

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIMERJALNA ANALIZA TRGA E-KNJIG V SLOVENIJI IN
IZBRANIH DRŽAVAH ČLANICAH EU**

Ljubljana, oktober 2015

ROK GRČA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Rok Grča, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Primerjalna analiza trga e-knjig v Sloveniji in izbranih članicah EU, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Matevžem Raškovičem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRI TEORIJE TRŽENJA KNJIG	4
1.1 Robert Darnton in komunikacijski krog knjige	4
1.2 Adams in Barkerjeva modifikacija komunikacijskega kroga knjige.....	6
1.3 Teorija polja kulturne produkcije	6
2 NASTANEK GLOBALNEGA KNJIŽNEGA TRGA	8
2.1 Nastanek globalno usmerjenih knjižnih podjetij	8
2.2 Vpliv digitalizacije in širjenja informacijskih tehnologij	11
2.3 Vzpon globalnih spletnih platform	12
2.4 Kulturni vplivi širjenja angleščine.....	16
3 GLAVNI GONILNIKI RAZVOJA KNJIŽNIH TRGOV	18
3.1 Spremembe avtorstva	18
3.2 Spremembe bralnih navad	19
3.2.1 Dolgoročne spremembe bralnih navad in medkulturne razlike.....	20
3.2.2 Vpliv razvoja medijev in informacijskih tehnologij na bralne navade.....	26
4 ANALIZA IN PRIMERJAVA E-KNJIŽNIH TRGOV V ZDRUŽENEM KRALJESTVU, NEMČIJI, SLOVENIJI IN NA ŠVEDSKEM	32
4.1 Utemeljitev izbire ciljnih trgov	32
4.2 Moorov model življenjskega cikla sprejemanja tehnologije in novih izdelkov	32
4.3 Porterjev model petih silnic privlačnosti panoge	35
4.4 Primerjava izbranih trgov s Porterjevim modelom petih silnic	37
4.4.1 Panožna konkurenca	37
4.4.1.1 Primerjava velikosti t-knjižnih in e-knjižnih trgov	37
4.4.1.2. Primerjava tržne rasti.....	39
4.4.1.3 Tržni vpliv najpomembnejših založnikov	40
4.4.1.4 Tržni delež e-knjig.....	43
4.4.1.5 Rast števila naslovov e-knjig.....	45
4.4.2 Pogajalska moč kupcev	46
4.4.2.1 Pomembni distributerji e-knjig.....	46
4.4.2.2 Končni kupci	50
4.4.2.2 Knjižnice.....	51
4.4.3 Pogajalska moč dobaviteljev	53
4.4.3.1 Vloga in vpliv avtorjev	53
4.4.4 Vstopne ovire (potencialna konkurenca).....	53
4.4.4.1 Zakonodajne in davčne omejitve	53
4.4.4.2 Intelektualna lastnina in piratiziranje vsebin	54
4.4.4.3 Državna podpora knjižnemu založništvu	55
4.4.5 Substituti.....	56
4.4.5.1 Alternative branju in kupovanju knjig.....	56

5 KONČNA ANALIZA, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	57
5.1 Povzetek primerjave izbranih trgov	57
5.1.1 Panožna konkurenca	57
5.1.2 Pogajalska moč kupcev	58
5.1.3 Pogajalska moč dobaviteljev	59
5.1.4 Vstopne ovire	60
5.1.5 Susstituti	60
5.2 Ocena razvoja e-knjižnega trga v Sloveniji	61
5.3 Priporočila udeležencem na založniškem trgu v Sloveniji	63
LITERATURA IN VIRI.....	68
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Deset največjih svetovnih založniških podjetij (prihodki v milijonih EUR)	10
Tabela 2: Globalna prodaja tabličnih računalnikov končnim uporabnikom glede na operacijski sistem (število prodanih enot)	15
Tabela 3: Prvih deset izvirnih in ciljnih jezikov po številu prevodov	17
Tabela 4: Dnevno časovno povprečje branja in delež bralcev knjig, revij in časopisov v Franciji, na Nizozemskem, v Združenem kraljestvu in v ZDA.....	22
Tabela 5: Velikosti knjižnih in e-knjižnih trgov v Združenem kraljestvu, v Nemčiji, na Švedskem in v Sloveniji (v milijonih EUR, pretvorba iz GBP in SEK po tečaju xe.com, 23. maja 2015).....	38
Tabela 6: Relativna stopnja rasti trgov e-knjig 2010-14 (glede na predhodno leto).....	40
Tabela 7: Tržni deleži e-knjig na izbranih trgih.....	44
Tabela 8: Kumulativna rast števila naslovov e-knjig in letna knjižna produkcija na milijon prebivalcev	45
Tabela 9: Delež kupcev na potencialnem trgu e-knjig.....	50
Tabela 10: Vpliv posamezne silnice na izbranih trgih e-knjig.....	57

KAZALO SLIK

Slika 1: Komunikacijski krog knjige	5
Slika 2: Prihodki Amazona v obdobju 2010-13 (prihodki v milijardah USD).....	14
Slika 3: Delež bralcev v primerjavi s stopnjo individualizma v izbranih državah	25
Slika 4: Povprečje dnevnih minut branja in gledanja televizije	27
Slika 5: Moorov model življenjskega cikla sprejemanja tehnologije.....	33
Slika 6: Porterjev model petih silnic	36
Slika 7: Absolutna rast trgov e-knjig v izbranih državah 2010-14 (glede na predhodno leto, v milijonih EUR/milijon prebivalcev).....	39
Slika 8: Tržni deleži največjih založniških hiš v Združenem kraljestvu v segmentu splošnih knjig (T) v letu 2013	41
Slika 9: Tržni deleži največjih založniških hiš v Nemčiji v segmentu splošnih knjig (T) v letu 2014.....	42
Slika 10: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev v Združenem kraljestvu	47
Slika 11: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev v Nemčiji	47
Slika 12: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev na Švedskem.....	48
Slika 13: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev v Sloveniji.....	49

UVOD

Knjiga je v fizični obliki kodeksa (v blok zvezanih in med platnice vpetih papirnatih listov) pred približno dva tisoč leti postala dominantna oblika hranjenja in posredovanja besedil v evropski civilizaciji. Uspešno je izrinila zvitke, ki so jih uporabljali v starem Rimu, Grčiji in Egiptu. Kodeks je v takratnem času povzročil podobno radikalne spremembe v načinu hranjenja, posredovanja in dostopa do informacij, kot izum tiska pred petsto leti in pojav svetovnega spleta ob koncu prejšnjega tisočletja (Kovač, 2009, str. 28).

Tiskana knjiga, ki jo je Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (v nadaljevanju UNESCO) leta 1964 za metodološke potrebe opredelila kot »neperiodično publikacijo, ki ima vsaj 49 strani brez naslovnih strani« (UNESCO, 2013), se je izkazala kot izjemno trdoživo informacijsko orodje. V okviru projekta Gutenberg (angl. *Project Gutenberg*) je že leta 1971 kot domnevno prva elektronska knjiga (v nadaljevanju e-knjiga) izšla Ameriška deklaracija o neodvisnosti (angl. *The United States Declaration of Independence*) (Lebert, 2008, str. 2). Prvenstvo tiskane knjige pa se je vse do leta 2007, ko je podjetje Amazon na trgu ponudilo elektronski bralnik Kindle, ki označuje resničen začetek množičnega razvoja trga e-knjig (Packer, 2014), vseeno zdelo neomajno.

V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Združenem kraljestvu so e-knjige v obdobju od 2007 do 2011 izjemno hitro postajale vse bolj priljubljene. V letu 2012 se je s pojavom svetovnega založniško-literarnega fenomena z naslovom *Petdeset odtenkov sive* avtorice E. L. James, ki se je z neverjetno hitrostjo razširil po praktično vseh državah sveta, vedno pogostejše pričelo govoriti o t.i. globalnem knjižnem trgu. Do začetka leta 2013 pa se je rast prodaje e-knjig v ZDA in Združenem kraljestvu sicer nekoliko umirila. E-knjige so se uveljavile kot integralni del novega ekosistema pisanja, branja in založništva, navkljub temu, da na trgih celinske Evrope še vedno zavzemajo dokaj majhen delež založniškega trga (Wischnbart, 2013a, str. 5).

Založniška panogaje za televizijsko panogo drugi največji svetovni medijski trg (Wischnbart, 2015, str. 11). Na globalni ravni je v letu 2014 ustvarila okrog 100 milijard EUR prometa (PWC, 2014), pri čemer pa je založniška panoga na območju Evropske unije k tej vsoti prispevala približno tretjino (36,3 milijarde EUR) (Ernst & Young, 2014, str. 30). Globalni trg e-knjig je bil po ocenah svetovalne hiše PWC v letu 2014 vreden 9,7 milijard EUR (Publishing Technology, 2014a).

Knjižno založništvo je panoga, ki jo tako kot druge kulturne dejavnosti izrazito zaznamujejo prostorske in jezikovne omejitve, zato ne smemo pričakovati, da bo dinamika knjižnega založništva v Združenem kraljestvu in ZDA enaka ali celo podobna kot npr. v Španiji, Franciji, Nemčiji, na Kitajskem ali v Koreji. Našteti trgi se namreč med seboj izjemno razlikujejo (Striphas, 2009, str. 12). Omenjene države spadajo med redke trge, ki so dovolj veliki, da lahko omogočijo specifičen in dinamičen razvoj domačih knjižnih trgov, na katerih je možen nastanek in obstoj pomembnih domačih deležnikov na področju inovativnega

knjižnega založništva, knjigotrštva in drugih storitev povezanih s knjigami (Wischenbart, 2013a, str. 6).

Za vse knjižne trge je značilno, da odslikavajo posebnosti posameznih kulturnih tradicij in identitetnih dejavnikov, ki določajo pogoje delovanja knjižnega trga. V Nemčiji in Franciji, na primer, v okviru nacionalne knjižne kulture in med strokovnimi skupnostmi, ki se ukvarjajo s knjigo, na primer, obstaja soglasje, da sta založništvo in branje dejavnosti posebnega nacionalnega kulturnega pomena. Zato v teh skupinah velja za nujnost, da se ju ohrani s pomočjo regulacije cene knjig in drugih mehanizmov ter da se nacionalno knjižno kulturo zaščiti pred t.i. zunanjimi vplivi (pri čemer se običajno omenja zlasti velika tuja podjetja kot so npr. Amazon, Apple in Google) (Wischenbart, 2013a, str. 6).

V povezavi z zgornjim uvodom je glavni namen mojega magistrskega dela ocena razvoja trga e-knjig v Sloveniji na podlagi izkušenj iz drugih izbranih tujih trgov e-knjig, s čimer želim oceniti razvoj trga e-knjig v prihodnje v Sloveniji in podati ustrezna priporočila.

V okviru namena magistrskega dela so ožje zastavljeni cilji odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Katere so glavne socio-kulturne in tehnološke spremembe, ki zaznamujejo knjižno založništvo v obdobju po letu 2000?
- Katere so glavne značilnosti in spremembe trgov e-knjige znotraj celotnega knjižnega trga v Združenem kraljestvu, Nemčiji, na Švedskem in Sloveniji v obdobju 2010-14?
- Kakšna priporočila lahko na podlagi tržne analize in primerjave pripravimo za udeležence, ki delujejo na področju knjižnega založništva v Sloveniji?

Pri pripravi magistrskega dela in podajanju odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja, bom izhajal predvsem iz dveh raziskovalnih hipotez, in sicer:

- Slovenski in švedski trg e-knjig se od trga e-knjig v Nemčiji in Združenem kraljestvu ključno razlikujeta v stopnji razvitosti v skladu s t.i. Moorovim modelom življenjskega cikla sprejemanja novih tehnologij.
- Zaradi ključne razlike v stopnji razvitosti trga e-knjig, je mogoče na podlagi primerov iz Združenega kraljestva in Nemčije pripraviti priporočila za slovenske udeležence, ki delujejo na področju knjižnega založništva.

Strukturo magistrskega dela sestavlja pet poglavij. V prvem delu so predstavljene tri uveljavljene sociološke teorije delovanja knjižnih trgov, in sicer: (1) teorija komunikacijskega kroga knjige Roberta Darntona, (2) Adams in Barkerjeva modifikacija teorije komunikacijskega kroga knjige, ter (3) teorija polja kulturne produkcije.

V drugem delu izpostavljam temeljne pojave in procese, ki so botrovali nastanku današnjega globalnega knjižnega trga. Najprej opisujem pojav nastanka globalno usmerjenih knjižnih

podjetij, ki so s pomočjo razvoja digitalnih tehnologij in širitvijo angleškega jezika uspeli svoje delovanje razširiti na vedno večje število tujih trgov. Ob podjetjih, ki so se že tradicionalno ukvarjala s knjižnim založništvom, je za obdobje po letu 2000 značilen pojav vzpona globalnih prodajnih platform podjetij, ki so s svojimi inovativnimi rešitvami korenito vplivala na način distribucije knjižnih vsebin. Ob koncu tega poglavja pa bom opozoril še na pomemben kulturni vpliv, ki ga ima širjenje angleškega jezika na razvoj svetovnega knjižnega trga.

V tretjem poglavju predstavljam glavne dejavnike in značilnosti razvoja sodobnih knjižnih trgov po letu 2000, ki jih zaznamujejo temeljne spremembe načinov nastanka avtorskih del in spremembe bralnih navad. Te preučujem s kulturnega vidika in z vidika vpliva informacijskih tehnologij, na koncu pa bom analiziral spremembe področja avtorskih pravic kot temeljnega instituta, ki omogoča ustrezno kompenzacijo vseh deležnikov v založniškem procesu.

V jedrnem, četrtem delu najprej utemeljim izbiro preučevanih knjižnih trgov, ki sem jih izbral za svojo analizo in primerjavo¹. Pred analizo pa predstavljam tudi t.i. Moorov model življenjskega cikla sprejemanja tehnologij in novih izdelkov, ki bo služil kot orodje za primerjavo razvitosti posameznih trgov, ter Porterjev model petih silnic, ki ga uporabljam za analizo izbranih trgov e-knjig z vidika njihove stopnje konkurenčnosti. V nadaljevanju predstavljam glavne tržne indikatorje na vseh izbranih knjižnih trgih (velikost knjižnega trga, velikost e-knjižnega trga, prirast novih naslovov na prebivalca, specifične regulacijske ukrepe, tržni delež e-knjig znotraj knjižnega trga, najpomembnejše igralce na trgu) za obdobje 2010-14. Na podlagi tržnih poročil nato izvedem specifično analizo in primerjavo trga e-knjig znotraj celotnega založniškega trga v Združenem kraljestvu, Nemčiji, na Švedskem in v Sloveniji. Petletno obdobje 2010-14 omogoča časovno primerjavo tržnih sprememb v Združenem kraljestvu in Nemčiji, ki se v skladu s hipotezo ključno razlikujeta od švedskega in slovenskega e-knjižnega trga, ki sta se pričela resno vzpostavljati šele leta 2011.

V petem poglavju najprej povzemam primerjalne analize treh izbranih knjižnih trgov in ob tem strnem razlago glavnih dejavnikov, ki vplivajo na kulturne in tehnološke spremembe, ki zaznamujejo knjižno založništvo v obdobju 2010-14. V nadaljevanju nato ocenjujem potencial za razvoj trga e-knjig v Sloveniji ter na podlagi prejšnje analize izpostavljam priporočila za udeležence, ki v Sloveniji že delujejo na knjižnem trgu.

Priprava magistrskega dela v glavnini temelji na metodi deskriptivne analize in primerjave sekundarnih virov podatkov. V prvem delu naloge si pomagam z naštetimi teorijami s področja sociologije kulture in zgodovine knjige. V drugem delu pa se opiram na t.i. Moorov model sprejemanja novih tehnologij in izdelkov ter na Porterjev model petih silnic. Ves čas pa se pri pisanju naslanjam tudi na izkušnje, ki sem si jih pridobil z dosedanjim delom na področju digitalnega založništva, kjer delujem že več časa.

¹ *Združeno kraljestvo kot največji evropski trg e-knjig in kot del anglosaksonskega kulturnega prostora, kjer je stopnja penetracije e-knjig najvišja; Nemčija kot največji evropski e-knjižni trg; Švedska kot primer manjšega trga; Slovenija kot domači e-knjižni trg.*

1 TRI TEORIJE TRŽENJA KNJIG

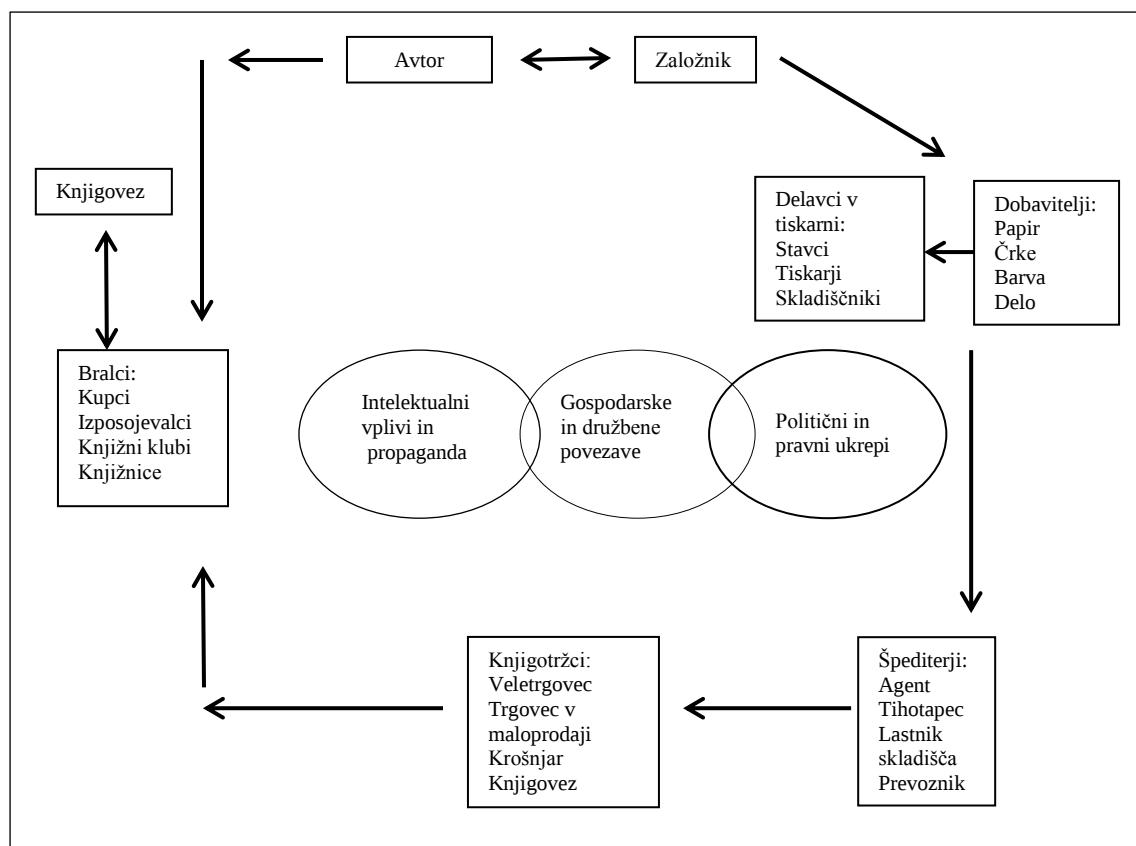
1.1 Robert Darnton in komunikacijski krog knjige

»Trženje je aktivnost, niz institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavljanje in izmenjevanje ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in širšo družbo« (About AMA, 2014). Tržni odnosi, ki potekajo od prodajalca do kupca oziroma potrošnika in nazaj, pa so zelo sorodni nekaterim modelom, ki jih uporabljajo zgodovinarji knjig za razumevanje procesa kulture tiskanja v zgodovinskem in modernem kontekstu (Squires, 2009, str. 66). Knjižni zgodovinarji se velikokrat osredotočijo na en sam vidik knjižnega trga in ga podrobno razčlenijo, vendar posamezni deli ne pridobijo polnega pomena, če niso povezani v celoto. Nekateri holistični pogledi so zato očitno potrebni, če naj bi se knjižna zgodovina izognila drobljenju na ozke specializacije, kot je temu pogosto (Darnton, 2011, str. 141).

Robert Darnton si je leta 1982 zamislil koncept t.i. komunikacijskega kroga knjige – model, pri katerem je v ospredju vloga knjige kot sredstva komunikacije, ki poteka od avtorja do založnika, tiskarja, distributerja ter bralca in ki na avtorja vpliva tako pred kot po procesu pisanja. Avtorji so namreč tudi sami bralci. Z branjem in druženjem z drugimi bralci in pisci oblikujejo žanr in slog, ki vpliva na njihova besedila. (Darnton, 1982, str. 67).

Darnton s tem oblikuje okvir, ki na način dobavne verige povezuje različne dejavnike in posrednike v knjigotrštvu, ki kupca sčasoma povežejo z izvirnim avtorjem (Squires, 2009, str. 66). Knjiga nastopa kot komunikacijsko sredstvo, ki sporočila prenaša in oblikuje sporočila, medtem ko potuje od misli k pisanju in spet nazaj (Darnton, 2011, str. 141), kar je spodaj podrobno prikazano na Sliki 1.

Slika 1: Komunikacijski krog knjige



Vir: R. Darnton, *Zadeva: knjiga: preteklost, sedanjost in prihodnost*, 2011, str. 142.

Zgodovina knjig se ukvarja z vsako posamezno stopnjo celotnega komunikacijskega kroga knjige, kot tudi s procesom kot celoto v vseh časovnih in prostorskih različicah ter s povezavami z gospodarskimi, družbenimi in političnimi sistemi (Darnton, 2011, str. 141).

Prav omrežje povezav, ki ga Darnton prikaže sredi diagrama in omenja intelektualne vplive in propagando ter gospodarske, politične in družbene povezave, kaže na kompleksnost celotnega komunikacijskega kroga knjige. Darnton vseh omenjenih dejavnikov namenoma ne skuša vključiti v sam komunikacijski krog, ker jih dejansko ni mogoče v celoti opisati, hkrati pa bi bilo bistveno težje ohranjati model prenosa knjige (Squires, 2009, str. 67). Glavna prednost Darntonove teorije je ravno v tem, da tiskane knjige v grobem doživljajo enak življenjski cikel, zato je mogoče komunikacijski krog knjige z manjšimi popravki uporabiti za vsa obdobja v zgodovini tiskane knjige oziroma kodeksa (Darnton, 2011, str. 141).

Kritike Darntonove teorije običajno izpostavljajo, da je njegov model preveč usmerjen na samo delovanje knjigotrštva in premalo na učinke, ki jih knjige povzročajo zunaj njega (Howsam v Kovač, 2009, str. 68). Hkrati je to poglaviti razlog, zaradi katerega je komunikacijski krog knjige uporaben, ko želimo z njegovo pomočjo razložiti kako delujejo knjižni trgi, in opozoriti na spremembe, ki se v njem dogajajo zaradi tehnoloških in organizacijskih sprememb (Kovač, 2009, str. 68).

1.2 Adams in Barkerjeva modifikacija komunikacijskega kroga knjige

Thomas R. Adams in Nicholas Barker sta Darntonov komunikacijski krog knjige kritizirala in nadgradila s tem, da sta podvomila v njegov pristop, ki je, namesto na knjigo, osredotočen na osebo (avtorja, založnika, knjigotržca). Njun model se prične s predpostavko, da poudarjanje osebe pri komunikaciji ne more razložiti »celotnega pomena knjige« (Adams & Barker, 1993, v Squires, 2011, str. 68). Namesto Darntonovih šestih skupin ljudi Adams in Barker vzpostavita model s petimi dogodki v jedru življenjskega cikla knjige (in sicer: založništvo, izdelava, distribucija, sprejem, preživetje knjige) in štirih zunanjih silnic (intelektualne vplive, družbeno obnašanje in okus, politične, pravne in religiozne vplive ter komercialne pritiske), ki vplivajo nanje. V njuni teoriji je v jedru komunikacijskega kroga besedilo in njegov prenos. (Gary, 2013).

Komunikacijski krog nato opišeta kot željo, ki se oblikuje na različne načine ter preko številnih dejavnikov. Motiv, ki poganja prvo stopnjo (založništvo) je po njunem ustvarjanje, komunikacija, dobiček in ohranjanje. Distribucija izraža željo po sporočanju, a motivi zanj so lahko zelo različni (npr. zabava, poučevanje in prepričevanje) (Adams & Barker v Squires, 2011, str. 68). »Njuno oblikovanje vzorcev želja in njihovega izpolnjevanja v življenjskem ciklu knjige močno napeljuje na opisovanje procesa, ki ga prestaja. Trženje kot dinamičen proces, prek katerega se želje za prenos knjige tako izrazijo kot ustvarijo, je posledično pomemben koncept, ki ga je treba v zgodovini knjige še razviti« (Squires, 2011, str. 69).

Med najresnejšimi kritikami Darntonove teorije komunikacijskega kroga je ta, da je njegov model usmerjen preozko in da bi morala zgodovina knjige kot znanstvena disciplina biti zastavljena širše ter presegati vprašanja vezana na neposredno produkcijo knjige (Howsam v Kovač, 2009, str. 67). Kljub poskusu, da bi presegla to pomanjkljivost, se Adams in Barkerjeva modifikacija Darntonove teorije odmakne od polne vključitve procesa trženja v njuno strukturo želja. Za preučevanje trženja literature je namreč pomembno razumeti delovanje zgoraj naštetih zunanjih silnic, zaradi katerih se vsi deležniki na trgu odločajo za vstop v medsebojno izmenjavo. Pojasnjevanje delovanja zunanjih silnic pa bi zahtevalo neprimerno širši teoretski zajem, zato lahko tudi njuno shemo preučevanja življenjskega cikla knjige upoštevamo v omejenem obsegu (Squires, 2011, str. 69).

1.3 Teorija polja kulturne produkcije

Francoski sociolog Pierre Bourdieu je leta 1983 predstavil t.i. teorijo polja kulturne produkcije, ki knjižni trg razlaga na precej drugačen način. Predstavi možnosti, kako s pomočjo različnih teorij vrednosti določiti status knjige kot kulturnega in ekonomskega izdelka, teorijo pa je utemeljil na primeru polja francoske literarne produkcije 19. stoletja (Bourdieu, 1983, str. 311).

Bourdieu trdi, da je potrebno za polno razumevanje literarne produkcije vzpostaviti koncept polja, prostora zavzemanja položajev (angl. *position-taking*), kjer se položaj literarnega dela

oblikuje v odnosu do drugih del znotraj polja. Znotraj posameznega polja se odnosi oziroma položaji med različnimi deležniki vzpostavijo glede na distribucijo specifičnih oblik kapitala. Kulturni kapital tako znotraj polja literarne produkcije deluje inverzno glede na logiko širšega ekonomskega polja (Bourdieu, 1983, str. 311-12). Z drugimi besedami je kulturna vrednost oziroma kulturni kapital določenega dela nasprotna njegovi ekonomski vrednosti (Squires, 2011, str. 70).

Koncept družbenega polja v povezavi z založništvom je nadgradil Thompson, ki ga prav tako razume kot »strukturiran prostor družbenih položajev, ki jih zasedajo deležniki in organizacije in v katerih je položaj posameznega deležnika ali organizacije odvisen od vrste in količine kapitala, ki ga ima na voljo« (Thompson, 2012, str. 3-4). Trgi sicer predstavljajo pomemben del določenih družbenih polj, vendar je koncept družbenega polja vedno širši od trga samega (Thompson, 2012, str. 4).

Velikost knjižnega polja je zamejena tudi z mejami jezikov, v katerih založniki izdajajo svoja dela. Za nekatere založnike to pomeni, da je velikost njihovega založniškega polja omejena z mejami nacionalnih držav (Slovenija, Skandinavija, Baltik), ali pa z mejami nekdanjih kolonialnih posesti (francoščina, angleščina, španščina) (Kovač, 2009, str. 70). Thompson (2012, str. 4-12) navaja štiri razloge, zakaj je koncept družbenega polja tako pomemben za razumevanje sveta založništva:

- omogoča razumeti, da založniško področje ni enotno, temveč da obstaja množica različnih polj znotraj založniškega polja (akademsko založništvo, leposlovno založništvo);
- prisili nas, da o polju založništva razmišljamo v relacijskem okvirju (angl. *relational terms*). Agenti, podjetja in organizacije namreč nikoli ne obstajajo izolirano, temveč v kompleksih odnosih konkurence in sodelovanja z drugimi subjekti;
- vsako polje znotraj založniškega polja ima svojo notranjo logiko, ki jo morajo upoštevati vsi udeleženci znotraj polja;
- opozarja nas na to, da je moč posameznega subjekta vedno določena s količino in vrsto kapitala, ki ga ima subjekt na voljo.

Za založnike je ključnih pet virov kapitala. Ekonomski kapital predstavljajo akumulirani finančni viri, človeški kapital pa predstavljajo znanje in veščine zaposlenih v določenem podjetju. Družbeni kapital označuje zveze, ki jih ima podjetje z drugimi subjekti v polju. Intelektualni kapital zajema avtorske pravice za vsebine, ki so založniku na voljo, simbolni kapital pa predstavlja ustvarjen ugled, prestiž in prepoznavnost blagovnih znamk (Thompson, 2005, str. 8-9).

Ena glavnih prednosti koncepta založniškega polja je njegova sposobnost razložiti povezanost med različnimi družbenimi polji in komunikacijskim krogom knjige, s čimer nadgradi in preseže Darntonov koncept. Specifiko polja učbeniškega založništva je na primer mogoče razumeti zgolj v povezavi s precej širšim poljem šolstva, založništvo verskih knjig pa le znotraj širšega religioznega polja (Kovač, 2009, str. 71).

2 NASTANEK GLOBALNEGA KNJIŽNEGA TRGA

V uvodu magistrskega dela sem zapisal, da je knjižno založništvo panoga, ki jo, tako kot druge kulturne panoge, izrazito zaznamujejo prostorske in jezikovne razlike. Kljub temu, pa se je z naraščanjem produkcije e-knjig vedno pogostejše pričelo govoriti o t.i. globalnem knjižnem trgu. Levitt (v Bartlett, Ghoshal & Birkinshaw, 2004, str. 287) navaja, da močne silnice tehnološkega razvoja svet poganjajo k vedno bolj konvergentni skupnosti. Razvoj tehnologij je namreč olajšal komunikacijo, transport in potovanja ter povzročil spremembe v obnašanju potrošnikov po vsem svetu, ki si sedaj želijo enakih dobrin. Rezultat je nastanek globalnih trgov za standardizirane proizvode, kjer ne obstajajo več priučene nacionalne in regionalne razlike med potrošniki.

Tudi Phillips (2014, str. 3186-9) se zato strinja, da globalizacija svet pomanjšuje, ga dela bolj povezanega in sprošča izjemne družbene, ekonomske in tehnološke učinke. Kljub temu pa opozarja, da »obstaja dualistični koncept globalizacije, ki prepozna potrebo lokalnih kultur in etničnih skupin po izražanju lastne identitete ob hkratnem priznavanju homogenizacije okusov pod vplivom globalnih blagovnih znamk«.

Mednarodno delujoča podjetja zaznavajo potencial za širjenje na nove trge, a hkrati prepoznavajo potrebo po prilagajanju lokalnim okusom in potrebam teh trgov (Phillips, 2014, str. 3193-4). V pričujočem poglavju preučujem glavne značilnosti mednarodnega okolja, ki določujoče vpliva tudi na izbrane knjižne trge (Združeno kraljestvo, Nemčija, Švedska, Slovenija), ki jih bom analiziral v nadaljevanju magistrskega dela.

V prvem delu tega poglavja na kratko predstavljam procese lastniškega prestrukturiranja, ki so vodili do nastanka globalno delujočih knjižnih podjetij in potencialne kulturne in ekonomske vplive teh sprememb. V nadaljevanju pa nato predstavljam vpliv digitalizacije in razvoja informacijskih tehnologij na strukturne spremembe knjižnega založništva, v tretjem delu pa vpliv razširitve branja v angleškem jeziku, kot glavni dejavnik globalizacije knjižnih trgov (Phillips, 2014, str. 3176-80). V četrtem delu nato osvetlim vlogo, ki so jo v knjižni industriji zavzela mednarodna tehnološka podjetja (Amazon, Apple), ki delujejo kot globalni distributerji e-vsebin in so s svojimi inovacijami močno vplivala na spremembe v založniški industriji.

2.1 Nastanek globalno usmerjenih knjižnih podjetij

Velike konsolidirane medijske skupine prevzemajo vedno pomembnejšo vlogo v založniški verigi vrednosti (angl. *value chain*) (Rimm, 2014, str. 1). Izvor nastanka sodobnih mednarodno delujočih založniških podjetij zaznamuje niz združitvev manjših neodvisnih založniških hiš in njihovih prevzemov s strani globalnih medijskih podjetij, ki se v več prekrivajočih etapah odvijajo od začetka šestdesetih do sredine devetdesetih let (Martin & Tian, 2010, str. 27-28). Po združitvi založniških hiš Random House in Penguin v letu 2012 pa se prične govoriti o novem valu konsolidacije založniške industrije (Wischenbart, 2013b, str.

8). Pomisleki o koncentraciji in vertikalni integraciji lastništva so danes ena od osrednjih tem založniške industrije.

Za prvi val sprememb lastništva v šestdesetih letih 20. stoletja je bilo značilno združevanje in prevzemi manjših založniških podjetij ter vstop deležnikov izven založniške industrije (npr. Xerox in IBM). Drugi val sprememb so zaznamovali prevzemi založniških hiš s strani večjih medijskih koncernov (npr. RCA, CBS, Gulf & Western) ter geografska razpršenost, saj so pri prevzemih sodelovale multinacionalne medijske korporacije po celem svetu in ne zgolj v ZDA. Za tretji val v devetdesetih letih pa je značilna konsolidacija lastništva in popolna integracija knjižnega založništva v transnacionalne medijske hiše (npr. NewsCorp in Bertelsmann) (Martin & Tiann, 2010, str. 28).

Thompson (2012, str. 103-4) vzpon založniških korporacij, ki se prične v šestdesetih, definira kot enega ključnih razvojnih pojavov, ki so definirali spremembe na založniških trgih, pri čemer ločuje med dvema glavnima fazama v procesu konsolidacije kapitala. Prva faza konsolidacije založniške industrije se po njegovem prične na začetku šestdesetih letih in traja do pričetka osemdesetih let 20. stoletja (faza sinergije) ter zajema prvi in del drugega vala sprememb lastništva, kot sem jih razložil v zgornjem odstavku. Druga faza (faza rasti) pa po njegovem mnenju traja od sredine osemdesetih do danes.

Kot razloge za združevanje in prevzeme podjetij izpostavi različne dejavnike potiska (angl. *push-factors*) in potega (angl. *pull-factors*). V zgodnji fazi so bili glavni dejavniki potiska postopni umiki in upokojitve ustanoviteljev manjših in srednje velikih založniških hiš ter težave manjših založniških podjetij s pomanjkanjem kapitala, neoptimalnim vodenjem podjetij ali splošno nekonkurenčnostjo v spreminjajočem se okolju. Dejavniki potega pa so vključevali različne strateške razmisleke, ki so se razlikovali od ene korporacije do druge ter so večinoma zajemali iskanje sinergije med različnimi medijskimi vsebinami, zagotavljanje rasti, željo po razširitvi na druge trge (zlasti trg angleško govorečih) (Thompson, 2012, str. 103). Tabela 1 prikazuje prihodke desetih največjih svetovnih založniških podjetij v letih 2012 in 2013.

Tabela 1: Deset največjih svetovnih založniških podjetij (prihodki v milijonih EUR)

2013	2012	Podjetje	Sedež podjetja	2010 (milijoni EUR)	2011 (milijoni EUR)	2012 (milijoni EUR)
1	1	Pearson	VB	6.102	6.470	6.913
2	2	Reed Elsevier	VB/NL/ZDA	5.387	4.395	4.479
3	3	ThomsonReuters	KANADA	4.248	4.181	4.080
4	4	Wolters Kluwer	NL	3.556	3.354	3.603
5	8	Random House	ZDA/NEM	2.897	1.749	2.142
6	5	Hachette Livre	FRANCIJA	2.165	2.038	2.077
7	7	McGraw-Hill	ZDA	1.835	1.763	/
8	6	Grupo Planeta	ŠPANIJA	1.829	1.772	1.675
9	10	Scholastic	ZDA	1.443	1.466	1.627
10	9	Holtzbrinck	NEMČIJA	1.413	1.501	1.608

Vir: R. Wischenbart, *The Global Ranking of The Publishing Industry*, 2013b, str. 10.

Transformacija lastniške strukture v knjižnem založništvu je sicer del večjega števila sprememb, ki jih obravnavamo v tem poglavju in so vodile k globalizaciji knjižnega trga. Pri tem je prišlo do koncentracije moči v rokah manjše skupine multinacionalnih podjetij (prikaz vodilnih svetovnih podjetij v zgornji tabeli) (Kovač v Martin & Tiann, 2010, str. 29), kar tudi danes sproža vprašanja o kulturnih in ekonomskih posledicah teh procesov.

Za multinacionalna podjetja je prednost konsolidacije lastništva z združevanjem in prevzemi dvojna. Omogoča namreč hitro rast na zrelem in relativno stabilnem knjižnem trgu in večji tržni delež ter konkurenčne prednosti, ki jih ta prinaša (vzvode pri pogajanjih z dobavitelji in preprodajalci), po drugi strani pa prinaša možnosti racionalizacijo poslovanja z združevanjem prodajnih, finančnih, produkcijskih in distribucijskih procesov (Thompson, 2012, str. 125). V iskanju tovrstnih konkurenčnih prednosti je v zadnjih petdesetih letih prišlo do temeljite rekonstrukcije knjižnega trga. Ob koncu devetdesetih let 20. stoletja je bilo na posameznih trgih Evropske unije (EU) in ZDA 60-80% trga pod nadzorom petih do desetih največjih mednarodnih knjižnih podjetij (Kovač v Martin & Tiann, 2010, str. 32).

Strukturna reorganizacija trga odraža vzpon novega, na znanju utemeljenega gospodarstva (angl. *knowledge-based economy*) in nastop tehnoloških prebojev na vseh področjih knjižne industrije – od knjižne produkcije do trženja, prodaje in distribucije po vsem svetu. Ti premiki med založniki povzročajo strah pred nadaljnjo konsolidacijo, med avtorji in knjižnimi agenti pa pričakovanja izgube vpliva in prihodkov, ki pa so se le deloma uresničila (Wirten, 2007, str. 396).

Kulturne posledice tržnega prestrukturiranja so bile po mnenju nekaterih poznavalcev knjižnega trga izjemno negativne (npr. Schifferin, 2007 ali Epstein, 2008). Dolgoletno kulturno tradicijo ter zavezanost kakovosti in integriteti knjižnih del, ki so jo gojile manjše založniške hiše, naj bi po njihovem mnenju zamenjala groba komercializacija v smislu izdajanja manj kvalitetnih in lahkotnejših uspešnic (angl. *bestseller*). Hkrati naj bi prihajalo

do homogenizacije knjižne kulture, pomanjkanja raznolikosti v katalogih založniških hiš in izrivanja komercialno manj privlačnih naslovov (Martin & Tiann, 2010, str. 29-31).

Varno je zatrditi, da so tržne spremembe in spreminjanje lastniških struktur zagotovo imele določene posledice za programske usmeritve posameznih založb ter na spreminjanje odnosov med avtorji in založniki, težje pa bi bilo trditi, da so ti procesi usodno škodovali kulturi in vrednotam knjižnega založništva (Luey v Martin & Tiann, 2010, str. 29).

Procesi, ki sem jih opisal v tem delu so zaznamovali tudi tri trge, ki jih preučujem v pričujočem magistrskem delu (Nemčijo, Združeno kraljestvo in Švedsko), medtem ko so lastniške spremembe v Sloveniji potekale na drugačen način in v proporcionalno manjšem obsegu ter praktično brez vmešavanja tujih podjetij (kar bom podrobneje pojasnil v poglavju z analizo slovenskega knjižnega trga).

2.2 Vpliv digitalizacije in širjenja informacijskih tehnologij

Tehnično gledano je digitalizacija (angl. *digitalisation*) proces pretvarjanja analognih informacij (črk, tiska, fotografij, zemljevidov, avdio-video posnetkov) v digitalno obliko, do katere je mogoče dostopati, jo shranjevati in prenašati elektronsko (Hurst-Wall v Martin & Tiann, 2010, str. 35). Proces digitalizacije je temeljito spremenil tudi industrijo knjižnega založništva in zajel vse vidike priprave knjige že pred pojavom e-knjig – od dostave teksta s strani avtorja na disku ali po elektronski pošti, do oblikovanja, postavitve in preloma knjige ter do pošiljanja datotek v tiskarno (Philips, 2007, str. 547).

Učinke, ki jih je digitalizacija imela na knjižno založništvo, Thompson (2012, str. 321) analizira na štirih različnih ravneh. Na prvi ravni je digitalizacija vplivala na operacijske sisteme (angl. *operating systems*), pretok informacij znotraj podjetja pa poteka praktično izključno v digitalni obliki.

Na drugi ravni so procesi ustvarjanja in urejanja vsebin (angl. *content management*) od trenutka, ko avtor odda svoje besedilo, pa vse do izdaje knjižnega dela (Thompson, 2012, str. 323). Proces digitalizacije urejanja vsebine in knjižne produkcije se pričnejo že zgodaj v osemdesetih letih 20. stoletja in do sredine devetdesetih let zajamejo vse korake z izjemo uredniškega dela in tiska (Thompson, 2012, str. 324).

Tretja raven obsega področje prodaje in trženja (angl. *sales and marketing*), ki se je s pojavom Amazona drastično spremenilo (Thompson, 2012, str. 327). Na področju trženja in prodaje, kjer so se pojavile popolnoma nove trženjske (spletni dnevniki in socialna omrežja) in prodajne poti (spletne trgovine), je nenadoma tradicionalno trženje knjig, ki ga je določalo definiranje tržnih segmentov za posamezne naslove, postalo nezadostno. Namesto tega se je trženje pričelo obračati proti iskanju nišnih trgov ter iskanju prave prodajne ponudbe v različnih kontekstih in formatih (Shatzkin v Martin & Tiann, 2010, str. 46).

Na četrti ravni se je založništvo s pojavom digitalizacije spremenilo na področju dostave vsebine (angl. *content delivery*) (Thompson, 2012, str. 329). Knjiga v obliki kodeksa je bila še petsto let po iznajdbi tiska informacijska tehnologija, katere glavni strošek je bila njena materialna produkcija, medtem ko je tipično manj kot deset odstotkov celotnega prihodka pripadlo avtorju. Preostanek je pripadel založniku za njegov vložek v urejanje, poslovno infrastrukturo in materialne stroške. V trenutku, ko je bilo informacije mogoče pridobiti in širiti s pomočjo podatkovnih baz namesto s pomočjo tiskanih virov, pa je blago namesto fizičnega proizvoda – knjige, postala vsebina in način dostopa do vsebine (Feather, 2000, str. 64). Zadnjo fazo bom podrobneje analiziral tudi v tretjem poglavju, ko bom preučeval vplive razvoja informacijskih tehnologij na bralne navade.

Vsebina knjige je postala ločljiva od njene oblike, zato je knjižno založništvo prav na tej ravni doživelo največje spremembe, kar knjigo povezuje z drugimi medijskimi proizvodi, ki jih je digitalizacija spremenila na enak način (glasba, filmi, časopisi) (Thompson, 2012, str. 329-30). Knjige so postale digitalne datoteke, ki jih lahko z le majhnimi tehničnimi prilagoditvami v trenutku pošljemo kamorkoli po svetu in si jih v čitljivi obliki naložimo na zaslon svoje naprave (Epstein, 2008, str. 118). Prav to predstavlja jedro tega, kar v knjižnem založništvu opisujemo kot digitalno revolucijo (Thompson, 2012, str. 312-3).

Vendar vsem omenjenim spremembam navkljub branje v digitalni obliki ni zaživel vse do pojava tehnologije, ki je omogočala bralno izkušnjo, enakovredno branju na papirju. Za razvoj te tehnologije pa niso poskrbela založniška podjetja, temveč podjetja, ki so primarno delovala na področju informacijskih tehnologij in spletne trgovine.

2.3 Vzpon globalnih spletnih platform

Nastanek mednarodno delujočih založniških podjetij sega že v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so britanske založniške hiše svojo dejavnost širile na celotno področje Skupnosti narodov (angl. *Commonwealth*) ter ZDA. S prevzemom največje svetovne založniške družbe Random House s strani nemškega medijskega multinacionalnega podjetja Bertelsmann, širitvijo podjetja Hachette v ZDA in Združeno kraljestv ter mednarodnimi aktivnostmi regionalnih podjetij Planeta (Španija) ali Bonnier (Švedska) v Evropi, pa je internacionalizacija postala normalen pojav (Wischenbart, 2013, str. 80).

Ob nastanku mednarodno delujočih založniških podjetij Thompson (2012, str. 26) kot glavnega nosilca sprememb v založništvu, ki je vplival na razvoj mednarodnega trga s knjigami, omenja še vzpon mednarodno usmerjenih prodajnih verig (angl. *retail chains*). Tudi Wischenbart (2013, str. 80) se strinja, da je rast mednarodnih distribucijskih platform (angl. *distribution platforms*) tako v dosegu kot v obsegu svojih storitev in proizvodov odločilno vplivala na globalizacijo knjižnega založništva in jo privedla do nove stopnje v razvoju.

Založniška industrija je že od leta 1990 dalje poizkušala z založništvom v digitalni obliki (knjige na zgoščenkah in spletne objave), vendar je do resničnih sprememb prišlo šele ob

vstopu velikih tehnoloških igralcev, ki so spremenili način prodaje in branja knjig (Phillips, 2014, str. 2436-8).

Že ob koncu devetdesetih let so se pojavili prvi relativno uspešni komercialni poskusi razvoja namenskih bralnih naprav (npr. Rocketbook in Softbook) (Stone, 2013, str. 224-6), vendar je glavno spremembo brez dvoma sprožil začetek prodaje elektronskega bralnika Kindle, ki ga je leta 2007 pričelo ponujati podjetje Amazon (Wischenbart, 2013, str. 82). Leto pred tem je podjetje Sony sicer že začelo z distribucijo svojega elektronskega bralnika, ki je potencialne kupce pričel privajati na branje z zaslona, vendar se je izkazal kot tržno neuspešen. Vsaj deloma tudi zato, ker je bil nabor vsebine, ki je bil na voljo kupcem bralnika, zelo omejen (Phillips, 2014, str. 2438-40).

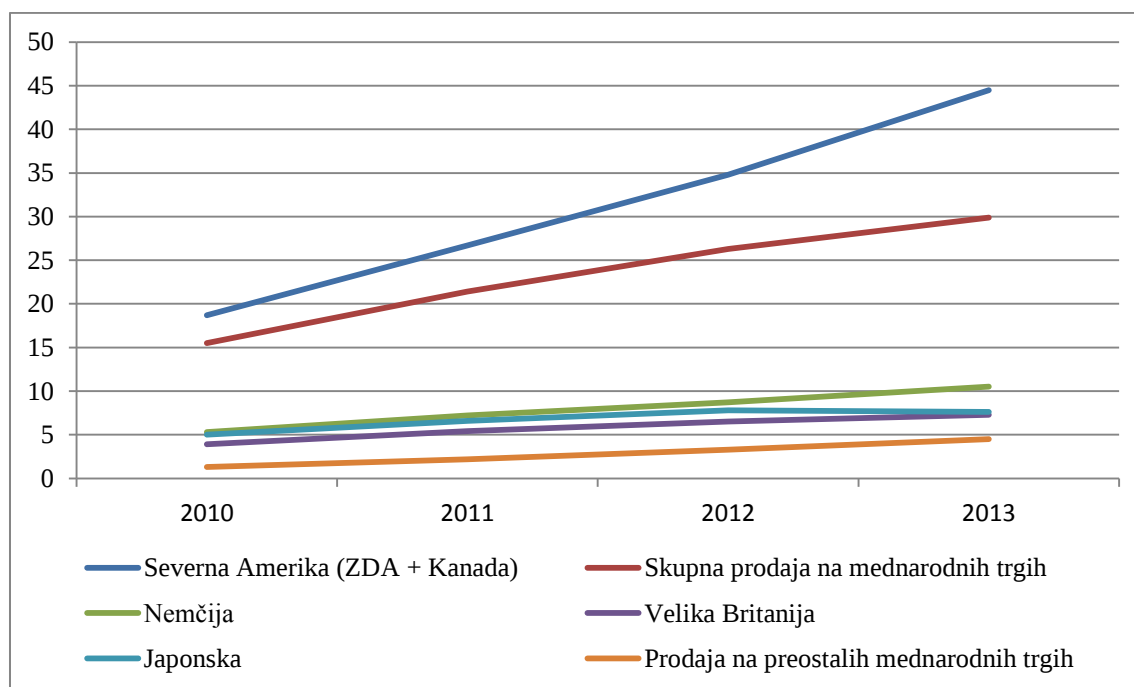
Poslovne modele prodaje elektronskih knjižnih vsebin in namenskih bralnikov se pogosto primerja s prodajo tiskalnikov in kartuš oziroma brivnikov in britvic (angl. *razor and razor blades business model*), pri čemer končni proizvod brez ene od komponent ni popoln (Bjarin, 2011). Za razliko od podjetja Sony je Amazon svoj bralnik uspel lansirati na visoko integrirani lastniški prodajni platformi v ZDA, na večini pomembnejših evropskih trgov ter na Kitajskem. Obenem je podjetju uspelo vzpostaviti obsežen katalog privlačnih naslovov največjih založniških podjetij, ki so bili na voljo za takojšen prenos (Wischenbart, 2013, str. 82; Stone, 2013, str. 252).

Do leta 2012 so naslednji modeli bralnika Kindle dosegli visoko stopnjo mednarodne prepoznavnosti in priljubljenosti med e-bralniki, Amazon pa je vzpostavil lokalizirane Kindle prodajalne še v Združenem kraljestvu, Franciji, Nemčiji, Italiji ter Španiji (Wischenbart, 2014, str. 95). Podjetje zaenkrat ne omogoča distribucije e-knjig v slovenščini.

Na Sliki 2 so prikazani realizirani prihodki podjetja Amazon v obdobju 2010-13. V tem obdobju je podjetju uspelo izjemno razviti celoten nabor založniških storitev, ki vključuje storitve za avtorje in samozaložniške programe, distribucijo e-knjig za tuje založnike ter socialna omrežja, namenjena bralcem knjig (npr. Goodreads). Na ta način je podjetje ustvarilo izjemen potencial za dolgoročno prisotnost na globalnem založniškem trgu (Wischenbart, 2014, str. 93).

Kljub izjemni rasti podjetja pa še vedno ostaja izrazita vrzel med prodajo na severnoameriškem (ZDA in Kanada) in preostalih trgih. V letu 2013 je celotna prodaja na trgih zunaj ZDA in Kanade dosegla 29,90 milijard USD, medtem ko je na severnoameriških trgih znašala 44,50 milijard USD. Prodaja na vseh preostalih trgih zunaj severne Amerike, Nemčije, Združenega kraljestva in Japonske je skupno dosegla zgolj 4,50 milijarde USD, kot je razvidno na Sliki 2.

Slika 2: Prihodki podjetja Amazon v obdobju 2010-2013 (v milijardah USD)



Vir: R. Wischenbart, *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update spring 2014)*, 2014, str. 94.

Amazon zaenkrat ostaja vodilni deležnik na področju prodaje e-knjig, svoje aktivnosti je razširil na hitro rastoča trga Indije in Brazilije, zaenkrat pa kljub dolgotrajnim pričakovanjem svojega delovanja še ni razvil v skandinavskih državah, na Nizozemskem in v Rusiji (Wischenbart, 2014, str. 94).

Amazon je na trg založniške industrije vstopil kot distribucijsko podjetje, medtem ko je naslednji pomemben igralec na trgu e-knjig, podjetje Apple, svoje delovanje pričelo na trgu računalništva in informacijskih tehnologij. Podjetje sicer ni razvilo svojega namenskega bralnika s tehnologijo e-črnila, zato pa je leta 2010 predstavilo tablični računalnik iPad, ki ostaja najbolj prodajan tablični računalnik na svetovnem trgu. Opremljen je z aplikacijo iBooks, ki bralcem omogoča prenos e-knjig s spletne trgovin Apple iBookstore ter je integriran z Applovo lastniško platformo iTunes.

Prvi Amazonov bralnik Kindle je sicer sprožil razvoj trga e-knjig, vendar v zadnjem času raziskave kažejo izrazit trend prehoda od branja na namenskih bralnikih k branju na multifunkcionalnih tabličnih računalnikih, med katere spada tudi iPad (Wischenbart, 2014, str. 98). Sočasno s padcem priljubljenosti branja na e-bralnikih narašča število mobilnih naprav, ki jih ne poganja Applov operacijski sistem iOS, temveč operacijski sistem Android in so cenovno običajno precej ugodnejše. V spodnji tabeli je prikazan padec tržnega deleža naprav, ki jih proizvaja Apple v obdobju zadnjih dveh let.

Tabela 2: Globalna prodaja tabličnih računalnikov končnim uporabnikom glede na operacijski sistem (število prodanih enot)

Operacijski sistem	Prodaja 2013	Tržni delež 2013 (v %)	Prodaja 2012	Tržni delež 2012 (v %)
Android	120.961.445	61,9	53.341.250	45,8
iOS	70.400.159	36	61.465.632	52,8
Microsoft	4.031.802	2,1	1.162.435	1
Drugi	41.598	0,1	379	0,3
Skupno	195.435.004	100	116.348.317	100

Vir: Gartner Says Worldwide Tablet Sales Grew 68 Percent in 2013, With Android Capturing 62 Percent of the Market, 2014.

Podatki o prodaji e-knjig na mednarodnih trgih so sicer dostopni zgolj v omejenem obsegu, a po ocenah analitikov je mednarodni tržni delež podjetja Apple po številu prodanih enot v letu 2012 znašal 24% (Apple iBooks at 24% Worldwide Ebook Market Share?, 2014). Na Applovi platformi je mogoča tudi prodaja knjig v slovenščini.

Barnes & Noble je knjigotrška veriga, ki obsega 700 specializiranih trgovin in več kot 600 akademskih knjigarn v vseh zveznih državah ZDA in je ob Amazonu edino med petimi tukaj predstavljenimi podjetji, ki se ukvarja tudi s prodajo tiskanih knjig. Leta 2009 je podjetje lansiralo prvi e-bralnik z operacijskim sistemom Android. Leta 2012 je podjetje pričelo strateško partnerstvo s podjetjem Microsoft (Wischenbart, 2014, str. 99), junija 2014 pa je pričelo sodelovanje s podjetjem Samsung, enim vodilnih proizvajalcev tabličnih računalnikov (Barnes & Noble and Samsung Partner on New Nook Tablet, 2014). Na ameriškem trgu ima podjetje 27% tržni delež ter katalog več kot treh milijonov e-knjig.

Kanadsko podjetje Kobo je med naštetimi edino podjetje, ki se ukvarja zgolj z distribucijo e-knjig in specializiranih bralnikov. Leta 2009 je podjetje ustanovila kanadska knjigarniška veriga Indigo Books & Music Inc., kasneje pa ga je kupilo največje japonsko spletno trgovsko podjetje Rakuten. Podjetje je razvilo serijo lastnih bralnikov Kobo, ki podpirajo branje v 68 jezikih (tudi v slovenščini), katalog, ki obsega 3,5 milijona naslovov e-knjig ter možnost nakupa v 190 državah (Wischenbart, 2014, str. 100).

Ameriško podjetje Google je na knjižni trg vstopilo leta 2004, ko je pričelo obsežen program digitalizacije knjig, ki so jim potekle avtorske pravice (Phillips, 2014, str. 2451-4). Aktivnosti v okviru projektov Google Book Search, Google Print ter Google Library Project so kasneje združili pod krovnim projektom Google Books. Do leta 2012 so uspeli digitalizirati 20 milijonov knjig. Kljub temu, da je bil prvotni cilj projekta digitalizacije poskus uvedbe iskanja po vseh knjigah in ustvarjati prihodke z oglaševanjem ob iskalnih rezultatih, pa so kasneje pričeli distribuirati vsebine znotraj lastne trgovine Google Play, v kateri so trenutno na voljo 3 milijoni e-knjig, ki so večinoma brezplačne, dostop do e-knjig znotraj Google Play

trgovine pa je omejen za uporabnike v večini evropskih držav (med njimi tudi za Slovenijo) (Wischenbart, 2014, str. 99-100).

Iz kratke predstavitve v tem poglavju lahko opazimo, da so si vodilna podjetja na svetovnem trgu e-knjig med seboj izjemno različna, med njimi pa ni nobenih založniških podjetij. Phillips (2014, str. 2481-2) ugotavlja, da založniška podjetja niso želela sprememb. V preteklosti so namreč razvila stabilne poslovne modele, ki so bili vezani na tiskane knjige, izjemno razvit distribucijski sistem, verige knjigarn, ki so kupcem omogočale tradicionalen način nakupa ter internetne prodajne poti, ki so zagotavljale prodajo počasneje prodajanih naslovov. Iz tega izhaja, da založniška podjetja sploh niso imela interesa za inovacije na področju e-knjige in šele uvedba prvega funkcionalnega e-bralnika jih je prisilila k spremembam.

2.4 Kulturni vplivi širjenja angleščine

Še leta 1950 je bila ideja angleščine kot svetovnega jezika zgolj zamegljen teoretičen koncept, ki pa je že ob koncu 20. stoletja postal kulturna, ekonomska in politična realnost (Crystal, 2012, str. xii). Na začetku 21. stoletja je bilo število govorcev angleščine (angleščina kot materni jezik, angleščina kot drugi materni jezik, ali angleščina kot tuji jezik) ocenjeno na četrtno svetovnega prebivalstva (Phillips, 2014, str. 3269-70). Od takrat se je svetovna populacija razširila za približno milijardo prebivalcev, sorazmerno pa se je povečalo tudi število ljudi, ki se učijo angleščine (po nekaterih ocenah samo na Kitajskem 300 milijonov oziroma četrtna prebivalstva) (Crystal, 2012, str. 71).

Dominantnost angleškega jezika je mogoče razbrati iz spodnje tabele, na kateri je prikazano število del, ki so bila prevedena od leta 1979. Dela, ki so bila izvorno napisana v angleščini, so bila 560% bolj prevajana kot dela iz prvega naslednjega jezika (francoščina), oziroma bolj prevajana kot vseh ostalih devet najbolj prevajanih jezikov skupaj. Po drugi strani je angleščina kot ciljni jezik prevodov šele na četrtem mestu – iz angleščine je bilo prevedenih približno osemkrat več del kot v angleščino.

Tabela 3: Prvih deset izvirnih in ciljnih jezikov po številu prevodov

Št.	Jezik izvirnika	Število prevodov	Št.	Ciljni jezik	Število prevodov
1.	Angleščina	1.263.769	1.	Nemščina	301.915
2.	Francoščina	225.274	2.	Francoščina	240.014
3.	Nemščina	207.824	3.	Španščina	228.511
4.	Ruščina	103.535	4.	Angleščina	164.365
5.	Italijanščina	69.459	5.	Japonščina	130.631
6.	Španščina	54.468	6.	Nizozemščina	110.968
7.	Švedščina	39.959	7.	Ruščina	100.752
8.	Japonščina	29.224	8.	Poljščina	76.661
9.	Danščina	21.211	9.	Portugalščina	77.849
10.	Latinščina	19.900	10.	Švedščina	71.207

Vir: UNESCO, *Index Translationum*, 2014.

Heilbron (2010, str. 1-7) je pri preučevanju strukture in dinamike svetovnega sistema prevodov (angl. *structure and dynamics of the world system of translation*) za razumevanje razmerij med različnimi jeziki na podlagi zgornjih podatkov predlagal model jedra in periferije (angl. *core-periphery*), ki je v prikazan v Prilogi 1.

Glede na to, da je več kot polovica svetovnih prevodov opravljenih iz angleščine, ta jezik po njegovem mnenju zajema hipercentralni položaj (angl. *hypercentral position*) v svetovnem sistemu jezikov. Za angleščino sta francoščina in nemščina, ki imata vsaka približno 10% delež in zasedata centralni položaj (angl. *central position*), sledijo pa jim jeziki, ki zasedajo med 1-3% (ruščina, italijanščina, španščina, japonščina, danščina) svetovnega trga prevodov in polcentralni položaj (angl. *semi-central position*). Na zadnjem mestu so jeziki, ki imajo manj kot odstotek svetovnega števila prevodov in torej zasedajo periferni položaj (angl. *periphery*), kljub temu da so med njimi tudi jeziki z izjemno velikim številom govorcev, a se jih prevaja bistveno redkeje (Heilbron, 2010, str. 2-3).

Lawrence Venuti (v Phillips, 2014, str. 3433-5) poudarja, da ima ta prevajalska vrzel (angl. *translation gap*) resne kulturne posledice, saj vzpodbuja ekspanzijo britanske in ameriške kulture, poleg tega pa vzpodbuja enojezičnost v izvirnih državah (Združeno kraljestvo in ZDA). Dela, ki so prevedena iz angleščine se na primer pogosto pojavljajo na seznamih najbolj prodajanih knjig v Evropi, Latinski Ameriki in drugod, medtem ko se prevodi iz drugih jezikov le redko znajdejo na podobnih seznamih v ZDA in Združenem kraljestvu (Thompson, 2012, str. 13). Na nekaterih trgih (tudi v Sloveniji) knjige v angleščini neposredno konkurirajo izdajam v domačem jeziku. Na Nizozemskem se založniki trudijo, da bi prevodno delo izdali čimprej po izidu izvirne izdaje, sicer se bralci ob ugodni ceni izvirnika hitro odločijo za nakup angleške različice (Phillips, 2014, str. 3484-6).

Učinke širjenja branja v angleščini bom poudaril tudi v naslednjem poglavju, saj ima dominantnost angleškega jezika opazne posledice tudi na spreminjanje bralne kulture v državah, kjer angleščina ni prvi jezik.

3 GLAVNI GONILNIKI RAZVOJA KNJIŽNIH TRGOV

Po predstavitvi dejavnikov, ki so vplivali na globalizacijo knjižnih trgov, v pričujočem poglavju predstavljam še pomen treh glavnih gonilnikov razvoja knjižnih trgov znotraj globalnega trga. V prvem delu predstavljam pogloblitve spremembe, ki so se s pojavom e-knjig zgodile na ponudbeni plati knjižnega trga in vključujejo spremenjene načine produkcije in avtorstva knjig. V drugem delu predstavljam ključen dejavnik sprememb na strani povpraševanja – spreminjanje bralnih navad pod vplivom kulturnih dejavnikov in kot posledico širjenja informacijskih tehnologij. V zadnjem delu tega poglavja pa na kratko predstavljam še spreminjanje področja avtorskih pravic, ki omogoča normalno funkcioniranje knjižnih trgov ter ustrezno kompenzacijo vseh deležnikov v komunikacijskem krogu knjige.

3.1 Spremembe avtorstva

Očitno je, da knjižno delo brez avtorja sploh ne bi moglo obstajati, saj so ti »/.../ tista ključna substanca, ki dejansko spočne nastanek leposlovnega ali neleposlovnega besedila, torej osnove za knjigo« (Rugelj, 2014, str. 106). Proces ustvarjanja znanja in širjenja informacij se z avtorjem prične, založnik pa je v osnovi le eden od posrednikov med avtorjem in bralcem (Feather, 2000, str. 48). Kljub temu, da je z vidika avtorskih pravic avtor sicer vsak, ki piše z minimalno izvirnostjo, sta Kretschmer in Hardwick (2007, str. 8) kot avtorje knjižnih del opredelila anketirance, ki so ustrezali članstvu vsaj ene od naštetih skupin:

- člani profesionalnega ali stanovskega združenja pisateljev;
- poklicni avtorji, ki več kot 50% svojega delovnega časa posvetijo pisanju avtorskih del;
- avtorji, ki so več kot 50% dohodka ustvarili s pisanjem svojih avtorskih del;
- avdio-vizualne delavce, ki so večino svojega dela opravili za televizijo, film, radio in spletne medije;
- akademiki in učitelji.

Digitalizacija je sprožila procese, ki se jih pogosto imenuje demokratizacija avtorstva (Phillips, 2014, str. 248) ali demokratizacija pisanja (Barnes, 2008), in omogočila avtorsko inovatorstvo in eksperimentiranje kot so samozaložništvo, objavljanje daljših tekstov in promocijo na spletu, kolaborativne projekte in mobilno pripovedovanje zgodb (Phillips, 2014, str. 263-4). Definicija avtorja je zato, zgornji opredelitvi navkljub, postala bistveno bolj zamegljena, kot je bila nekoč. Do 19. stoletja je bilo samozaložništvo običajna praksa, ki se je ni držala stigma manjvrednosti, kljub temu pa je zaradi logističnih razlogov predstavljala oviro na poti knjige od ustvarjalca do kupca. V naslednjih dveh stoletjih pa se je z

vzpostavitevijo množičnega knjižnega trga samozaložništvo pričelo dojemati kot marginalno dejavnost za objavlanje manjvrednih publikacij (The Economist, 2014, str. 12).

Na založniškem področju je Amazon največje spremembe povzročil prav v segmentu samozaložništva s svojim projektom Kindle Direct Publishing (KDP) (Hall, 2013, str. 176). Samozaložništvo, ki je bilo dolgo zaničevano kot inferiorna dejavnost, je postalo uveljavljen in relativno bolj spoštovan način knjižnega založništva (Phillips, 2014, str. 332-3).

Danes obstaja ogromno načinov za neposredno založništvo. Različna podjetja (BookBaby, Lulu, Matador, če omenim samo najbolj znane) ob pomoči pri distribuciji vsebin ponujajo še celoten nabor založniških storitev (priprava e-knjig in tiskanih knjig, grafično oblikovanje, uredniško delo, tisk, trženje, urejanje zaščite avtorskih pravic), ki olajšajo proces objave knjige (Hall, 2013, str. 177).

Prav zaradi vedno večje enostavnosti je samozaložništvo izjemno privlačna možnost za avtorje začetnike. Če je knjiga uspešna, obstaja verjetnost, da jo bodo opazile tudi večje založbe, ki so na preži za potencialno uspešnimi naslovi (Phillips, 2014, str. 333-4). Veliko avtorjev si namreč še vedno želi, da bi svoje delo objavili pri založbi, uveljavljeni znotraj določene žanrske kategorije (npr. leposlovja, kriminalnih romanov, biografij ali zgodovinskih knjig). Na ta način avtorji okrepijo svojo pozicijo med drugimi kulturnimi posredniki – knjigotržci, kritiki in mediji, ki imajo velik vpliv na uspeh posameznega dela (Thompson, 2012, str. 9). Objava pri znani založbi ima še dodatno prednost – založba namreč poskrbi za celoten nabor zgoraj omenjenih storitev, kar avtorju omogoča, da se osredotoči na ustvarjalni proces (Hall, 2013, str.177).

V uvodu omenjena knjižna uspešnica Petdeset odtenkov sive, je bila najprej objavljena kot niz zapisov na spletu, kasneje je izšla kot e-knjiga, nato pa še v tiskani obliki v okviru založbe Vintage Books in se skupaj z naslednjima dvema knjigama iz trilogije do danes prodala v več kot sto milijonov izvodih (The Economist, 2014, str. 14). Omenjena knjiga je zanimiva tudi zato, ker je pred izidom v e-knjižni obliki po delih že izšla na spletnih straneh, kjer so oboževalci ameriške serije Somrak objavljali svoja dela, ki so se vsebinsko bolj ali manj ohlapno opirala na serijo in njene like (angl. *fan-fiction*) (Boog, 2012).

V tem poglavju sem se sicer osredotočil zlasti na hitro rastoče področje samozaložništva, a prav tovrstni načini objavljanja in avtorskega sodelovanja na spletu kažejo, kako zabrisana je meja med različnimi tipi avtorstva.

3.2 Spremembe bralnih navad

Branje predstavlja izjemno pomembno družbeno, kulturno in ekonomsko aktivnost. Standardi (funkcionalne) pismenosti so ključnega pomena za učinkovitost trga dela in s tem za gospodarski in socialni razvoj posamezne družbe - branje v prostem času oziroma branje iz

užitka (angl. *leisure reading*) pa je ključno za vzdrževanje visokega standarda pismenosti (van Rees & Vipond, 2003, str. 151).

Branje iz užitka je s kulturnega vidika pomembno zaradi vzpodbujanja ustvarjalnosti in izpostavljanja bralca novim izkušnjam in novim načinom mišljenja. Tiskani mediji (ob knjigah še časopisi in revije) po drugi strani odpirajo prostor za javno razpravo in s tega zornega kota predstavljajo ključen mehanizem za razvoj demokratičnih procesov. Zaskrbljenost ob rezultatih nekaterih raziskav, ki kažejo, da je praksa branja v upadu, je zato razumljiva (Southerton et al., 2007, str. 3-4).

V prejšnjem poglavju sem zapisal, da knjiga ne more obstajati brez avtorja, očitno pa je, da je njen učinek ničen, če ne najde svojega bralca. Celotna knjižna produkcija je torej nesmiselna, če na trgu ne obstajajo osebe, ki so knjige pripravljene kupiti, zato je pridobivanje novih strank (bralcev) in ohranjanje starih eden od glavnih izzivov založniške panoge (Martin & Tian, 2010, str. 20). Ta izziv je še posebno težaven, ker na podlagi nekaterih študij obstajajo znaki, da se bralne navade spreminjajo in da je branje knjig zaradi konkurence novih medijev, računalniških iger in televizije v upadu (Phillips v Martin & Tian, 2010, str. 40 in Phillips, 2014, str. 959-60).

Kulturni dejavniki vpliva na branje so sicer težko merljivi, vendar imajo opazen učinek. Prav ti dejavniki verjetno v Franciji in na Japonskem, kjer je tehnologija za dostop do e-knjig široko dostopna, vplivajo na zelo nizko stopnjo branja e-knjig in negativen odnos do njih (Greenfield, 2012), podobna ugotovitev pa glede na nizko stopnjo branja e-knjig velja tudi za Švedsko.

3.2.1 Dolgoročne spremembe bralnih navad in medkulturne razlike

Kljub temu, da sem v prejšnjem odstavku zapisal, da obstaja veliko indecev o upadanju bralne aktivnosti, je treba statistične podatke jemati s precejšnjo mero pazljivosti. Raziskave o bralnih navadah sicer obstajajo že zelo dolgo, a kljub temu nimamo dovolj dolgoročnih ustreznih podatkov, ki bi omogočali posploševanje in popolnoma natančno primerjavo med različnimi državami. Glede na to, da branje spada med socialno zaželjene aktivnosti, obstaja velika verjetnost, da bodo nekateri anketiranci pri vprašanjih o lastnih bralnih navadah pretiravali in navajali netočne podatke (Phillips, 2014, str. 956-8).

Leta 2007 je bila objavljena raziskava o bralnih navadah na Nizozemskem, Norveškem, v Franciji, Združenem kraljestvu in ZDA od sredine sedemdesetih let 20. stoletja do leta 2000. Osredotočila se je na branje knjig, časopisov in revij kot primarno prostočasno aktivnost. Raziskava, ki so jo izvedli Southerton et. al (2007, str. 2), je temeljila na štirih predpostavkah, ki so odražale splošno sprejeta prepričanja o bralnih navadah in sicer, da:

- je čas, ki ga ljudje namenjajo branju v upadu;
- je branje knjig upadlo bolj kot branje časopisov in revij;

- je branje postal bolj ekskluzivna aktivnost v domeni visoko izobraženih in zavzetih bralcev;
- je globalizacija vodila k povečani kulturni homogenosti pri potrošniških praksah (*angl. consumer practices*).

V Tabeli 4 so prikazani poglavitni izsledki raziskave, ki kažejo kompleksno in deloma protislovno sliko glede dolgoročnih bralnih trendov v izbranih petih državah.

Rezultati raziskave kažejo, da je delež bralcev upadel kar v štirih od petih preučevanih držav in sicer za 7% na Nizozemskem, za 8% v Združenem kraljestvu, za 9% v Franciji in najbolj izrazito, kar za 15% v ZDA, medtem ko se je delež bralcev na Norveškem celo povečal za 3%. Po drugi strani se je število minut branja pri tistih, ki še vedno berejo tiskane medije (opozoriti velja, da je raziskava potekala v obdobju, ko e-knjige praktično še niso obstajale in posledično niso bile zajete v vprašalnik), v štirih od petih držav celo povečal (povsod razen na Nizozemskem).

Povprečno število minut branja na dan se je v skupini bralcev dvignilo v vseh državah, razen na Nizozemskem, kjer je upadlo za 9 minut. To pomeni, da se je, kljub zmanjšanju števila bralcev, povprečje, ki ga branju namenjajo tisti, ki berejo, dvignilo. V podskupini bralcev knjig pa je povprečje prebranih minut dnevno naraslo v vseh državah razen v ZDA.

Predpostavka o upadu branja kot prostočasne aktivnosti je bila znotraj raziskave zgolj deloma potrjena. V ZDA in na Nizozemskem je dejansko prišlo do upada števila bralcev in tudi upada dnevnega povprečja minut posvečenih branju, vendar je zaradi ogromnih razlik med državama upravičeno domnevati, da gre za dva različna vzorca spreminjanja bralnih navad. Na Nizozemskem je namreč delež bralcev tudi po 7% upadu še vedno znašal izjemno visokih 90%, medtem ko je v ZDA padel iz relativno nizkih 40% na zgolj četrtno populacije. Prav tako je dnevno povprečje branja na Nizozemskem med celotno populacijo padlo za 12 minut (s 54 na 42), kar pa je še vedno skoraj dvakrat več kot znaša povprečje v ZDA v letu 1998. V Franciji, na Norveškem in v Združenem kraljestvu pa je, kljub upadu števila bralcev, prišlo do povečanja dnevne intenzivnosti branja.

Tabela 4: Dnevno časovno povprečje branja in delež bralcev knjig, revij in časopisov v Franciji, na Nizozemskem, v Združenem kraljestvu in v ZDA

	Francija		Nizozemska		Norveška		Združeno kraljestvo		ZDA	
	1974	1998	1975	1995	1971	2000	1975	2000	1975	1998
Povprečno število minut branja na dan (anketna populacija)	24	25	54	42	28	39	22	27	31	22
Branje knjig	10	18	13	12	5	9	3	7	5	7
Branje časopisov in revij	14	7	41	30	23	29	20	20	25	14
Povprečno število minut branja na dan (samo bralci)	54	71	56	47	48	62	34	46	77	87
Branje knjig	60	73	27	29	56	59	21	39	95	87
Branje časopisov in revij	43	48	43	35	42	52	31	39	68	75
Delež bralcev (v %)	44	35	97	90	60	63	66	58	40	25
Branje knjig	16	25	49	41	10	16	13	17	5	8
Branje časopisov in revij	33	14	95	87	55	57	64	52	37	19

Vir: D. Southerton et al., Trajectories of time spent reading as a primary activity: a comparison of the Netherlands, Norway, France, UK and USA since the 1970s, 2007.

Analiza je pokazala, da je bila najpomembnejša socialno-demografska spremenljivka stopnja izobrazbe, tako v izhodiščnem letu kot ob zaključku raziskave. Zaposlitveni status in spol sta na bralne navade značilno vplivala v Franciji, na Norveškem in v Združenem kraljestvu, medtem ko je bila stopnja izobrazbe edina statistično pomembna spremenljivka v ZDA in na Nizozemskem (Southerton et al., 2007, str. 14).

Vse zgoraj navedene predpostavke raziskave so bile ob zaključku zavrnjene. Ni torej mogoče enoznačno zatrditi, da je prišlo do splošnega upada bralnih navad, ali da bi se branje preselilo

v zgolj ozek krog prebivalcev posamezne države, temveč kvečjemu, da v določenih kategorijah obstajajo podobni trendi, ki pa zakrivajo celotno sliko bralnih navad znotraj posamezne države (Southerton et al., 2007, str. 2).

Tudi zadnja raziskava o bralnih navadah in kupovanju knjig v Sloveniji, ki je primerjala bralne navade v letu 1998 in v letu 2014, ni prišla do nedvoumnih zaključkov o premočrtnem upadanju branja, temveč do kompleksnih ugotovitev, ki bolj kot upad nakazujejo strukturne spremembe bralnih navad. V primerjavi z letom 1998, ko se je za bralce samodefiniralo 61% anketirancev, je v letu 2014 prišlo do 3% upada, saj je na vprašanje, če so v zadnjem letu prebrali vsaj eno knjigo v tiskani ali elektronski obliki, pozitivno odgovorilo 58% anketne populacije (Rugelj et al., 2014 str. 9). Na prvi pogled se zdi, da je triodstotni upad števila bralcev knjig relativno nizek, a Slovenija po številu aktivnih bralcev precej zaostaja za mnogimi evropskimi državami in tudi ZDA.

Na tem mestu je potrebno omeniti, da se metodološki pristopi raziskav, ki jih navajam, med seboj bistveno razlikujejo. Razlike v podatkih so torej nastale zaradi razlik v metodologiji, zato je najbolj relevantna primerjava med posameznimi državami v okviru posamezne raziskave.

V raziskavi o evropskih kulturnih vrednotah med 27 članicami držav EU (angl. *European Cultural Values*) je na primer leta 2007 71% anketirancev pozitivno odgovorilo na vprašanje o tem, če so v zadnjih dvanajstih mesecih prebrali vsaj eno (tiskano) knjigo, kar pomeni, da je bilo branje knjig za gledanjem TV ali poslušanjem radijskih programov (78%) na drugem mestu med načini kulturnega udejstvovanja (Evropska komisija, 2007, str. 12).

Največji delež prebivalcev, ki so v preteklih dvanajstih mesecih prebrali vsaj eno knjigo in se na ta način uvrščajo med bralce knjig, so imele Švedska (87%), Nizozemska (84%) in Danska (83%), najnižji delež pa Malta (45%), Ciper (56%) in Portugalska (50%). Med državami, ki jih preučujem v magistrskem delu je imelo največji delež bralcev Združeno kraljestvo (82%), 81% anketirancev se je med bralce uvrstilo v Nemčijo, v Sloveniji pa se je za bralce izreklo zgolj 72% anketirancev (Evropska komisija, 2007, str. 122).

Tudi v okviru raziskave, ki jo je leta 2007 izvedel Eurostat, so najvišje število bralcev zabeležili na Švedskem (84%), na drugem mestu je bila Finska (79%), na tretjem pa Češka (78%). Odstotek bralcev v Nemčiji je znašal 72%, v Sloveniji pa 65% (Eurostat, 2011, str. 176).

Med državami obstajajo opazne razlike v branju, vendar povečana bralna aktivnost večinoma sovпада z višanjem prihodka in stopnjo izobrazbe (Phillips, 2014, str. 1053-5). V Sloveniji glavno prelomnico med bralci in nebralci predstavlja končana štiriletna srednja šola. Pri izobrazbeni skupini osnovna šola, je nebralcev namreč kar 61% (leta 1998) oziroma 64% (leta 2014), pri strokovni oziroma poklicni šoli pa 58% leta 1998 oziroma 64% leta 2014. Pri izobrazbeni skupini štiriletna srednja šola so deleži obrnjeni: 72% bralcev leta 1998 ter 61%

bralcev leta 2014. Zlasti pomenljivi so podatki pri skupini višja/visoka izobrazba: leta 1998 je bil delež bralcev znotraj skupine kar 90%, leta 2013 pa delež znaša manj kot 70%. Opazimo lahko, da se je indeks bralcev pri zadnji izobrazbeni skupini znižal za 22%, torej da je dejansko prišlo do upada bralcev v skupini, ki je bila tradicionalno nosilka bralnih aktivnosti (Rugelj et al., 2014, str. 9-10).

Izjemno pomemben dejavnik, ki vpliva na bralne navade, je tudi življenjsko obdobje (ljudje z otroci in zaposleni imajo v grobem manj časa za branje) in spol, pri čemer v branju prednjačijo ženske (Phillips, 2014, str. 1053-5).

Na koncu drugega poglavja sem posebej omenil tudi vedno bolj razširjeno branje knjig v angleškem jeziku. V Sloveniji je v letu 2014 na ravni celotne populacije, ki je bila vključena v raziskavo kar 32% vprašanih odgovorilo, da knjige bere tudi v tujih jezikih, preostalih 37% bralcev pa jih je zatrdilo, da berejo zgolj v slovenščini. Od tistih, ki berejo v tujih jezikih, jih je kar 85% odgovorilo, da berejo v angleščini. (Rugelj et al., 2014, str. 35-6).

Pri vprašanju o posedovanju knjig v e-obliki je 20% vseh anketirancev odgovorilo, da posedujejo in berejo tudi e-knjige, od njih jih 55% e-knjige kupuje samo v angleščini, 16% pa največ e-knjig kupi v tem jeziku. Od vseh bralcev e-knjig, jih v angleščini bere kar 77%, v starostni skupini 25 -34 let pa ta delež znaša kar 88% (Rugelj et al., 2014, str. 38-40), kar kaže na izjemen kulturni vpliv angleškega jezika in na pomembnost dejavnika poznavanja tujih jezikov na bralne navade v posamezni državi.

Z omenjenimi dejavniki (izobrazba, dohodek, spol, starost, znanje tujih jezikov) je mogoče ustrezno pojasniti strukturo bralcev in nebralcev v posameznih državah, neprimerno težje pa velike razlike v deležu enih in drugih v različnih državah. Medtem, ko znaša delež bralcev na Švedskem 87%, je na Malti praktično dvakrat nižji (45%).

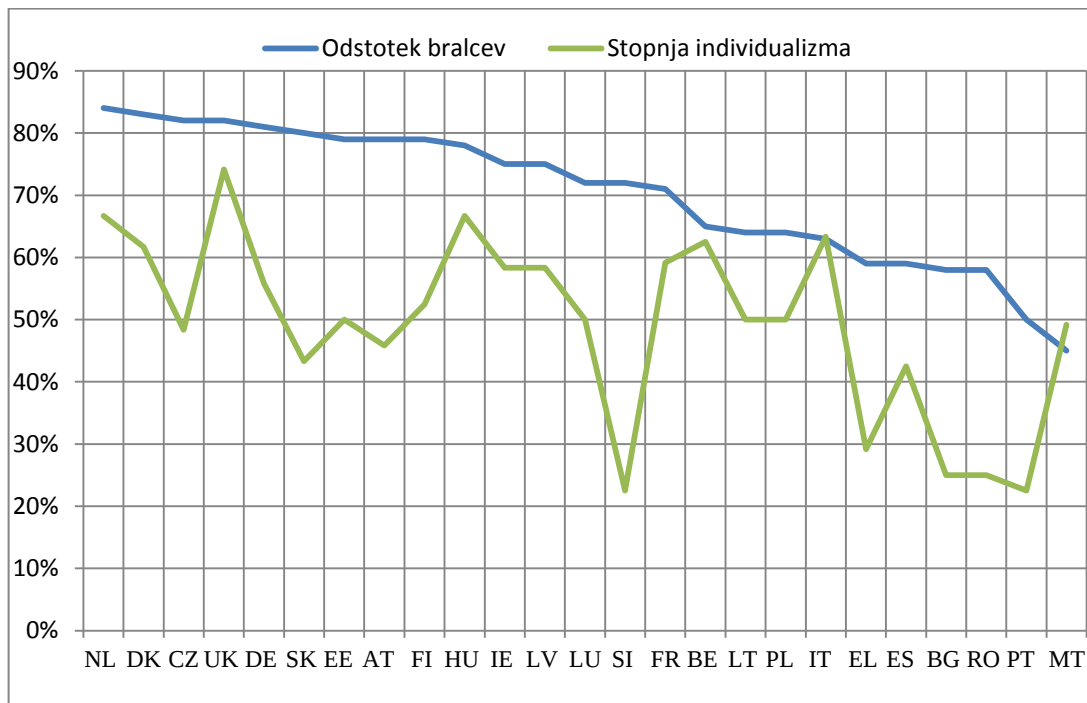
Ob gospodarski uspešnosti države, ki neposredno vpliva na povprečen dohodek državljanov, ta pa na nagnjenost k branju in kupovanju knjig, se razlike med državami v bralnih navadah pogosto skuša pojasniti tudi s kulturnimi dejavniki, saj oba kazalca ne sovpadata na način, ki bi dovolil neposredno pojasnjevalno povezavo.

Kulturni dejavniki sicer ne morejo neposredno določati obnašanja posameznikov, vendar nanje vplivajo (Usunier & Lee, 2009, str. 3). Dolgoročne analize omogočajo določeno stopnjo posploševanja o državah in njihovih bralnih navadah. V severni Evropi so stopnje bralne participacije višje kot v sredozemskih državah, kar naj bi bila posledica podnebja, dolgih obrokov, ki vzamejo veliko prostega časa, in načina življenja, ki je izrazito nagnjen k kolektivnim dejavnostim (Phillips, 2014, str. 1069-72).

V študiji o bralnih navadah v Združenem kraljestvu in Italiji je Addey (2008, str. 28) ugotavljala, da individualistične družbe bolj pozitivno gledajo na branje knjig. V primerjavi z Združenim kraljestvom se ljudje v Italiji bolj osredotočajo na družabne aktivnosti kot so

kuhanje, skupni obroki, pogovarjanje, gledanje televizije v kavarnah in večerni sprehodi. Na spodnji sliki je prikazana primerjava stopenj bralne participacije v 26 državah EU (EU brez Cipra) in stopnja individualizma v posamezni državi.

Slika 3: Delež bralcev v primerjavi s stopnjo individualizma v izbranih državah



Vir: Evropska komisija, *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278, 2007*; The Hofstede Centre, *Country Comparison, 2014*.

Iz zgornje slike je razvidno, da stopnja individualizma v posamezni državi ni neposredno povezana z večjim odstotkom bralcev, zato lahko upravičeno sklepamo, da je individualizem sicer lahko eden od dejavnikov, ki vplivajo na bralne navade, zagotovo pa ni najpomembnejši.

Nekateri avtorji kot pomembnejše izpostavljajo religiozne dejavnike (v protestantskih državah naj bi imelo poglobljeno tiho branje večjo težo kot v katoliških, kjer naj bi imela govorjena beseda večji pomen) (Addey, 2008, str. 28), drugi pa poudarjajo pomen razdeljenosti na bolj urbanizirane (večji odstotek bralcev) in manj urbanizirane države (nižji odstotek bralcev) (Phillips, 2014, str. 1088-9).

Povezava kulturnih razlik in bralnih navad je torej nejasna, če pa te razlike obstajajo in vplivajo na branje knjig v določeni državi, je zelo verjetno, da prihaja do procesa samo-ohranjanja (angl. *self-perpetuating*) bralnih navad iz generacije v generacijo – intenzivne bralne navade staršev se prenašajo v intenzivne bralne navade pri otrocih (Phillips, 2014, str. 1127-30), kar pomeni, da je drastično spreminjanje bralnih navad v obdobju ene generacije zelo malo verjetno.

3.2.2 Vpliv razvoja medijev in informacijskih tehnologij na bralne navade

»Zahodna kultura je medijsko posredovana kultura. Podobo sveta v mislih ljudi bolj kot neposredna osebna izkušnja oblikujejo mediji. Posredovanje se je z iznajdbo pisanja razmahnilo /.../. Razvoj je postal hitrejši, ko je najprej nastal tisk, nato pa so v vedno krajših razmikih nastajale nove posredovalne oblike, kot so fotografija, film, radio in televizija« (van der Veel, 2014, str. 11).

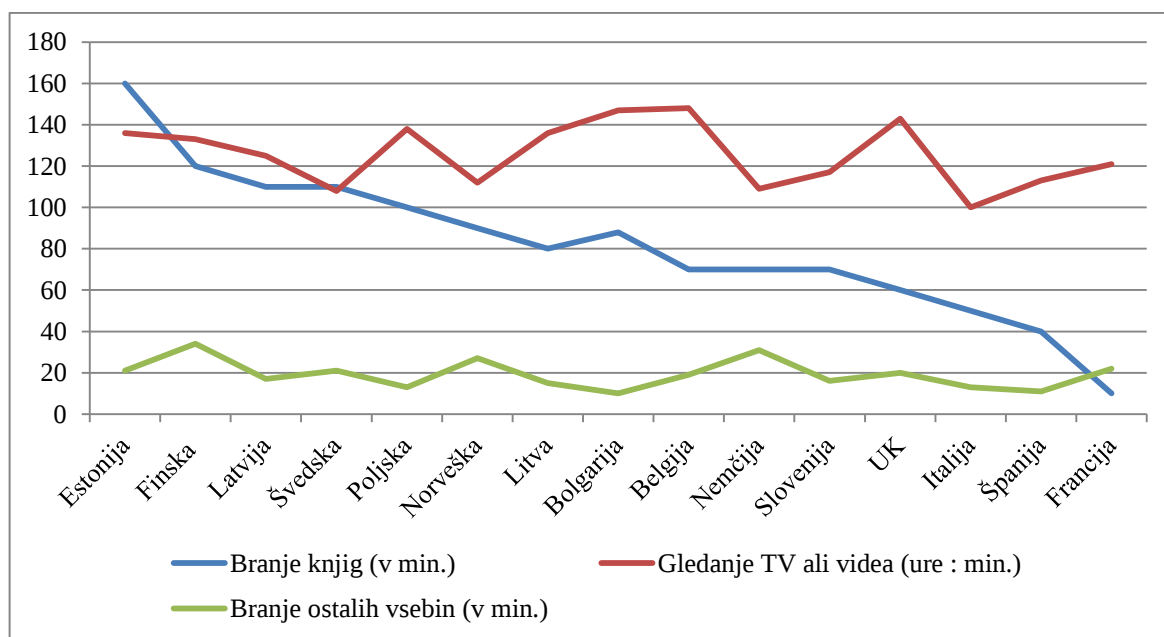
Tehnološke spremembe so bile ena od silnic, ki so vplivale na pomembne spremembe v informacijski verigi od avtorja do bralca, oziroma od ustvarjalca do uporabnika. Rezultat teh sprememb je večja raznolikost, ki tako ustvarjalcem kot uporabnikom omogoča, da za produkcijo in dostop do informacij izberejo najbolj primeren medij (Feather, 2008, str. 60).

Komunikologi so sicer soglasni, da množični mediji nimajo univerzalnega in takojšnjega učinka na celotno občinstvo, ampak je ta vpliv dolgoročen in, kot ugotavlja Erjavec (2014, str. 38) odvisen od štirih ključnih dejavnikov:

- posredovane vsebine (pomen sporočila, pogostost uporabe);
- osebnosti prejemnika (starost, spol, kognitivna in čustvena sposobnost, pismenost);
- socialnega dejavnika (vpliv skupine, družine, šole, razreda, širšega okolja in družbe);
- konteksta (neposredne okoliščine sprejemanja vsebine).

Nekatere od vidnejših razlag za spremembe in domnevno upadanje bralnih navad pa se kljub temu logično osredotočajo na inovacije v medijih in komunikacijskih tehnologijah. V 20. stoletju so se oblikovali novi medijski formati, ki so pričeli pridobivati pozornost potencialnih bralcev, pri čemer se najpogosteje omenja televizijo (Roberts & Foehr, 2004 v Southerton et al., 2007, str. 4). Na podlagi Slike 4 je sicer mogoče videti, da se višje dnevno časovno povprečje gledanja televizije neposredno ne preslika v krajši čas, ki ga anketiranci namenijo branju knjig. Dnevno povprečje časa namenjenega branju knjig, je na Sliki 4 za nazornejši prikaz povečano za desetkratnik

Slika 4: Povprečje dnevnih minut branja in gledanja televizije



Vir: A. Phillips, *Turning the Page: The Evolution of the Book*, 2014, str. 1088-9.

Otroštvo je tisto obdobje, ko naj bi se oblikovali kasnejši vzorci medijske potrošnje oziroma afiniteta do določenih medijev (Singer in Singer 2001; Buckingham 2005; Livingston 2009 v Erjavec, 2014, str. 38). Ti vzorci naj bi temeljili na izpostavljenosti določenim medijem, kar zagovarja hipoteza izpodrivanja, ki temelji na predpostavki, da večanje časa, ki ga človek nameni določenemu mediju, zmanjša čas, ki ga nameni drugim pristoječnim dejavnostim (Erjavec, 2014, str. 38).

Obstajajo številne raziskave o medijskem izpodrivanju branja oziroma o vplivu spremljanja TV programa na bralne navade, ki pogosto prihajajo do različnih, med seboj velikokrat protislovnih rezultatov. Na njihovi podlagi ni mogoče splošiti, da obstaja izrazita negativna korelacija med branjem in gledanjem televizije (Erjavec, 2014, str. 40).

Na spletnem digitalnem področju je »branje, nekoč samotno, zasebno početje, le del medijskih dejavnosti, ki so na voljo. Branje si vedno bolj deli prostor z nakupovanjem, spremljanjem filmov in televizije, poslušanjem radia ali vsebin na prenosnih medijskih predvajalnikih, pošiljanjem elektronske pošte ali pisanjem blogov« (van der Veel, 2014 str. 12).

Internet sedaj predstavlja osrednji način komunikacije, iskanja informacij ter zabavnih vsebin za množico ljudi, hkrati pa se pojavlja vedno več naprav, ki podpirajo internetno povezavo. Prav zato je vedno težje ločevati med konvencionalno uporabo interneta in spletnim spremljanjem televizije, radia ter glasovno komunikacijo, saj je vse našteje aktivnosti mogoče opraviti na eni sami napravi (npr. na pametnem telefonu ali tabličnem računalniku) (OFCOM, 2014, str. 251).

Povprečen uporabnik v Združenem kraljestvu je na primer v marcu 2014 na osebnih fiksni (angl. *desktop*) ter prenosni (angl. *laptop*) računalnikih za brskanje po internetu porabil 31 ur in 24 min, kar je 14,7% manj kot marca leta 2013. Po drugi strani pa se je čas, namenjen uporabi interneta na mobilnih napravah v istem obdobju dvignil za 2,5%, na 5 ur 48 min. Vse ocene so zelo konzervativne, saj ne zajemajo časa, ki je namenjen ogledom spletnega videa, poslušanju spletne glasbe, pri merjenju časa uporabe interneta na mobilnih napravah pa so zajete zgolj aktivnosti preko mobilnega internetnega omrežja (2G/3G/4G) ter ne vključujejo uporabe aplikacij (OFCOM, 2014, str. 266).

V prvi četrtini leta 2014 je imelo kar 63% gospodinjstev v Združenem kraljestvu vsaj en prenosni računalnik (62% v enakem obdobju v 2013), 61% gospodinjstev pa vsaj en pametni telefon, vendar se je ta delež v enem letu zvišal kar za 10%. Igralne konzole je premoglo 47% gospodinjstev, največji skok pri lastništvu naprav, ki omogočajo povezavo z internetom pa je bil dosežen pri tabličnih računalnikih – v prvi četrtini leta 2013 jih je imelo 44% gospodinjstev, leto predtem pa zgolj 24%. Simptomatično se je v istem obdobju zmanjšalo število namiznih osebnih računalnikov in sicer za 6%. Vsi zgornji podatki nakazujejo, da se uporaba interneta vedno bolj seli na mobilne naprave (OFCOM, 2014, str. 272).

Izjemno huda konkurenca, ki jo bralnim aktivnostim (branju tiskanih ali elektronskih knjig) predstavljajo druge medijske aktivnosti, je nemara najboljše razvidna na sliki v Prilogi 2, kjer branje predstavlja zgolj eno od 28 možnosti, ki jih nudijo sodobne digitalne naprave.

Na tej sliki je opaziti, da je branje knjig še vedno uvrščeno relativno visoko, po drugi strani pa se je potrebno zavedati, da praktično polovica spodaj naštetih aktivnosti še pred dobrima dvema desetletjema (brskanje po spletnih straneh, e-pošta) ali celo bistveno manj (mobilne aplikacije, tudi branje e-knjig) sploh ni obstajala.

V okviru iste raziskave so že leta 2011 ugotovili, da uporaba pametnih telefonov izjemno vpliva na preostale prostočasne aktivnosti. Več kot polovica odraslih uporabnikov je poročala, da po nakupu pametnega telefona določenim aktivnostim namenijo manj časa: fotografiranju s fotoaparatom (16% uporabnikov), uporabi osebnega računalnika (15%), branju tiskanega časopisa (13%), uporabi tiskanih zemljevidov (13%), gledanju TV(10%), branju knjig (9%).

Med najstniki, ki so posedovali pametni telefon pa je bil upad drugih aktivnosti še bistveno večji. Več kot dve tretjini (68%) jih je namreč zatrdilo, da sedaj določene aktivnosti opravljajo redkeje: fotografiranje s fotoaparatom (30% uporabnikov), uporaba osebnega računalnika (28%), branje tiskanega časopisa (14%), uporaba tiskanih zemljevidov (14%), gledanje TV(23%), branje knjig (15%) (OFCOM; 2011, str. 58).

V tem poglavju sem s pomočjo ilustrativnih primerov pokazal kompleksnost prepleta kulturnih dejavnikov s tehnološkim in medijskim razvojem, v povezavi s spreminjanjem

bralnih navad. Ob tem sem se omejil na prikaz rezultatov posameznih raziskav, ki so bile večinoma izvedene na nacionalni ali celo mednarodni ravni.

V celoti sem izpustil vprašanje, kako se branje e-knjig lahko kakovostno razlikuje od branja tiskanih knjig, kako na dojemanje besedila vpliva uporaba različnih naprav (namenski bralniki, pametni telefoni in druge naprave z zadnjo osvetlitvijo), kako na branje vpliva hipertekstualnost (neposredna povezanost z drugimi viri) ter kakšne so globinske nevrološke spremembe pri različnih načinih branja. Ta izjemno pomembna vprašanja, o katerih še vedno vemo relativno malo, namreč presegajo obseg in cilje pričujočega magistrskega dela.

3.3 Področje avtorskih pravic

Ob spremembah na področju avtorstva in spremembah bralnih navad, področje avtorskih pravic (angl. *copyright*) predstavlja tretji ključni dejavnik razvoja založniške industrije. Urejen sistem avtorskih pravic avtorjem zagotavlja ekonomsko vzpodbudo za ustvarjanje, založnikom pa za vlaganje v produkcijo in trženje knjig (Phillips, 2014, str. 1764-67).

V osnovi avtorske pravice predstavljajo možnost določenega subjekta (običajno izvirnega avtorja), da za določeno časovno obdobje nadzira razmnoževanje in drugo uporabo avtorskega dela. Ustvarjalcem se na ta način dodelita dva niza med seboj dopolnjujočih se pravic:

- ekskluzivna pozitivna pravica za kopiranje in drugo uporabo (angl. *exploitation*) lastnega dela, ali licenciranje drugih udeležencev (založnikov), da to storijo zanje;
- negativna pravica, ki vsem drugim ob grožnji pravnih sankcij preprečuje, da bi brez soglasja uporabljali ali razmnoževali avtorsko delo (Jones & Benson, 2011, str. 10).

Vznik digitalne produkcije je pripeljal do rastočih izzivov za založnike, ki ustvarjajo v digitalnem okolju. Prav področje avtorskih pravic kot eden od temeljev založniške produkcije je s pojavom interneta še posebej na udaru. Avtorske pravice obstajajo že na stotine let in kljub temu, da se morda med posameznimi državami ureditve razlikujejo, predstavlja načelo, da ima ustvarjalec pravico, da si lasti intelektualne in materialne zasluge za svoje delo, osnovo založniške in tudi drugih ustvarjalnih industrij (Hall, 2013, str. 139).

Pojav interneta, razmaha brezplačnih vsebin in nižanja finančnega praga za vstop v knjižno založništvo pa so temeljito pretresli obstoječe vzorce ureditve avtorskih pravic (Publishing Perspectives, 2015, str. 2). V sedanji obliki se področje avtorskih pravic ne sooča zgolj z vprašanjem piratiziranja (torej ponudbeno platjo), temveč tudi z razširjenim mnenjem uporabnikov, da je z interneta popolnoma sprejemljivo brezplačno prenašati vsebine (torej na strani povpraševanja po vsebinah) – ne zgolj besedila, temveč tudi glasbo in video. Ob ilegalnih aktivnostih se je sistem avtorskih pravic soočil tudi z legitimnim prevpraševanjem in pozivi k posodobitvi (Phillips, 2014, str. 1768-71).

Eno od vodilnih načel svetovnega spleta predstavlja splošna možnost prejemanja in deljenja informacij, oziroma vera v temeljno demokratičnost, ki jo zagotavlja dejstvo, da internet lahko zagotovi odprtost in splošno angažiranje brez meja. Tovrstna prepričanja vplivajo tudi na dojemanje področja avtorskih pravic. Pojavljajo se namreč vprašanja, ali ne bi morale biti vse informacije na internetu brezplačne in ali avtorske pravice pomenijo omejevanje svobode na internetu - sploh glede na to, da je lahko delo v digitalni obliki pripravljeno in distribuirano izjemno hitro ter poceni. S tega vidika je mogoče avtorske pravice razumeti kot zastarel sistem cenzure (Hall, 2013, str. 139-40).

Kompleksna razprava o ureditvi avtorskih pravic se dotika več različnih vprašanj in tem – od pravice do izdelave zasebne kopije avtorsko zaščenega dela po nakupu (nem. *Privatkopie*), do poskusov prenosa ameriškega koncepta pravične/legitimne rabe (angl. *fair use*) v evropski prostor. Že sredi leta 2012 je razprava o urejanju avtorskih pravic v Evropi postala zelo pereča tema. Prav v Nemčiji je nemško stanovsko združenje *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* zagovarjalo prilagoditev ureditve avtorskih pravic digitalnemu okolju, vendar so pri drugih profesionalnih združenjih, zlasti v Franciji, naleteli na močan odpor (Wischenbart, 2014, str. 114).

Kot meni Hall (2013, str. 141-2) naj bi prilagoditve ureditve avtorskih pravic za digitalno obdobje na splošno zajemale štiri področja:

- sprememba poudarka in preusmeritev od lastništva vsebine (angl. *ownership*) k možnosti dostopanja do vsebine (angl. *access*);
- ureditev mora biti sposobna zaobjeti bistveno večji nabor avtorjev in samozaložnikov, kot je bilo to potrebno pri klasičnem založništvu;
- potrebno je razširiti koncepte kot je pravična raba ter na ta način omogočiti lažjo distribucijo vsebin;
- ureditev mora omogočati priložnosti za izvrševanje bistveno večjega števila manjših transakcij in ne manjšega števila večjih.

Razumljivo je, da bi brez določene stopnje zaščite avtorskih pravic in njihovega doslednega uveljavljanja prihajalo do splošno razširjenega piratiziranja vsebin, z zgolj zanemarljivimi nagradami za izvirne avtorje (Phillips, 2014, str. 1764-67). Prav zato je mogoče izpodbijati vsako od zgoraj naštetih točk, saj mnogi strokovnjaki s področja avtorskih pravic zatrjujejo, da obstoječa ureditev avtorskih pravic zadošča in ne potrebuje radikalnih sprememb. Za večino avtorjev so finančni vidiki njihovega dela namreč pomembni in varovanje avtorskih pravic se zaenkrat kaže kot učinkovit način za uživanje sadov njihovega dela, hkrati pa ob avtorjevem soglasju omogoča tudi brezplačno distribucijo vsebin (Hall, 2013, str. 142).

V digitalnem okolju se avtorska dela pogosto poskuša ščititi s tehnološkimi rešitvami, ki otežujejo razmnoževanje besedila (angl. *digital rights management* – *DRM*). DRM sicer lahko predstavlja relativno učinkovit in zadostno robusten način zaščite vsebin, njegova uporaba pa vseeno ni brez pomankljivosti za končnega uporabnika (Hall, 2013, str. 144). Kljub temu, da

so bili procesi v produkcijski verigi knjige že pred časom digitalizirani (kot sem razložil v poglavju 2.2.), pa je končni produkt dolgo ostala tiskana knjiga. Tudi tiskano knjigo je mogoče razmnoževati in kopirati brez dovoljenja, vendar to vsaj deloma oteži piratizacijo vsebine. Piratiziranje e-knjige je neprimerno lažje in prav noben sistem DRM ne omogoča popolne zaščite knjige (Phillips, 2014, str. 2096-8).

Ne obstajajo trdni dokazi, da bi uporaba DRM zmanjševala nedovoljeno razmnoževanje vsebin, po drugi strani pa trde oblike DRM uporabnikom, ki so do e-knjig prišli na legalen način, onemogočajo prosto razpolaganje z njimi (zamenjava, posojanje prijateljem) – mehkejša oblike (vodni žigi) so do uporabnika sicer bolj prijazne. Dodatno težavo predstavlja možnost, da podjetje, ki skrbi za razvoj in vzdrževanje DRM mehanizmov, preneha z delovanjem ali prekine podporo in nadaljnji razvoj tehnologije. V takih primerih lahko uporabniki ostanejo tudi brez dostopa do kupljene e-knjige (Hall, 2014, str. 144).

V pričujočem poglavju so na kratko predstavljeni pomembnejši vidiki razvijajočega se področja avtorskih pravic, zaradi prostorske omejitve pa so mnogi aspekti (olajšan dostop do vsebin za slepe in slabovidne ter druge ranljive skupine, tehnološki poudarki, standardi, razlike med »trdim« in »mehkim« DRM) izpuščeni.

V naslednjih poglavjih bom pri analizi posameznih knjižnih trgov sproti opozarjal na posamezne poudarke v povezavi z avtorskimi pravicami v izbranih državah. V naslednjem poglavju in pred pričetkom same analize bom utemeljil izbiro ciljnih trgov analize in predstavil Moorov model življenjskega cikla sprejemanja novih tehnologij.

4 ANALIZA IN PRIMERJAVA E-KNJIŽNIH TRGOV V ZDRUŽENEM KRALJESTVU, NEMČIJI, SLOVENIJI IN NA ŠVEDSKEM

4.1 Utemeljitev izbire ciljnih trgov

V magistrskem delu med seboj primerjam štiri različne e-knjižne trge. Trgi oziroma države so bile načrtno izbrane v skladu s cilji magistrskega dela, ki so opredeljeni v uvodu.

Združeno kraljestvo (64 milijonov prebivalcev) je bilo izbrano kot največji evropski e-knjižni trg, ki je zaradi svoje jezikovne vpetosti v anglosaksonski kulturni prostor med evropskimi državami najbolj podvrženo vplivu inovacij, ki nastanejo angleškem govornem prostoru (zlasti v ZDA).

Nemčija (80 milijonov prebivalcev) je bila izbrana kot drugi največji e-knjižni trg v Evropi ter hkrati največji evropski knjižni (tiskane in e-knjige skupaj) trg. Trg e-knjig se je v Nemčiji zaradi močnih domačih založniških podjetij ter izrazite nacionalne jezikovne ozaveščenosti bralcev razvijal počasneje kot v Združenem kraljestvu.

Švedska (9,5 milijona prebivalcev) je bila izbrana kot manjša evropska država z lastno jezikovno skupnostjo ter tržnimi značilnostmi, ki so sorodne Sloveniji (zlasti visoka stopnja branja v angleškem jeziku ter pomemben delež knjižničnega odkupa na e-knjižnem trgu). V tem smislu Švedska predstavlja »most« med primerjavo slovenskega e-knjižnega trga z bistveno večjima trgovoma v Združenem kraljestvu in Nemčiji primerjave postavlja v ustrezen kontekst. Zaradi velikosti prvih dveh držav je namreč tudi struktura in dinamika tamkajšnjih trgov bistveno različna od manjših evropskih držav.

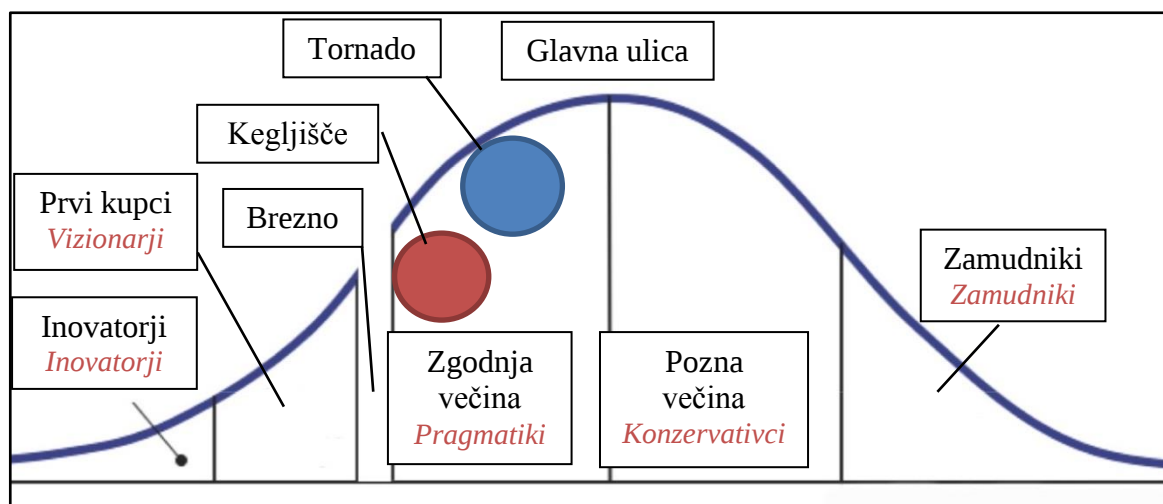
Slovenija je bila logično izbrana kot država, v kateri na e-knjižnem trgu od leta 2012 delam tudi sam. Na podlagi tržne primerjave želim ob pomoči zastavljenih hipotez pripraviti relevantne zaključke za udeležence, ki delujejo na slovenskem knjižnem trgu.

4.2 Moorov model življenjskega cikla sprejemanja tehnologije in novih izdelkov

V uvodu sem (tiskano) knjigo opredelil kot kot »neperiodično publikacijo, ki ima vsaj 49 strani brez naslovnih strani« (UNESCO, 2013). Cope & Phillips (v Cope & Phillips, 2006, str. 5) knjigo dodatno označita kot besedilo, natisnjeno na petdesetih straneh ali več, stisnjeno med trdne čvrste platnice in z določenimi značilnostmi (naslovnica, razdelitev v poglavja, kazalo vsebine), ki knjigo na prvi pogled ločuje od drugih besedil, kot so na primer nakupovalni sezname. Knjigo dojemata kot tehnologijo, kot sredstvo za prenos obsežnih delov besedila ali slik, s tako opredelitvijo (torej knjige kot tehnologije) pa se strinjajo tudi drugi avtorji (npr. Howard, 2009; Goetz, 2012).

Prav poudarek, da (že tiskana in ne samo elektronska) knjiga predstavlja svojstveno obliko tehnologije, je ključnega pomena za razumevanje razvoja trgov e-knjige, ki ga bom razložil s pomočjo modela življenjskega cikla sprejemanja tehnologije Geoffreya Moora. Njegov (socio-tehnološki) model (spodaj prikazan na Sliki 5) je zasnovan na osnovi modela širjenja inovacij Everetta M. Rogersa (prikaz modela širjenja inovacij v povezavi s trgom e-knjig najdemo v Hall, 2013, str. 48). Namenjen je razumevanju sprejemanja visokotehnoloških inovacij (npr. e-knjige) v določenih skupnostih in težav, s katerimi se spopadajo podjetja, ki tovrstne inovacije tržijo.

Slika 5: Moorov model življenjskega cikla sprejemanja tehnologije



Vir: Prirejeno po G.A. Moore, *Crossing the Chasm, Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*, 2014, str. 21.

S pomočjo modela življenjskega cikla sprejemanja novih tehnologij, Moore (2013, str. 15-16) potencialne uporabnike določene inovacije razdeli v enostavne tipe oziroma psihografske segmente (prva poimenovanja ter tudi odstotkovna distribucija uporabnikov izhajajo iz Rogersove sheme širjenja inovacij):

- inovatorji (inovatorji) (2,5% določenega trga);
- prvi kupci (vizionarji) (13,5% določenega trga);
- zgodnja večina (pragmatiki) (34% določenega trga);
- pozna večina (konzervativci) (34% določenega trga);
- zamudniki (zamudniki) (16% določenega trga).

Inovatorji predstavljajo zanemarljiv delež trga (do 2,5%). Agresivno iščejo nove tehnologije, saj te predstavljajo njihov osrednji življenjski ali poklicni interes. Hitro so sposobni doumeti delovanje novosti. Pogosto se za nakup odločijo iz gole zvedavosti in užitka ob preizkušanju novosti. Kljub temu, da je ta skupina manjša, je pomembna, saj njihova podpora vpliva tudi na druge segmente kupcev.

Prvi kupci (vizionarji) oblikujejo drugo skupino, ki je nekoliko večja (13,5% določene skupnosti). Za nakup tehnologije se odločajo zelo zgodaj v njenem življenjskem ciklu, vendar ne gre za ljudi iz tehnološke stroke. Tudi ti so izjemno pomembna skupina, saj predstavljajo referenčni segment za naslednje skupine kupcev. Njihova odločitev je pogosto bolj intuitivne narave.

Zgodnja večina (pragmatiki) so prvi zares obsežen in hkrati najpomembnejši tržni segment. Z vizionarji si delijo nagnjenost do tehnologije, vendar jih žene globok občutek pragmatičnosti. Zavedajo se, da so mnoge tehnološke novosti zgolj modna muha, zato se raje prepričajo, kako se obnesejo pri drugih kupcih. Pred investicijo iščejo trdne reference. Prav zaradi njihove številčnosti (približno tretjina celotnega cikla) je pridobitev te skupine ključnega pomena za uspešno poslovanje.

Pozna večina (konzervativci) delijo vse pomisleke prejšnje skupine, ob tem pa niso tako samozavestni ob uporabi novih tehnologij. Posledično čakajo, da tehnologija postane del uveljavljenega standarda, saj si želijo veliko podpore in kupujejo predvsem pri uveljavljenih, večjih podjetjih. Tudi ta segment je izjemno obsežen in potencialno zelo dobičkonosen, saj so na tej točki kljub nižjim dobičkom stroški prodaje in trženja nižji, stroški razvoja pa praktično amortizirani.

Zadnjo skupino predstavljajo zamudniki, ki nočejo imeti popolnoma nobenega opravka z novo tehnologijo. Kupijo jo zgolj takrat, ko je ta skrita v čisto ločenem proizvodu (npr. mikročip v avtu). Na splošno velja, da se te skupine ne splača prepričevati v nakup novih tehnologij, kljub temu, da celoten segment ni tako majhen (16%) (Moore, 2013, str. 15-16).

Moore trg razdeli na zgodnji in glavni del (angl. *early and mainstream market*) (Moore, 2014, str. 31). Zgodnji trg oblikujejo inovatorji in vizionarji, glavni trg pa pragmatiki in konzervativci (Moore, 2014, str. 50-61). Prehod med zgodnjim trgom, ki ga oblikuje manjša skupina vizionarjev, k glavnemu trgu, na katerem dominirajo kupci pragmatične narave, predstavlja največjo nevarnost v življenjskem ciklu tehnologije. Premostitev vrzeli med zgodnjim in glavnim trgom, ki jo Moore poimenuje brezno (angl. *chasm*), je po njegovem mnenju tako pomembna, da bi morala biti v središču pozornosti vsakega podjetja, ki skuša tržiti visoko tehnologijo (Moore, 2014, str. 6). Prav koncept brezna predstavlja jedro njegovega modela življenjskega cikla tehnologije in ga ločuje od Rogersovega modela širjenja inovacij, ki proces širjenja dojema bistveno bolj kontinuirano ob večji medsebojni povezanosti posameznih segmentov.

Taktika za prehod brezna zajema iskanje tržne niše znotraj zgodnje večine/pragmatikov, ki bo v prihodnosti oblikovala referenčno skupino za preostale nišne skupine uporabnikov. Ob uspešno izpeljanem prehodu brezna se bo tehnologija razširila od posameznega keglja (angl. *bowling-pin*) oziroma uporabniške skupine na druge, zato ta del v življenjskem ciklu tehnologije Moore poimenuje »kegljišče« (angl. *bowling alley*) (Moore, 2014, str. 245).

Če podjetju s ciljnimi naslavljanjem nišnih segmentov uspe pridobiti kritično maso uporabnikov, lahko izdelek postopoma standardizira in ponudi širšemu trgu (še vedno znotraj zgodnje večine). Prihodki od prodaje v tem delu izrazito narastejo, tehnologija pa se hitro širi med uporabniki, zato Moore to obdobje poimenuje »tornado« (Moore, 2014, str. 245-6). Sledi obdobje postopne umiritve, ko prihodki od prodaje padejo, podjetja pa se prilagajajo s širitvijo na nove trge in nižanjem cen izdelka. To fazo Moore poimenuje »glavna ulica« (angl. *main street*) (Moore, 2014, str. 246-7).

V skladu z uvodno hipotezo in Moorovim modelom življenjskega cikla tehnologije predpostavljam, da je e-knjižni trg v Združenem kraljestvu na prehodu iz faze tornada v fazo glavne ulice, trg e-knjig v Nemčiji na prehodu iz kegljišča v tornado, medtem ko sta e-knjižna trga v Sloveniji in na Švedskem še na levi strani brezna.

Poudariti je potrebno, da govorimo o širjenju novih tehnologij in da lahko celoten potencialni trg zgolj ocenimo, če imamo predhodno obstoječi trg za podobno tehnologijo (v tem primeru tiskano knjigo). Vendar je končni trg za novo tehnologijo lahko manjši (vsi, ki so brali tiskane knjige, se ne odločijo za branje e-knjig), ali večji (ljudje, ki tiskanih knjig niso brali, se odločijo, da so jim e-knjige všeč) od primerljivega predhodnega trga. Tržnega deleža e-knjig v celotnem knjižnem trgu torej ne moremo enačiti z odstotki uporabnikov v življenjskem ciklu tehnologije, vendar lahko ta podatek pripomore k ugotavljanju, v kateri fazi življenjskega cikla se tehnologija nahaja. V zaključku bom tržni delež e-knjig tudi sam uporabil kot enega od indikatorjev, s katerimi bom poskušal potrditi svojo tezo, pospremil pa ga bom še s podatki o bralcih in kupcih e-knjig v posameznih državah ter s podatki o tržni rasti.

Na tem mestu je potrebno še enkrat poudariti, da je e-knjiga tehnologija, ki jo sestavljata digitalni knjižni zapis (e-knjiga v ustreznem formatu – EPUB, MOBI, AZW, PDF, TXT...) in naprava, ki branje tega zapisa omogoča. Hitra širitev prodaje tovrstnih naprav, ki je prikazana v Tabeli 2, seveda pripomore k širjenju tehnologije e-knjige, vendar ji ni enaka – vsi ki imajo pametne naprave, na njih namreč ne berejo e-knjig. Prav zato bom za ugotavljanje stopnje razvitosti izbranih trgov raje uporabil vse štiri v prejšnjem odstavku našete indikatorje.

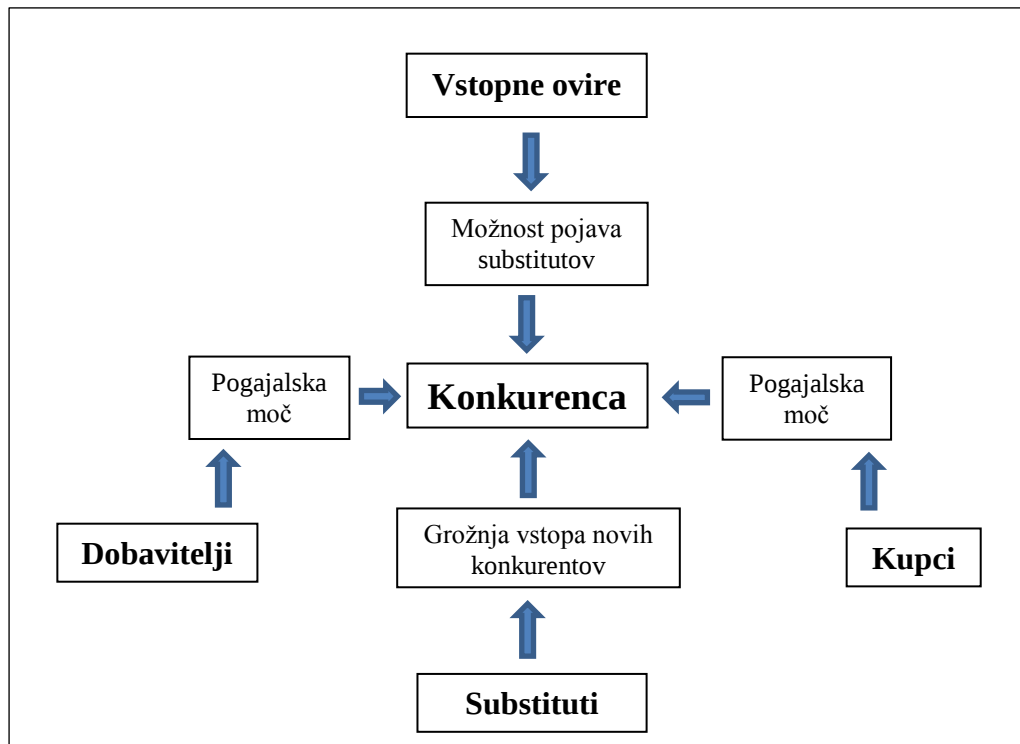
4.3 Porterjev model petih silnic privlačnosti panoge

Primerjalno analizo trga e-knjig v Sloveniji in izbranih članicah EU bom opravil s preučevanjem izbranih elementov Porterjevega modela petih silnic. Michael E. Porter je leta 1979 zasnoval model, ki na podlagi analize konkurence v določeni panogi omogoča določanje njene privlačnosti in stopnje konkurenčnosti na osnovi razumevanja tržne strukture ter njegovih akterjev.

Opozori, da se tržno oziroma panožno konkurenco pogosto dojema na preozek način. Ob neposrednih tekmečih v panogi so namreč pomembne vsaj še štiri silnice, ki definirajo poslovno okolje podjetja in so prikazane na Sliki 6. Te štiri silnice so pogajalska moč kupcev,

pogajalska moč dobaviteljev, vstopne ovire v panogo, ali potencialna konkurenca, in možnost vstopa podjetij, ki ponujajo nadomestne ali sorodne proizvode oziroma storitve (substitute) (Porter, 2008).

Slika 6: Porterjev model petih silnic



Vir: M.E. Porter, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, 2008.

Pogajalska moč dobaviteljev je večja v primerih, ko obstaja potencial za oblikovanje lastnih distribucijskih kanalov, kadar obstaja visoka stopnja skoncentriranosti dobaviteljev, ne obstajajo pa substituti za dobaviteljev proizvod in ko ima panoga marginalen delež v skupni prodaji določenega dobavitelja (Porter, 2008).

Substituti označujejo izdelke ali storitve, ki zadovoljujejo isto potrebo kot izdelki oziroma storitve v preučevani panogi. Podjetja zato ne tekmujejo samo s podjetji znotraj panoge, temveč tudi s podjetji, ki ponujajo rešitve težave v drugih panogah (Porter, 2008).

Obstoječa podjetja v panogi svoje konkurenčne prednosti ohranjajo tudi z ustvarjanjem vstopnih ovir. Med vstopne ovire se na primer šteje intelektualna lastnina, sredstva, ki so potrebna za vstop v panogo, zahteve po kapitalu, dostop do prodajnih poti, ekonomije obsega, ki so potrebne za normalno poslovanje in moč blagovnih znamk. (Porter, 2008). Med vstopne ovire štejemo tudi omejitve, ki jih postavlja država zaradi lastnih interesov, vendar nekateri avtorji stopnjo intervencionizma obravnavajo kot ločeno silnico.

4.4 Primerjava izbranih trgov s Porterjevim modelom petih silnic

Založniško dejavnost lahko v grobem razdelimo na vsaj tri ločene segmente: splošno založništvo (angl. *trade publishing* ali *consumer publishing*), znanstveno založništvo (angl. *science, technology and medicine* ali *STM publishing*) ter izobraževalno oziroma učbeniško založništvo (angl. *educational publishing*). Za pričujoče magistrsko delo pomembno metodološko omejitev predstavlja izbor tržnih segmentov, ki jih zajemajo posamezna tržna poročila, ki jih navajam spodaj. Ker lahko tovrstna metodološka razlikovanja povzročijo precejšnje razlike med primerjanimi indikatorji v različnih državah in posledično navidezno nekonsistentnost, sem se odločil za uporabo dodatne označbe. V primeru, da poročilo zajema vse tri zgoraj navedene segmente, je indikator brez dodatne označbe, v pogostem primeru, ko zajema zgolj splošno založništvo, pa je indikatorju dodan velik T (*trade*). Dodatna pojasnila za specifične segmente so dodana kot opomba na dnu strani.

4.4.1 Panožna konkurenca

4.4.1.1 Primerjava velikosti t-knjižnih in e-knjižnih trgov

V Tabeli 5 je prikazana osnovna primerjava izbranih založniških trgov. Ob virih, ki so navedeni pod tabelo, je potrebno omeniti, da sem nekatere podatke pripravil z izračuni in kombiniranjem različnih virov. Podatki o obsegu celotnega trga na Švedskem so izračunani na podlagi ocen v Svenska förläggareföreningen, 2015b ter podatkov o vrednosti celotnega trga v baznem letu 2012 v International Publishers Association, 2014a, str. 14. Podatki o obsegu celotnega trga v Sloveniji za leto 2014 so podani na podlagi ocene v Zbornica knjižnih založnikov in knjigotržcev, 2014, str.11. Podatki o obsegu trga e-knjig v Nemčiji so izračunani na podlagi ocenjenih tržnih deležev e-knjig v segmentu splošnega založništva v obdobju 2010-14 ter podatkov o prodaji e-knjig v baznem letu 2010. Podatki o obsegu trga e-knjig v Sloveniji so sestavljeni iz podatkov o prodaji e-knjig preko spletnega servisa BIBLOS in interne ocene prodaje e-knjig slovenskih založnikov preko drugih domačih in tujih prodajnih kanalov;

Nemčija je sicer največji evropski založniški trg, vendar je na področju e-knjig zaenkrat bistveno bolj nerazvita kot Združeno kraljestvo. Obseg e-knjižnega trga v Nemčiji je na podlagi zgornjih podatkov več kot štirikrat manjši od tistega v Združenem kraljestvu, vendar je dejanska razlika verjetno nižja. V letu 2013 je bilo v Združenem kraljestvu prodanih približno 80 milijonov e-knjig (Wischenbart, 2015, str. 44), po povprečni ceni 4,10 EUR-7,60 EUR (cena leposlovne e-knjige, ki ni izšla v samozaložbi), kar znaša približno 60% cene mehko vezane knjižne izdaje (Nielsen, 2014, str. 2).

Tabela 5: Velikosti knjižnih in e-knjižnih trgov v Združenem kraljestvu, v Nemčiji, na Švedskem in v Sloveniji (v milijonih EUR, pretvorba iz GBP in SEK po tečaju xe.com, 23. maja 2015)

ZDRUŽENO KRALJESTVO	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	238	360	596	711	786
t-knjige + e-knjige	4.669	4.592	4.841	4.733	4.626
NEMČIJA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige (T)	21	32	98	160	176
t-knjige + e-knjige	9.691	9.601	9.520	9.536	9.536
ŠVEDSKA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	0,36	0,79	1,1	1,54	1,33
t-knjige + e-knjige	869	901	783	771	743
SLOVENIJA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	0	0	0,01	0,07	0,09
t-knjige + e-knjige	99	95	85	77	72

Vir: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Wirtschaftspressekonferenz: Stabil, dynamisch, lebendig – der Buchmarkt in Deutschland, 2014 str. 11; International Publishers Association, Annual Report: October 2013 – October 2014, 2014a, str. 14; The Publishers Association, PA Statistics Yearbook 2014 – Highlights and Preface, 2015, str. 1; R. Wischenbart, The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections, 2011, str. 8; R. Wischenbart, 2012, The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections Page. Revised October 2012, str. 14; R. Wischenbart, Global eBook: A Report on Market Trends and Developments, 2013a, str. 27; R. Wischenbart, Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update spring 2014), 2014, str. 35; R. Wischenbart, Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update 2015), 2015, str. 44-70; Svenska förläggareföreningen, 2013, Branschstatistik 2012, str. 10; Svenska förläggareföreningen, Boken 2015. Marknaden, trender och analyser, 2015a, str. 16; Svenska förläggareföreningen, Branschstatistik. Förlagens totala försäljning justerad för den allmänna prisutvecklingen, 2015b; Zbornica knjižnih založnikov in knjigotržcev, Osebná izkaznica panoge – primerjalna analiza 2012/2013, 2014.

V istem letu je bilo v Nemčiji prodanih približno štirikrat manj e-knjig kot v Združenem kraljestvu (21,5 milijona), kar se sklada z zgornjimi podatki o obsegu e-knjižnega trga v obeh državah. Povprečna cena e-knjige je v letu 2013 znašala 7,58 EUR, kar je približno 20% manj od tiskane mehko vezane različice (Wischenbart, 2015, str. 54). Kombiniran tržni delež e-knjig Nemčije in Združenega kraljestva na globalnem e-knjižnem trgu znaša približno 10%.

Celoten švedski knjižni trg je velik približno toliko kot trg e-knjig v Združenem kraljestvu, hkrati pa je desetkrat večji od slovenskega knjižnega trga. Povprečne cene e-knjig na Švedskem so se v letu 2013 gibale med 10,80 EUR in 18,40 EUR (Wischenbart 2013a, str. 42), medtem ko je povprečna cena e-knjige v letu 2014 na slovenskem servisu BIBLOS znašala

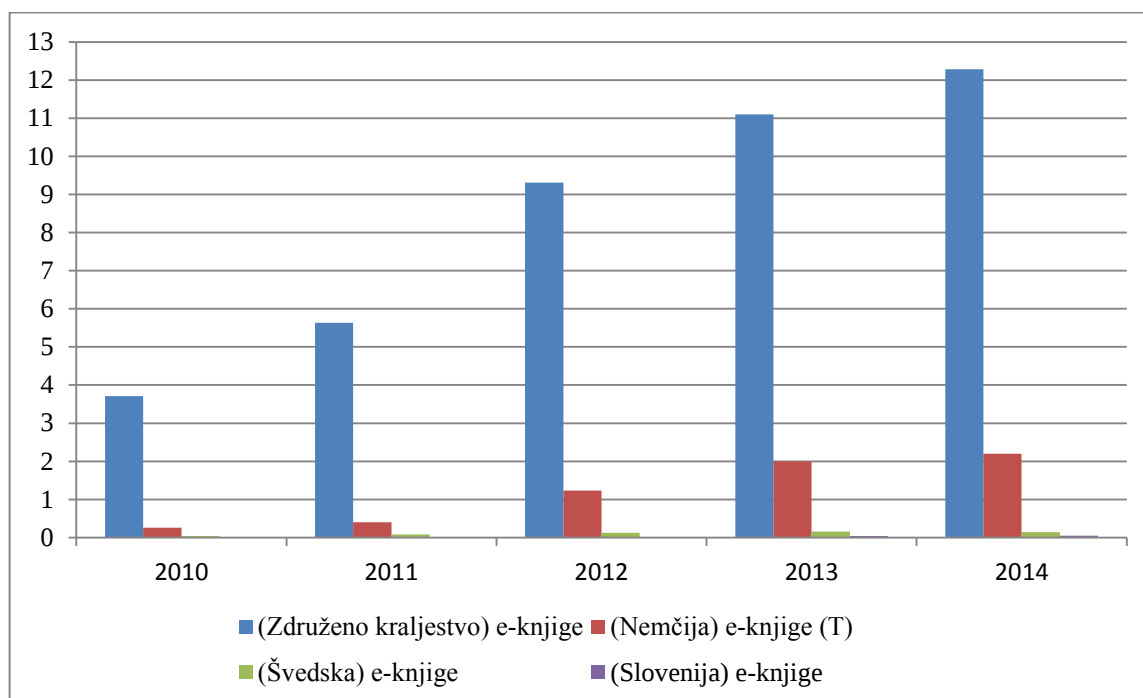
okvirno 7,90 EUR - po mojih ocenah je to povprečje na nacionalni ravni sicer višje (12,00 EUR-14,00 EUR). V Sloveniji je bilo v letu 2014 prodanih približno 5.000 e-knjig (ocena avtorja magistrskega dela), medtem ko se je v istem letu na Švedskem prodalo 177.000 e-knjig (Wischenbart, 2015, str. 80).

Kot zanimivost Švedskega trga je potrebno omeniti izjemno priljubljenost avdio knjig, ki jih v tem magistrskem delu ne obravnavam. Trg avdio knjig na Švedskem je bil v letu 2012 vreden približno 2 milijona EUR, kar je praktično dvakrat več kot celoten e-knjižni trg (Svenska förläggareföreningen, 2013, str. 10). Avdio knjige so (sicer v nekoliko manjši meri) priljubljene tudi v Združenem kraljestvu in Nemčiji, medtem ko jih je v Sloveniji zaenkrat le za vzorec.

4.4.1.2. Primerjava tržne rasti

Za večjo nazornost sem podatke iz Tabele 5 prilagodil in velikost izbranih e-knjižnih trgov na spodnji sliki prikazal v obliki vrednosti trga na milijon prebivalcev.² Razvidno je, da je glede na absolutno rast e-knjižnega trga največji skok doživelo prav Združeno kraljestvo v obdobju med leti 2010 in 2013, medtem ko se je v Nemčiji rast po hitrem odboju v letu 2012 nekoliko umirila. Slovenski trg e-knjig se je pričel razvijati šele leta 2012, švedski pa je največjo rast doživel med letoma 2010 in 2011.

Slika 7: Absolutna rast trgov e-knjig v izbranih državah 2010-14 (glede na predhodno leto, v milijonih EUR/milijon prebivalcev)



Vir: Prirejeno na podlagi podatkov v Tabeli 5.

² Velikost in rast izbranih e-knjižnih trgov brez prilagoditve glede na število prebivalcev je na voljo v Prilogi 3.

Po drugi strani je največjo relativno rast doživel prav slovenski trg e-knjig v obdobju med 2012 in 2013, ko je z delovanjem pričel največji slovenski e-knjižni portal BIBLOS. Kot je razvidno tudi iz spodnje Tabele 6, je v obdobju med letoma 2013 in 2014 na vseh štirih trgih pride do umiritve rasti, na Švedskem pa ta postane celo negativna. Dvomestne in trimestne stopnje rasti so sicer značilne za tretjo fazo v življenjskem ciklu tehnologije (in celo pojav »tornada«), vendar niso zadovoljiv indikator, ki bi omogočal posplošen sklep, da so našti trgi tudi dejansko že prešli »brezno«.

Tabela 6: Relativna stopnja rasti trgov e-knjig 2010-14 (v %, glede na predhodno leto)

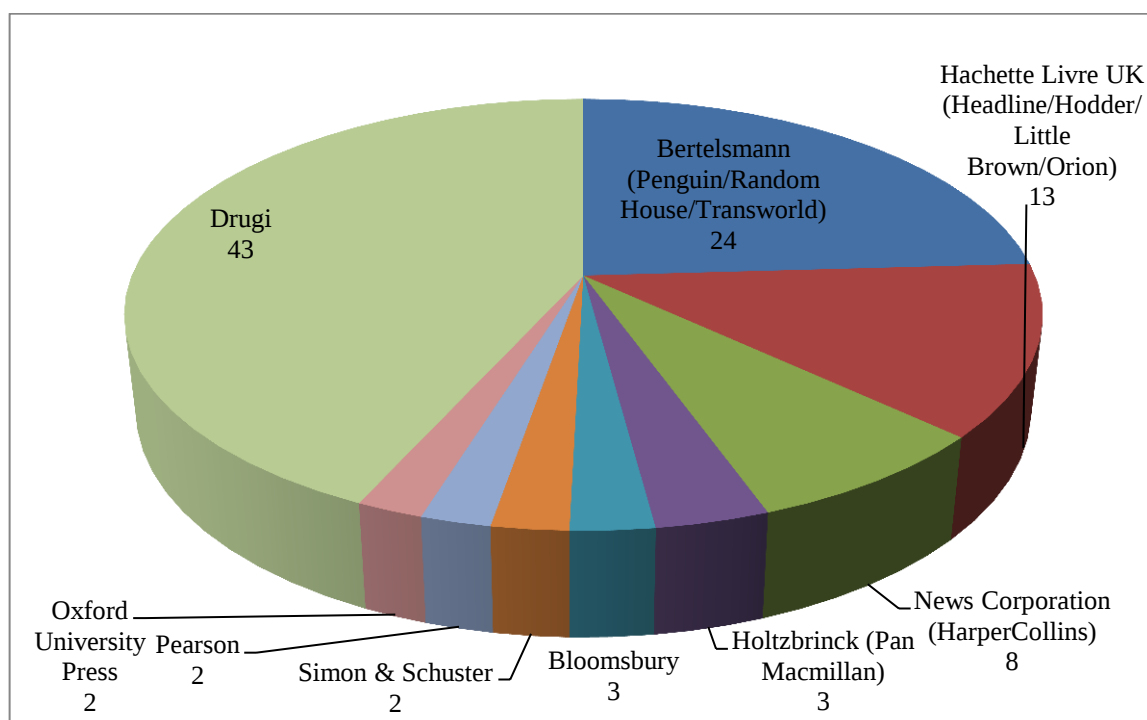
ZDRUŽENO KRALJESTVO	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	/	51,2	65,5	19,2	10,5
NEMČIJA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige (T)	/	52,3	306,3	63,3	10,0
ŠVEDSKA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	/	219,4	39,2	40,0	-13,7
SLOVENIJA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	/	/	/	700	28,57

Vir: Prirejeno na podlagi podatkov v Tabeli 5.

4.4.1.3 Tržni vpliv najpomembnejših založnikov

Združeno kraljestvo predstavlja peti največji svetovni knjižni trg. Daleč največji tržni delež na njem ima podjetje Bertelsmann (24%), Hachette Livre UK pa je ob njem edino podjetje, ki obvladuje več kot 10% knjižnega trga. Deleži preostalih šestih največjih založb skupaj obsegajo 22% knjižnega trga, 43% pa je razdeljenih med preostale udeležence, ki imajo posamezno tržne deleže manjše od 1%. Podatki o tržnih deležih se sicer nanašajo na celoten knjižni trg (tiskane in e-knjige). Od največjih podjetij v skupini Bertelsmann je založba Penguin Random House v lanskem letu zabeležila 20,9% letno rast v segmentu e-knjig, založba Harper Collins pa kar 29,1%. Prodaja e-knjig skupine Hachette Livre je zrasla za 7,3%, prodaja založbe Pan Macmillan za 10,4%, medtem ko se je prodaja založniške hiše Simon & Schuster zmanjšala za 0,3% (Wischenbart, 2015, str. 42).

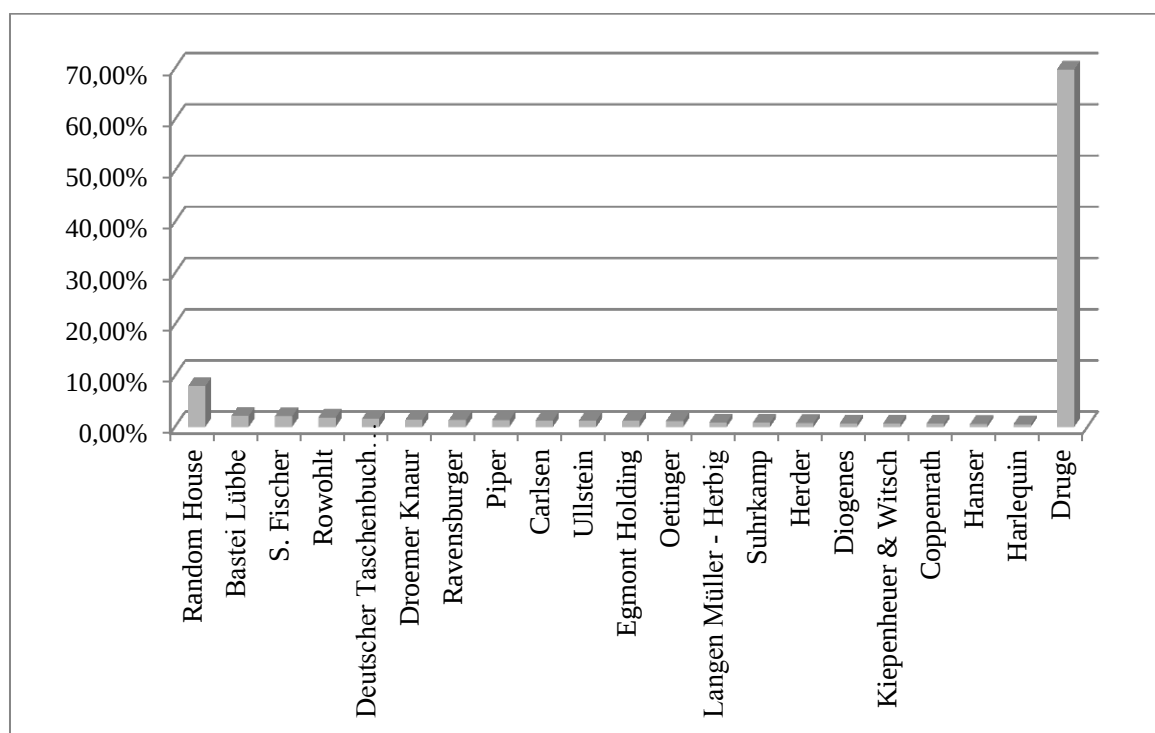
Slika 8: Tržni deleži največjih založniških hiš v Združenem kraljestvu v segmentu splošnih knjig (T) v letu 2013(v %)



Vir: Statista Inc., Market share of consumer book sales held by the leading publishing groups in the United Kingdom (UK) in 2013, 2015a.

Knjižni trg v Nemčiji je manj skoncentriran. Na Sliki 9 je videti, da je največja založba tudi v Nemčiji Penguin Random House, ki ima 7,94% tržni delež. Druga največja založba v tem segmentu, Bastei Lübbe, ima ob založbi S.Fischer edina več kot 2% tržnega deleža, dvajseta največja (Harlequin) pa samo še 0,55%. Kombiniran delež dvajsetih največjih založb v Nemčiji v tem primeru predstavlja nekoliko več kot 30% knjižnega trga, preostanek pa je razdeljen med številne manjše založbe z bistveno nižjimi tržnimi deleži.

Slika 9: Tržni deleži največjih založniških hiš v Nemčiji v segmentu splošnih knjig (T) v letu 2014 (v %)



Vir: Statista Inc., *Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2014 (in Millionen Euro), 2015b.*

Celoten švedski (in skandinavski) knjižni trg dominantno obvladuje medijsko podjetje Bonnier, ki se ob knjižnem založništvu ukvarja še s časopisno in revijno dejavnostjo ter filmsko produkcijo. Po grobih ocenah Bonnier obvladuje približno polovico knjižnega trga na Švedskem (Wischenbart, 2015, str. 81), ob tem pa je uveljavljeno tudi na angleško govorečih trgih in v Nemčiji (v lasti ima znane založniške hiše Carlsen, Piper, arsEdition in Thienemann) (Frankfurter Buchmesse, 2014, str. 2). Druga dva najpomembnejša igralca sta še KF Media/Norstedts in Natur&Kultur).

Na Švedskem knjižnem trgu sicer deluje približno 300 založnikov, 59 pa jih je članov stanovskega združenja (šve. *Svenska förläggareföreningen*). Ob konstantni rasti tržnega deleža največjih treh švedskih založniških hiš se je v zadnjem času pojavilo še veliko število majhnih in mikro založnikov. Ti se osredotočajo na specifične niše in objavljanje del znanih avtorjev na posameznih področjih, medtem ko se največji založniki posvečajo zlasti objavljanju prevodnih in domačih uspešnic za širši trg. Število srednje velikih založnikov medtem konstantno upada (Frankfurter Buchmesse, 2014, str. 1).

Slovenski knjižni trg je osem- do desetkrat manjši od švedskega, v obdobju od osamosvojitve Slovenije pa se je pomembno spremenila njegova struktura. Pred letom 1991 in kmalu po njem so na trgu delovale tri velike založbe (Mladinska knjiga, DZS, Cankarjeva založba), ki so imele zelo razvite lastne distribucijske poti in izdajale knjige tako v splošnem kot v učbeniškem segmentu. Od treh naštetih založb je v letu 2014 in 2015 pretežno kot založniško

podjetje delovala zgolj založba Mladinska knjiga, ki je leta 2004 pripojila še Cankarjevo založbo, medtem ko se je DZS pričela panožno diferencirati (Rugelj et al., 2014, str. 25).

Rugelj (2010, str. 113-6) je slovenske založbe glede na prihodke, število zaposlenih in število izdanih naslovov razdelil na velike, srednje in male. Kot edina velika založba na slovenskem trgu po njegovi klasifikaciji nastopa založba Mladinska knjiga, ki je imela leta 2009 40% tržni delež med slovenskimi založbami. Založbi Rokus Klett in Družina sta v istem obdobju vsaka obvladovali 5% tržni delež, založbi Učila International in Modrijan pa sta zavzemali približno 3% knjižnega trga v Sloveniji (vse naštetе založbe spadajo med srednje velike).

Ob upadu prihodkov na ravni celotne panoge, v obdobju do leta 2014, ni prišlo do večjih sprememb v razmerjih tržnih deležev. Daleč največji napredek je v tem obdobju sicer zabeležila založba Učila International, ki je po letu 2005 postala drugi največji splošni založnik, ob tem pa je ustanovila tudi lastno knjigarniško verigo in razvila prodajo knjig v trgovskih centrih in na bencinskih servisih. Rokus Klett je postal največji slovenski učbeniški založnik, Študentska založba (sedaj Beletrina) in Sanje (ki spadata med male založbe) uspešno izdajata zahtevnejše leposlovje in esejistiko, medtem ko Modrijan izdaja učbenike in resnejše leposlovje (Rugelj et al., 2014, str. 25). Na podlagi lastnega delovnega sodelovanja s slovenskimi založniškimi hišami pa lahko trdim, da od naštetih založb e-knjige izdaja samo Mladinska knjiga kot največja založba, DZS kot srednja založba ter Beletrina in Sanje kot mali založbi.

4.4.1.4 Tržni delež e-knjig

V vseh evropskih državah, z izjemo Združenega kraljestva, je tržni delež e-knjig na knjižnem trgu manjši od 10%, v mnogih državah znaša celo manj kot odstotek, rast pa se v zadnjih dveh letih upočasnjuje, kar velja tudi za izbrane trge in je prikazno v spodnji tabeli. Na tem mestu je potrebno poudariti, da razvoj trga e-knjig ne poteka enakomerno po vseh segmentih založništva, temveč sta daleč največja rast in tržni delež zabeležena znotraj splošnega (T) založništva (Wischenbart, 2015, str. 23). To znotraj celotne založniške industrije s četrtinskim deležem predstavlja najmanjši segment, izobraževalno založništvo (učbeniki) predstavljajo približno tretjino celotne založniške panoge, največji delež pa zavzema znanstveno (STM) založništvo s približno 41% v letu 2012 (Wischenbart, 2013b, str. 3).

Tudi znotraj splošnega segmenta knjižnega trga razvoj ne poteka enakomerno. Največja prodaja e-knjig je običajno zabeležena v kategorijah lahkotnejšega leposlovja in uspešnic, žanrskega branja (fantastična literatura, kriminalni romani, ljubezenski romani) in med samozaložniškimi izdajami, ki so ponavadi tudi precej cenejše (Wischenbart, 2015, str. 23).

Tabela 7: Tržni deleži e-knjig na izbranih trgih (v %)

ZDRUŽENO KRALJESTVO	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	5,00	7,80	12,30	15,00	17,00
NEMČIJA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	0,50	0,80	2,40	3,90	4,30
ŠVEDSKA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	0,04	0,08	0,14	0,20	0,15
SLOVENIJA	2010	2011	2012	2013	2014
e-knjige	0,00	0,00	0,01	0,10	0,12

Vir: Prirejeno na podlagi podatkov v Tabeli 5.

Tržni delež e-knjig je v Združenem kraljestvu v obdobju od 2010 do 2014 zrasel od 5% na 17,00%. V istem obdobju se je tržni delež v Nemčiji povečal iz slabega pol odstotka na 4,30%, medtem ko e-knjige na Švedskem in v Sloveniji predstavljajo približno promil celotnega knjižnega trga.

Po drugi strani je tržni delež e-knjig v splošnem založništvu v Združenem kraljestvu že leta 2012 dosegal 25%, kar je celo več kot v ZDA, v določenih podkategorijah pa tudi do 40%. V Nemčiji se je tržni delež e-knjig v splošnem založništvu povzpел do dobrih 10%, v določenih podkategorijah in novih uspešnicah pa celo do 20% (Wischenbart, 2014, str. 21). Tudi v Sloveniji je delež e-knjig v segmentu splošnega založništva seveda proporcionalno večji, čeprav še vedno zavzema izrazito majhen del celotnega segmenta. Tudi na Švedskem, kjer je tržni delež približno enak slovenskemu, je največja založniška hiša Bonnier na primer poročala, da so prihodki od e-knjig predstavljali kar 6% celotnega prometa v letu 2014 (Wischenbart, 2015, str. 81).

4.4.1.5 Rast števila naslovov e-knjig

Kot je razvidno iz spodnje tabele, trenutno razpoložljivo število e-knjig v Sloveniji predstavlja približno tretjino povprečne letne produkcije e-knjig. Na ostalih treh trgih je skupno število e-knjig že krepko čez redno letno produkcijo e-knjig, kar bralcem seveda omogoča bistveno večjo izbiro. Povečanje števila e-knjig je običajno povezano z vstopom ali ustanovitvijo novega distributerja e-knjig na določenem trgu. Nove distribucijske poti predstavljajo dodatno stimulacijo za založnike, ki lahko dosežejo nove ciljne skupine, zato pričnejo intenzivneje vlagati v produkcijo e-knjig. Spodnji podatki o naraščanju števila e-knjig v Sloveniji so sestavljeni iz podatkov spletnega servisa BIBLOS in interne ocene števila e-knjig slovenskih založnikov na voljo na drugih domačih in tujih prodajnih kanalih. Podatki o skupnem številu naslovov e-knjig v Nemčiji in Združenem kraljestvu v letu 2014 so ocena avtorja.

Tabela 8: Kumulativna rast števila naslovov e-knjig in letna knjižna produkcija na milijon prebivalcev

ZDRUŽENO KRALJESTVO	2010	2011	2012	2013	2014
Število e-knjig	1.000.000	1.000.000	/	1.750.000	2.000.000
Število novih naslovov / število na milijon prebivalcev (t-knjige + e-knjige)	151.969 2.459	149.800 2.423	/	170.267 2.459	/
NEMCIJA	2010	2011	2012	2013	2014
Število e-knjig	25.000	25.000	200.000	/	1.000.000
Število novih naslovov / število na milijon prebivalcev (t-knjige + e-knjige)	93.124 1.138	96.273 1.176	91.100 1.138	89.200 1.115	93.600 1.170
ŠVEDSKA	2010	2011	2012	2013	2014
Število e-knjig	4.800	5.300	5.800	6.900	8.000
Število novih naslovov / število na milijon prebivalcev (t-knjige + e-knjige)	4.077 463	4.010 455	4.965 528	/	41.000 450
SLOVENIJA	2010	2011	2012	2013	2014
Število e-knjig	300	300	400	900	1.700
Število novih naslovov / število na milijon prebivalcev (t-knjige + e-knjige)	/	6.623 3.311	6.209 3.104	4.950 2.475	/

Vir: R. Wischenbart, *The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections*, 2011, str. 6-8; R. Wischenbart, *The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections Page*. Revised October 2012, 2012, str. 10-14; R. Wischenbart, *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments*, 2013a, str. 27; R. Wischenbart, *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update spring 2014)*, 2014, str. 28; R. Wischenbart, *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update 2015)*, 2015, str. 50; S. Rugelj et al., *Bralna kultura in nakupovanje knjig v Republiki Sloveniji*, 2014 str. 30; Svenska förläggareföreningen, *E-boksmarknaden i Sverige. Försäljningen av e-böcker har växt långsammare i de nordiska länderna än i USA, England och de stora länderna på kontinenten*, 2015c.

4.4.2 Pogajalska moč kupcev

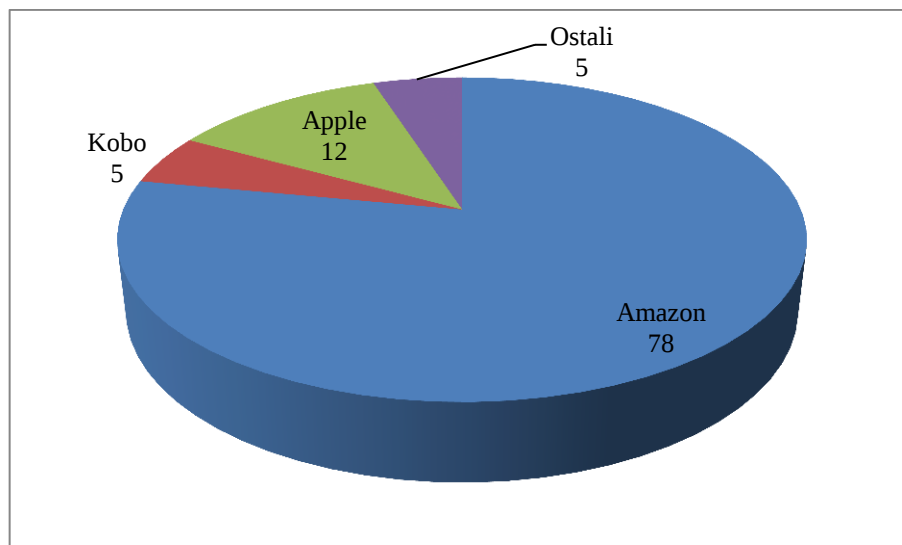
Kupce e-knjig lahko razdelimo v tri skupine. V prvi skupini so distributerji e-knjig, ki te nato prodajajo dvema preostalima skupinama kupcev. V drugi skupini so osebe, ki knjig ne kupujejo z namenom nadaljnje redistribucije, torej gre za končne stranke. V tej skupini so lahko tako fizične (oseba, ki si kupi kriminalni roman v e-obliki) kot pravne osebe (podjetje, ki kupi računovodski e-priročnik). V tretjo skupino sodijo zlasti knjižnice, ki e-knjige kupujejo z namenom nadaljnje distribucije svojim članom (običajno v obliki brezplačne izposoje).

4.4.2.1 Pomembni distributerji e-knjig

Na trgu e-knjig prevladujeta dva načina distribucije. V prvem modelu distributer nastopa kot veletrgovec (angl. *wholesaler*), ki ob dogovorjenem popustu zakupi določeno količino gradiva (v primeru e-knjig pa dostop do gradiva), nato pa ga po ceni, ki jo določi sam, prodaja končnim kupcem (Hall, 2013, str. 167). Primer takega podjetja je Amazon, ki občasno e-knjige prodaja tudi pod nabavno ceno. V drugem modelu distributer nastopa kot prodajni agent (angl. *agency model*), ki od vsake prodane e-knjige terja fiksno prodajno provizijo, pri čemer ceno in morebitna znižanja določa ponudnik (založnik) (Hall, 2013, str. 167). Vsi najpomembnejši distributerji na slovenskem trgu e-knjig (Apple, Biblos, e-Emka) delujejo po agencijskem modelu.

V Združenem kraljestvu Amazon z naskokom predstavlja najbolj dominantno distribucijsko podjetje. Različni viri Amazonu pri prodaji e-knjig pripisujejo tržni delež v razponu 70-80% (Greenfield, 2014; Wischenbart, 2015, str. 42), in vse do 95% (Kozlowski, 2015b). Amazon je svoj bralnik Kindle (povezan tudi z lokalizirano trgovino z e-knjigami) v Združenem kraljestvu pričel prodajati šele leta 2010, vendar so imeli uporabniki seveda že prej možnost, da zaradi pripadnosti istemu jezikovnemu območju brez večjih težav uporabljajo ameriško različico (Wearden, 2010). Ob izjemnem tržnem deležu na področju e-knjig Amazon obvladuje tudi približno 30% prodaje tiskanih knjig, kar pomeni, da skupno zaseda okrog 40% celotnega knjižnega trga v Združenem kraljestvu (Wischenbart, 2015, str. 42). Na drugem mestu je podjetje Apple z 12-13% trga e-knjig, 5% zavzema podjetje Kobo, še 5% pa preostali manjši distributerji, kot je razvidno iz Slike 10.

Slika 10: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev v Združenem kraljestvu (v %)



Vir: *Publishing Technology, Hachette figures reveal Amazon's dominance of book selling and more evidence of the eBook plateau, 2014b.*

Amazonova lokalizirana prodajna platforma za prodajo e-knjig je v Nemčiji z delovanjem začela šele z letom 2011. Za razliko od Združenega kraljestva, kjer je začetni nabor e-knjig obsegal približno 400.000 naslovov, je bilo v času začetka delovanja v Nemčiji na voljo zgolj 25.000 e-knjig v nemščini (Sieg, 2011). Amazon je sicer postal največji distributer e-knjig, a mu je manjši nabor e-knjig v lokalnem jeziku v kombinaciji z zakonom o fiksnih cenah knjig, ki je onemogočal diskontno zniževanje kot v Združenem kraljestvu, in težko izmerljivimi kulturnimi dejavniki (odpor proti tujim podjetjem, močna zavezanost nacionalni pisni tradiciji) preprečil, da bi zavzel tako dominantno pozicijo kot v Združenem kraljestvu.

V letu 2014 naj bi nemški distributer Tolino, ki so ga kot konzorcij ustanovila podjetja Weltbild (v prestrukturiranju), Thalia, Bertelsman Club in Deutsche Telekom, zasedel 45% trga e-knjig (od tega približno 20% knjižna veriga Thalia), Amazon pa zgolj 39% (Tolino-Allianz überholt Amazon, 2014). Apple iBookstore kot tretji največji igralec na trgu predstavlja približno 12% celotnega prometa z e-knjigami, kar je prikazno na Sliki 11.

Slika 11: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev v Nemčiji

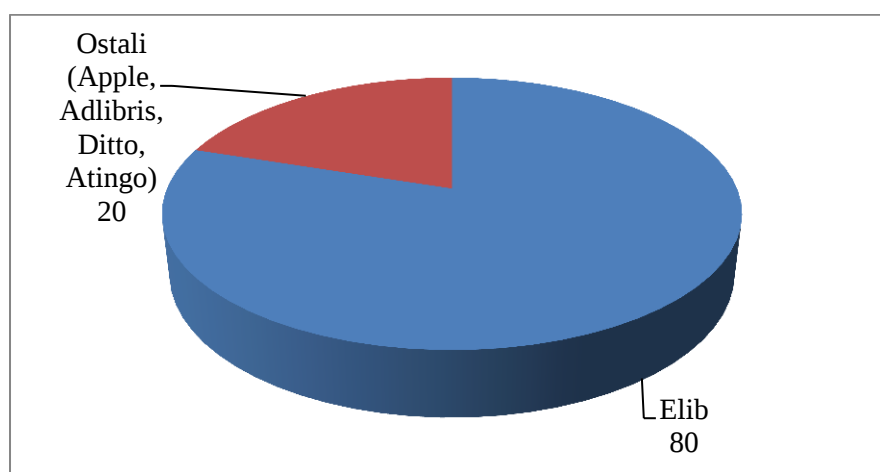


Vir: *How to publish your translated book in Germany, 2015.*

Situacija na e-knjižnem trgu v Sloveniji in na Švedskem je nekoliko drugačna kot v večjih dveh državah. Tako na Švedskem kot v Sloveniji zaenkrat veliko večino distribucije e-knjig opravijo podjetja, ki sodelujejo s knjižnicami. Na Švedskem podjetje ELIB zavzema približno 80% celotnega trga, tržni delež servisa BIBLOS v Sloveniji pa je po neuradnih podatkih enak ali še nekoliko višji.

Apple je na Švedskem leta 2012 odprl lokalno podprto verzijo svoje spletne trgovine oziroma aplikacije z e-knjigami iBooks. V letu 2014 je Amazon storil prve korake na švedski knjižni trg preko povezovanja s podjetjem Bokrondellen, ki omogoča dostop do metapodatkov praktično vseh švedskih založniških hiš (Westlund, 2014).

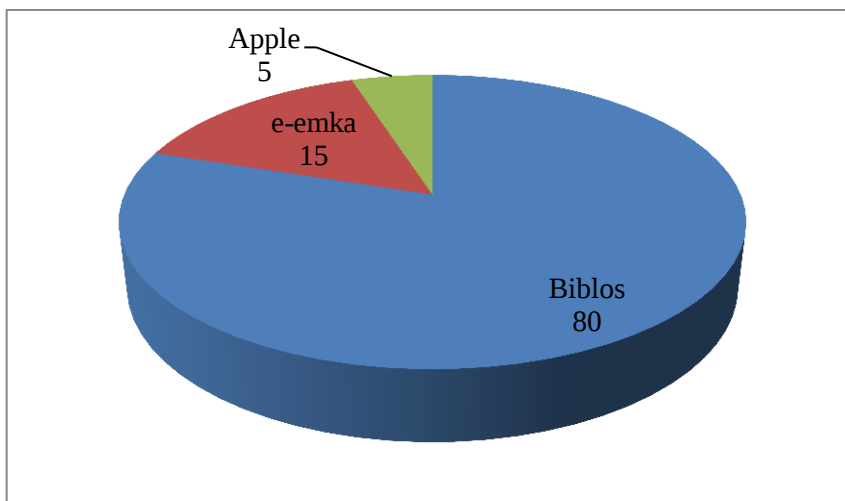
Slika 12: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev na Švedskem (v %)



Vir: R. Wischenbart, *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update 2015)*, 2015, str. 173.

Kljub temu, da je distribucija slovenskih knjig preko Applove platforme omogočena že od leta 2012, pa ta ni lokalizirana, oziroma prevedena v slovenščino. Ocenjujem, da prodaja slovenskih knjig preko Applla zajema od 5 do največ 10% celotnega letnega prometa. Distribucija je mogoča tudi preko platforme Kobo, vendar je prodaja na njem marginalnega pomena (manj kot 1%), zaradi česar na naslednji sliki ni prikazan.

Slika 13: Tržni deleži e-knjižnih distributerjev v Sloveniji (v %)



V letu 2014 je v osrčje razprav o razvoju distribucije e-knjig vstopil naraščajoč pojav servisov, ki za določeno mesečno naročnino (angl. *flat rate*) ponujajo branje neomejenega števila e-knjig (angl. *e-book subscription*). Ob podjetjih, kot so Oyster, Scrib, Entitle ter storitvi Kindle Unlimited so se v zadnjih letih tudi na drugih jezikovnih trgih razvili podobni servisi: Nubico (Španija), Skoobe (Nemčija), 24Symbols (špansko govoreči trgi), Mofibo (Danska in Švedska) (Wischenbart, 2015, str. 173). V izjemno ostri konkurenci tovrstnih storitev (Flatt, 2015), ki vzbujajo veliko zanimanja zlasti, ker spreminjajo več stoletij stare poslovne modele prodaje knjig, ki slonijo na prodaji posameznih knjig (Wischenbart, 2015, str. 173), pa zaenkrat njihov tržni delež še ne predstavlja pomembnejšega dejavnika na trgu e-knjig.

4.4.2.2 Končni kupci

V uvodu sem postavil delovno hipotezo, da se slovenski in švedski trg e-knjig od trga e-knjig v Nemčiji in Združenem kraljestvu ključno razlikujeta v stopnji razvoja v skladu z Moorovim modelom življenjskega cikla tehnologije. Velikost knjižnih in e-knjižnih trgov sem predstavil zgoraj, v Tabeli 9 pa sem na podlagi različnih raziskav o bralnih in nakupovalnih navadah, ocenil trenutni delež vseh potencialnih kupcev e-knjig, oziroma stopnjo posameznega trga v življenjskem ciklu sprejemanja tehnologije. Poudariti je treba, da gre za izsledke raziskav z različnimi metodološkimi pristopi, opravljenih na različno velikih vzorcih, zaradi česar gre zgolj za grobe ocene, ki jih bom poskušal dodatno utemeljiti.

Tabela 9: Delež kupcev na potencialnem trgu e-knjig (v %)

ZDRUŽENO KRALJESTVO	2013
kupci e-knjig (2013)	24,4
bralci knjig (2007)	ni podatka/82
preračunan odstotek potencialnega e-knjižnega trga (glede na Eurostat, 2011)	29,8
NEMČIJA	2013
kupci e-knjig (2013)	3,5
bralci knjig (2007)	72/81
preračunan odstotek potencialnega e-knjižnega trga (glede na Eurostat, 2011)	4,3
ŠVEDSKA	2013
kupci e-knjig (2013)	6,6
bralci knjig (2007)	84/87
preračunan odstotek potencialnega e-knjižnega trga (glede na Eurostat, 2011)	7,5
SLOVENIJA	2014
kupci e-knjig (2014)	2
bralci knjig (2007/2014)	65/72/58
preračunan odstotek potencialnega e-knjižnega trga (glede na Rugelj et. al, 2014)	3,4

Vir: Eurostat, Eurostat Pocketbook 2011: Cultural Statistics , 2011, str. 176; Evropska komisija, European Cultural Values. Special Eurobarometer 278, 2007, str. 122; Global eBook Survey 2013 by Bookboon, 2013; S. Rugelj et al., Bralna kultura in nakupovanje knjig v Republiki Sloveniji, 2014 str. 38-9.

Na podlagi raziskave o številu kupcev e-knjig iz leta 2013 (n=40.337), kjer so bili kot kupci opredeljeni tisti, ki e-knjige kupujejo redno, se je v to skupino v Združenem kraljestvu uvrščalo 24,4%, v Nemčiji 3,5%, na Švedskem 6,6%, Slovenija pa v raziskavo ni bila zajeta. Če podatke o kupcih e-knjig združimo s starejšimi podatki o številu bralcev knjig v

posameznih državah (potencialni celotni trg e-knjig), ugotovimo, da so e-knjige v Združenem kraljestvu dosegle že 29,8% potencialne populacije, v Nemčiji 4,3% ter na Švedskem 7,5%.

Po drugi raziskavi iz leta 2012 (n=2.000) je (vsaj eno) e-knjigo že kupilo 13% Nemcev (10,3 milijona) in 21% prebivalcev Združenega kraljestva (13,4 milijona) (Greenfield, 2012). Rezultati za Nemčijo se zdijo bistveno pretirani, saj Wischenbart (2015, str. 52), po drugi strani poroča, da je v letu 2014 e-knjigo kupilo 3,9 milijona Nemcev, kar predstavlja 14,7% rast števila kupcev glede na predhodno leto (2013). Leta 2010 je e-knjige domnevno kupilo zgolj pol milijona Nemcev (Wischenbart, 2011, str. 8).

V Sloveniji je leta 2014 v raziskavi 20% anketirancev (n=1.037) odgovorilo, da poseduje e-knjige, vendar je zgolj 10% od teh potrdilo, da jih tudi kupuje, kar pomeni, da so e-knjige dosegle 3,4% ciljne populacije. Ob podatku, da sta od 20% anketirancev le 2% odgovorila, da e-knjige kupuje pri slovenskih distributerjih (ki ponujajo e-knjige v slovenščini), pa lahko ugotovimo, da je kupovanje e-knjig v slovenščini zaenkrat zajelo manj kot 1% potencialne populacije.

4.4.2.2 Knjižnice

Ob komercialnih servisih, ki za pavšalno naročnino omogočajo izposajo neomejenega števila e-knjig, so na trg e-knjig že pred časom vstopile tudi javne knjižnice, ki na nekaterih trgih (tudi v Sloveniji in na Švedskem) predstavljajo izjemno pomembno skupino kupcev. Kot naročniški servisi so tudi e-knjige kot del knjižnične ponudbe še v svoji zgodnji fazi. V eni od najobširnejših raziskav o javni rabi e-knjig v zadnjem času je bilo ugotovljeno, da je za uspešno distribucijo e-knjig preko knjižnične mreže nujna intenzivna komunikacija med založniki (ponudniki vsebin) in knjižnicami, ob vzajemni pripravljenosti na pilotne projekte in različne načine licenciranja gradiva (Mount, 2014, str. 10).

Prav poslovni modeli in različni načini licenciranja vsebine predstavljajo najbolj dinamičen del razvoja knjižnične izposoje e-knjig in stalen predmet spora med založniki in knjižnicami. Pogosto se na primer dogaja, da založniki zavračajo licenciranje oziroma prodajo e-knjig knjižnicam, ali izjemno zaostrijo pogoje (dvignejo ceno ali omejijo število izposoj posamezne licence). Po drugi strani je s strani založnikov neumestno pričakovati pristane na pogoje licenciranja, ki bi bili popolnoma analogni načinom nabave tiskanih knjig (nabava enega izvoda in neomejeno število izposoj), saj sodobni trendi na področju avtorskih pravic tovrstnega načina ne podpirajo (Zamida, 2015).

Marca 2014 so v Združenem kraljestvu zaključili pilotni projekt javne rabe e-knjig, ki je vključevala štiri projekte in 891 knjig največjih svetovnih založb (Mount, 2014, str. 64-5). V letih 2013 in 2014 so knjižnice v Angliji za nabavo tiskanega gradiva porabile 74,8 milijona EUR, za nabavo e-knjig pa 13,60 milijona EUR, vendar med e-gradivom kronično primanjkuje najbolj popularnih naslovov, ki jih založniki, z izjemo pilotnega projekta, zaenkrat nočejo ponuditi v izposajo (Kozłowski, 2015a).

Večina nemške izposoje e-knjig poteka skozi portal Onleihe, servisa EKZ, ki nemške knjižnice oskrbuje s tiskani in digitalnimi vsebinami. EKZ sodeluje s približno 2.000 nemškimi knjižnicami, ki so lani omogočile od 12 do 16 milijonov izposoj e-knjig svojim uporabnikom. Večina pomembnih nemških založnikov zavrača sodelovanje s knjižnicami (Mount, 2014, str. 39).

Švedska je bila med najbolj naprednimi državami pri uvedbi e-knjig v javnih knjižničnih sistemih. Že leta 2000 so največji švedski založniki ustanovili platformo ELIB, ki je postala največji skandinavski distributer e-knjig in avdio knjig. V sodelovanju s knjižnicami so razvili sistem licenciranja e-knjig, pri katerem je knjižnica za vsako izposajo plačala nadomestilo v višini 2,26 EUR (Mount, 2014, str. 57). V zadnjih petih letih je prodaja e-knjig zrasla s 470 na približno 25.000 e-knjig mesečno, izposoja e-knjig pa se je dvignila iz 7.600 na 130.000 enot. V letu 2015 so lastnice platforme, založbe Bonnier, Norstedts, Natur & Kultur and Piratförlaget prodale 70% lastniški delež informacijskemu podjetju Axiell Group (Elib sold to Swedish IT company Axiell Group, 2015). Podjetje Axiell Group je s podjetjem Publit hkrati tudi partner pri drugem največjem distributerju e-gradiva knjižnicam Atingu (Mount, 2014, str. 57).

V Sloveniji je leta 2013 zaživel projekt BIBLOS, ki trenutno sodeluje s 47 slovenskimi knjižnicami, od tega je 43 splošnih knjižnic. Servis BIBLOS v sodelovanju z Inštitutom informacijskih znanosti Maribor (IZUM) s knjižnicami povezuje 60 slovenskih založb in samozaložnikov in trenutno ponuja približno 1400 različnih naslovov e-knjig. V sodelovanju s knjižnicami je bil razvit sistem licenciranja gradiva, ki knjižnicam ob enkratnem plačilu licence za e-knjigo omogoča 52 izposoj enote. Gradivo, ki ga knjižnice nabavijo preko servisa BIBLOS trenutno predstavlja približno 85% trga e-knjig v slovenščini, kar je približno enak delež kot na Švedskem.

4.4.3 Pogajalska moč dobaviteljev

4.4.3.1 Vloga in vpliv avtorjev

V sklopu Darntonovega komunikacijskega kroga knjige (Slika 1 na str. 5) lahko kot glavne dobavitelje založniškega podjetja identificiramo avtorje knjižnih del. Ob avtorjih besedila lahko v to kategorijo uvrstimo vsaj še ilustratorje, pa tudi prevajalce, lektorje, urednike in oblikovalce.

Spremembe na področju avtorstva so bile deloma že predstavljene v poglavju 3.1. V okviru raziskave o prihodkih avtorjev v Nemčiji in Združenem kraljestvu leta 2005, je bil poklic avtorja knjižnih del prihodkovno opredeljen kot izjemno rizičen. Zgolj 20,3% avtorjev se je namreč lahko preživljalo izključno od knjižnega ustvarjanja, 60% avtorjev pa je imelo zato tudi drugo službo oziroma vir prihodkov (Kretschmer in Hardwick, 2007, str. 23-4). V raziskavi iz leta 2014 je bil v Združenem kraljestvu glede na leto 2005 zabeležen kar 29% padec prihodkov avtorjev, mediana letnih prihodkov pa je zdrsnila pod 6.000 EUR (Flood, 2014).

Rugelj (2014, str. 106-13) ugotavlja, da so tudi v Sloveniji prav avtorji knjižnih del kot začetniki komunikacijskega kroga knjige od vseh deležnikov v najslabšem položaju, medtem ko je položaj prevajalcev zgolj malenkost boljši.

Samozaložništvo se avtorjem sicer ponuja kot ena od možnosti za obhod tradicionalne poti do objave svoje knjige, vendar v Nemčiji več kot polovica samozaložnikov poroča mesečne zaslužke, ki so nižji od 50,00 EUR, zgolj 4% pa prihodke, ki so višji od 2.000 EUR mesečno (Wischenbart, 2015, str. 171). Tudi to nakazuje, da je pogajalska vloga avtorjev v razmerju do založnikov šibka.

4.4.4 Vstopne ovire (potencialna konkurenca)

4.4.4.1 Zakonodajne in davčne omejitve

Eden od glavnih ukrepov, za katere se odločajo države, ki želijo zaščititi ali regulirati področje založništva in knjigotrštva, je regulacija cen v določenem časovnem obdobju po izidu knjige. Fiksna cena knjige v Nemčiji ali Franciji velja za pomemben in učinkovit način za zagotavljanje vzdržnega delovanja založniške panoge, ki naj bi založnike zaščitil pred morebitnimi pretiranimi znižanji cen s strani trgovcev s knjigami v začetnem obdobju po izidu, ko je trženje knjig najbolj aktualno. V anglosaksonskem prostoru tovrstnemu načinu regulacije niso naklonjeni in je ponekod tudi v neskladju z zakonodajo (International Publishers Association, 2014a, str. 1).

Slovenija je na začetku leta 2014 sprejela Zakon o enotni ceni knjige (ZECK), ki po obvezni predhodni prijavi maloprodajne cene Javni agenciji za knjigo RS (v nadaljevanju JAK)

prepoveduje prodajo po nižjih cenah za obdobje šestih mesecev od izida knjige. Zakon zajema tudi e-knjige (Ukaz o razglasitvi Zakona o enotni ceni knjige, 2014). Učinki zakona po dobrem letu delovanja še niso jasni. Podoben zakon je že več kot stoletje v veljavi tudi v Nemčiji, nanaša pa se zgolj na tiskane knjige, čeprav si nacionalna založniška organizacija (*Börsenverein*) prizadeva za vključitev e-knjig. V Združenem kraljestvu ni nobene tovrstne omejitve, na Švedskem pa so leta 2012 ponovno uvedli nekoliko bolj fleksibilno različico zakona, ki dovoljuje delno znižanje cen knjig (Wischenbart, 2014, str. 42).

Na področju digitalnega založništva v Evropi je bolj kot regulacija cene knjig pomembno vprašanje davka na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) za e-knjige. V večini držav članic EU tiskane knjige namreč uživajo znižano stopnjo DDV (7% v Nemčiji, 4% na Švedskem, 9,5% v Sloveniji, v Združenem kraljestvu pa velja celo ničelna stopnja DDV) (Wischenbart, 2014, str. 42). V skladu s Skupnim sistemom DDV (Direktiva o DDV), ki je v veljavi v Evropski uniji, pa se e-knjige razumejo kot storitev in so posledično podvržene običajni stopnji DDV. Marca 2015 je Sodišče Evropske unije v Luksemburgu v sodbi proti Franciji in Luksemburgu, ki sta enostransko uvedli znižanje davka za e-knjige, potrdilo stališče, da e-knjige ne sodijo med izjeme, in obema državam naložilo ponovno zvišanje DDV (Sodišče Evropske unije, 2015, str. 1).

DDV za e-knjige bo v prihodnjih letih zato v Sloveniji še naprej znašal 22%, v Združenem kraljestvu in na Švedskem 20%, v Nemčiji pa 19%. Razlika v davčni stopnji negativno vpliva na potencialni prihranek, ki bi ga kupec e-knjige lahko užival zaradi relativno nižjih stroškov založnika (tisk knjige namreč odpade, distribucija knjige pa se deloma poceni). V določenih primerih lahko razlika v DDV med tiskano in e-knjigo celo popolnoma izniči potencialno razliko v ceni.

4.4.4.2 Intelktualna lastnina in piratiziranje vsebin

Pomembnost področja avtorskih pravic sem deloma opisal že v poglavju 3.3. Ena od glavnih ovir založniškega podjetja, ki namerava resneje vstopiti na knjižni trg, je, ob stroških pretvorbe vsake posamezne knjige v ustrezen format, prav pomanjkanje urejenih avtorskih pravic za e-izdaje knjig. Avtorske pogodbe namreč eksplicitno določajo tipe pravic, ki jih avtor ob podpisu prenaša na založnika – pravice za radijsko in TV predvajanje, pravice za gledališke uprizoritve, filmske pravice itd. Pravice za izdajo e-knjige so ena od pravic, ki mora biti jasno določena v pogodbi, v nasprotnem primeru založnik nima pravice do njene izdaje.

Glede na to, da e-knjige do leta 2007 v komercialnem pomenu niso obstajale, večina založnikov teh pravic ni imela urejenih (v Sloveniji nekateri založniki temu vprašanju še danes ne posvečajo pozornosti). V tovrstnih primerih je potrebno pravice urejati retrogradno, kar lahko predstavlja precejšen finančni in časovni vložek. Na podlagi izkušenj iz prakse lahko zatrdim, da je v večini primerov za prevodna dela tak način urejanja pravic nemogoč, saj tuje agencije ali založbe obenem pogosto zahtevajo tudi ponoven zakup pravic za tiskano

izdajo, ki se običajno finančno ne izplača. Urejene avtorske pravice za e-knjige predstavljajo potencialno konkurenčno prednost pred podjetji, ki šele vstopajo v panogo.

Visoko stopnjo potencialne konkurence založniškim podjetjem predstavljajo tudi ponudniki piratiziranih vsebin. Medtem, ko je tiskano knjigo relativno težko razmnožiti na hiter in enostaven način, je na digitalni datoteki hitro mogoče razbiti DRM zaščito in jo ponuditi na svetovnem spletu. OFCOM (2013, str. 19) je v raziskavi ugotovil, da je bilo od 71 milijonov e-knjig, ki so jih uporabniki e-knjig v Združenem kraljestvu prenesli na svoje naprave v letu 2013, kar 10% pridobljenih ilegalno, pri čemer je treba poudariti, da so bile e-knjige najmanj piratiziran medij (kar 32% filmov je bilo na primer pridobljenih na illegalen način).

Ti podatki pa zbledijo v primerjavi z rezultati iz Slovenije, kjer je kar 75% tistih, ki so odgovorili, da posedujejo e-knjige, potrdilo, da te brezplačno pridobi na internetu (mogoče je sicer, da vsaj del teh bralcev bere tudi e-knjige, ki prosto dostopne, saj so avtorske pravice zanje že potekle in so zato v javni domeni) (Rugelj et al., 2014, str. 39). Zaenkrat je sicer praktično nemogoče oceniti obseg škode, ki jo piratske e-knjige na evropski ravni povzročajo založniški industriji, saj na tem področju ne obstaja nobena koherentna študija (Wischenbart, 2015, str. 184). Podatki za Nemčijo in Švedsko niso na voljo.

4.4.4.3 Državna podpora knjižnemu založništvu

»Založniški sektor je bistvenega pomena za Evropsko Unijo in njene državljane. Ima ključno gospodarsko vlogo in je vitalno pomemben za razvoj in ohranjanje kulture, informacij, izobraževanja in demokracije nasploh« (Evropska komisija, 2015). Citat s strani Digitalne agende v okviru strategije Evropa 2020 dobro ilustrira razloge, zaradi katerih se države odločajo za podporo založniškemu sektorju, ki ga v skladu s teorijo polja kulturnega produkcije (poglavje 1.3) razumejo ne zgolj kot gospodarsko, temveč tudi kot kulturno panogo.

Državno podporo lahko razdelimo na posredno in neposredno (Porter, 2008). Stopnje državnega intervencionizma v založniško industrijo se med državami sicer precej razlikujejo, vendar so si ukrepi med seboj precej podobni. Posredno podporo predstavljajo zakonodajni in administrativni ukrepi (npr. omejevanje zniževanja cen knjig), kot tudi vzpodbujanje pravne učinkovitosti, ki ščiti nosilce avtorskih pravic. Med posredne ukrepe lahko uvrstimo tudi vzdrževanje mreže javnih knjižnic, ki na mnogih trgih predstavljajo izjemno pomembnega kupca knjig. V Sloveniji so splošne knjižnice v letu 2013 za nabavo gradiva porabile 7,5 milijona EUR, kar ob upoštevanju prodajnih rabatov distributerjev predstavlja približno 6% letnih prihodkov slovenskih založnikov (Rugelj et al., 2014, str. 41).

Med neposredne ukrepe spadajo davčni ukrepi, kot je nižji DDV za knjige v večini držav (ne pa tudi za e-knjige) in subvencije za določen tip dejavnosti. V Sloveniji za podporo knjižni dejavnosti skrbi JAK, ki založbam omogoča, da si za svoj knjižni program pridobijo subvencije, ki na večletni ravni pokrijejo vsaj del produkcijskih stroškov izida posamezne

knjige (glej npr. Rugelj, 2014, str. 98-101). Omeniti velja tudi mednarodne projekte, ki so usmerjeni v sofinanciranje prevodov, kot je denimo Traduki, in podpore, ki jo nudijo tuji inštituti in kulturne ustanove (npr. Francoski inštitut v Sloveniji).

4.4.5 Substituti

4.4.5.1 Alternative branju in kupovanju knjig

Že iz predhodne delitve založniške panoge na splošno, izobraževalno in znanstveno, je jasno, da ima branje ob razvedrilni vsaj še izobraževalno in znanstveno funkcijo. V 3. poglavju sem prikazal izsledke britanske raziskave o vsakodnevem udejstvovanju uporabnikov na medijskem področju, kjer so slednji lahko izbirali kar med 28 različnimi tipi medijskih aktivnosti (OFCOM, 2014, str. 58). Ob tem je branje knjig združeno v enotno kategorijo – avtorji torej ne ločujejo med branjem tiskane in e-knjige, ki sta najbližji vzajemni substitut. Dodatno omejitev raziskave predstavlja izbran nabor aktivnosti, saj so te omejene na medijsko potrošnjo v okviru posameznega gospodinjstva.

Drugi dve raziskavi, ki sem ju navajal v istem poglavju (Eurostat, 2011, str. 176 in Evropska komisija, 2007, str. 12), sta bralne navade preučevali v širšem kontekstu sodelovanja pri kulturnih aktivnostih, ki niso omejene zgolj na dejavnosti v okviru lastnega doma (denimo obisk kina, obisk galerij in muzejev, obisk gledališča, obisk baletne predstave itd.). S tega vidika je nabor substitutov oziroma alternativ branju in nakupovanju knjig še bistveno širši.

Raziskava o kulturnih aktivnostih Evropejcev iz leta 2013 je branje knjig umestila med osem drugih konkurenčnih aktivnosti (gledanje TV ali poslušanje radia, obisk kina, obisk zgodovinske znamenitosti, obisk muzeja, udeležba na koncertu, obisk knjižnice, obisk gledališča, ogled plesne predstave ali opere), pri čemer je branje knjig druga najpogostejša aktivnost, ki jo je v preteklem letu izvedlo vsaj 68% anketirancev (Ey.com, 2014, str. 31).

Tudi izobraževalno založništvo kot del širšega področja izobraževanja doživlja pomembne spremembe. Spletni tečaji (angl. *Massive Open Online Courses* – *MOOC*) na primer predstavljajo resno alternativo klasičnemu izobraževanju, ob tem pa zmanjšujejo potrebo po tiskanih učbenikih, saj je večina vsebin na voljo v obliki videa ali skrčenih digitaliziranih vsebin (Pope, 2014). Mnogi založniki zato verjamejo, da bo programska oprema, ki bo omogočala interaktivno podajanje vsebine tista, ki bo v prihodnosti predstavljala večino prihodkov (Mitchell, 2014).

5 KONČNA ANALIZA, UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

5.1 Povzetek primerjave izbranih trgov

V pričujočem poglavju povzemam izsledke primerjave izbranih trgov glede na vsako posamezno silnico. Pomembnost posamezne silnice sem za uvod prikazal v Tabeli 10.

Tabela 10: Vpliv posamezne silnice na izbranih trgih e-knjig

		Združeno kraljestvo	Nemčija	Švedska	Slovenija
Panožna konkurenca	Velikost trga e-knjig	Velik	Srednji	Majhen	Majhen
	Tržna rast	Visoka	Srednja	Nizka	Nizka
	Skoncentriranost založniških podjetij	Srednja	Srednja	Visoka	Visoka
	Tržni delež e-knjig	Visok	Nizek	Nizek	Nizek
	Rast števila naslovov e-knjig	Visoka	Visoka	Srednja	Nizka
Moč kupcev	Distributerji	Visoka	Srednja	Visoka	Visoka
	Končni kupci	Visoka	Visoka	Visoka	Visoka
	Knjižnice	Nizka	Srednja	Visoka	Visoka
Moč dobaviteljev	Vpliv avtorjev	Nizek	Nizek	Nizek	Nizek
Vstopne ovire	Zakonodaja, davčne omejitve in državna vzpodbuda	Srednje vzpodbudna	Srednje vzpodbudna	Srednje vzpodbudna	Srednje vzpodbudna
	Piratiziranje vsebin	Srednje	Srednje	Srednje	Visoko
Substituti	Alternative branju in kupovanju knjig	Širok nabor	Širok nabor	Širok nabor	Širok nabor

5.1.1 Panožna konkurenca

V magistrskem delu sem medsebojno primerjal štiri izjemno heterogene trge. V osrednjem delu primerjave sem z različnimi indikatorji ocenjeval stopnjo panožne konkurence in rivalstva med obstoječimi udeleženci na trgu. Glede na obseg in stopnjo rasti trga e-knjig je najbolj privlačen trg e-knjig v Združenem kraljestvu, sledijo pa mu nemški, švedski in slovenski trg. Za zadnja dva trga je značilno, da sta jezikovno zelo omejena, saj je število bralcev v slovenščini in švedščini izven meja matične države izjemno majhno. Za razliko od slovenskih in švedskih založnikov lahko založbe iz Združenega kraljestva svoje knjige prodajajo praktično po celem svetu. Izvoz e-knjig iz Združenega kraljestva je v letu 2014 na primer znašal približno 76 milijonov EUR (Jones, 2014). Ciljne skupine nemških založnikov po drugi strani zajemajo še vsaj bralce iz Švice in Nemčije.

Primerjava med najpomembnejšimi založniki je pokazala, da je nemški trg najmanj skoncentriran, saj nobena založba ne zavzema več kot 10% celotnega knjižnega trga. Po drugi strani imajo na knjižnem trgu v Združenem kraljestvu zelo pomembno vlogo največja svetovna založniška podjetja iz skupine »velikih pet« (Hachette, Harper-Collins, Random

House Penguin, Simon & Schuster, Pan Macmillan), ki skupaj predstavljajo natančno polovico trga. V Sloveniji nadpovprečno vlogo igra založba Mladinska knjiga, medtem ko na Švedskem najpomembnejšo pozicijo zavzema hiša Bonnier.

Tržni delež e-knjig je v Sloveniji in na Švedskem še vedno bistveno nižji od 1%, medtem ko je v Nemčiji dosegel 4,3%, v Združenem kraljestvu pa približno 17%. Tržni deleži v kategoriji splošnega založništva so višji, vendar v Sloveniji na splošno še vedno manj kot 1%, čeprav lahko po poročanju založbe Mladinska knjiga pri določenih uspešnicah predstavljajo do 3% celotnega prometa.

Po številu naslovov e-knjig v letu 2014 prednjači Združeno kraljestvo, ki ima približno dvakrat več e-knjižnih naslovov kot Nemčija, medtem ko je skupno število e-knjig na Švedskem nižje od 10.000 in v Sloveniji nižje kot 2.000.

5.1.2 Pogajalska moč kupcev

Kupce sem razdelil v tri skupine. Ugotovil sem, da je na e-knjižnem trgu v Združenem kraljestvu daleč najpomembnejši kupec Amazon, ki ima zaradi odsotnosti zakonov o regulaciji cen knjig in prodajne vloge veletrgovca izjemno močan in neposreden vpliv na poslovanje založniških podjetij. Amazonov vpliv na nemškem trgu je manjši, saj so lokalni igralci vzpostavili strateško konzorcijsko partnerstvo, ki zaenkrat ob pomoči zakona o fiksni ceni knjige uspeva držati največji knjižni delež. V Sloveniji in na Švedskem sta najpomembnejša distributerja BIBLOS in Elib, ki zaradi svojega specifičnega načina poslovanja (pretežno delujeta kot distributer e-knjig knjižnicam) in izjemno visokega tržnega deleža, v močan pogajalski položaj postavljata tudi knjižnice kot skupino kupcev. Kot primer lahko navedem pogajanja med Stockholmsko mestno knjižnico in podjetjem ELIB, ki je pripeljalo do zmanjšanja prodajnega rabata podjetja ELIB s 50% na 20% za izposajo posamezne e-knjige (Mount, 2014, str. 52).

Tudi pogajalska moč fizičnih kupcev ni zanemarljiva. Ta je večja v primerih, ko gre za cenovno občutljive proizvode, ko je kupcev malo, ko so produkti standardizirani, ko so transakcijski stroški zamenjave prodajalca nizki in ko imajo kupci možnost, da sami razvijejo produkt (Porter, 2008). E-knjige veljajo za cenovno elastičen proizvod. Po internih ocenah Amazona se spust cene za 33% odraza v skupnem povečanju prodaje za 174% (Amazon, 2014). Kupci se torej občutljivi na cene e-knjig, zaradi česar je njihova pogajalska moč večja. Pripravljenost anketirancev za nakup e-knjig v Združenem kraljestvu je na podlagi raziskave leta 2013 z naraščanjem cene izrazito upadala – 81% tistih, ki so že kdaj kupili e-knjigo, bi bilo zanj pripravljeno plačati 2,80 EUR, ceno 13,90 EUR pa je bilo pripravljeno sprejeti samo še 9% potencialnih kupcev. Povprečna cena, ki so jo bili pripravljeno plačati, je bila sicer 5,22 EUR (OFCOM, 2013, str. 59), kar se sklada s ceno povprečne e-knjige v Združenem kraljestvu (4,10 EUR–7,60 EUR). Medtem bi v Sloveniji e-knjigo brez razmisleka kupilo 71% anketirancev, a zgolj v primeru, da bi ta stala manj kot 5,00 EUR. E-knjigo, ki bi

stala med 6,00 in 15,00 EUR, kamor se uvršča povprečna cena e-knjige v Sloveniji, bi kupilo zgolj 18% potencialnih kupcev (Rugelj et. al, 2014, str. 39).

Kljub temu, da pri knjigah na prvi pogled ne gre za standardizirane proizvode, pa je letna produkcija knjig v vseh državah izjemno visoka, kar pomeni, da je vedno mogoče najti vsaj žanrsko podoben proizvod, kar povečuje moč končnih kupcev. Transakcijski stroški zamenjave prodajalca e-knjig so praktično nični. Najpopularnejši bralnik na svetu, *Kindle* sicer onemogoča branje zaščitenih e-knjig iz drugih virov, a ob upadanju branja na namenskih bralnikih in naraščanju branja na tabličnih računalnikih (Carter, 2014), ki omogočajo združevanje aplikacij različnih ponudnikov na eni napravi, tudi ta prednost kopni. Ob tem imajo bralci sedaj možnost, da preko samozaložniških poti sami razvijajo produkte, kar zlasti do izraza prihaja na trgu e-knjig v Združenem kraljestvu.

5.1.3 Pogajalska moč dobaviteljev

Podjetja se pri svojem delovanju opirajo na veliko različnih dobaviteljev. Pogajalska moč dobaviteljev je večja v primerih, ko je bolj koncentrirana kot industrija, ki ji dobavlja proizvode ali storitve, ko dobavitelji ne delujejo zgolj v okviru ene industrije, ko podjetja ob zamenjavi dobavitelja čakajo visoki transakcijski stroški, ponujajo diferencirane proizvode, ko ni substitutov za dobaviteljeve proizvode ali storitve, ali ko lahko dobavitelji prestopijo v industrijo, ki ji dobavljajo (Porter, 2008).

Bolj prepoznavni avtorji in pisatelji so pogosto člani stanovskih združenj, kot je na primer PEN International (ali v Sloveniji Društvo slovenskih pisateljev), vendar gre v teh primerih praviloma za organizacije civilne družbe, ki ne morejo neposredno vplivati na pogajanja o pogojih dela z založniki. Večjo vlogo ima v tem primeru v Sloveniji JAK, ki za javno podprte knjige določa višino tarife za avtorsko in prevajalsko delo. Očitno pa je, da je založniška industrija bolj skoncentrirana od avtorjev, zaradi česar je vpliv slednjih manjši.

Avtorji in pisci pogosto ustvarjajo tudi v drugih panogah (recimo v časopisni), vendar delovanje v več industrijah v tem primeru ne nakazuje močnih vzvodov za pogajanja z založniki, temveč prej izjemno ostre pogoje v knjižnem založništvu, zaradi česar so mnogi avtorji primorani iskati dodatne vire zaslužka (Rugelj, 2014, str. 106-13).

Razen v primerih, ko gre za izjemno prepoznavne avtorje, katerih knjige so se že v preteklosti izkazale kot prodajno uspešne, je pogajalska moč avtorjev šibka. Avtorjem sicer ostaja možnost samozaložništva - prihodki od prodaje e-knjig, ki so izšle v samozaložbi, so po nekaterih ocenah v UK že dosegle 12% celotnih prihodkov od prodaje e-knjig, ta delež pa je v nekaterih žanrskih kategorijah (kriminalni romani, ljubezenski romani, znanstvena fantastika, fantastika) znašal celo 20% (Farrington, 2013). Kljub temu je možnost uspeha na slovenskem knjižnem in zlasti e-knjižnem trgu po mojih izkušnjah v tem primeru izjemno nizka.

5.1.4 Vstopne ovire

Vse štiri preučevane države so članice EU, zaradi česar zanje (večinoma) velja skupna evropska zakonodaja, ki trenutno ne dopušča nižje davčne stopnje za prodajo e-knjig, ki običajno velja za tiskane knjige. V Nemčiji, na Švedskem in v Sloveniji je v veljavi zakon o fiksni ceni knjige, ki naj bi založnike ščitil pred pretiranimi diskontnimi znižanji cen v najbolj občutljivem obdobju po izidu knjige, medtem ko v Združenem kraljestvu tovrstne regulative ne poznajo. Izjemno veliko vstopno oviro predstavlja piratiziranje vsebin, pri čemer je Slovenija med obravnavanimi državami zagotovo prepričljivo na prvem mestu. Dodatno vstopno oviro na knjižni in e-knjižni trg predstavlja vzpostavitev začetnega nabora gradiva oziroma urejanje avtorskih pravic za e-izdaje, saj večina založnikov do leta 2007, v Sloveniji pa še pozneje, elektronskih pravic ni ustrezno urejala. Državno podporo knjižnemu založništvu v različnih oblikah najdemo na vseh štirih obravnavanih trgih, poudariti pa je treba, da je praktično celotna dosedanja podpora v Sloveniji usmerjena v komunikacijski krog tiskane in ne e-knjige.

5.1.5 Substituti

Kot sem ugotovil že zgoraj, je rezultat globalizacijskih procesov in tehnološkega razvoja nastanek globalnih trgov za standardizirane proizvode Levitt (v Bartlett, Ghoshal & Birkinshaw, 2004, str. 287). Tiskane in e-knjige za pozornost bralcev ne tekmujejo zgolj z drugimi knjigami, temveč tudi z mobilnimi igrami, televizijo, filmi, Facebookom, blogi, spletnimi novinarskimi stranmi in še marsičem (Amazon, 2014), pri tem pa imajo prebivalci v vseh preučevanih državah enak dostop do naštetih alternativ branju knjig. Poudariti je treba, da je vpliv substitutov še večji zaradi relativno lahkega piratskega dostopa do vsakovrstnih drugih medijskih vsebin. Kljub temu je po zgoraj navedenih raziskavah, branje tiskanih in e-knjig še vedno razmeroma pogosta aktivnost v medijski potrošnji.

V uvodu sem ob ciljih in namenih magistrskega dela postavil dve raziskovalni hipotezi. Prva hipoteza je bila, da se slovenski in švedski trg e-knjig od trga e-knjig v Nemčiji in Združenem kraljestvu ključno razlikujeta v stopnji razvitosti v skladu z Moorovim modelom življenjskega cikla sprejemanja novih tehnologij. Na podlagi štirih izbranih indikatorjev, ki sem jih analiziral v magistrskem delu (stopnja tržne rasti, število bralcev e-knjig, število kupcev e-knjig, tržni delež e-knjig na knjižnem trgu), lahko to hipotezo le deloma potrdim. Ocenim lahko, da je trg e-knjig v Združenem kraljestvu že prešel prvi dve fazi življenjskega cikla sprejemanja nove tehnologije (inovatorje in vizionarje) in brezno ter je preko faze tornada (obdobja izjemno hitre rasti) že vstopil globoko v obdobje, ko knjige kupujejo pragmatiki. Nekateri avtorji (Cuddy, 2014) celo ocenjujejo, da je trg e-knjig v Združenem kraljestvu celo že v fazi pozne večine. Trga e-knjig na Švedskem in v Nemčiji se nahajata v drugi fazi, ki zajema do 16% potencialnega trga. Ocena slovenskega e-knjižnega trga je podrobneje podana v nadaljevanju.

5.2 Ocena razvoja e-knjižnega trga v Sloveniji

Na začetku sem kot glavni namen magistrskega dela izpostavil oceno razvoja trga e-knjig v Sloveniji. S pomočjo Moorovega modela življenjskega cikla sprejemanja novih tehnologij sem lahko dobro ocenil trenutno stopnjo razvitosti trga, s pomočjo primerjalne analize štirih trgov in Porterjevega modela petih silnic pa sem ocenil trenutno stopnjo njegove privlačnosti z vidika založniškega podjetja.

Na podlagi aktualnih raziskav bralnih in nakupovalnih navad Slovencev na področju knjige sem bil najprej presenečen nad izjemno visoko stopnjo uporabe e-knjig v Sloveniji. V raziskavi iz leta 2014 je namreč kar 20% anketirancev pozitivno odgovorilo na vprašanje »Ali berete e-knjige?« Glede na to, da se je za bralce (torej celoten potencialen trg e-knjig v slovenščini) v okviru iste raziskave opredelilo 58% anketirancev, to dejansko pomeni, da se je tehnologija e-knjig razširila že med 34,4% potencialnih uporabnikov. Glede na Moorov model življenjskega cikla tehnologij, je e-knjiga preko inovatorjev (2,5% trga) in vizionarjev (13,5%) že našla pot do pragmatikov (34% trga). Na prvi pogled se torej zdi, da so založbe in distributerji, ki ponujajo e-knjigo že premostili »brezno«, ki loči prva dva segmenta od pragmatikov, kar predstavlja najtežjo nalogo pri širjenju inovacij.

Vendar je na podvprašanje »Kako najpogosteje pridete do e-knjige?« natanko tri četrtine od zgornjih 20% uporabnikov odgovorilo, da si jo brezplačno prenesejo s spleta, 8% jih bere na blogih ali družabnih omrežjih, 4% si jo izposodi v knjižnic, 2% jo pridobita iz drugih virov, le 10% pa je tistih, ki knjige kupujejo – 8% knjigo kupi pri tujem, zgolj 2% pa pri domačem ponudniku e-knjig.

Na tej podlagi se da bistveno bolj realno oceniti razvitost trga e-knjig v Sloveniji. V primeru, da upoštevamo vse kupce e-knjig, ugotovimo, da slovenski trg e-knjig trenutno zajema 3,4% potencialnih uporabnikov, če upoštevamo kupce, ki e-knjige kupujejo zgolj pri domačih ponudnikih pa ugotovimo, da je slovenski trg še globoko v inovatorski fazi, saj zajema samo 0,68% potencialnega celotnega trga.

Slovenski trg e-knjig se je pričel razvijati šele leta 2012 s prodajo slovenskih e-knjig nekaterih založb (Beletrina, Mladinska knjiga) na spletni platformi Apple iBookstore. V letu 2013 je z vstopom največjega domačega distributerja e-knjig BIBLOS (marec 2013) in nekoliko kasneje e-knjigarne največje slovenske založbe Mladinska knjiga eEmka (september 2013) prodaja slovenskih e-knjig zrasla na približno 70.000 EUR, v naslednjem letu pa do približno 100.000 EUR. Podatke o relativni rasti trga je treba jemati s precejšnjo mero pazljivosti, saj je zaradi predhodno praktično neobstoječega trga rast v obdobju 2012-13 znašala kar 700%, kar kaže popačeno sliko glede na absolutno rast. V prihodnjem letu je relativna stopnja rasti padla na 28,57%, po mojih ocenah pa bo v letošnjem letu stopnja rasti podobna. Tržni delež e-knjig trenutno na celotnem založniškem trgu trenutno predstavlja zgolj 0,12%, ob morebitnem nadaljnjem upadanju prodaje tiskanih knjig in napovedani rasti trga e-knjig, pa bo v prihodnjih petih letih morda dosegel 1% trga.

V okviru servisa BIBLOS je do sedaj v segmentu splošnega založništva svoje e-knjige objavilo 45 založb in 15 samozaložnikov, vendar je zgolj osem od teh založb (Beletrina, Mladinska knjiga, Obzorja, Sanje, Goga, DZS, Didakta, Družina) objavilo več kot 10 e-knjig. Založba Mladinska knjiga in založba Beletrina sta edini dve, ki imata v svojem naboru več kot 300 e-knjig. Neposredna panožna konkurenca je s tega vidika relativno majhna, saj je v Sloveniji po drugi strani na področju izdajanja tiskanih knjig v letu 2013 kar 136 subjektov izdalo več kot pet knjižnih naslovov in jih lahko torej štejemo kot knjižne založnike (Zbornica knjižnih založnikov in knjigotržcev, 2014, str. 3), medtem ko je bilo kar 1295 takih, ki so izdali manj kot pet naslovov. Število samozaložnikov je sicer v obdobju 2014-14 naraslo na 243 (30% rast). Eden od glavnih razlogov za počasno rast slovenskega e-knjižnega trga je zagotovo omejen nabor e-knjig, ki trenutno obsega 1700 naslovov, ob tem pa so v to število vštete knjige, ki so jim že potekle avtorske pravice in so za bralce manj zanimive (slovenska klasična literatura).

Število končnih kupcev e-knjig v slovenščini je zaenkrat še izredno majhno, kot ugotavljajo Rugelj et. al (2014, str. 38) pa njihovo moč zagotavljata zlasti dva dejavnika:

- neoviran dostop do piratskih vsebin;
- dobro znanje tujih jezikov in posledična visoka stopnja bralcev in kupcev tiskanih in e-knjig knjig v tujih jezikih (kar 32% celotne slovenske populacije bere knjige v tujih jezikih, od tega 85% v angleščini; 55% kupcev e-knjig te kupuje samo v angleščini).

Zakon o enotni ceni knjige in državna podpora knjižnemu založništvu predstavljata dva vzpodbujevalna dejavnika založniškim podjetjem ob vstopu knjižni trg (čeprav lahko državna podpora v privilegiran položaj včasih postavi tudi zrela podjetja, ki državne vzpodbude prejmejo na podlagi svojega prejšnjega delovanja). Piratiziranje vsebin je medtem izjemno obremenjujoč dejavnik za vsa podjetja v založniški panogi. Po eni strani namreč znižuje dohodke založniškim podjetjem z neposrednim razmnoževanjem knjižnih vsebin, po drugi strani pa omogoča dostop do ogromnega števila substitutov (filmskih vsebin, video iger, glasbe), ki uporabnikom jemlje čas, ki bi ga sicer morda namenili branju.

Slovenski knjižni trg je zaradi majhnega števila ljudi, ki govorijo slovenščino, izjemno omejen. Majhnost trga za slovenska založniška in knjigotrška podjetja predstavlja določeno prednost, saj se, zaradi visokih stroškov tržne adaptacije in lokalizacije ter potencialno nizkih donosov, tuja podjetja (Amazon, Apple, Overdrive itd.) ne odločajo in se najverjetneje še nekaj časa ne bodo odločila za vstop na slovenski trg. Branje knjig in e-knjig v tujih jezikih to prednost znižuje, saj se kupci lahko brez transakcijskih stroškov zamenjave dobavitelja knjižnih vsebin odločijo za substitute v tujih jezikih. Na podlagi dosedanjih dognanj lahko z gotovostjo zatrdim, da je vsaj del slovenskih bralcev e-knjig potegnili v anglosaksonski »tornado« in zato ne berejo knjig v slovenščini.

Slovenski trg e-knjig je z vidika založniškega podjetja kot samostojna panoga trenutno manj privlačen, zato ga moramo razumeti zgolj kot dopolnilo osnovni založniški dejavnosti – izdajanju tiskanih knjig, ki omogoča pokritje osnovnih produkcijskih stroškov posameznega naslova. Glavno vlogo pri razvoju knjižnega trga bodo tako kot na Švedskem še nekaj časa igrale knjižnice kot najpomembnejši kupci e-knjig, skozi članstvo v knjižnicah pa se bo socializiralo bralstvo, ki bo do e-knjig, raje kot s piratizacijo, dostopalo na legalen način. Ob posredni državni podpori (knjižničnem odkupu) je verjetno, da bo e-knjižni trg deležen tudi nadaljnje delne neposredne državne vzpodbude, zlasti v obliki subvencij za pretvorbo in produkcijo e-knjig. Glavna naloga udeležencev na knjižnem trgu pa je, da že oblikovano skupino bralcev, ki berejo e-knjige, pritegnejo k njihovem nakupu.

5.3 Priporočila udeležencem na založniškem trgu v Sloveniji

Druga raziskovalna hipoteza mojega magistrskega dela je bila, da je, zaradi ključne razlike v stopnji razvitosti trga e-knjig, na podlagi primerov iz Združenega kraljestva in Nemčije mogoče pripraviti priporočila za slovenske udeležence, ki delujejo na področju knjižnega založništva. V naslednjih odstavkih sem strnil svoja priporočila za tri pomembne skupine deležnikov na slovenskem e-knjižnem trgu: založnike, knjižnice kot najpomembnejše kupce e-knjig in državne institucije, ki delujejo na področju knjige.

Slovenski knjižni založniki vse do leta 2012 (nekateri pa po mojih izkušnjah še danes) ob pridobivanju avtorskih pravic niso posvečali praktično nobene pozornosti pridobivanju ustreznih pravic tudi za elektronske izdaje e-knjig. Zaradi tovrstne nepozornosti pa kasneje ob pojavu distribucijskih poti za e-knjige v slovenščini (Apple, Biblos) običajno niso imeli na voljo niti minimalnega nabora e-knjig, ki bi jih lahko ponudili potencialnim bralcem in kupcem. Medtem ko je urejanje avtorskih pravic za e-izdajo knjig slovenskih avtorjev običajno mogoče urediti za nazaj, pa tuje založbe in knjižne agencije praviloma naknadno ne želijo ponuditi pravic samo za digitalno izdajo, marveč zahtevajo ponatis tiskane knjige, kar se slovenskim založbam (razen pri uspešnih komercialnih naslovih) ne izplača. Za začetek bi slovenskim založnikom torej priporočil, da za vse avtorske pogodbe nujno zahtevajo vključitev ustrezne klavzule, ki dovoljuje tudi distribucijo elektronske izdaje.³

Naslednji korak zajema pripravo elektronske knjige v ustreznem formatu (EPUB, MOBI). Veliko slovenskih založnikov se je zaradi pomanjkanja ustreznega znanja, ki je potrebno za pretvorbo v enega od standardnih industrijskih formatov, pogosto odreklo digitalni izdaji. Ob množici specializiranih ponudnikov (npr. Flatwordsolutions, BookBaby), ki pretvorbo enostavno strukturiranih besedilnih knjig opravijo že za 0,10-0,30 € na stran, je izjemno smiselno, da se slovenski založniki prenehajo ozirati zgolj na domače ponudnike pretvorb in cenovno ugodne rešitve poiščejo v tujini. Komunikacija s tujimi podjetji je po mojih lastnih

³ Primer tovrstne klavzule v pogodbah s tujimi založbami je označen v Prilogi 4, v pogodbah s slovenskimi avtorji pa v Prilogi 5 (obe prilogi sta pripravljene na podlagi resničnih sporazumov, ki jih je pridobil avtor magistrskega dela med svojim delom na e-založniškem trgu).

izkušnjah enostavna, pretvorjene e-knjige pa ustrezno pripravljene za distribucijo po vseh obstoječih domačih in tujih kanalih.

Izjemno pomembno je, da založniki prodajo svojih knjig zaženejo po vseh prodajnih poteh, ki so na voljo, kljub temu, da slovenščina zaenkrat še ni podprta s strani nekaterih pomembnih distributerjev e-knjig (npr. Amazon). Med svojim delom sem namreč opazil, da se založniki pogosto odločijo za sodelovanje zgolj z enim ali dvema poglavitnima distributerjema, manjše distributerje pa zanemarijo. Primer dobre prakse lahko predstavlja britanski založnik Canelo, ki svoje knjige objavlja izključno v digitalni obliki, kupiti pa jih je mogoče v kar sedmih različnih spletnih trgovinah (City of Good Death, 2015).

Verjamem, da je važno, da založniki vložke v e-knjižno produkcijo (zakup pravic, digitalizacija) dojemajo kot dolgoročno naravnano aktivnost, ki je v osnovi predvsem dodatek njihovi temeljni založniški dejavnosti, z njo pa ostajajo prisotni na (zaenkrat sicer zelo majhnem) trgu in s tem pri tistih bralcih, ki se drugače usmerili v branje v tujih jezikih.

Na podlagi uspešnega nemškega primera (Tolino) je mogoče slovenskim založnikom priporočiti široko partnersko sodelovanje in vzpostavitev konzorcijskega sistema za distribucijo e-knjig v slovenščini, ki bi omogočal uspešen tržni nastop tudi ob vstopu katerega od pomembnih mednarodnih podjetij. Tovrstni združeni projekt bi vključeval enega od večjih slovenskih distributerjev e-knjig (Biblos, e-Emka) in vsaj pet večjih slovenskih založnikov. Distributerji bi se zavezali, da bodo založnikom omogočili ugodne prodajne pogoje (prodajni rabat nižji od 30% ali kompenzacijo v zameno za promocijske akcije in skupno trženje), založniki pa bi po drugi strani poskrbeli, da bi bil nabor e-knjig privlačen in aktualen (veliko slovenskih založnikov namreč danes najbolj privlačnih naslovov še vedno ne izda v e-obliki). Eden od najpomembnejših vidikov takšnega konzorcija je možnost širokega skupnega trženjskega nastopa, saj vsi akterji sedaj nastopajo ločeno in glede na razmeroma šibke prodajne rezultate e-knjig med fizičnimi kupci (glej poglavje 4.4.2) lahko trdim, vsaj deloma neuspešno.

Povprečna cena e-knjige v slovenščini je višja od cene v Združenem kraljestvu in Nemčiji ter nižja kot na Švedskem. Glede na to, da so e-knjige cenovno elastičen proizvod (glej poglavje 5.1.2) je mogoče založnikom priporočiti, naj za e-knjige postavijo nizke cene (vsaj 30% nižje od cene trdo vezane izdaje). Ob tem pa je potrebno opozoriti, da bi 71% Slovencev zanje plačalo zgolj 5,00 EUR (Rugelj et. al, 2014, str. 39), kar je cena, ki nobenemu založniku ne omogoča povrnjenega investicijskega vložka, zato naj bodo znižanja cen zmerna.

Slovenski trg e-knjig se bo razvijal drugače od trga v Združenem kraljestvu in Nemčiji (brez nenadnega skoka in t.i. efekta »tornada«), njegov razvoj bo bolj podoben švedskemu modelu, kjer so ob vzpostavitvi trga imele veliko vlogo knjižnice kot najpomembnejši kupci in promotorji branja v e-obliki (Moore bi jih poimenoval keglji). Ob upoštevanju dejstva, da že 20% Slovencev posega po e-knjigah, lahko knjižnice opravijo pomembno socializacijsko

vlogo, ki bo ogromnemu deležu bralcev, ki do knjig prihajajo na nelegalen način, omogočila kakovostno ponudbo e-branja v slovenščini ob hkratni ustrezni kompenzaciji založnikov.

Prodaja e-knjig fizičnim kupcem in z njo povezani poslovni modeli večinoma niso izrazito različni od prodaje tiskanih knjig – založnik svojo vsebino ponuja naprodaj po različnih prodajnih poteh, distributerji pa od vsakega prodanega izvoda prejmejo določen odstotek (običajno 25%-40%). Medinstitucionalno licenciranje e-vsebin, zlasti prodaja e-knjig knjižnicam in drugim institucijam, ki jih svojim članom ponujajo v nadaljnjo uporabo, pa je po drugi strani področje, kjer potekajo intenzivne razprave o ustreznih poslovnih modelih. Tako knjižnim založnikom kot knjižnicam zato svetujem podporo skupnemu iskanju novih poslovnih modelov in dolgoročno vzdržnih načinov licenciranja e-knjig.

Za razliko od prodaje tiskanih knjig, kjer knjižnice kupijo en izvod, ki ga lahko kasneje posojajo brez omejitev, trenutno ne bi mogli najti niti enega samega založnika, ki bi bil pripravljen knjižnici prodati svojo e-knjigo in dovoliti njeno neomejeno izposajo. Pogosto se dogaja celo nasprotno, založniki popolnoma zavračajo prodajo e-knjig knjižnicam (na primer na Finskem vse do leta 2012). Nekateri drugi poslovni modeli, ki jih predlagajo založniki pogosto vključujejo višje cene e-knjig za prodajo knjižnicam v primerjavo z enako vsebino, ki jo kupi fizična stranka (založnika Random House Penguin ali Hachette za distribucijo svojih časovno omejenih licenc preko sistema Overdrive, ki knjižnice oskrbuje z e-knjigami, zahtevat tudi trikrat višjo ceno od trdo vezane tiskane izdaje) (Zamida, 2015).

Licence za e-knjigo so pogosto časovno omejene, drugi poslovni modeli, ki so v zadnjem času tudi najbolj pogosti, pa licence omejujejo glede na število izposoj posameznega naslova, ki jih bralci lahko opravijo. Finski založniki so v pilotnem projektu izposoje e-knjig helsinški glavni knjižnici izposoj e-knjig omogočili v obliki časovno omejenih enoletnih licenc za 20 izposoj. V okviru danske platforme eReolen so založniki po drugi strani licence omejili na zgolj štiri izposoje, potem pa so morale knjižnice nabaviti novo licenco (Zamida, 2015). Slovenski sistem BIBLOS knjižnicam zaenkrat omogoča nabavo e-knjig v obliki licence za 52 izposoj, kar je po mnenju nekaterih založnikov in glede na primerjavo z zgoraj omenjenih državah preveč, zato lahko pričakujemo, da bo v prihodnjih letih prišlo do zmanjšanja števila izposoj na licenco, za kar pa je potrebno tudi razumevanje na strani knjižnic.

Državnim strukturam, ki na založniškem trgu, na posreden in neposreden način, predstavljajo pomembno silnico (pri tem imam v mislih zlasti Ministrstvo za kulturo in JAK), lahko priporočim, da vsaj del sredstev, ki jih namenijo kot podporo slovenski knjigi, usmerijo tudi v e-knjigo, pri tem pa naj sredstva razpršijo vzdolž celotnega komunikacijskega kroga (produkcija in distribucija). Večina javnih sredstev se namreč usmerja v začetni (avtor, založnik) in končni del (knjižnice, kampanje za promocijo branja) komunikacijskega kroga knjige (Slika 1, str. 5), bistveno manjši del pa v osrednji del, oziroma v podporo prodajni mreži in vzpodbujanju kupovanja knjig (Rugelj, 2014, str. 237). Tudi dosedanja javna sredstva (brez sredstev za učbenike), namenjena e-knjigam v skupni višini med 15.000 in 20.000 v letih 2013, 2014 in 2015 (javni razpisi JR10-E-KNJIGE-2013, JR-6-E-KNJIGE-

2014, JR-6-E-ZALOŽNIŠTVO-2015) (Javna agencija za knjigo, 2015) so bila usmerjena izključno v podporo produkcijskih procesov (digitalizaciji in pretvorbi v format EPUB). Glede na visoko stopnjo piratstva in nelegalnega dostopa do vsebin in kljub temu, da to vprašanje presega okvire mojega magistrskega dela, pa se seveda ne morem izogniti sklepnemu priporočilu, naj se tudi to vprašanje prične sistemsko urejati na zakonodajni ravni.

SKLEP

Glavni namen magistrskega dela je ocena razvoja trga e-knjig na podlagi primerjalne analize z izbranimi tujimi trgi in ocena potenciala razvoja trga e-knjig v Sloveniji ter priprav ustreznih priporočil pomembne deležnike, ki delujejo na slovenskem knjižnem trgu – predvsem za založnike.

Da bi ustrezno ocenil razvoj slovenskega trga e-knjig sem najprej predstavil širši kontekst sprememb na globalnem založniškem trgu, pri čemer sem upošteval tako tehnološke, ekonomske kot kulturne dejavnike. Prve spremembe so se začele dogajati že v poznih sedemdesetih letih, ko pride do združevanja največjih svetovnih založniških podjetij, kar z naslednjimi valovi združitve in prevzemov privede do vedno bolj skoncentriranega trga, ki ga obvladuje manjše število multinacionalnih podjetij. S širitvijo informacijskih tehnologij začne digitalizacija vedno bolj vplivati na vse procese v komunikacijskem krogu knjige, vendar do razmaha e-založništva in komercialne rabe e-knjig pride šele, ko ena od vodilnih svetovnih distribucijskih platform, Amazon, na trgu po ugodni ceni ponudi bralnik Kindle z obsežnim naborom privlačnih naslovov e-knjig.

Hitro širitev e-knjig med bralci na anglosaksonskih trgih spremlja tudi vedno večja priljubljenost branja v angleščini v državah, kjer ta ni prvi jezik (med njimi tudi v Sloveniji). Razmah branja v angleščini pa predstavlja zgolj eno v nizu sprememb bralnih in nakupovalnih navad, ki so podvržene tudi kulturnim dejavnikom in vedno večji konkurenci s strani novih medijev (zlasti internet) in tehničnih naprav (tablični računalniki, pametni telefoni).

V skladu z delovno hipotezo, da se slovenski in švedski trg e-knjig glede na Moorov model življenjskega cikla sprejemanja novih tehnologij ključno razlikujeta od nemškega in britanskega, sem v nadaljevanju ob pomoči Porterjevega modela petih silnic analiziral značilnosti izbranih trgov. Glede na velikost in tržno rast je najprivlačnejši trg za založniška podjetja Velika Britanija, kjer je skoncentriranost založniške panoge srednje visoka, delež e-knjig pa visok (od 17% na ravni celotne panoge do 50% v posameznih segmentih). Najpomembnejšo vlogo na britanskem trgu ima distribucijsko podjetje Amazon, ki obvladuje vsaj 78% trga e-knjig.

Na nemškem trgu je vpliv podjetja Amazon manjši, saj so lokalni založniki in distribucijski partnerji ustanovili uspešno podjetje Tolino, ki zaenkrat zavzema večinski delež trga. Kljub temu se je nemški trg e-knjig razvijal počasneje, tržna rast pa se je v zadnjem letu padla na vsega 10%. Nemški založniški trg je še manj skoncentriran, kot trg v Veliki Britaniji, saj

nobeno založniško podjetje ne obvladuje več kot 10% trga. Za razliko od Velike Britanije pa v Nemčiji poznajo zakon o zaščiti cene knjig, ki naj bi založnike ščitil pred diskontnimi znižanji največjih distributerjev.

Podobno zakonodajo poznamo tudi v Sloveniji in na Švedskem. Razvoj trga e-knjig je na teh dveh trgih potekal drugače kot v Veliki Britaniji in Nemčiji, saj so vlogo glavnega kupca e-knjig zasedle splošne knjižnice, ki v obeh državah poskrbijo za kar 80% nakupov e-knjig. Značilno je, da je tržni delež e-knjig na celotnem založniškem trgu v teh dveh državah še vedno precej nižji od odstotka, medtem ko je v Nemčiji po obdobju hitre rasti v letih 2011-13 (tudi do 300% na leto) že krepko nad 4,3%.

Vse štiri izbrane države so članice Evropske unije, kjer e-knjige zaenkrat še veljajo za storitev, zato zanje velja splošna stopnja obdavčitve, ki je v vseh primerih višja kot stopnja DDV za tiskane knjige. Večina udeležencev na založniškem trgu višjo stopnjo obdavčitve dojema kot resno težavo za hitrejši razvoj trga e-knjig, ki ga v Sloveniji še dodatno zavira izjemno visoka stopnja piratskega dostopa do vsebin (kar 75% Slovencev do e-knjig namreč dostopa brezplačno in pretežno na nelegalen način).

Na podlagi podatkov o tržnem deležu in tržni rasti e-knjig, ki sem jih dopolnil s podatki o bralcih in kupcih e-knjig v izbranih državah, sem nedvomno potrdil, da je Velika Britanija v skladu z Moorovim modelom sprejemanja novih tehnologij že prešla »brezno« in vstopila globoko v tretjo fazo razvoja (faza zgodnje večine ali pragmatikov). Slovenija in Švedska sta glede na indikatorje še na prehodu med prvo (inovatorji) in drugo (vizionarji), medtem ko Nemčijo lahko označimo kot trg, ki je pravkar na prehodu čez »brezno«.

V skladu s hipotezo, da je zaradi ključne razlike v stopnji razvitosti trga e-knjig mogoče na podlagi primerov iz Združenega kraljestva in Nemčije pripraviti priporočila za slovenske udeležence in zaradi določenih podobnosti s švedskim trgom e-knjig (pomembna vloga knjižnic) magistrsko delo zaključujem s seznamom ukrepov, ki bi koristili razvoju slovenskega trga e-knjig: sistematično urejanje e-pravic, priprava e-knjig v ustreznem formatu, široko partnerstvo založnikov in distributerjev, vztrajnost pri iskanju vzdržnih poslovnih modelov za licenciranje e-knjig knjižnicam, sistematično državno podporo e-knjigi vzdolž celotnega komunikacijskega kroga knjige.

LITERATURA IN VIRI

1. *About AMA. Definition of Marketing*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
2. Amazon. (2014). Update Re: Amazon/Hachette Business Interruption. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.amazon.com/forum/kindle/ref%3Dcm_cd_tfp_ef_tft_tp?_encoding=UTF8&cdForum=Fx1D7SY3BVSESG&cdThread=Tx3J0JKSSUIRCMT.
3. *Apple iBooks at 24% Worldwide Ebook Market Share?* Najdeno 2. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.digitalbookworld.com/2013/apple-ibooks-at-24-worldwide-ebook-market-share-one-analyst-thinks-so/>.
4. Bajarin, T. (2011, 3. oktober). The New Kindles=Razor and Razor Blades with eBook Readers. Najdeno 30. maja 2014 na spletnem naslovu <https://techpinions.com/the-new-kindlesrazor-and-razor-blades-with-ebook-readers/3120>.
5. *Barnes & Noble and Samsung Partner on New Nook Tablet*. Najdeno 6. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.digitalbookworld.com/2014/barnes-noble-and-samsung-partner-on-new-nook-tablet/>.
6. Barnes, K. A. (2008, 13. junij). The Democratization of Writing and Publishing: Access for All? Najdeno 15. oktobra 2014 na spletnem naslovu <https://www.kevinabarnes.com/the-democratization-of-writing-and-publishing-access-for-all/>.
7. Bartlett, C., Ghoshal, S., & Birkinshaw, J. (2004). *Transnational Management. Text, Cases and Readings in Cross-Border Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
8. Boog, J. (2012, 21. november). The Lost History of Fifty Shades of Grey. Najdeno 18. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.adweek.com/galleycat/fifty-shades-of-grey-wayback-machine/50128?red=as>.
9. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2014, 3. junij). Wirtschaftspressekonferenz: Stabil, dynamisch, lebendig – der Buchmarkt in Deutschland. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Wirtschaftspressekonferenz_2014_Praesentation.pdf.
10. Bourdieu, P. (1983). The Field of Cultural Production or: The Economic World Reversed. *Poetics*, 12(4-5), 311-56.
11. Carter, J. (2014, 27. julij). Read or dead: is this the end for the ereader? Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.techradar.com/news/portable-devices/is-this-the-end-for-the-ereader--1258968>.
12. *City of Good Death*. Najdeno 23. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.canelo.co/books/city-good-death/>.
13. Cope, B., & Phillips, A. (2006). Introduction. V B. Cope & A. Phillips (ur.), *The Future of the Book in the Digital Age* (str. 1-19). Oxford: Chandoss.
14. Crystal, D. (2012). *English as a Global Language*. New York: Cambridge University Press.

15. Cuddy, G. (2014, 7.april). eBook Strategy for Publishers: China. Najdeno 20. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.garethcuddy.com/blog/2014/4/7/ebook-strategy-for-publishers-china>.
16. Darnton, R. (1982). What is the History of Books. *Daedalus*, 111(3), 65-83.
17. Darnton, R. (2011). *Zadeva: knjiga: preteklost, sedanjost in prihodnost*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
18. The Economist. (2014). The Future of the Book: From Papyrus to Pixels. The Digital Transformation Has Only Just Begun. *The Economist*. Najdeno 13. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/news/essays/21623373-which-something-old-and-powerful-encountered-vault>.
19. *Elib sold to Swedish IT company Axiell Group*. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.mynewsdesk.com/axiell/pressreleases/elib-sold-to-swedish-it-company-axiell-group-1132493>.
20. Epstein, J. (2008): *Založniške zgodbe: založniška preteklost, sedanjost in prihodnost*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
21. Erjavec, K. (2014). Medijska potrošnja in branje knjig pri slovenskih otrocih. *Otrok in knjiga* 89, 36-48.
22. Ernst & Young. (2014). Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf).
23. Eurostat. (2011). Eurostat Pocketbook 2011: Cultural Statistics. Najdeno 7. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591da7-d016-4065-9676-27386f900857?version=1.0>.
24. Evropska komisija. (2007). European Cultural Values. Special Eurobarometer 278. Najdeno 29. novembra 2014 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf.
25. Evropska komisija. (2014). Digital Agenda for Europe. Publishing Industries. Najdeno 6. junija 2015 na spletnem naslovu <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/publishing-industries>.
26. Farrington, J. (2013, 7. junij). Bowker: self-published e-books 12% of sales. Najdeno 14. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/news/bowker-self-published-e-books-12-sales>.
27. Feather, J. (2000). *The Information Society: A Study of Continuity and Change*. London: Library Association Publishing.
28. Feather, J. (2008). *The Information Society: A Study of Continuity and Change*. London: Facet Publishing.
29. Flatt, M. (2015, 8. april). Who's winning the 'Netflix for books' race? Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.thememo.com/2015/04/08/who-is-winning-the-netflix-for-books-race-2/>.
30. Flood, A. (2015, 8. julij). Authors' incomes collapse to 'abject' levels. *The Guardian*. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/books/2014/jul/08/authors-incomes-collapse-alcs-survey>.

31. Frankfurter Buchmesse. (2014). Sweden. Najdeno 3. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2014/schweden_buchmarkt_en_2014_50584.pdf.
32. *Gartner Says Worldwide Tablet Sales Grew 68 Percent in 2013, With Android Capturing 62 Percent of the Market*. Najdeno 3. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/newsroom/id/2674215>.
33. Gary, D.J. (2013, 5. februar). Summary of Adams and Barker: »A New Model for the Study of the Book«. Najdeno 16. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://davidjgary.com/2013/02/05/summary-of-adams-and-barker-a-new-model-for-the-study-of-the-book/>.
34. *Global eBook Survey 2013 by Bookboon*. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://bookboon.com/blog/bookboon-coms-global-ebook-survey/>.
35. Goetz, T. (2012, 24. april). How to Spot the Future. *Wired*. Najdeno 23. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.wired.com/2012/04/ff_spotfuture/4/.
36. Greenfield, J. (2012, 27. marec). World Catching Up to U.S. in E-Book Buying Habits, Study Says. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.digitalbookworld.com/2012/world-catching-up-to-u-s-in-e-book-buying-habits-study-says/>.
37. Greenfield, J. (2014). UK Publishers And Amazon: Keep Calm And Carry On. Najdeno 8. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2014/04/16/uk-publishers-and-amazon-keep-calm-and-carry-on/>.
38. Hall, F. (2013). *The Business of Digital Publishing: an introduction to the digital book and journal industries*. London: Routledge.
39. Heilbron, J. (2010). Structure and Dynamics of the World System of Translation. *Paper at the International Symposium on Translation and Cultural Mediation, UNESCO, 22–23 February 2010*. Najdeno 6. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/languages/pdf/Heilbron.pdf>.
40. The Hofstede Centre. (2014). Country Comparison. Najdeno 7. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://geert-hofstede.com/countries.html>.
41. *How to publish your translated book in Germany*. Najdeno 4. junija 2015 na spletnem naslovu <http://indiesgogerman.com/how-to-publish-your-translated-book-in-germany/>.
42. Howard, N. (2009). *The Book: The Life Story of a Technology*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
43. International Publishers Association. (2014a). Annual Report: October 2013 – October 2014. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>.
44. International Publishers Association. (2014b). Global Fixed Book Price Report. Najdeno 7. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.internationalpublishers.org/images/news/2014/global-fixed-price-report.pdf>.
45. Javna agencija za knjigo. (2015). Razpisi in pozivi. Najdeno 23. avgusta 2015 na spletnem naslovu [http://www.jakrs.si/javni-razpisi-in-pozivi/razpisi-in-pozivi/?tx_razpisi_pi1\[year\]=2015](http://www.jakrs.si/javni-razpisi-in-pozivi/razpisi-in-pozivi/?tx_razpisi_pi1[year]=2015).

46. Jones, H., & Benson, C. (2011). *Publishing Law*. New York: Routledge.
47. Jones, P. (2014, 8. maj). What we have learned from e-books in 2014. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/futurebook/what-we-have-learned-e-books-2014>.
48. Kovač, M. (2009): *Od katedrale do palačinke: tisk, branje in znanje v digitalni družbi*. Ljubljana: Študentska založba.
49. Kozlowski, M. (2015a, 5. junij). Digital E-book Lending in UK Libraries is Fraught with Peril. Najdeno 8. junija 2015 na spletnem naslovu <http://goodereader.com/blog/digital-library-news/digital-e-book-lending-in-uk-libraries-is-fraught-with-peril>.
50. Kozlowski, M. (2015b, 27. marec). Amazon Controls 95% of the eBook Market in the UK. Najdeno 8. junija 2015 na spletnem naslovu <http://goodereader.com/blog/electronic-readers/amazon-controls-95-of-the-ebook-market-in-the-uk>.
51. Kretschmer, M., & Hardwick, P. (2007, december). Authors' earnings from copyright and non-copyright sources: A survey of 25,000 British and German writers. Najdeno 10. oktobra 2014 na spletnem naslovu <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cippm/files/2007/07/ACLS-Full-report.pdf>.
52. Lebert, M. (2008). Project Gutenberg (1971-2008). Najdeno 17. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.gutenberg.org/ebooks/27045>.
53. Martin, B., & Tian, X. (2010). *Books, Bytes and Business. The Promise of Digital Publishing*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
54. Mitchell, J. (2014, 27. avgust). A Tough Lesson for College Textbook Publishers. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.wsj.com/articles/a-tough-lesson-for-college-textbook-publishers-1409182139>.
55. Moore, G.A. (2014). *Crossing the Chasm*, (3rd ed.). *Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. New York: HarperCollins.
56. Mount, D. (2014, december). A Review of Public Library E-Lending Models. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.lmba.lt/sites/default/files/Rapporten-Public-Library-e-Lending-Models.pdf>.
57. Nielsen. (2014, marec). Books & Consumers in 2013. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu http://emarketing.nielsenbook.co.uk/files/amf_nielsen/project_4/PressReleasePrecis.pdf.
58. OFCOM. (2011). Communications Market Report: UK (update August 2011). Najdeno 11. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/uk/>.
59. OFCOM. (2013). Online Copyright Infringement Tracker Wave 4. *Overview and key findings*. Najdeno 7. junija 2015 na spletnem naslovu http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/online-copyright/w4/OCI_MAIN_REPORT_W4_FINAL.pdf.
60. OFCOM. (2014). Communications Market Report: UK (update August 2014). Najdeno 6. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr14/>.

61. Packer, G. (2014, 17. februar). Cheap Words. Amazon is good for customers. But is it good for books? *The New Yorker*. Najdeno 6. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/17/cheap-words>.
62. Phillips, A. (2007). Does the book have a future? V S. Eliot & J. Rose (ur.), *A Companion to the History of the Book* (str. 547-59). Chichester: Wiley-Blackwell.
63. Phillips, A. (2014). *Turning the Page: The Evolution of the Book*. New York: Taylor and Francis. Kindle Edition.
64. Pope, J. (2014, 15. december). What Are MOOCs Good For? Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.technologyreview.com/review/533406/what-are-moocs-good-for/>.
65. Porter, M.E. (2008, januar). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>.
66. The Publishers Association. (2015). PA Statistics Yearbook 2014 – Highlights and Preface. London: The Publishers Association LTD. Najdeno 10. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.pabookshop.co.uk/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1140.
67. Publishing Perspectives. (2015, marec). White Paper: Global Perspectives on Book Rights and Licensing 2015. Najdeno 11. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/04/Global-Rights-and-Licensing-2015-Publishing-Perspectives.pdf>.
68. Publishing Technology. (2014a, 10. december). Kobo thinks the global eBook market is worth \$14.5bn, but what do other sources say? Najdeno 6. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.publishingtechnology.com/2014/12/kobo-thinks-the-global-ebook-market-is-worth-14-5bn-but-what-do-other-sources-say/>.
69. Publishing Technology. (2014b, 16. junij). Hachette figures reveal Amazon's dominance of book selling and more evidence of the eBook plateau. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.publishingtechnology.com/2014/06/hachette-figures-reveal-amazons-dominance-of-book-selling-and-more-evidence-of-the-ebook-plateau/>.
70. PwC. (2014). Global entertainment and media outlook 2015-2019. *Book publishing*. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/book-publishing.html>.
71. Van Rees, K., & Vipond, D. (2003). Advances in reading research: introduction. *Poetics*, 31(3-4), 151-4.
72. Rimm, A.M. (2014). Conditions and Survival: Views on the Concentration of Ownership and Vertical Integration in German and Swedish Publishing. *Publishing Research Quarterly*, 30(1), 77-92. Najdeno 5. junija 2014 na spletnem naslovu <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:692817/FULLTEXT01.pdf>.
73. Rugelj, S. (2010). *Za vsako besedo cekin? Slovensko knjižno založništvo med državo in trgom*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

74. Rugelj, S. (2014). *Izgubljeni bralec. Esej o slovenskem založništvu v kriznih časih*. Maribor: Litera.
75. Rugelj, S., Kovač, M., Blatnik, A., Gregorin, R., & Rupar, P. (2014). Bralna kultura in nakupovanje knjig v Republiki Sloveniji. *Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije in Javna agencija za knjigo Republike Slovenije*. Najdeno 5. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/samozaposleni_v_kulturi/Bralna_kultura_in_nakupovanje_knjig_v_Republiki_Sloveniji_final.pdf.
76. Schiffrin, A. (2007). *Posel s knjigami: kako so mednarodni konglomerati prevzeli založništvo in spremenili način našega branja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
77. Sieg, A. (2011, 21. april). Amazon launches German Kindle store with fixed prices. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/news/amazon-launches-german-kindle-store-fixed-prices>.
78. Sodišče Evropske unije. (2015). Press Release No. 30/15. France and Luxembourg cannot apply a reduced rate of VAT to the supply of electronic books in contrast with paper books. Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-03/cp150030en.pdf>.
79. Southerton, D., Warde A., Cheng, S., & Olson, W. (2007). *Trajectories of time spent reading as a primary activity: a comparison of the Netherlands, Norway, France, UK and USA since the 1970s*. Manchester: Centre for Research and Socio-Cultural Change.
80. Squires, C. (2009). *Trženje literature. Ustvarjanje sodobne književnosti v Veliki Britaniji*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
81. Statista Inc. (2015a). Market share of consumer book sales held by the leading publishing groups in the United Kingdom (UK) in 2013. Najdeno 3. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/284382/leading-publishing-groups-in-the-united-kingdom-uk-by-share-of-consumer-sales/>.
82. Statista Inc. (2015b). Ranking der zwanzig größten Belletristik- und Sachbuchverlage in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2014 (in Millionen Euro). Najdeno 3. junija 2015 na spletnem naslovu <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183328/umfrage/die-groessten-verlage-in-deutschland-nach-umsatz/>.
83. Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. New York: Bantam Press.
84. Striphas, T. (2009). *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control*. New York: Columbia University Press.
85. Svenska förläggareföreningen. (2013). Branschstatistik 2012. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu http://www.forlaggare.se/sites/default/files/SvF%20Branschstatistik%202012%20web_0.pdf.
86. Svenska förläggareföreningen. (2015a). Boken 2015. Marknaden, trender och analyser. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://svenskabokhandlareforeningen.se/wp-content/uploads/2015/01/Boken-2015-web.pdf>.

87. Svenska förläggareföreningen. (2015b). Branschstatistik. Förlagens totala försäljning justerad för den allmänna prisutvecklingen. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.forlaggare.se/branschstatistiken>.
88. Svenska förläggareföreningen. (2015c). E-boksmarknaden i Sverige. Försäljningen av e-böcker har växt långsammare i de nordiska länderna än i USA, England och de stora länderna på kontinenten. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.forlaggare.se/e-boksmarknaden-i-sverige>.
89. Thompson, J.B. (2012): *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
90. Tolino-Allianz überholt Amazon. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.boersenblatt.net/45_prozent_marktanteil_bei_e-books_in_deutschland.834396.html.
91. Ukaz o razglasitvi Zakona o enotni ceni knjige. *Uradni list RS* št. 11/2014. Najdeno 6. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=116273>.
92. UNESCO. (2013). Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals. Najdeno 10. marca 2014 na spletnem naslovu http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
93. UNESCO. (2014). Index Translationum. Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.unesco.org/xtrans/bsform.aspx>.
94. Usunier, J.C., & Lee, J. (2009). *Marketing Across Cultures*. Harrow: Financial Times/Prentice Hall.
95. Van der Veel, A. (2014). *Spreminjanje naše besedilne zavesti. Na poti k digitalnemu redu znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
96. Wearden, G. (2010, 29. julij). Amazon launches new Kindle e-reader and UK ebook store. *The Guardian*. Najdeno 8. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/business/2010/jul/29/amazon-new-kindle-uk-ebook-store>.
97. Westlund, J. (2014, 14. april). Amazon signs deal with Sweden's Bokrondellen. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/news/amazon-signs-deal-swedens-bokrondellen>.
98. Wirten, E.H. (2007). The Global Market 1970-2000: Producers. V S. Eliot & J. Rose (ur.), *A Companion to the History of the Book* (str. 394-405). Chichester: Wiley-Blackwell.
99. Wischenbart, R. (2011). The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu http://www.buecher.at/rte/upload/news_11_2/ebook_report_2011_web1004c_1.pdf
100. Wischenbart, R. (2012). The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections Page. Revised October 2012. Najdeno 20. maja na spletnem naslovu http://demo.tizra.com/The_Global_eBook_Market_Current_Conditions_and_Future_Projections/1.
101. Wischenbart, R. (2013a). Global eBook: A Report on Market Trends and Developments. Najdeno 10. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ebook-Report2013_final03.pdf.

102. Wischenbart, R. (2013b). The Global Ranking of the Publishing Industry 2013. Najdeno 7. maja na spletnem naslovu http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2013_Analysis_Wischenbart.pdf.
103. Wischenbart, R. (2014). Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update spring 2014). Najdeno 4. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf.
104. Wischenbart, R. (2015). *Global eBook: A Report on Market Trends and Developments (update 2015)*. Dunaj: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting.
105. Zamida, R. (2015, 31. maj). The Problem of E-Book Lending in Public Libraries. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.literaturhauseuropa.eu/?p=3448>.
106. Zbornica knjižnih založnikov in knjigotržcev. (2014). Osebna izkaznica panoge – primerjalna analiza 2012/2013. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.drustvo-zaloznikov.si%2Fpps%2F2014%2FOosebna%2520izkaznica%2520panoge%2520-%2520primerjalna%2520analiza%25202012_2013.pptx&ei=EaRhVbP_E6ve7AbUjoLQBQ&usg=AFQjCNHvjhR26oKWs5invnLkCejf16lY0g&sig2=EWzPwJ7DIWYyN5swrwNpug&bvm=bv.93990622,d.ZGU.

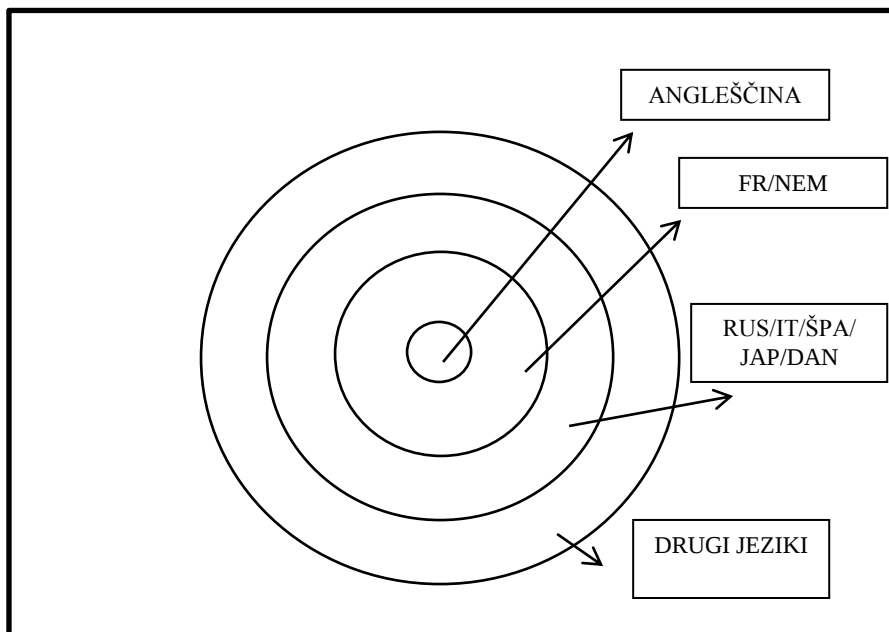
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Jezikovni model-jedro-periferija.....	1
Priloga 2: Dnevno povprečje glede na tip medijske aktivnosti (ur:min).....	2
Priloga 3: Absolutna rast trgov e-knjig v izbranih državah 2010-14 (glede na predhodno leto, v milijonih EUR).....	3
Priloga 4: Primer sporazuma o prenosu avtorskih pravic za izdajo e-knjig tujega avtorja	4
Priloga 5: Primer sporazuma o prenosu avtorskih pravic za e-knjigo domačega avtorja.....	6

Priloga 1: Jezikovni model-jedro-periferija

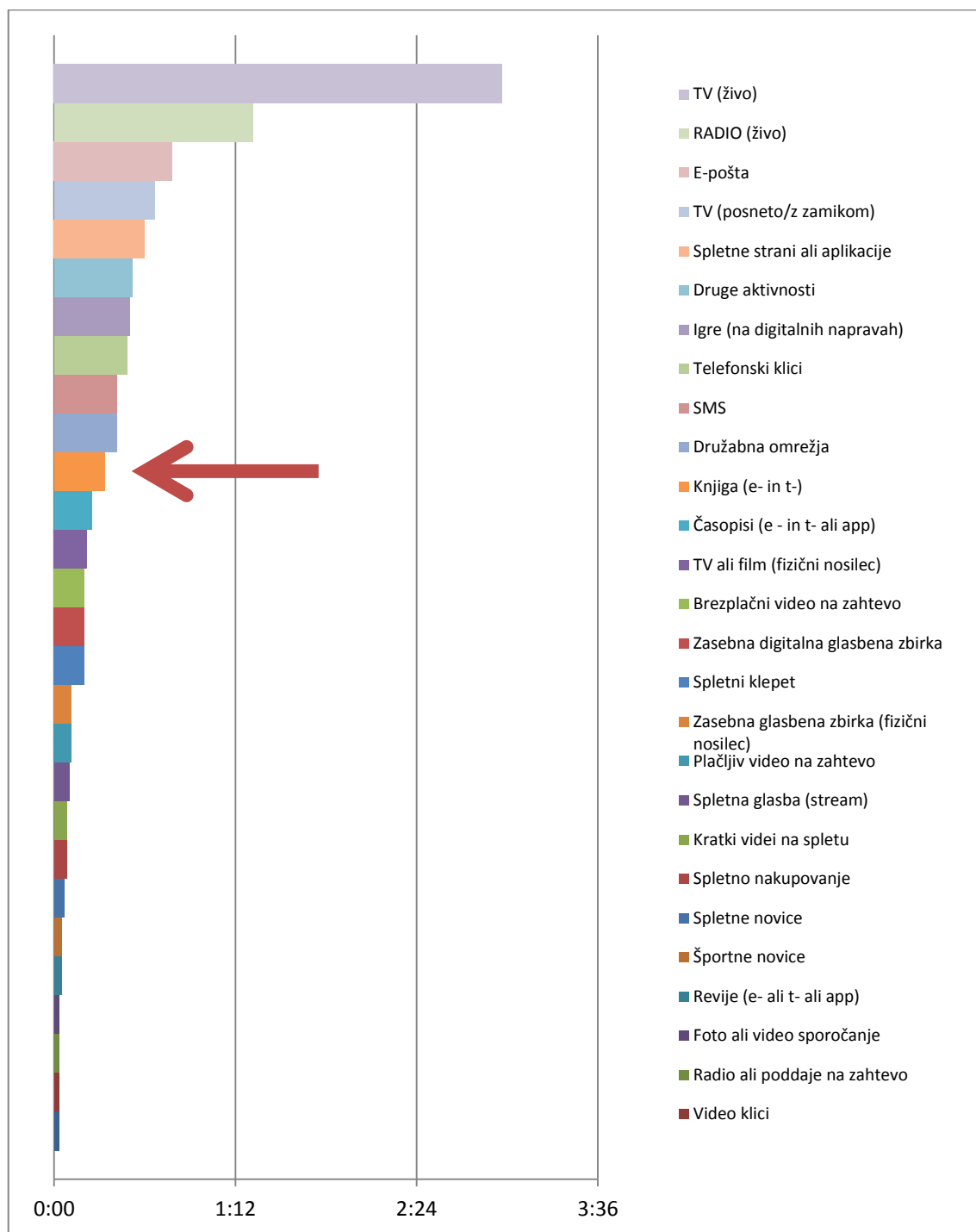
Slika 1: Jezikovni model jedro-periferija



Vir: A. Phillips, Turning the Page: The Evolution of the Book , 2014, str. 3424.

Priloga 2: Dnevno povprečje glede na tip medijske aktivnosti (ur:min)

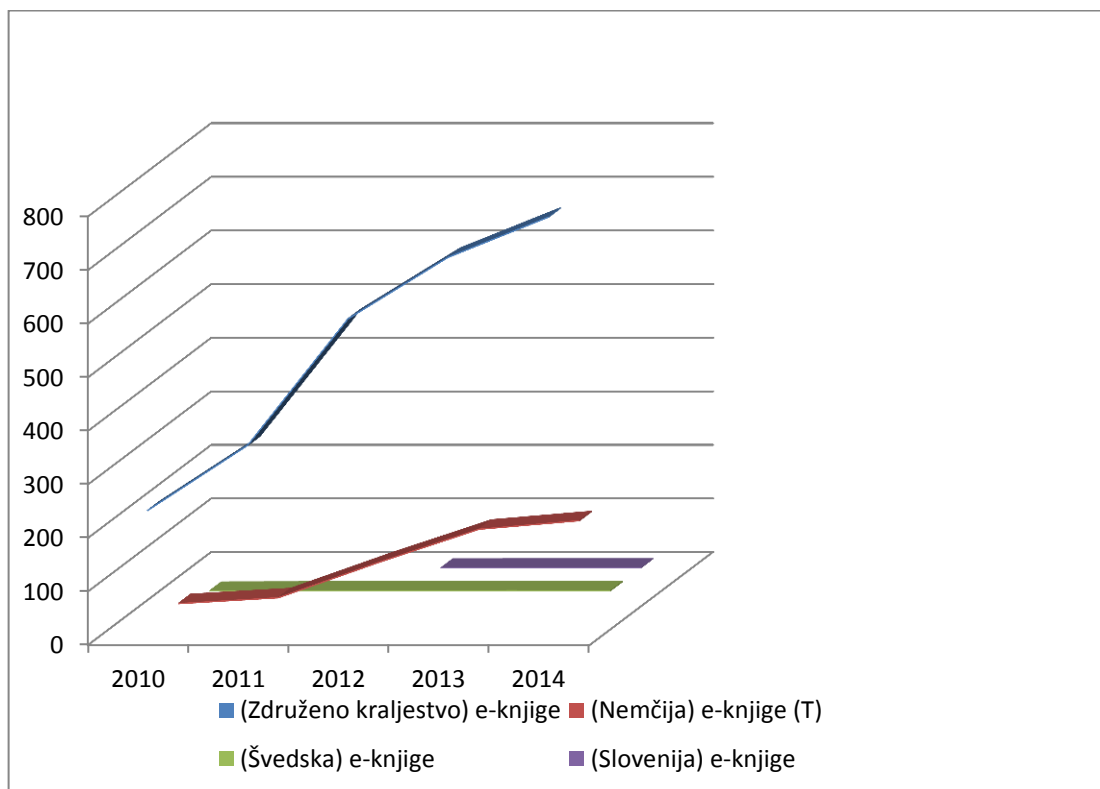
Slika 2: Dnevno povprečje glede na tip medijske aktivnosti (ur:min)



Vir: OFCOM, Communications Market Report: UK (update August 2014), 2014, str. 58.

Priloga 3: Absolutna rast trgov e-knjig v izbranih državah 2010-14 (glede na predhodno leto, v milijonih EUR)

Slika 3: Absolutna rast trgov e-knjig v izbranih državah 2010-14 (glede na predhodno leto, v milijonih EUR)



Vir: Prirejeno na podlagi podatkov v Tabeli 5.

Priloga 4: Primer sporazuma o prenosu avtorskih pravic za izdajo e-knjig tujega avtorja

MEMORANDUM OF AGREEMENT, made this 21st of July 2015 between

_____, _____
_____: _____
(hereinafter called the Licensor) of the one part, and

VAT-ID:

(hereinafter called the Licensee) of the other part,

WHEREAS the Proprietor warrants that he is the sole and exclusive owner of the rights which are the subject of this agreement and WHEREAS it is mutually agreed as follows, regarding the work by

author entitled: **Title**
hereinafter called the Work.

1. The PROPRIETOR hereby grants to the Publisher for the term of the Agreement from the 3rd day of January 2012 the exclusive license to translate the Work into the **Slovenian** language and to sell copies of this translation additionally as **electronic edition** throughout the following territories: **worldwide**.

2. The PUBLISHER shall pay to the Proprietor the royalties specified below. These royalties are payable on the **full retail price minus VAT** of each and every copy sold by the Publisher in his edition. The royalty shall be calculated according to the following scale:

E-Book **25% of the net receipts** (see rider attached)

3. THIS AGREEMENT, to be signed in **duplicate**, constitutes the entire understanding of the parties hereto and this agreement may not be amended, changed, altered, cancelled, terminated, or otherwise modified except by an instrument in writing signed by both parties.

(Publisher)

(Proprietor)

Electronic Rights

1 a) The Publisher shall also have the exclusive right in the **Slovenian language** only, to reproduce, publish and make publicly available the verbatim text of the Work as **Electronic Book**, that is to save the **digital verbatim text** on secure electronic database platforms in order to use any data carrier and/or data transmission for downloading and/or streaming the data on any wired and/or wireless device.

The Publisher is not allowed to license any electronic rights in the Work to a third party without prior written consent from the Proprietor.

b) The grant of rights herein does not include interactive multimedia rights. The Publisher shall not edit or change the text of the Work or include any additional material with the Electronic Edition without the Proprietor's prior written approval.

The Publisher shall be entitled to have the digital verbatim text content indexed and to have it annotated with keywords and other methods for researching in order to enable a search of the full text and permit a user to search with keywords or excerpts the full digital verbatim text content.

2 a) Each purchase of an Electronic Book is accounted for as a sale and is subject to the payment of the following royalty:

25% (twenty five percent) of the net receipt on each and every copy sold (net receipts meaning the monies paid to the Publisher by its customers according to net invoices on actual sales less VAT and less discounts and allowances paid or granted to distribution partners.

b) Both the Publisher and the Proprietor recognize that the electronic book market is just emerging. The Publisher and the Proprietor agree, upon request of one of the parties, to renegotiate the terms for the Electronic Book rights **two years from the date of this Agreement**, and such terms may be subject to changes deriving from said further negotiations.

3) The Publisher shall render a detailed **account of sales** of the said Electronic Book edition of the Work once a year to the 31st day of December in each year and they shall include such account of sales in the royalty statements that the Publisher submits annually to the Proprietor. **Earnings deriving from electronic edition granted in this addendum are accountable against the advance paid according to the above mentioned agreement.**

4 a) Should the Publisher fail to publish the Work in Electronic Book form within **two years from the date of this Addendum**, the electronic rights in the **Slovenian** language shall revert to the Proprietor.

b) The Publisher shall inform the Proprietor of the publication in Electronic Book form of the Work, and shall provide the Proprietor and the Agency with **3** free download(s).

c) The existence of an Electronic Edition or a print on demand edition of the Work shall constitute the Work as being “in print” or “available for sale”, providing that sales reports show no less than **50** copies sold per calendar year.

5) The Electronic Edition shall be technically protected against manipulation and uncontrolled file sharing:

Each user shall be advised in writing in digital form that any unauthorized duplication or exploitation of the Work constitutes copyright infringement.

6) The Publishers shall determine the content visible to the user up to a maximum of **20% (twenty per cent)** of the text for promotional purposes only. It is understood that both the Proprietor and the Publishers share a common interest against abuse and undermining the sales of the Work under license.

Priloga 5: Primer sporazuma o prenosu avtorskih pravic za e-knjigo domačega avtorja

POGODBA O PRENOSU MATERIALNIH AVTORSKIH PRAVIC V ELEKTRONSKI OBLIKI

številka: _____
ki sta jo sklenili naslednji pogodbeni stranki:

in

Avtor:

Naslov:

Davčna št.:

Davčni zavezanec po zakonu o DDV (obkroži): DA NE

(v nadaljnjem besedilu: avtor)

kakor sledi:

Uvodne ugotovitve

1. člen

Pogodbeni stranki uvodoma ugotavljata, da:

- je avtor napisal besedila:

- _____
- obstoji interes obeh strank, da se besedila iz prejšnje alineje tega člena objavi v elektronski obliki kot e-knjige.

Predmet pogodbe

2. člen

Predmet te pogodbe je prenos materialnih avtorskih pravic v elektronski obliki na izbranih besedilih avtorja, ki bodo kot e-knjige z naslovi:

izšla pri založbi (v nadaljnjem besedilu: avtorska dela).

Prenos materialnih avtorskih pravic

3. člen

S to pogodbo prenaša avtor na založbo naslednje materialne avtorske pravice na predmetu pogodbe:

- pravico reproduciranja del v elektronski obliki,
- pravico distribuiranja del v elektronski obliki (prodaja in izposoja),
- pravico javnega izvajanja,

- pravico javnega prenašanja,
- pravico javnega prikazovanja,
- pravico predelave, vključno s pravico uporabe predelanih del,
- pravico avdiovizualne priredbe,
- pravico digitalne transmisije in
- pravico shranitve v elektronski obliki.

Avtorski honorar

4. člen

Pogodbeni stranki se dogovorita, da bo založba za prenos materialnih avtorskih pravic po tej pogodbi plačala avtorju 25 % od neto cene prodanih izvodov na podlagi izstavljenega računa s strani avtorja, v roku 30 dni po izdaji poročila.

Obveznosti pogodbenih strank

Uporaba zakonskih določb

5. člen

Pogodbeni stranki soglašata, da veljajo za vprašanja, ki niso posebej urejena s to pogodbo, določbe Zakona o avtorski in sorodnih pravicah, uradno prečiščeno besedilo (ZASP-UPB2); Uradni list RS, št. 44/06 s spremembami.

Reševanje sporov

6. člen

Morebitne spore iz te pogodbe ali v zvezi s to pogodbo bosta pogodbeni stranki skušali rešiti sporazumno.

Če do sporazume rešitve spora ne bo prišlo, bo o sporu odločilo stvarno pristojno sodišče v Ljubljani.

Sprememba pogodbe

7. člen

Vsaka pogodbeni stranka lahko predlaga spremembe in dopolnitve te pogodbe.

Spremembe in dopolnitve so veljavne, če so v pisni obliki in jih podpišeta obe pogodbeni stranki.

Končne določbe

8. člen

S sklenitvijo te pogodbe avtor dovoljuje založbi, da za svoje potrebe uporablja osebne podatke, ki jih od njega pridobi, ter dovoljujejo, da lahko založba takšne podatke posreduje pristojnim organom.

9. člen

Ta pogodba začne veljati, ko jo podpišeta obe pogodbeni stranki.

10. člen

Ta pogodba je napisana in podpisana v dveh (2) izvodih, od katerih prejme vsaka pogodbeni stranka po en izvod.

V Ljubljani, dne _____