoma vsaj v grobem zarisati nekatere njene ključne poteze.

## 2.2 Specifičnost šolskega založništva

Pri tem velja najprej opozoriti, da je način delovanja šolskega založništva pomembno drugačen od založništva vseh ostalih knjig, zato je tudi logika njegovih kriz in vzponov drugačna, razmere v splošnem založništvu pa zadeva le na posreden način. Vzroki za to se skrivajo v dejstvu, da so učbeniki tako po načinu svoje uredniške priprave kot tudi prodaje drugačni od ostalih knjig: njihova vsebina je tesno vezana na učne standarde in kurikule, hkrati pa je v slovenskih šolah dovoljeno uporabljati le učbenike, ki jih kot primerne potrdi država, kar pomeni, da so šolski založniki v fazi vsebinske priprave učbenika pomembno odvisni od sodelovanja s šolskimi oblastmi. Več kot specifičen je tudi način prodaje učbenikov, saj šolski založniki za razliko od ostalih knjižnih založnikov vnaprej vedo, kdaj morajo knjigo poslati na tržišče in koliko potencialnih kupcev imajo zanjo.

Še več, vnaprej vedo tudi, kakšna je življenjska doba učbenika (ta je namreč potrjen za dobo petih let, z možnostjo podaljšanja) in s kakšnimi omejitvami se bodo srečali na trgu (predvsem z naglim padanjem populacije otrok, ki se je v zadnjih dvajsetih letih skoraj prepolovila, in z uvajanjem šolskih skladov, v katerih si učenci in učence lahko učbenike sposodijo, kar seveda še dodatno zmanjšuje prodajo). Poleg tega je pri učbenikih vnaprej jasen tudi način njihovega trženja in distribucije: ker tako kot skoraj povsod drugje po Evropi slovenski šolski sistem dovoljuje konkurenco med učbeniki za isti šolski predmet, hkrati pa velja pravilo, da o tem, po katerem učbeniku bodo učili, odločajo učitelji, je za tržni uspeh šolskega založnika odločilnega pomena, da v kvaliteto svojih izdelkov prepriča predvsem učitelje – potem, ko so učitelji prepričani v pravilnost svojega izbora, pa so knjigarne za učbenike zgolj distribucijski kanal, ki na količino in uspešnost prodaje nimajo resnega vpliva. Vsi šolski založniki zato svoje trženjske napore usmerjajo predvsem v delo z učitelji, ne glede na to, da potem večino knjig fizično prodajo skozi knjigarne.

Skozi vse te specifičnosti so se šolski založniki razvili v samosvojo uredniško in prodajno-založniško subkulturo, ki zahteva samostojno obravnavo, in se z ostalimi založniki praviloma srečuje le v tiskarnah in knjigarnah, kjer s svojim deležem prometa predstavlja pomembnega poslovnega partnerja tako prvim kot drugim, in so s tem eden pomembnih garantov njihovega obstoja. To pa seveda pomeni, da zmanjšano povpraševanje v tej založniški podzvrsti, kot ga generirata zmanjševanje števila otrok in delovanje šolskih skladov, posredno vplivata tudi na razvoj vse tiste infrastrukture, ki je nujna za normalno delovanje celotnega knjižnega založništva: upad prodaje učbenikov posledično pomeni manjši promet v knjigarnah, zaradi česar imajo te še manj sredstev za svoj razvoj – in s tem tudi manj razlogov za svoj nastanek in obstanek. Podobno je seveda tudi s tiskarji.

Ali, še bolj naravnost povedano, če zaradi globaliziranosti tržišča tiskarskih uslug založniki lahko te kupujejo tudi zunaj meja Slovenije<sup>17</sup>, zaradi česar jih propad domače tiskarske industrije ne bi resneje prizadel, se pri prodaji knjig lahko zanašajo le na v Sloveniji delujoče prodajne kanale in s tem le na slovenske knjigarne – kriza izobraževalnega založništva pa jim posredno zmanjšuje dostopnost in zvišuje stroške tega najcenejšega in najučinkovitejšega prodajnega kanala.

---

17 Pomembno je na to vplival tudi razvoj računalništva, ki je ločil fazo tiska in fazo izdelave stavka, ki zdaj praviloma poteka zunaj klasičnih tiskarn. Ker je s pomočjo namiznega založništva mogoče ves prelom in vse korekture izdelati zunaj tiskarne, to seveda pomeni, da lahko slovenski založniki opravijo to doma, potem pa tiskarske filme ali zgolj prelom pošljejo v tiskarno na kateremkoli koncu sveta – odvisno pač od cene tiskarskih uslug in distribucije.

## 2.3 Stagnacija slovenskega knjižnega založništva

Ne glede na vse omenjene težave s pomanjkanjem ustreznih podatkov je za Slovenijo zato že na prvi pogled mogoče oceniti, da je knjigarniška prodaja v njej relativno slabo razvita, ter da se z leti še slabša, tradicija prodaje knjig v marketih je slaba, mega knjigarn pa ni. Seveda pa je že iz tistih podatkov, ki jih imamo, mogoče potegniti nekaj pomembnih sklepov. V raziskavi *Knjiga in bralci IV* (Žnideršič et al., 1999) je namreč 61% anketirancev odgovorilo, da kupujejo knjige v knjigarnah - po grobih in avtorju teh vrstic dostopnih ocenah založnikov pa se čez knjigarniško mrežo vrednostno ne proda več kot 30-40% vse slovenske knjižne produkcije. Ne glede na vse svoje morebitne pomanjkljivosti nas torej ta dva podatka opozarjata na najmanj eno pomembno lastnost slovenske knjigotrštva: prvič, prek knjigarn se zelo verjetno prodajajo cenejše knjige (ki jih kupci zelo verjetno kupujejo impulzivno<sup>18</sup>), in drugič, slovenski založniki pomemben del svojega prometa ustvarijo s prodajo dražjih knjig, ki svojo pot do kupca najdejo po drugih, neknjigarniških prodajnih kanalih, kot so denimo akviziterska prodaja od vrat do vrat in prodaja po telefonu. Še bolj natančno rečeno, če bi bili odvisni zgolj od knjigarn, bi bil obseg poslovanja slovenskih založnikov vrednostno več kot pol manjši od sedanjega.

### 2.3.1 Razlogi za slabo knjigarniško prodajo

Razlogov za tako stanje je seveda več, slej ko prej pa jih gre iskati v specifični zgodovini slovenskega založništva in v nekaterih demografskih značilnostih Slovenije. Tako se je pri nas že na začetku šestdesetih let razvila zastopniška prodaja knjig, hkrati pa je že v sedemdesetih letih v Sloveniji začel delovati knjižni klub (več o tem glej Žnideršič, 1999), zaradi česar se je delovanje slovenske založniške industrije pomembno ločilo od načina njenega delovanja v ostalih socialističnih državah (Kovač, 2001c). Pri čemer se je zastopniška prodaja knjig v socialistični Sloveniji slej ko prej naglo razvijala tudi zato, ker ni bila dovoljena na drugih področjih, in se založnikom za razliko od današnjih časov ni bilo treba bati, da jim bodo zastopniki namesto knjig od vrat do vrat začeli prodajati lonce ali čistila.

Opozoriti velja še na to, da je tovrstna prodaja s stališča založnika najbolj učinkovita takrat, kadar ponuja razmeroma drage knjige: stroške potnika in strošek prodaje je namreč treba pokriti iz maloprodajne cene knjige, hkrati pa je značilnost tovrstne prodaje tudi to, da morajo potniki potrkati na zelo veliko vrat, pre-

18 Posebej velja opozoriti, da to trditev zapisujemo, ne da bi bila v celoti empirično preverjena. Drugače povedano, to domnevo bi lahko dokončno potrdili ali ovrgli zgolj s posebno raziskavo, ki bi skušala ugotoviti, s kakšnim namenom kupci prihajajo v knjigarno, in koliko stane povprečna v knjigarni prodana knjiga – dokler pa take raziskave ni, razumemo to tezo predvsem kot povabilo k razpravi o načinu prodaje in kupovanja knjig v Sloveniji.

den opravijo prodajo. Še več: izkušnje so pokazale, da je potnikom najlažje prodajati le en knjižni naslov, za katerega si pripravijo prodajno zgodbo, ki jo potem ponavljajo od vrat do vrat – nekaj ostalih naslovov pa ob tem ponujajo zgolj kot izhod v sili, če med samo prezentacijo ugotovijo, da kupca njihova osrednja ponudba iz takih ali drugačnih objektivnih razlogov ne bo mogla prepričati v nakup. Vse to v seštevku pomeni, da se z zastopniško prodajo ne bi splačalo prodajati knjige, ki stane denimo 4.000 sit, saj bi bil zaslužek premajhen, da bi bilo z njim mogoče kriti stroške in zaslužek potnika ter strošek izdelave prodajnih orodij. Zato je za ta tip prodaje značilno, da ponuja razmeroma drage knjige (v cenovnem razredu nad 10.000 sit). Drugače povedano, z zastopniško prodajo se proda razmeroma veliko knjig, a hkrati malo knjižnih naslovov.

Med razlogi, zaradi katerih je v Sloveniji postala pomembna direktna prodaja knjig, je slej ko prej pomembna tudi struktura poseljenosti Slovenije, ki je izrazito nenaklonjena knjigarniški prodaji knjig. Nenapisano pravilo namreč je, da je knjigarne smiselno postavljati le v krajih, ki imajo vsaj 5.000 prebivalcev; ker je takih krajev v Sloveniji po popisu iz leta 1991 le 38, v njih pa je živel 785.670 prebivalcev (približno 40% celotne populacije)<sup>19</sup>, je logičen sklep, da približno 60% prebivalcev Slovenije živi v krajih, v katerih nimajo niti teoretične možnosti, da bi v njihovi bližini zrasla knjigarna.

Tovrstna poseljenost Slovenije je poleg zastopniške vplivala tudi na razvoj klubske prodaje knjig. Knjižni klub je namreč po nastanku v sedemdesetih letih relativno hitro dosegel in presegel število 100.000 članov (Žnideršič, 1999); če pa ob tem upoštevamo še dejstvo, da je večina članov naročala knjige v družinskem krogu, to seveda pomeni, da je ob prelomu tisočletja s pomočjo klubskega kataloga knjige kupovalo več kot 300.000 prebivalcev Slovenije, oz. okoli 15% vsega prebivalstva. Zato lahko domnevamo, da za mnoge knjižni klub ni pomenil le možnosti za cenejšo pot do knjige, tako kot je to v zahodni Evropi, ampak tudi svojevrsten nadomestek za knjigarniško prodajo.

Ali, če vse skupaj povzamemo, če dobršen del prebivalcev Slovenije živi predaleč od knjigarn, da bi v njih lahko redno kupovali knjige, je založniška industrija na to reagirala racionalno in inventivno – in bodisi s pomočjo zastopnikov ali pa s pomočjo knjižnega kluba, vsem tem ljudem knjižno ponudbo tako rekoč prinesla na dom<sup>20</sup>. Zato velja tvegati sklep, da številne prodajne poti, tako značilne

---

19 Podatke nam je ljubeznivo posredoval dr. Milan Orožen-Adamič z geografskega inštituta ZRC SAZU.

20 Ob tem velja še upoštevati, da na kupovanje knjige pomembno vpliva izobrazba ljudi, ki je v Sloveniji razmeroma nizka (več o tem glej Natek, 1998): raziskava *Knjiga in bralci IV* je denimo pokazala, da ljudje z manj kot srednješolsko izobrazbo skorajda ne uporabljajo knjig. Zaradi pomanjkanja prostora in nezmožnosti založnikov, da bi nanj vplivali neposredno, ta problem omenjamo le v opombi pod črto.

za slovensko knjižno založništvo, niso (samo) posledica nesposobnosti, da bi v Sloveniji razvili dostojno knjigarniško mrežo, ampak so povezane predvsem z nekaterimi demografskimi posebnostmi Slovenije. Cena, ki so jo slovenski založniki plačali za prilagoditev na te razmere, pa je seveda visoka, saj so morali, če drugega ne, v svojih založniških pogonih razviti bolj obsežno prodajno službo kot njihovi kolegi v zahodni Evropi, zaradi česar poslujejo z bistveno višjimi prodajnimi in posledično tudi režijskimi stroški. Ali, če smo še bolj konkretni, če denimo založnik na Danskem v svoji prodajni službi potrebuje le ljudi, ki skrbijo za nadzor nad distribucijo knjig v knjigarne in za sklepanje pogodb z distributerji in knjigarnarji, morajo večji slovenski založniki poleg tega prodajnega kanala vzdrževati še mrežo akviziterjev, po možnosti pa še telefonski studio, ter imeti še oddelek za prodajo knjig po pošti in internetu – za povrh pa imeti še nekoga, ki vse te dejavnosti koordinira<sup>21</sup>. Zato je povsem na mestu sklep, da so zaradi razvejanosti prodajnih poti, ki jih uporabljajo, prodajni stroški slovenskih založnikov<sup>22</sup> višji kot stroški založnikov v tistih državah, kjer knjige prodajajo zgolj po eni prodajni poti.

Čeprav stanja v Finskem založništvu ne poznamo tako podrobno, lahko domnevamo, da se tamkajšnji založniki zaradi podobno razvejanih prodajnih poti in nizkega deleža knjigarniške prodaje srečujejo s podobnimi težavami kot slovenski – a s pripombo, da so si finski založniki za tako stanje v veliki meri krivi sami, saj so, za razliko od slovenskih, dobro razvejano mrežo knjigarn že imeli, a se jim je začela osipati po ukinitvi fiksnih maloprodajnih cen za knjige na začetku šestdesetih let, ko se je število knjigarn zmanjšalo s 750 na 450 (<http://www.sky.cultnet.fi/english.htm>).

21 Najboljši učinek dajo tako raznovrstne prodajne poti seveda takrat, ko jih kombiniramo: ko denimo kupcem na dom pošljemo prospekt, potem pa tiste, ki se nanj ne odzovejo, pokličemo še po telefonu, nad tiste, ki se ne vdajo telefonskemu klicu, pa spustimo še akviziterje. Seveda pa tak pristop zahteva močno računalniško podporo, saj je najprej potrebo izdelati natančno bazo kupcev (pošiljanje knjižnih prospektov tistim, ki knjig sploh ne kupujejo, je namreč stran metanje denarja), nato pa je v računalniški program treba vnašati podatke o nakupih in nakupnih navadah kupcev, za povrh pa mora biti računalniški program narejen tako, da sam opozori uporabnika, katerim kupcem je primerno ponuditi katero knjigo, in kdaj – glede na potek prodajne akcije – je to smiselno storiti. Vse to v seštevu seveda pomeni, da morajo največji slovenski založniki za prodajo knjig vzdrževati ne le cele čete prodajnikov, ampak tudi veliko vlagati v razvoj in uporabo lastne informacijske tehnologije.

22 Tu se seveda spet srečamo z odsotnostjo podatka o višini izmerljivih prodajnih stroškov, kot so knjigarniški rabati in akviziterske provizije. Po osebnih izkušnjah avtorja pričujočega besedila presegajo stroški akviziterske prodaje (skupaj z izdelavo prodajnih orodij) 50% maloprodajne vrednosti knjige, knjigarniški rabati pa se gibljejo okoli 40%, pri čemer se večina knjig v knjigarnah prodaja komisijsko, kar pomeni, da založniki dobijo denar nekaj mesecev po prodaji, če pa do prodaje ne pride, pa jim knjigarnarji knjigo vrnejo. Praviloma slovenski založniki tudi sami krijejo stroške skladiščenja in distribucije. V Veliki Britaniji so knjigarniški rabati sicer res 50%, vendar knjigarne knjige odkupijo, tako da založniki denar dobijo takoj, poleg tega pa so tudi stroški distribucije na strani knjigarnarjev oz. grosistov.



### 2.3.2 Poraba knjige per capita v Sloveniji in EU

Opozorili bi še na to, da se je prihodkovno neugodna slika slovenskega založništva še dodatno poslabšala po letu 1990, ko sta v težave zašli akviziterska in klubska prodaja knjig. Tako so knjižni akviziterji po letu 1989 dobili številne konkurente, ki po stanovanjih prodajajo kozmetiko, lonce, čistila ipd. Posledica takega razvoja je bila vedno manjša pripravljenost ljudi, da bi zastopnika sploh spustili v stanovanje, hkrati pa so številni knjižni akviziterji presedlali na prodajo drugih izdelkov. Poleg tega pa nam že kratek pregled katalogov evropskih knjižnih klubov pokaže, da se ne samo pri nas, ampak po vsej Evropi začneja svojevrstna stagnacija klubske knjižne prodaje, saj v njih – ob knjigah kot glavnem prodajnem artiklu - iz leta v leto več prostora dobivajo drugi medijski nosilci ali celo drugi artikli.

Še več: raziskava, ki jo je leta 2002 opravil Center za mednarodno konkurenčnost (Analiza ..., 2002), je pokazala, da se je, glede na raziskavo Knjiga in bralci iz leta 1999, število knjižnih nakupov v Sloveniji zmanjšalo po vseh prodajnih poteh: knjigarniški nakupi so se zmanjšali za 15%, prodaja prek zastopnikov za 19%, po telefonu pa skoraj za polovico; povečala se je le prodaja prek interneta, a je to povečanje zaradi že itak majhnega deleža te prodajne poti glede na celotno prodajo knjig zanemarljivo. Ti negativni prodajni trendi so, skupaj z visokimi vhodnimi stroški in resno stagnacijo posameznih prodajnih poti, v slovenskem založništvu povzročili krizo, ki jo je omenjena raziskava več kot jasno zaznala še z nekaterimi drugimi ekonomskimi kazalci: po letu 1997 beleži slovensko založništvo negativne stopnje rasti ( $r = -1,8$ ), zmanjševati se je začela akumulacija, ves ta čas se večajo zaloge, ob realizaciji se zmanjšuje tudi bruto dodana vrednost, hkrati pa se v knjižnem založništvu povečuje zaposlenost, ki ob negativni stopnji rasti zmanjšuje produktivnost.

K čemur velja dodati še opozorilo, da je prodaja knjig per capita že zdaj med najnižjimi v EU: povprečni Finec je namreč leta 1999 kupil štiri nove knjige, s ponatisi in učbeniki pa šest, medtem ko je povprečni Slovenec letno – skupaj z učbeniki in ponatisi – kupil le dobre tri knjige<sup>23</sup>. Ob tem pa slovenska številka ni

---

23 Izračun je narejen na podlagi v besedilu že omenjene ocene, da so slovenski založniki v devetdesetih letih letno natisnili okoli 6 milijonov knjig. Vsaj posredno temu podatku pritrjujejo tudi rezultati raziskave Knjiga in bralci, po katerih 50% prebivalcev knjig ne kupuje, 21% prebivalcev letno kupi od ene do tri knjige, 19% prebivalcev kupi letno 4-10 knjig, 7% prebivalcev od 11 do 20 knjig in 3% več kot dvajset knjig na leto. Po optimistični oceni to torej pomeni, da približno 410.000 ljudi kupi letno 1.200.000 knjig (po pesimistični oceni 410.000), 380.000 ljudi kupi letno 3.800.000 knjig (po pesimistični oceni 1.520.000), 140.000 ljudi 2.800.000 knjig (1.540.000) in 60.000 ljudi 1.800.000 knjig (predpostavili smo, da več kot 20 v povprečju pomeni 30). To pomeni, da se po optimistični oceni v Sloveniji letno proda 9.600.000 knjig, po pesimistični pa 5.270.000 knjig – resnica pa v tem primeru očitno ni nekje vmes, ampak se, če drži podatek o 6 mio natisnjenih slovenskih knjigah, bolj bliža pesimistični oceni. Iz česar bi lahko sklepali, da pri nas ljudje preveč optimistično ocenjujejo svoje nakupne navade glede knjig – in da ob tem slej ko prej kupujejo tudi tujejezične in rabljene knjige.

nižja le od finske, ampak tudi od števil v večini ostalih držav-članic EU, za katere so dostopni podatki o prodanih ali tiskanih nakladah knjig: tako je denimo povprečen Francoz leta 1999 samo v knjigarnah kupil približno 5,3 knjige, v Španiji so na glavo prebivalca natisnili 7,5 knjige, v Italiji pa 4,5<sup>24</sup>.

Da pa bi bile stvari še bolj paradoksne, opisana stagnacija slovenskega založništva in zmanjševanje prodaje slovenskih knjig nikakor ne pomenita, da so Slovenci in Slovenke postali bistveno slabši bralci kot nekoč: še bolj natančno rečeno, motijo se vsi tisti, ki zaradi neugodnega stanja v slovenskem založništvu sklepajo, da je knjiga kot medij za Slovence in Slovenke začela postajati nezanimiva. V naših splošnih knjižnicah se je namreč število izposojenih enot med leti 1990 in 1999 več kot podvojilo (s 7 milijonov na 16 milijonov). To pomeni, da si je povprečen Slovenec leta 2000 izposodil 8,5 knjižničnih enot<sup>25</sup>, kar je sicer precej manj kot povprečen Finec (17 knjižničnih enot per capita), a drastično več kot povprečen Francoz (2,7 enot) (Cassati, 2001) ali Anglež (Bookseller's Pocket Yearbook, 2001). Povedano drugače, glede knjig se Slovenci očitno obnašajo ekonomsko racionalno: namesto da bi za knjigo plačali več, kot bi želeli ali zmogli, so si jo raje zastoj sposodili v razmeroma dobro založeni mreži knjižnic.

Tako stanje pa ima seveda svoje dobre in slabe lastnosti: po eni strani ga velja razumeti kot dokaz, da knjiga v Sloveniji še kako ima svoje bralce in uporabnike, oziroma da je kot medij trdno zasidrana v slovenski družbi - slaba stran tega spoznanja pa je nedvomno to, da v Sloveniji knjige očitno »konzumiramo« na način, ki založnikom na dolgi rok prinaša iz leta v leto manjše dohodke. Z malce cinizma bi lahko celo zapisali, da so v Sloveniji nastale razmere, v katerih bi morali založniki znati konkurirati brezplačni ponudbi svojih lastnih knjig.

## 2.4 Začarani krog slovenskega knjižnega založništva

Ali, če prejšnjo ugotovitev povemo v bolj ekonomskem jeziku, zaradi nizkih naklad in razvejanih prodajnih poti poslujejo slovenski založniki z višjimi nabavnimi in prodajnimi stroški kot večina njihovih kolegov v Evropi. Še več, ujeti so v svojevrsten začaran krog: upadanje prodaje jim niža naklade knjig, vedno nižje naklade jim v strukturi maloprodajne cene višajo delež nabavnih stroškov, ta pa jih sili v dvigovanje cen in v intenziviranje prodajnih aktivnosti - ki pa v

24 Dober vir za tovrstne podatke je <http://www.ipa-uir.org/>.

25 Izraz knjiga je tu treba jemati z določeno mejo rezerve. Knjižnice izposojajo namreč tudi časopise in slikovno gradivo, ki je seveda zajeto v statističnih podatkih o celoletni izposoji. Ker pa ne glede na to med izposojenimi enotami prevladujejo knjige, hkrati pa so razmere podobne tudi v drugih državah, se nam tovrstna primerjava zdi smiselna.

primeru, če so neuspešne, zgolj zvišujejo zaposlenost, zmanjšujejo zaslužek in ustvarjajo dodatne pritiske na cene, ki odganjajo kupce. Zato bi imela vsaka napačna poslovna odločitev ali kriza v dejavnosti, ki bi še dodatno znižala prodano naklado knjig, v Sloveniji bistveno hujše posledice kot drugje v Evropi, saj imajo zaradi visokih vhodnih stroškov slovenski založniki manj finančnih rezerv kot njihovi evropski kolegi, in torej njihove napačne poslovne in finančne odločitve<sup>26</sup> še nekoliko prej povzročajo krizne razmere – zaradi česar se tisti najmanj vztrajni umikajo iz dejavnosti, tisti bolj vztrajni pa dvigujejo cene, s čimer, kot že rečeno, še dodatno ožijo krog kupcev knjig. In tako naprej, po najbolj črnem scenariju vse dotlej, dokler se v Sloveniji knjig na ekonomski osnovi kratko in malo ne bi več splačalo izdajati.

Že leta 2000 smo v Knjižnici opozorili, da je vsaj na načelni ravni nekaj vzrokov za tak razvoj razmeroma enostavno definirati: slovenski založniki niso uspeli razviti trga poceni množičnih knjig, tega pa je v veliki meri nadomestila knjižnična izposoja<sup>27</sup>. Tej ugotovitvi pritrjuje tudi IZUM-ov seznam najbolj pogosto izposojenih knjig v posameznem letu v vseh slovenskih splošnih knjižnicah, kjer prevladujejo v slovenščino prevedene angleške in ameriške knjižne uspešnice ([http://home.izum.si/cobiss/top\\_gradivo/](http://home.izum.si/cobiss/top_gradivo/)), pri čemer tovrstne knjige doživijo najmanj petkrat več izposoj, kot je število prodanih izvodov. Povedano drugače, če bi slovenski založniki prodali vsaj približno toliko knjig, kot si jih bralci izposodijo v knjižnicah, bi se njihove naklade gibale med 10 in 20 tisoč, to pa je po približnih ocenah že tista spodnja meja, ki bi omogočala razvoj množičnega knjižnega trga (več o tem gl. Kovač, 2001b). K čemur velja dodati še to, da je dominacija angleških in ameriških piscev in izrazita enosmernost prevajanja (iz angleščine v vse ostale jezike, obratno pa ne) sicer globalen pojav, ki je Lawrence Venuttija pripeljal celo do sklepa, da je sodobna anglosaška knjižna kultura »imperialistična navzven in ksenofobična navznoter« (Venutti 1995, str. 17). Vendar pa se stopnja tovrstne globaliziranosti bralne kulture razlikuje od države do države, pri čemer je Slovenija glede odsotnosti domačih del med najbolj brani knjigami v evropskem vrhu; to jo tudi pomembno loči od Finske, kjer uspešnice domačih avtorjev dosegajo naklado več deset tisoč izvodov, ne glede na to, da je Fincev le dvakrat več kot Slovencev. Zato je povsem na mestu sklep, da je eden od razlogov za neugodno stanje v slovenskem založništvu tudi to, da slovenski avtorji in založniki niso uspeli najti pravega načina za komunikacijo z domačim okoljem.

Če bi iskali poti iz sedanje krize, bi to na podlagi vsega povedanega lahko torej počeli predvsem na dveh ravneh: po eni strani skozi vzpostavitev ustrezne

---

26 Teh je bilo v slovenskem založništvu seveda veliko; prvak v njih v zadnjih letih je nedvomno založba DZS. V pričujočem besedilu jih zaradi pomanjkanja prostora ne obravnavamo podrobneje, o njih pa smo pisali denimo v Kovač, 1999.

27 Seveda pa bi bila za bralno kulturo v Sloveniji prava katastrofa, če bi se ob teh negativnih trendih nadaljevala stagnacija splošnih knjižnic. A to je že druga zgodba, ki je tu ne načenjamo.

trženjsko-distribucijske infrastrukture, ki bi knjigo pripeljala do kupca na neprijetno bolj dostopen in prijazen način kot doslej, in skozi bolj intenzivno komunikacijo knjige kot medija s svojim domačim okoljem. In če je prvi cilj slej ko prej mogoče doseči ob pomoči države in z uporabo nekaterih - slovenskim razmeram prilagojenih, a v tujini že preizkušenih založniško-knjigarniških modelov in menedžerskih tehnik, za izpolnitev drugega pogoja recepta ni, še manj pa ga je mogoče doseči s pomočjo državne kulturne politike, saj je pisanje in branje knjig nekaj, kar se dogaja v civilno-družbeni sferi in je vezano na več različnih dejavnikov, odvisnih od tako različnih momentov, kot so denimo delovanje izobraževalnega sistema, stopnja izobraženosti prebivalstva in odnos do raziskovalne dejavnosti. Drugače povedano, dolgoročno preživetje slovenskega knjižnega založništva bo na dolgi rok odvisno predvsem od slovenskih bralcev, avtorjev in založnikov, in bo kot tako zelo jasn pokazatelj tistega, čemur v pogovornem jeziku pravimo trdoživost slovenske kulture.

## Citirani viri

1. *Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade.* (2002). Ljubljana: Center za mednarodno konkurenčnost.
2. *The Bookseller's Pocket Yearbook* (2001). London: Bookseller Publications, a division of J. Whitaker & Sons.
3. Cassati, R. (2001). *What the Internet tells us about the Real Nature of the Book.* Pridobljeno 18.08.2002 s svetovnega spleta: <http://www.text-e.org>
4. Groenlund, M., Piccard, R., & Ponni, V. (2000). *Competitiveness of the European Union Publishing Industries.* Bruxelles: European Commission, Enterprise Directorate-General.
5. Klein, N. (2000). *No Logo.* London: Flamingo, an imprint of HarperCollins Publishers.
6. Kovač, M. (1999). *Skrivno življenje knjig.* Ljubljana: Oddelek za bibliotekarstvo, Filozofska fakulteta.
7. Kovač, M. (2001a). Paul Richardson : klasično knjigo čaka še dolgo in srečno življenje. *Revija o knjigi*, (8), 26-28.
8. Kovač, M. (2001b). Slovensko in evropsko knjižno založništvo : stagnacija pod plaščem odličnosti?. *Knjižnica*, 45 (1-2), 81-98.
9. Kovač, M. (2001c). Publishing in Post-Communist Central and Eastern Europe: Three Models of Translation. *Publishing History*, (50), 77-88.

10. Natek, K. (1998): *Slovenija. Geografska, zgodovinska, pravna, politična, ekonomska in kulturna podoba Slovenije*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
11. Venuti, L. (1995). *Translators's Invisibility. A History od Translation*. London: Routledge.
12. Žnideršič, M. (1999). Vpliv države na slovensko založništvo. V *Knjiga in bralci IV* (str. 115-147). Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo.
13. Žnideršič, M., Podmenik, D., & Kocjan, G. (1999). V *Knjiga in bralci IV*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo.

## Drugi uporabljeni viri

Darnton, R. (1990). *The Kiss of Lamourette*. New York: W.W. Norton & Company Inc.

Wolfe, M. (1999). *Entertainment Economy*. New York: Penguin Books.

*Zbornik Društva slovenskih književnih prevajalcev*, 19. Ljubljana 1995.

*Zbirniki statističnih podatkov iz bilance stanja uspeha*. SDK 1996,1997

---

**dr. Miha Kovač** je zaposlen kot docent na Oddelku za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani  
Naslov: Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana  
Naslov elektronske pošte: miha.kovac@ff.uni-lj.si