

Studiu privind dinamica editurilor și a activității editoriale din România

Autori: Ioana Ceobanu, Ana Maria Despoiu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Introducere</u>	9
2. <u>Aspecte și componente ale producției editoriale</u>	10
2.1 Activitatea editorială la nivel european și mondial	12
2.2 De la industrie la câmpuri editoriale	13
2.3 Marketing și promovare	15
2.4 Canale de distribuție	17
2.5 Context legislativ	18
3. <u>Aspecte metodologice</u>	20
4. <u>Analiza și interpretarea datelor</u>	23
4.1 Date generale despre edituri	23
4.2 Canale de distribuție	24
4.3 Resurse umane	25
4.4 Producția editorială pentru perioada 2014-2016	29
5. <u>Legislație și administrație</u>	33
6. <u>Impedimente și dificultăți întâmpinate de editurile analizate</u>	35
7. <u>Bibliografie</u>	38
8. <u>Anexă</u>	40

1. Introducere

Studiul privind dinamica editurilor și a activităților editoriale din România - 2017 este o continuare a studiului „Piața de carte din România”, realizat în anul 2016 de INCFC, în parteneriat cu Biblioteca Națională a României și cu Centrul Național ISBN-ISSN-CIP. Perspectiva asupra acestui sector cultural este completată în ediția actuală prin repetarea măsurătorilor și prin accentuarea anumitor aspecte identificate în studiul anterior.

Activitățile editoriale au trăsături similare cu celelalte activități ce se încadrează în sectoarele culturale și creative: ele sunt „bazate pe valori culturale și / sau expresii artistice și alte expresii creative”¹, indiferent dacă acestea sunt orientate către piață sau nu. Dimensiunea economică este mai bine subliniată de termenul de „industrie culturală”, care cuprinde printre activități și comercializarea conținutului cultural, a bunurilor sau a serviciilor aflate sub protecția drepturilor de autor (copyright)². Astfel, industria editorială se află în rândul sectoarelor sau industriilor culturale, alături de artele vizuale și artele spectacolului. Este important de menționat că pe parcursul acestei lucrări, vorbind despre activitățile editoriale, vom folosi interschimbabil termenii „industrie culturală” și „sector cultural”.

Nevoia de cunoaștere și înțelegere aprofundată a activităților editoriale este resimțită acut la nivel de statistici naționale comparative sau la nivel de aspecte teoretice. Una dintre principalele probleme pe care acest sector cultural le ridică în momentul studierii sale este lipsa unor definiții și a unor concepte de lucru care să standardizeze posibilele comparații sau analize la nivel de macro-date. Această lipsă reprezintă

un punct de pornire și o motivație pentru culegerea de date statistice și informații, acestea fiind necesare și importante, în special din două perspective.

În primul rând, informațiile reprezintă un punct de sprijin pentru decidenții politici în vederea elaborării și a adoptării unor politici și strategii care să răspundă cât mai precis nevoilor din domeniu. În al doilea rând, datele statistice reprezintă un punct de sprijin pentru actorii³ din acest sector cultural, începând cu luarea unor decizii la nivel organizațional, realizarea de planuri de investiții sau afaceri și până la elaborarea strategiilor de comunicare și de creare a mărcii comerciale (*branding*). Politicile și strategiile se reflectă în activitatea editorială, în piața de carte, unde efectele lor sunt cele mai vizibile și unde noi nevoi se conturează continuu.

Familiarizarea cu ciclul de producție din domeniul cultural evidențiază neajunsurile și obstacolele și relevă, de asemenea, un potențial pentru dezvoltare. În acest context, opiniile actorilor din industria editorială sunt demne de luat în considerare, indiferent în ce etapă intervin.

Fiecare etapă din ciclul de producție revine unei categorii de actori din industrie și se suprapune funcțiilor pe care le îndeplinește cultura, aceste funcții fiind interconectate. Ciclul cultural este alcătuit din mai multe etape: creație, producție, diseminare, prezentare / recepție, consum / participare, care la rândul lor pot genera ciclicitate. Consumul / participarea poate determina o anumită ciclicitate: modul în care este consumat un produs cultural poate încuraja producerea unor noi produse culturale⁴. Mai mult decât atât, colectarea de date din fiecare

1 Becuț A. et al. (2016). Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România. București: Pro Universitaria, p. 16.

2 Idem.

3 Când vorbim despre actorii din domeniul editorial, facem referire la persoanele ori organizațiile care activează în acest domeniu: autori, editori, producători, tipografi, manufacturieri, distribuitori, dar și consumatori.

4 UNESCO (2009). The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS), p. 20.

etapă contribuie la conturarea unei imagini cât mai fidele a situației din industria editorială.

Studiul de față vine în întâmpinarea acestor nevoi, pornind de la activitatea din ultimii ani a editurilor din România, acestea fiind principalii actori din industrie. Datele pe care această cercetare le pune la dispoziție beneficiarilor oferă o incursiune în complexitatea acestui sector cultural și servesc drept fundament pentru investigații mai profunde, dar și pentru inițierea unor schimbări la nivel structural, atât de jos în sus, cât și de sus în jos (*grassroots vs. cultural policy level*)⁵.

2. Aspecte și componente ale producției editoriale

Un cadru conceptual și metodologic folositor realizării de statistici culturale este oferit de „*Framework for Cultural Statistics*” (2009), o publicație a Institutului de Statistică al UNESCO. Alături de carte, principalul produs al industriei editoriale, lucrarea include în domeniul cultural periodicele, revistele și ziarele, fie tipărite, fie digitale.

Ca orice produs ce este rezultatul unui efort intelectual și creator, cartea este un receptacol al unui set de valori – artistice, estetice, simbolice sau spirituale⁶. În acest sens, prin diseminarea de informații și valori culturale, are puterea de a reprezenta, dar și de a influența opinia publică (prin răspândirea de valori)⁷. Astfel, a rămas de-a lungul timpului cel mai longeviv mijloc de comunicare și divertisment. De aceea, industria editorială a fost un mediu expus propagandei și cenzurii în perioada regimului comunist, servind promovării unei anumite agende, ideologii și, în mod implicit, eliminării

Este important de reținut că nu există analogii în ceea ce privește datele statistice provenind din studii și analize diferite, deoarece fiecare analiză a folosit o metodologie de lucru distinctă, indiferent că analiza sau metodologia a fost realizată la nivel național sau internațional. În acest sens, descurajăm compararea simetrică a unor seturi de date din studii diferite, întrucât astfel de comparații sau completări de date pot implica distorsionări și erori de interpretare. Acesta este motivul pentru care vom oferi mai multe detalii în această privință în capitolul dedicat metodologiei.

ideilor și a opiniilor antagonice. Editurile, fiind principalii factori interesați de circulația ideilor, pot juca un rol în formarea ideilor sau în cenzura lor; contribuția lor social-culturală, dar și economică este astfel incontestabilă⁸.

Editurile joacă un rol important în ciclul de producție al unei cărți. Acest ciclu este alcătuit din mai multe etape sau procese ce se finalizează cu un produs – cartea – care ajunge la un cititor / cumpărător (Figura 1)⁹. Aceste etape (verigi ale lanțului) au fost expuse și în ediția precedentă a studiului, sub forma unui ecosistem¹⁰ de publicare. Acest sistem este în același timp și un **lanț valoric**, în sensul în care fiecare etapă adaugă valoare produsului¹¹.

5 Primorac, J. (2004). Mapping the position of cultural industries in Southeastern Europe. In *Cultural transitions in Southeastern Europe*. Institute for International Relations, p. 12.

6 UNESCO (2009). *The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS)*. p. 22.

7 Breede, M. (2008). *The brave new world of publishing: the symbiotic relationship between printing and book publishing*. Elsevier, p. 4.

8 Abramitzky, R., & Sin, I. (2014). Book translations as idea flows: The effects of the collapse of Communism on the diffusion of knowledge. *Journal of the European Economic Association*, 12(6), 1453-1520.

9 Thompson, J. B. (2012). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. John Wiley & Sons, loc. 65.0

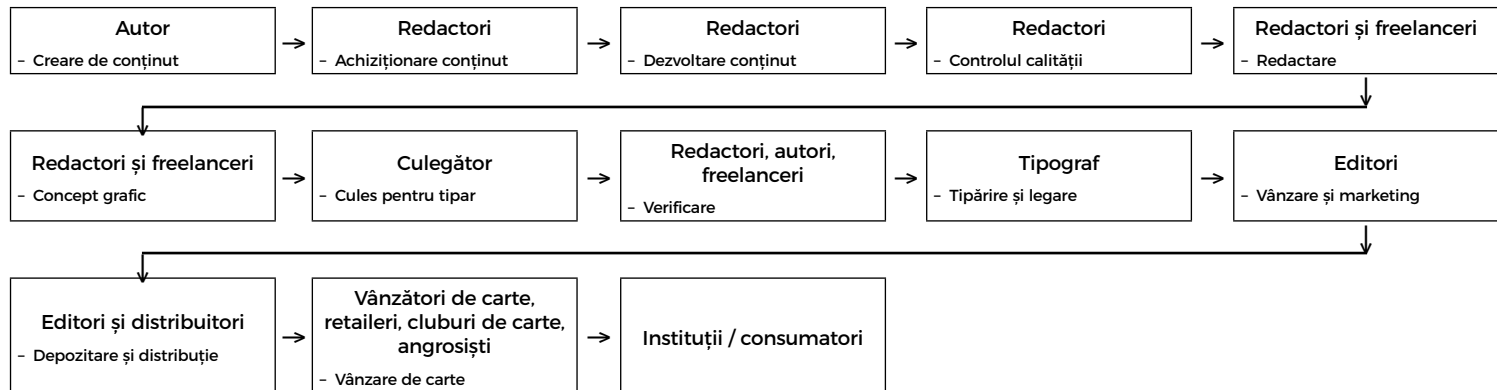
10 Metafora ecosistemului a fost folosită în studiul precedent privind piața de carte, realizat în 2015, și se referă la „actorii, resursele și mediul în care editurile, tehnologiile, finanțarea, gusturile de lectură și cititorii coexistă”. Becuț, Croitoru (coord.) (2016). *Caietele Culturadata, Volumul I*. București: Pro Universitaria, p. 86.

11 Thompson, J. B. (2012), *op. cit.*, 65

Prima etapă începe cu autorul care creează conținutul, care ajunge ulterior la o editură (prin agent sau nu); urmează munca de editare, etapa de tipărire, cartea ajungând apoi la distribuitor și în cele din urmă la consumator. Consumatorul nu are de obicei contact cu editura sau cu autorul, ci în mod direct cu cartea¹², așadar capetele extreme ale lanțului de

producție sunt izolate unul de celălalt. Etapele prin care trece o carte înainte de a ajunge la cumpărători / consumatori sunt enumerate în Figura 1, însă nu este obligatoriu ca această înlanțuire de etape și actori să urmeze în mod strict această ordine.

Figura 1. Sistemul de producție / lanțul valoric al producției de cărți¹²



Activitatea editorială evoluează odată cu nevoile pieței de carte, iar o mare parte dintre acestea sunt date de dezvoltarea tehnologică și de inovații. Adaptarea reprezintă o necesitate, conform ciclului producției în cultură: schimbările la nivelul consumului de produse culturale determină apariția noilor produse. Adaptarea tehnologiei la viața de zi cu zi a generat astfel noi nevoi în ceea ce privește consumul de cultură scrisă, putând fi corelată cu o nevoie de gratificare instantanee sau imediată – așa cum au arătat rezultatele Barometrului de Consum Cultural 2016¹⁴.

În plus, ca și în cazul altor domenii culturale, dezvoltarea tehnologică aduce o contribuție importantă la procesul de „democratizare” a culturii, prin care este facilitat¹⁵ accesul la produsele culturale. În acest moment este important de precizat că, deși accesibilitatea produselor culturale crește, aceasta nu garantează consumul, fiind vorba de mai mulți factori ce își pun amprenta asupra acestui proces.

În același timp, inovația permite celor care activează în domeniul editorial o administrare mai eficientă a procesului de producție – de exemplu, o carte poate fi tipărită în câteva minute, la cerere, cu ajutorul unei minitipografii compacte, ca de exemplu *Espresso Book Machine*¹⁶. Astfel de tehnologii

¹² Thompson, J. B. (2012), *op. cit.*, 65

¹³ Thompson, J. B. (2012), *op. cit.*, 65 / 1144.

¹⁴ Becuț A. et al (2016). Barometrul de Consum Cultural. O radiografie a practicilor de consum cultural. București: Pro Universitaria.

¹⁵ Laaksonen, A. (2010). Making culture accessible. Access, participation and cultural provision in the context of cultural rights in Europe, Council of Europe publishing.

¹⁶ Prezentarea Espresso Book Machine: <https://www.youtube.com/watch?v=qJUlax8xJ5BM>. Adresă accesată la data de 1.08.2017.

12 Aspecte și componente ale producției editoriale

sunt oportunități ce oferă mai multă autonomie și control asupra procesului de publicare, ajutând la crearea și răspândirea de alternative la procesul clasic de producție al editurilor comerciale, alternative ce includ autopublicarea sau externalizarea parțială a anumitor segmente de producție (precum tipărirea).

Acestea sunt numai câteva forme pe care influența inovațiilor tehnologice le poate lua și rămâne de văzut în ce măsură se manifestă în industria editorială românească. Putem începe prin a observa activitățile editoriale din alte țări, în baza unui sistem de producție similar.

2.1 Activitatea editorială la nivel european și mondial

Vorbind despre industria editorială la nivel global, cea mai mare cotă de piață este deținută de editurile din Uniunea Europeană (33%), urmată de cota deținută de Statele Unite ale Americii (26%)¹⁷. Tot la nivel global, raportată la industriile media și de divertisment, industria editorială reprezintă 15% din cota de piață.

În general, poate fi observată o tendință de creștere a vânzărilor de carte online, ceea ce implică mai multe schimbări la nivel de piață și de consumatori, precum și la nivelul lanțului valoric. Aceste efecte sunt mai vizibile în țări precum Statele Unite ale Americii și Marea Britanie¹⁸. Mai mult decât atât, în cazul acestor țări a fost observată în ultimii ani o creștere în vânzările de cărți electronice, astfel încât se poate vorbi despre o piață bine formată pentru cartea electronică (e-book), mai ales în Marea Britanie, unde cota de piață pentru e-book-uri reprezintă 8% din piața de produse editoriale digitale¹⁹.

17 Wischenbart, R. (2012). IPA global publishing statistics. World, 114(12,189), p. 3.

18 International Publishers Association (2014). Annual Report, p. 15.

19 Alte produse digitale pot fi baze de date sau abonamente la diverse publicații.

Aceasta reprezintă aproximativ 6-7% din piața europeană, conform datelor din anul 2015²⁰.

În vederea evaluării mărimii industriei editoriale la nivel european, putem urmări cum se raportează domeniul cultural la totalitatea afacerilor și serviciilor, prin comparație cu datele valabile pentru zona EU-28. Conform rezultatelor furnizate de Eurostat în 2016, în România au fost înregistrate 8.621 de întreprinderi culturale, reprezentând 5,3% din totalul serviciilor²¹, cu 4,6 angajați per organizație culturală în medie (comparativ cu 7,1 angajați per întreprindere când se ia în considerare totalul serviciilor²²) (Tabelul 1). Cartea Albă pentru Activarea Potențialului Economic al Sectoarelor Culturale și Creative din România (2016) evidențiază o creștere a sectoarelor culturale și creative, în perioada 2011-2015, în special în domeniul privat. În domeniul Carte și Presă, evoluția cifrei de afaceri în acest interval de timp este pozitivă; astfel, în anul 2011 aceasta se ridică la suma de 4.621.135 de euro, iar patru ani mai târziu, în 2015, aceasta atinge suma de 5.399.796 de euro.²³

20 Federation of European Publishers (2017). The Book Sector in Europe: Facts and Figures, p. 5.

21 Serviciile totale se referă la totalitatea serviciilor din economia afacerilor, cu excepția activităților de comerț, finanțe și asigurări.

22 European Commission (2016). Eurostat: Culture Statistics, Luxembourg: Publications Office of the European Union, p. 79.

23 Becuț A. et al. (2016). Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România. București: Pro Universitaria, p. 7-9.

Tabelul 1. Indicatori ai întreprinderilor culturale comparativ cu totalitatea serviciilor și afacerilor economice

	Numărul întreprinderilor	Procent din totalul serviciilor	Media persoanelor angajate per întreprindere în cultură	Media persoanelor angajate per întreprindere în totalul serviciilor
EU-28	676.488	6,4	3,2	5,2
România	8.621	5,3	4,6	7,1

Sursa: European Commission (2016). Eurostat: Culture Statistics, Luxembourg: Publications Office of the European Union, p. 79.

Numărul persoanelor care lucrează în domeniul editorial a fost în scădere în spațiul UE în perioada 2008-2014²⁴, ultima valoare înregistrată fiind de 150.791 de angajați. În România, numărul acestora s-a menținut la aproximativ 27.000 în perioada 2011-2015²⁵.

Valoarea exporturilor și a importurilor de carte în România în 2014 a fost de 31 de milioane de euro - export cărți (excluzând intra-UE) și 16,7 milioane import²⁶.

2.2 De la industrie la câmpuri editoriale

Pentru o înțelegere mai aprofundată a domeniului editorial, propunem folosirea conceptului de *câmp editorial*, folosit de John B. Thompson (2012) în „Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century”. În urma unei cercetări întreprinse între anii 2005 și 2009 în Statele Unite ale Americii, Thompson se folosește de conceptul de *câmp* introdus de Pierre Bourdieu (1993), adaptându-l la contextul industriei editoriale, cu scopul de a oferi o înțelegere mai bună a lumii editoriale. Conceptul de *câmp* face referire la un „spațiu structurat de poziții sociale ce pot fi ocupate de agenți

și organizații, unde fiecare poziție depinde de tipul și cantitatea resurselor sau a capitalului pus la dispoziție”²⁷.

Orice domeniu poate fi văzut drept un câmp. Acesta reprezintă un spațiu unde actorii se află mereu în relații de concurență, dependență sau cooperare²⁸. Un câmp include, de asemenea, relații de putere, anumite resurse, precum și diverse practici. Este folositor să privim industria editorială ca pe o multitudine de lumi sau câmpuri, fiecare cu trăsăturile sale. Astfel, domeniul editorial preocupat de publicații de beletristică poate funcționa foarte diferit de cel universitar sau tehnico-științific. O astfel de diferență între domenii poate fi explicată prin prisma publicului cărui editura i se adresează – în funcție de acesta, fiecare domeniu adoptă o strategie de marketing și promovare care să implice un public cât mai mare, în așa fel încât să îi asigure succesul.

Conceptul de „câmp” ilustrează mai bine natura dinamică, flexibilă a elementelor care compun industria editorială. Prin acest concept putem sublinia importanța aspectului relațional dintre organizații și alți agenți²⁹, altfel spus, asupra relațiilor ce compun capitalul social al unei edituri. În cele din urmă, aceste relații însumează o resursă de care editura este dependentă, alături de capitalul economic, uman, intelectual, simbolic. Mai mult decât atât,

²⁴ Federation of European Publishers (2017). The Book Sector in Europe Facts and Figures, p. 3.

²⁵ În anul 2011 existau 27.396 angajați în Carte și Presă, iar în 2015 - 27.696

²⁶ European Commission (2016). Eurostat: Culture Statistics, Luxembourg: Publications Office of the European Union, p. 108-109.

²⁷ Thompson, J. B. (2012), *op. cit.*, 37.7

²⁸ Idem.

²⁹ Idem, 40.6

14 Aspecte și componente ale producției editoriale

nu numai editurile, ci și orice actori din industria editorială sunt dependenți de tipurile de capital pe care le dețin³⁰.

Adoptarea conceptului de câmp editorial permite abordarea fiecărui domeniu de publicare ca având o dinamică / logică inerentă care pornește de la o cunoaștere practică și determină modul în care editura participă pe piață³¹. Analizele câmpului editorial pot dezvălui o logică sistematizată a domeniului, completând experiența și cunoașterea personală; însă pentru identificarea logicii unui câmp editorial este nevoie de o analiză în profunzime, de lungă durată.

Un factor care delimitează un câmp editorial și o anumită logică de funcționare este limba în care sunt publicate cărțile. Fiecare limbă, fie că e de circulație internațională sau nu, impune o anumită dinamică pe piața cărții, fără a fi singurul factor determinant³². În acest sens, cărțile în limba engleză dispun de un public consumator mult mai larg, dar și de o structură dezvoltată – un câmp editorial cu o logică distinctă.

2.2.1 Tipuri de capital în activitatea editorială

Editurile pot îngloba mai multe tipuri de activități. Așadar, editurilor le revin multiple responsabilități, pornind de la achiziționarea de conținut, realizarea de investiții și asumarea unor riscuri, dezvoltarea ulterioară de conținut, controlul calității bunurilor aflate în procesul de publicare, până la responsabilități de management sau coordonare și promovare, respectiv vânzarea bunurilor culturale³³. Toate aceste activități pot fi văzute ca forme de acumulare a diverse tipuri de capital, așa cum sunt expuse în Figura 2.

30 Idem, 42.5.

31 Idem, 56.0.

32 Idem, 60.0.

33 Idem, 74.0.

Figura 2. Tipurile de capital relevante pentru industria editorială

Capital economic
- resurse financiare și rezerve de capital
Capital uman
- resurse umane, abilități, cunoștințele și competențele angajaților
Capital social
- rețeaua de contacte, relații în domeniu
Capital intelectual
- proprietatea intelectuală deținută și controlată, drepturile deținute asupra conținutului intelectual
Capital simbolic
- prestigiul, statusul, respectul acumulate și asociate editurii

Sursa: Thompson, J. B. (2012). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. John Wiley & Sons, loc. 41.7

Astfel, cele mai importante forme de capital din industria editorială sunt capitalul economic, capitalul uman, social, intelectual și simbolic³⁴ - acumulate și deținute de orice editură în mod constant.

Capitalul economic este deosebit de important, pentru că organizațiile au nevoie în mod constant de resurse financiare, pentru producția și publicarea cărților, pentru plata angajaților, fie cu contract permanent sau pe drepturi de autor, promovare și marketing, concept grafic etc.³⁵.

Activitatea editorială depinde, de asemenea, de resurse de **capital uman**, de personalul editorial și de abilitățile, competențele și cunoștințele acestuia. De aceea este vital pentru organizații să aibă acces la oportunități de dezvoltare și formare continuă a angajaților, precum și la resurse care să asigure plata personalului, în conformitate cu munca depusă³⁶. Dintre actorii care fac parte din procesul de producție a unei cărți, autorii sunt cei care furnizează conținut intelectual unei edituri, alcătuind **capitalul intelectual**. Altfel

34 Idem, 41.0/1144.

35 Idem, 44.0.

36 Idem, 47.0.

spus, acesta reprezintă de fapt drepturile pe care editura le deține asupra conținutului folosit, publicat, drepturi obținute în urma semnării unor contracte. Situațiile de colaborare dintre autori și editori reprezintă o etapă importantă în procesul de producție, supusă unor vulnerabilități date de lacune legislative, aspecte pe care le vom detalia ulterior în această lucrare.

Capitalul social face referire la relațiile pe care editura le leagă în domeniu, la rețeaua de contacte. Aceasta poate înlesni anumite procese editoriale și reprezintă o resursă importantă pentru editori, fiind un element esențial în succesul organizației³⁷.

Capitalul simbolic este o resursă mai puțin evidentă sau înțeleasă, fiind intangibilă, dar foarte necesară. Editorii, prin alegerile pe care le fac și prin faptul că ajută la producerea și răspândirea de conținut intelectual, sunt asemenea unor mediatori culturali. Ei ajută la promovarea anumitor valori culturale, gusturi sau preferințe în rândul publicului. Prin urmare, editura capătă o anumită imagine, fiind important felul în care este văzută și percepută de public. Fiecare editor are o idee despre cum vrea să fie percepută organizația lui (de exemplu, că produce conținut de calitate), iar o organizație cu un capital simbolic crescut va avea șanse mai mari să achiziționeze conținut de calitate sau să atragă proiecte, să facă investiții de succes și să obțină profit. Editorii independenți sau autorii pot acumula capital simbolic la rândul lor, așadar acesta nu se acumulează numai la nivel instituțional³⁸.

Vorbind despre poziția editurii în câmpul editorial, capitalurile economice și simbolice sunt cele mai importante într-o situație de concurență pe piața de carte³⁹. Însă pentru evaluarea situației generale din România, dincolo de poziționarea și puterea economică a industriei editoriale,

ne vom concentra asupra datelor legate de funcționarea internă a editurilor, de capitalul uman și de cel simbolic.

2.3 Marketing și promovare

Controlul editorial a fost introdus în momentul în care cărțile au început să fie vândute pentru profit și a devenit crucial în momentul în care vânzarea de cărți a devenit competitivă. Această dezvoltare a fost susținută de asemenea atât de faptul că lectura unei cărți este văzută ca o activitate cu beneficii, cât și de faptul că valorile promovate de cărți sunt însușite de oameni și construiesc astfel baza unei strategii eficiente de marketing⁴⁰. Controlul editorial a devenit de-a lungul timpului mai selectiv, pentru a asigura un nivel ridicat al calității, ca răspuns la volumul crescut de cărți, precum și la numărul crescând de oameni alfabetizați sau având competențe crescute⁴¹. În acest caz devine deosebit de relevant și important departamentul de marketing și publicitate, ce ar trebui să asigure vizibilitatea și succesul produselor editurii pe piața de carte. Însă accentul se pune în mare măsură pe activitatea de promovare și mai puțin pe cunoașterea pieței sau a impactului unui produs, pe aflarea potențialului pieței.

Cartea, redusă la obiectul comercializat, are o valoare economică, deci generează capital economic. Atunci când luăm în considerare și conținutul ei, respectiv calitatea, cartea are puterea de a genera capital simbolic⁴². Aceste două tipuri de capital sunt strâns legate între ele, de altfel, fiecare dintre ele fiind resurse de care editurile se pot folosi în elaborarea strategiilor.

Strategiile editoriale pot fi privite drept forme de control editorial, adaptate în încercarea de a asigura succesul editurii într-o situație permanentă de concurență. Aceste strategii includ decizii la nivel organizațional cu privire la

37 Idem.

38 Idem, 50.0.

39 Idem, 53.0.

40 Breede, M. (2008), *op. cit.*, 21.

41 Idem., 22.

42 Thompson, J. B. (2012). *op. cit.*, 53.

16 Aspecte și componente ale producției editoriale

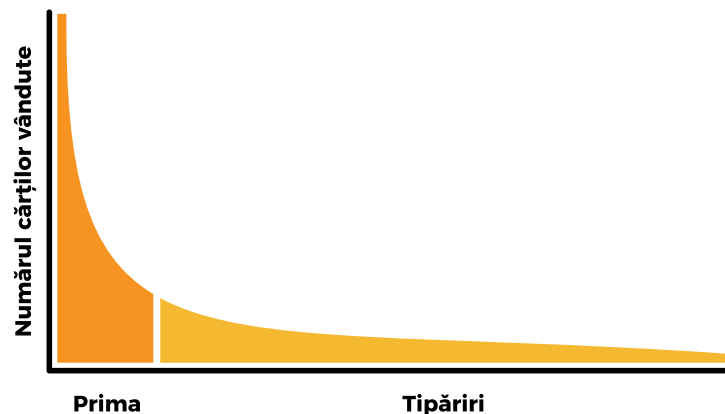
selecția titlurilor, tiraj, design-ul copertilor și distribuție; o strategie nu vizează numai departamentul de marketing, ci întreaga editură. Vorbim despre strategii editoriale în conexiune cu capitalul simbolic, deoarece rezultatele sunt considerabil vizibile pentru public prin ceea ce alcătuiește imaginea editurii.

În momentul în care cartea intră în activitatea editorială și, deci, în procesul de producție, ea vine cu o încărcătură simbolică ce depinde de notorietatea autorului său. Această încărcătură influențează traseul pe care îl va avea cartea în drumul către consumator, având potențialul de a-l scurta semnificativ. J. B. Thompson (2012) identifică două tipuri de strategii în industria editorială: strategia bazată pe conținut și calitatea acestuia și cea orientată către consumatori / cititori și cerințele lor (market for content vs. market for customers⁴³).

De exemplu, bestsellerurile pot pava drumul pentru următoarele cărți ale aceluiași autor, asigurând editurii o formă de succes și acoperind investiția, răspunzând totodată preferințelor de consum ale publicului cititor – motive pentru care numeroase edituri se dezvoltă pe baza vânzării de bestselleruri, abordând o strategie orientată către consumator. Astfel, editura poate obține mai multă vizibilitate, deși această strategie nu are neapărat efecte de lungă durată. Graficul din Figura 3 servește drept ilustrare a „duratei de viață” a unei cărți, arătând evoluția numărului de exemplare vândute de când o carte a fost publicată pentru prima oară.

Editurile universitare reprezintă un caz separat, întrucât ele nu urmăresc în mod necesar profitul, au un tiraj mult mai mic, mai puține titluri și urmăresc într-o măsură mai mare să publice un conținut de calitate⁴⁴.

Figura 3. Ciclul de viață al unei cărți



Sursă: Breede, M. (2008). *The brave new world of publishing: the symbiotic relationship between printing and book publishing*. Elsevier, p. 124

Relația cu publicul este esențială pentru dezvoltarea editurilor, iar practicile / instrumentele de care dispune organizația sunt nenumărate. Mai concret, activitatea de marketing din cadrul editurilor implică, printre altele, informarea consumatorilor despre noile publicații și încurajarea lor în cumpărare – prin e-marketing, cataloage, publicitate, buletine informative⁴⁵, sesiuni de autografe, turnee etc. Cu toate acestea, promovarea a devenit mai dificilă în ultimii ani, întrucât volumul de informații care circulă prin orice platformă de comunicare este foarte mare, iar atenția cititorilor este greu de captat⁴⁶. Totuși, noi medii de comunicare pot capta atenția consumatorilor - International Publishers Association a identificat un potențial de promovare în mediul YouTube, care este o platformă populară ce captează rapid și eficient atenția publicului⁴⁷.

43 Thompson, J. B. (2012), *op. cit.*, 56.00.

44 Greco, A. N. (2013). *The book publishing industry*. Routledge, p. 15.

45 Thompson, J. B. (2012). *op. cit.*, 80.

46 Idem.

47 <https://www.internationalpublishers.org/market-insights/trends-and-innovation/272-publishers-wake-up-to-the-possibilities-of-youtube>.

Un instrument-cheie de care dispune o editură sunt târgurile de cărți, care funcționează asemenea unor platforme unde editurile pot întreprinde mai multe tipuri de activități. Târgurile de cărți îndeplinesc roluri multiple: ele pot fi o piață de desfacere, o expoziție, au rol educativ, facilitează crearea de rețele sociale (*networking*), vânzările, promovarea și comunicarea cu publicul⁴⁸. Pe de o parte, pot avea întâietate rolurile de promovare și de vânzare directă – în cazul târgurilor ce se bazează pe consum. De cealaltă parte, alte târguri pun mult mai mult accentul pe *networking*, precum Târgul Internațional de Carte de la Frankfurt (*Frankfurter Buchmesse*). Acesta este cel mai mare târg de carte din lume. Experiența organizatorilor târgului de la Frankfurt arată că dispunerea standurilor / editurilor afectează în mod direct experiența vizitatorilor, având potențialul de a crea noi comunități și de a facilita diverse discuții sau întâlniri. De asemenea, oportunitățile pentru edituri sunt numeroase, de la organizarea de conferințe, seminare sau ateliere, la existența unui Club Business, special pentru a oferi editurilor acces larg la aceste tipuri de evenimente. În plus, organizatorii au identificat o nevoie în rândul editurilor de a interacționa cu alte industrii din sectoarele culturale și creative⁴⁹.

În Statele Unite ale Americii, această nevoie a fost întâmpinată de formarea unor grupuri editoriale, sau ceea ce J. B. Thompson (2012) numește „clubbing together”. Această soluție asigură cele mai multe avantaje editurilor mici sau medii și oferă posibilitatea de a realiza diferite aranjamente cu privire la distribuție sau vânzări colective; de exemplu, serviciul de distribuție al unei edituri poate fi pus la dispoziție alteia, mai mici, care nu și-l poate permite sau are nevoie de servicii mai complexe⁵⁰. În acest sens, colaborarea nu poate fi decât benefică pentru dezvoltarea ulterioară a afacerilor.

48 International Publishers Association (2015). *The Future of Book Fairs*, p. 2.

49 International Publishers Association (2016). *World Book Fair Report*, p. 4.

50 Thompson, J. B. (2012). *op. cit.*, 485.4

2.4 Canale de distribuție

Atingerea obiectivului de a distribui produsul cultural către un grup cât mai larg de consumatori depinde într-o mare măsură de eficiența canalelor de distribuție. Astfel, o infrastructură bine dezvoltată poate conduce ulterior la creșterea gradului de consum, așa cum și oferta editorială este strâns legată de infrastructura pe care o are la dispoziție, de numărul și acoperirea librăriilor⁵¹.

Piețele de carte din Europa sunt afectate de companiile globale de distribuție, care domină distribuția produselor digitale și beneficiază de oportunități de optimizare a taxelor⁵². În această competiție, operatorii naționali din Europa sunt, de asemenea, afectați de barierele lingvistice care limitează mărimea pieței de carte, de încetarea menținerii prețurilor fixe în comerț sau de subminarea prețurilor de către comercianții din mediul online. Astfel, traducerile în și din limbi mai puțin circulate pot fi, de asemenea, mai costisitoare și pot impune dificultăți mai departe în distribuția cărților⁵³.

Țările din Europa de Sud-Est întâmpină dificultăți în procesul de distribuție a cărților, de a ajunge pe piață, datorită unui număr scăzut de librării⁵⁴. În cazul pieței de carte din România, rețeaua de distribuție este redusă și scade în continuare. Numeroase afaceri mai mici nu sunt profitabile, în comparație cu marii vânzatori de carte. La nivelul pieței de carte sunt identificate „disfuncționalități”,

51 Frunteș, C. (2016). Supporting the development of the Romanian book market. Establishing a fixed book price according to the European model. *Bulletin of the Transylvania University of Brașov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 334.

52 Ernst & Young (2014) „Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU”, p. 33.

53 Primorac, J. (2004). Mapping the position of cultural industries in Southeastern Europe. In *Cultural transitions in southeastern Europe*. Institute for International Relations, p. 12.

54 Primorac, J. (2004). *op. cit.*, p. 11

printre care: varietatea scăzută a ofertei, distribuitori axați pe bestselleruri și reducerile foarte mari⁵⁵. În ceea ce privește dezvoltarea peste hotare, editarea într-o limbă care nu este de circulație internațională reprezintă una dintre problemele sectorului cărții, adresându-se unei piețe restrânse de cititori. La polul opus, industria editorială dominantă este de departe cea care se adresează cititorilor de limbă engleză⁵⁶.

Mediul online are, desigur, avantaje date de eficiența folosirii timpului, o centralizare a ofertelor de cărți și a distribuției, însă librăriile permit o formă de interacțiune mai personală cu produsele culturale, oferind în același timp posibilitatea consilierii din partea angajaților. În același timp, mediul online nu este general accesibil, pe tot teritoriul țării, dar nici rețeaua de librării nu este prezentă pe tot teritoriul țării. Adeseori, activități din unele etape sunt externalizate către terți, pentru a minimiza costurile de producție și a crește eficiența⁵⁷.

2.5 Context legislativ

Publicarea de cărți plasează țările într-un schimb global de cunoaștere, numit de International Publishers Association „adevărata monedă de circulație globală la începutul secolului XXI”⁵⁸. Cu ajutorul internetului și al celorlalte mijloace moderne de comunicare, societatea se transformă într-o societate a cunoașterii. Ceea ce definește o societate a cunoașterii este o strategie de dezvoltare economică bazată pe cunoaștere și pe resursele intelectuale (experiență, cunoaștere, abilități, noi tehnologii) de care dispun organizațiile. Fiind resurse nelimitate și intangibile, modul în care sunt folosite

este reglementat pentru a oferi protecție în situațiile de concurență pe piață⁵⁹.

Drepturile de proprietate intelectuală sunt necesare pentru a asigura legalitatea circulației produselor culturale și a celor științifice - de ex., invențiile. Drepturile de autor sau copyright sunt o subcategorie și sunt legate de literatură și lucrări artistice precum muzică, filme și alte produse ce pot fi ușor diseminate⁶⁰. „Legea drepturilor de autor protejează creativitatea, sub forma alegerii sau aranjamentelor de cuvinte, note muzicale, culoare, forme sau mișcări. Protecția acoperă persoana care deține drepturile de proprietate, împotriva celor care copiază sau preiau și folosesc forma sub care lucrarea originală a fost exprimată de autor”.⁶¹

Industria editorială face parte din industriile de bază ce se folosesc de copyright (*Core Copyright Industries*). Aceste industrii sunt integral implicate în „crearea, producerea și manufacturarea, interpretarea, difuzarea, comunicarea și expunerea sau distribuirea și vânzarea operelor și a altor obiecte protejate”⁶². În sistemul de producție a unei cărți, autorii sunt principalii producători de conținut, iar editurile sunt mijlocitori ai acelui conținut. De aceea, contractele obținute, semnate cu autorii stau la baza activității editoriale și sunt predispuse la vulnerabilități. În această idee, sistemul legislativ are rolul de a proteja sau stimula dezvoltarea industriilor bazate pe copyright, dar în același timp, datorită unor reglementări incomplete sau inadaptate la prezent, poate pune obstacole majore în buna funcționare a editurilor.

Evoluția tehnologică poate fi unul dintre factorii care au un impact semnificativ asupra felului în care funcționează lanțul

55 Frunteș, C. (2016), *op. cit.*, p. 335.

56 Primorac, J. (2004), *op. cit.*, 60.0 / 1144.

57 Thompson J. B. (2012), *op. cit.*, 71.

58 Wischenbart, R. (2012). IPA global publishing statistics. World, 114(12),189, 7-046., p. 2.

59 World Intellectual Property Organization (2013). Economic Aspects of Intellectual Property in countries with economies in Transition, p. 5.

60 Bina, V., et al. (2012). ESSnet-culture final report. Luxembourg: EU, p. 41.

61 Zaman, G. (2008). Copyright-Based Industries-An Important Sector of Economic Growth in Romania. Buletinul Universității Petrol-Gaze din Ploiești, 60(3), p. 1.

62 World Intellectual Property Organization (2003). The WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. Geneva, p. 51.

valoric al producției de cărți, așa cum am descris la începutul acestei lucrări. Afacerile din domeniul editorial, susținute de un anumit sistem legislativ, se luptă cu apariția noilor tehnologii și modele de afaceri, care pun la încercare și regulile concurenței⁶³.

În prezent, legile relevante pentru domeniul editorial sunt:

- *Legea nr. 111/1995 privind depozitul legal de documente* – modificată prin *Legea nr. 209/2007* (cu modificările și completările ulterioare)
- *Legea timbrului literar (nr. 35/1994)* (cu modificările și completările ulterioare) – frecvent disputată, în special din momentul elaborării proiectului de lege nr. 583/2014 (cu modificările și completările ulterioare)
- *Legea sponsorizării (nr. 32/1994)* – modificată de L. 394/2006, publicată în Monitorul Oficial nr. 892/2006 (cu modificările și completările ulterioare)
- *Legea drepturilor de proprietate intelectuală (nr. 344/2005)* (cu modificările și completările ulterioare)
- *Noul cod fiscal (2016)* – actualizat în 2017 (cu modificările și completările ulterioare)
- *Legea nr. 31/1990 privind societățile comerciale* – actualizată în 2017.
- *Legea nr. 186/2003 privind susținerea și promovarea culturii scrise* – actualizată prin OUG 24/2006 (cu modificările și completările ulterioare)

În prezent, la nivel european au loc dezbateri cu privire la reducerea sau eliminarea TVA-ului pentru cărțile electronice și pentru alte publicații electronice⁶⁴. În numeroase țări din lume este aplicat sistemul prețului fix al cărții, decis de editură: Austria, Franța, Italia etc.⁶⁵. Sistemul este aplicat în

mod asemănător în toate aceste țări, cu variabile legate de timp, vânzări sau gradul de reducere⁶⁶. În România, cărțile sunt exceptate / excluse de la plata integrală a TVA, aceasta fiind redusă de la 9% la 5% (timbrul cultural).

Ultima propunere la nivelul Consiliului European (2006/112/CE) ar permite țărilor membre să continue să aplice rate scăzute ale TVA la cărți audio, ziare audio și la alte periodice dedicate persoanelor cu deficiențe de auz⁶⁷. Această propunere face parte dintr-un proiect mai larg ce are drept scop stabilirea unei „zone unice europene de TVA”⁶⁸.

Scopul unui asemenea sistem ar fi cel de protejare a bunului cultural – cartea, precum și de facilitare a accesului consumatorilor la cărți – reducerile nu sunt permise noilor apariții pe o perioadă limitată, stabilită de lege (de exemplu, în Franța această perioadă este de doi ani). Aceasta este o măsură de democratizare a pieței de carte, lăsând în urmă o piață dominată de bestselleruri. În Germania, prețul poate include TVA, dar nu poate fi redus și există transparență în ceea ce privește modul în care s-a ajuns la prețul final al cărții.

Avantajele introducerii prețului unic / fix pe piața de carte includ o mai mare diversitate a ofertei, susținerea infrastructurii, supraviețuirea și răspândirea librăriilor independente, piață axată mai mult pe calitate, menținerea ocupației de redactor, preț accesibil. Acest regim poate ajuta și la dezvoltarea mediului editorial academic, în care de regulă vânzările sunt mai mici. Raportul „Books – at what price? Report on policy instruments in the publishing industry in Europe” (2012) arată că adoptarea unui sistem de preț fix al cărții nu a dus la creșterea prețurilor cărții în niciunul dintre cazuri, comparativ cu țările în care această

63 Thompson, J. B. (2012), *op. cit.*, 65.

64 Disponibil la adresa <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/reduced-vat-publications/>. Accesat la 1.08.2017.

65 Frunteș, C. (2016), *op. cit.*, 333.

66 Frunteș, C. (2016), *op. cit.*, 334.

67 Disponibil la adresa <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/reduced-vat-publications/>. Accesat la 1.08.2017.

68 „Action plan on VAT. Towards a single EU VAT area – Time to decide”, Brussels, 7.4.2016.

schimbare nu a avut loc⁶⁹. În același timp, este mai probabil ca drepturile autorilor să fie respectate într-un sistem al prețului fix. Acest sistem ar trebui să permită dezvoltarea industriei editoriale, având în vedere succesul din Franța și Germania, unde numărul de titluri s-a triplat între 1970 și 2008⁷⁰.

3. Aspecte metodologice

Numărul editurilor care au o contribuție semnificativă la industria culturală poate fi mult mai scăzut în realitate, prin comparație cu numărul celor active, iar acest număr este cu atât mai dificil de măsurat, cu cât este mai dificil să obținem aceste date din partea editurilor⁷². Vorbind despre ceea ce constituie o editură activă, o piedică în analiza industriei editoriale este lipsa unor definiții standardizate sau a unor metode de a identifica ce înseamnă o editură activă.

În încercarea de a ajunge la un consens cu privire la modurile de identificare a unei **edituri active**, începem cu mențiunea că diferite organizații sau entități pot constitui o editură, pornind de la deținerea unui cod ISBN (International Standard Book Number). O editură activă poate fi identificată prin faptul că deține unul sau mai multe coduri ISBN-ISSN, fapt ce indică realizarea de activități editoriale (nu neapărat profituri sau câștiguri; se poate să nu câștige nimic)⁷³.

Industria editorială din România este în continuare într-o etapă incipientă din perspectiva analizei și a cunoașterii

69 Rønning H. et al. (2012). Books – At what price? Report on policy instruments in the publishing industry in Europe, p. 9. Disponibil la <http://www.europeanbooksellers.eu/wp-content/uploads/2015/03/Books-at-which-Price.pdf>. Accesat la 1.08.2017.

70 Frunteș, C. (2016), *op. cit.*, 334.

71 International Publishers Association (2014). Fixed Book Price Report, p. 3.

72 Primorac, J. (2004), *op. cit.*, 10.

73 Thompson, J. B. (2012), *op. cit.*, 417.0/1144.

Opozanții sistemului prețului fix argumentează că piața trebuie să rămână liberă, iar prețurile trebuie să fie dictate de piață. În același timp, aceștia sunt de părere că intervenția statului trebuie să aibă loc mai degrabă la nivelul alfabetizării populației, respectiv în vederea dezvoltării sectoarelor creative și culturale⁷¹.

din punct de vedere statistic. Insuficiența datelor și a unor analize realizate constant au făcut ca situația industriei editoriale din România să fie în continuare greu de descris la nivel macro sau din perspectiva unor rezultate / concluzii ce pot fi extrapolate la nivel național. Numărul editurilor care sunt considerate active este în continuă schimbare, indiferent că este vorba despre edituri care suspendă activitatea editorială sau edituri care sunt nou înființate. Pentru că mediul privat este foarte activ și în continuă schimbare, este greu de observat și de analizat în timp real, ceea ce îngreunează actualizarea permanentă a datelor. Întrucât nu putem vorbi despre activitate editorială în afara industriei editoriale, ținem să lămurim o serie de aspecte, pentru a elimina sau măcar pentru a limita, pe cât posibil, șansa de apariție a unor erori de interpretare a datelor și a rezultatelor acestui studiu. Datele colectate prin intermediul acestui studiu sunt comparabile **doar** cu datele colectate pe structura aceleiași metodologii de cercetare. Menționăm acest aspect pentru a reduce șansele unor posibile erori de interpretare sau de comparație a acestor date cu date din alte studii sau statistici realizate pe baza unor metodologii diferite de cea utilizată în această cercetare.

Datele colectate în acest studiu se bazează pe declarații ale editorilor, care au fost solicitați să completeze chestionarul realizat de echipa INCFC. Acest studiu nu își propune să extrapoleze datele colectate la nivelul întregii industrii editoriale

din Romania, ci să descrie situația editorială raportată la eșantionul de editori care au acceptat să răspundă solicitării INCFC. În acest sens, atragem atenția asupra erorilor ce pot apărea, spre exemplu, din compararea acestor date cu alte date colectate în studii sau analize INCFC. Deși există date fiscale și economice despre edituri și industria editorială și date ce țin de ceea ce declară respondenții, ele nu pot fi comparate la nivel macro și nici măcar la nivel micro. Nu încurajăm, așadar, compararea de date și rezultate care au surse distincte și care sunt colectate după metodologii diferite.

Este important să precizăm că datele sunt colectate pe baza unei liste de edituri active oferite de Biblioteca Națională a României – Centrul ISBN-ISSN-CIP. Această listă este la ora actuală cea mai completă sursă de informații privind numărul de edituri active sau inactive de la nivel național. Toate editurile listate de Centrul Național ISBN-ISSN-CIP au fost contactate și au fost invitate să răspundă la chestionarul utilizat în studiul de față. Acest lucru a fost realizat tocmai datorită lipsei de informații permanent actualizate despre edituri și despre starea lor (active / inactive) la nivel național, care să permită realizarea unui alt tip de eșantionare.

Obiectivele studiului au fost:

1. Identificarea dimensiunii pieței de carte prin descrierea unor indicatori precum: numărul total de edituri, numărul de edituri active, domeniile principale de activitate, tipuri de suporturi utilizate, tirajul, cifra de afaceri, numărul de titluri etc.
2. Identificarea resurselor umane, materiale și financiare din sectorul culturii scrise, prin măsurarea unor indicatori precum: număr de angajați, număr de colaboratori, defalcat pe categorii de vârstă, studii, gen, ocupații; infrastructură fizică sau electronică; surse de finanțare, cheltuieli, profit etc.
3. Identificarea principalelor impedimente și obstacole pe care le au editurile din România.

4. Identificarea aspectelor ce țin de marketing și strategii editoriale.

Instrumentul folosit pentru colectarea de date a fost chestionarul autoaplicat, distribuit printr-o platformă online special dedicată studiului, prin mediul electronic (adresa de e-mail). Etapa de colectare a datelor s-a desfășurat în perioada mai-august 2017. Reprezentanții editurilor au primit un e-mail alături de o invitație și un link către chestionarul pe care l-au completat individual. Au fost trimise chestionare la întreaga bază de date cu edituri considerate active, furnizată de Centrul Național ISBN-ISSN-CIP.

Dintr-un total de 1.383 de edituri considerate active, un număr de 196 de edituri au răspuns solicitării noastre de a chestionarul. Rata de răspuns a fost de 14%.

Ponderea editurilor în structura finală a eșantionului (196 de cazuri):

Edituri mici	30%
Edituri medii	42%
Edituri mari	23%
Edituri foarte mari	5%

Structura chestionarului

Instrumentul de cercetare (chestionarul) a fost structurat pe următoarele direcții de cercetare și indicatori:

1. Date generale despre edituri: principalele activități ale editurilor, principalele canale de distribuție ale producției editoriale, alte tipuri de activități în afara celor de editare de carte, segmentul de public căruia îi sunt adresate producțiile editoriale (public larg sau categorii specifice), domeniile de publicare, numărul de titluri în format tipărit, carte audio (audiobook) și e-book pentru perioada de activitate 2014-2016; tirajul minim pe titlu pentru perioada 2014-2016 și tirajul mediu pe titlu pentru perioada 2014-2016; ce procentaj din cărți sunt de autori români și ce procentaj este reprezentat de traduceri; ce procent din producția editorială din intervalul 2014-2016 a fost destinat comercializării.

2. Resurse umane: numărul de contracte de cesiune a drepturilor de proprietate intelectuală pentru perioada 2014-2016; numărul de angajați din cadrul editurii cu contract de muncă, colaboratori sau angajați implicați în cadrul proiectelor; în ce categorii de vârstă se încadrează majoritatea angajaților permanenți, a colaboratorilor și a angajaților implicați în cadrul proiectelor; resursele umane în funcție de gen și educație; numărul de angajați și colaboratori cu funcții comune, conform ISCO-08. Aceste aspecte au fost analizate în funcție de gen, studii, vârstă, studii de specialitate; dacă angajații au avut acces în ultimii cinci ani la pachete de formare profesională, specializare sau perfecționare.

3. Resurse materiale: cifra de afaceri pentru anul 2016 obținută din editarea de carte, accesarea liniilor de finanțare, natura fondurilor (fonduri naționale și fonduri internaționale) și gradul de absorbție a acestor fonduri.

4. Infrastructură materială și IT: dacă editura deține sau nu tipografie proprie, unde este tipărită majoritatea producției editoriale, dacă execută servicii la cerere.

4. Marketing și promovare: suma pe care editurile au investit-o pentru activități de promovare și publicitate în anul 2016, principalele canale prin care sunt difuzate producțiile editoriale (offline, online pe site-uri sau librării online pentru cărți în format tipărit, online pe site-uri sau librării online pentru cărți în format digital, export etc.).

5. Legislație și administrație: evaluarea legislației în vigoare cu privire la activitatea editorială: Legea nr. 111/1995 privind depozitul legal de documente, Legea timbrului literar, Legea sponsorizării, Legea drepturilor de proprietate intelectuală, Noul cod fiscal (2016), Legea 31 din 1990 privind societățile comerciale – actualizată în 2017; care sunt principalele modificări necesare în ceea ce privește legislația care reglementează activitatea editorială.

6. Impedimente: care sunt principalele impedimente de natură economică, legislativă, de promovare și distribuție cu care se confruntă editurile.

Definiții operaționale. Ce înseamnă „editură activă”?

Natura activităților editurilor este aparte și variază în funcție de mulți factori. Există edituri care au activitate intensă, după cum există edituri care au producție intermitentă sau care, în anumite perioade, nu au activitate. Prin urmare, există mai multe criterii pe baza cărora numărul de edituri active poate varia. Câteva criterii după care se pot descrie editurile ca fiind active sau nu pe piața de carte sunt:

- Dacă au solicitat sau nu coduri ISBN într-un anumit interval de timp.
- Numărul de titluri editate (în acest caz, editura activă este considerată cea care a publicat cel puțin zece titluri în ultimul an).
- Numărul de edituri care realizează doar activitatea de editare, nu au alte activități (precum cele de publicitate) și nu sunt afiliate sau încadrate într-o asociație, fundație sau alt tip de instituție (de ex.: universități).

Din punctul de vedere al analizei statistice, definițiile operaționale pentru edituri active sunt o opțiune specifică și nu pot fi considerate „eronate” sau „corecte”, ci doar ca o convenție de lucru. Menționăm acest aspect tocmai pentru a exclude posibile distorsiuni de interpretare sau posibile neclarități despre natura eșantionului utilizat în cadrul acestei cercetări. Am optat pentru primul criteriu (*Dacă au solicitat sau nu coduri ISBN într-un anumit interval de timp*) pentru că are cel mai ridicat grad de obiectivitate pentru studiul de față.

În înțelegerea complexității acestor criterii am beneficiat de experiența calificată a Centrului Național ISBN-ISSN-CIP (<http://www.bibnat.ro/ISBN-s21-ro.htm>). Această instituție este organul oficial care centralizează și gestionează evidența activității editurilor. Selectarea editurilor active pentru acest studiu a fost realizată în parteneriat cu Centrul Național ISBN-ISSN-CIP și Biblioteca Națională a României și au fost considerate active acele edituri care în ultimii cinci ani au solicitat coduri ISBN.⁷⁴

⁷⁴ *Studii privind piața de carte din România*. în Caietele Culturadata – Volumul 1/2016, Coordonatori: Carmen Croitoru, Anda Becuț, ISSN 2537 – 5121, ISSN-L 2537 – 5121, Editura Pro Universitaria, 2016.

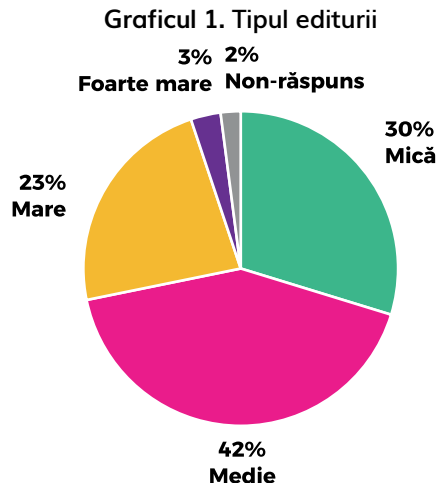
- **Stare** = activă / inactivă în ultimii cinci ani (2011-2016)
- **Editură Activă** = a solicitat cod ISBN actualizat în intervalul de referință
- **Editură Inactivă** = editură care și-a încetat activitatea, editură care și-a suspendat temporar activitatea, editură despre care nu mai există nicio informație

- **Editură mică** = editură care a solicitat 10-30 coduri ISBN
- **Editură medie** = editură care a solicitat peste 30, dar nu mai mult de 230 de coduri ISBN
- **Editură mare** = editură care a solicitat cel puțin 231 de coduri, dar nu mai mult de 2.230 de coduri ISBN
- **Editură foarte mare** = editură care a solicitat peste 2.231 de coduri ISBN

4. Analiza și interpretarea datelor

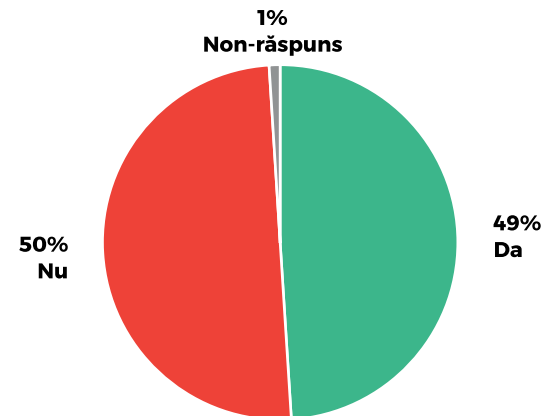
4.1 Date generale despre edituri

Editurile care au participat la studiu sunt în cea mai mare proporție de mărime medie, constituind 42% din eșantion, urmate de editurile de mărime mică (30%). Cea mai mică proporție este reprezentată de editurile foarte mari (3%).



Aproximativ jumătate dintre editurile chestionate au declarat editarea ca fiind activitatea lor principală.

Graficul 2. Principala activitate a editurilor din eșantion



4.2 Canale de distribuție

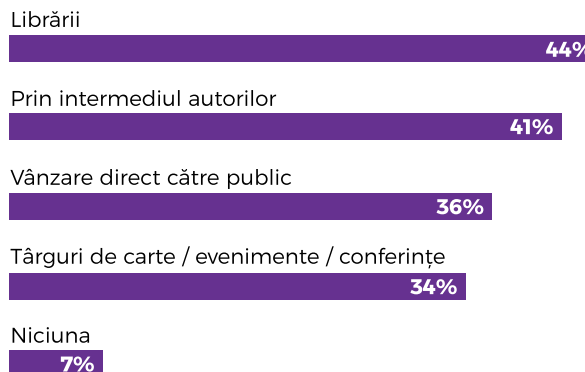
Librăriile reprezintă principalul canal de distribuție pentru 44% dintre edituri. Târgurile de carte / evenimentele / conferințele au multiple roluri și beneficii, de aceea ele reprezintă principalul canal de distribuție al producției pentru 34% dintre editurile participante la studiu. Vânzarea directă către public este canalul de distribuție folosit de 36% dintre edituri.

Autorii reprezintă principalul canal de distribuție pentru 41% dintre edituri – în acest caz devin relevante târgurile de carte sau diferitele evenimente unde autorul poate fi prezent. În plus, o mare parte dintre edituri pot adopta o strategie orientată către transformarea cărților în bestselleruri, care, de asemenea, ar pune autorii în atenția publicului. Un număr redus de edituri, ce însumează 7% dintre editurile chestionate, au declarat că nu folosesc niciunul dintre canalele menționate.

Conform tabelului de mai jos, 50% dintre editurile mici distribuie producția editorială prin intermediul librăriilor, iar 21% dintre reprezentanții editorilor au menționat distribuția

prin intermediul autorilor. Editurile medii realizează distribuția în cea mai mare pondere prin intermediul autorilor și cel mai puțin prin comerț online. Editurile mari și foarte mari folosesc librăriile pentru distribuirea producției editoriale, dar distribuie producția și prin intermediul autorilor.

Graficul 3. Principalele canale de distribuție a producției editoriale



Tabelul 2. Canalele de distribuție a producției editoriale în funcție de mărimea editurii

Care este principalul canal de distribuție al producției editoriale?	Librării	Retail online ⁷⁵ / comerț online	Târguri de carte / evenimente / conferințe	Vânzare direct către public	Prin intermediul autorilor
Editură mică	50%	43%	36%	50%	21%
Editură medie	37%	26%	31%	33%	51%
Editură mare și foarte mare	47%	31%	39%	28%	49%

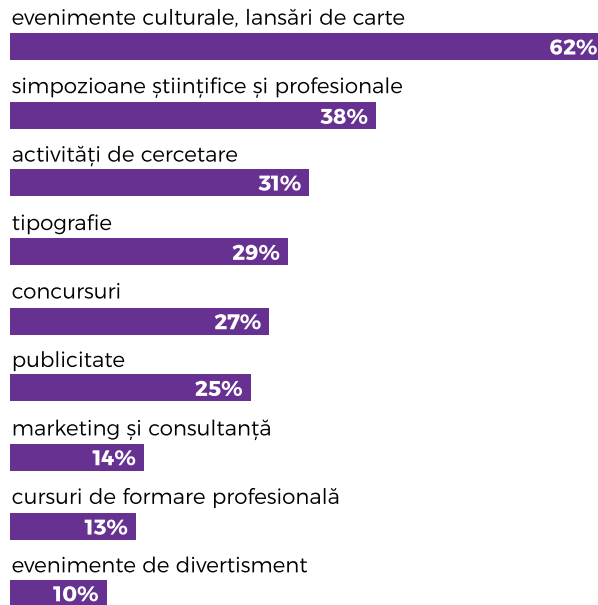
O treime dintre edituri desfășoară și alte activități în afara celor editoriale, cum ar fi activități de cercetare (31%). În acest caz este vorba, în general, despre editurile universitare. Printre activitățile ce suplimentează procesul editorial se numără cele de publicitate sau producție publicitară – 25% dintre edituri sunt implicate în astfel de activități. Aproximativ o treime

dintre edituri (29%) desfășoară și activități tipografice, pe lângă cea editorială. Activitățile de marketing și consultanță se regăsesc în rândul a 14% dintre edituri. Evenimentele și lansările de carte sunt importante pentru 62% dintre edituri. Procentul ridicat indică o preferință crescută față de aceste tipuri de activități, probabil datorită impactului pe care îl pot avea asupra vânzărilor și imaginii editurii (poate fi o metodă

⁷⁵ Retail online = vânzare cu amănuntul.

de promovare). Simpoziioanele științifice și profesionale se încadrează în activitatea a 38% dintre edituri, ceea ce poate fi relevant, de asemenea, pentru activitatea editurilor universitare. Aproximativ o treime dintre edituri (27%) organizează concursuri, pe lângă activitatea editorială implicită. Cursurile de formare profesională sunt o activitate practică de 13% dintre edituri. Organizarea evenimentelor de divertisment este activitatea cel mai puțin întreprinsă de către edituri, numai 10% dintre acestea desfășurând o astfel de activitate.

Graficul 4. Alte activități pe care le desfășoară editurile, în afara celor de editare

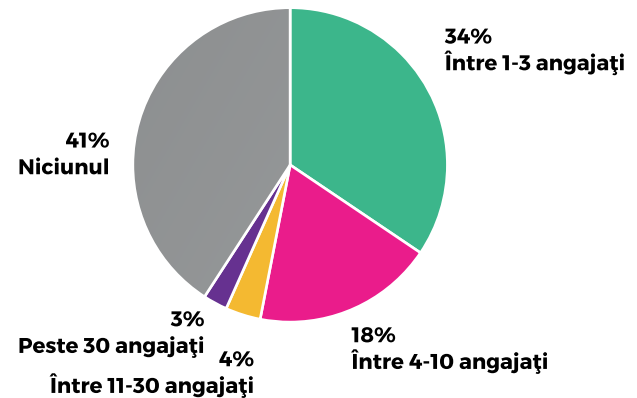


Aproximativ 70% dintre edituri editează cărți care se adresează publicului larg, pentru ca editurile să-și asigure un anumit grad de succes, pentru obținerea de profit și de capital simbolic. Cărțile editate de 45% dintre edituri se adresează unei categorii socio-profesionale distincte: medici, juriști, lingviști etc. Cărțile editate de 45% dintre edituri se adresează mediului preuniversitar.

4.3 Resurse umane

Cea mai mare parte dintre edituri au declarat că nu au niciun angajat cu contract de muncă în cadrul editurii (41%), în timp ce 34% dintre acestea au doar între unu și trei angajați cu contract de muncă.

Graficul 5. Numărul de angajați cu contract de muncă din editurile respondente
[Câți angajați cu contract de muncă are editura?]



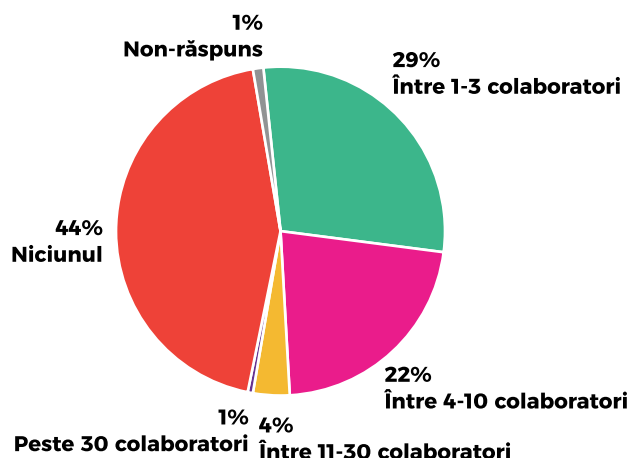
Peste jumătate dintre editurile mici nu au în prezent niciun angajat (60%), iar 31% dintre ele au între unu și trei angajați. Dintre editurile medii, 43% au în prezent între unu și trei angajați, 16% - între patru și 10 angajați, iar 38% nu au niciun angajat cu contract de muncă. Editurile mari și foarte mari au și cei mai mulți angajați cu contract de muncă, 33% au în prezent între patru și 10 angajați, 25% între unu și trei angajați, iar 24% nu au niciun angajat cu contract de muncă.

Tabelul 3. Numărul de angajați din editurile respondente în funcție de tipul de editură

Tip editură	Câți angajați cu contract de muncă are editura dvs.?					Total
	1-3 angajați	4-10 angajați	11-30 angajați	Peste 30 angajați	Niciunul	
mică	31%	9%	-	-	60%	100%
medie	43%	16%	2%	1%	38%	100%
mare și foarte mare	25%	33%	10%	8%	24%	100%

Majoritatea editurilor au declarat că nu au niciun colaborator sau angajat în cadrul unui proiect în cadrul editurii (44%), în timp ce 29% dintre acestea au doar între unu și trei colaboratori sau angajați în cadrul unui proiect.

Graficul 6. Numărul de colaboratori sau angajați în cadrul proiectelor din editurile respondente [Câți colaboratori sau angajați în cadrul proiectelor are editura?]



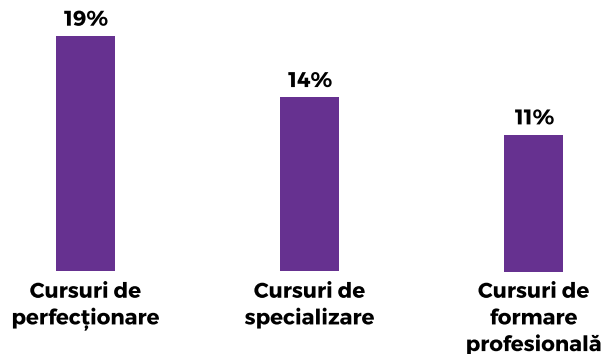
În ceea ce privește tipul editurii și numărul de angajați în cadrul proiectelor, 49% dintre editurile mici nu au nicio persoană care să activeze astfel, iar 29% au între una și trei persoane care sunt angajate în cadrul proiectelor sau sunt colaboratori. Dintre editurile medii, 35% au între unu și trei colaboratori sau persoane ce lucrează în cadrul proiectelor editurii, iar 22% au între patru și 10 colaboratori. Editurile foarte mari dețin cei mai puțini colaboratori sau angajați pe bază de proiect. Una dintre posibilele explicații pentru această situație este legată de faptul că editurile foarte mari și mari pot deține un număr mai mare de personal angajat permanent, pentru că fluxul de activitate și producția sunt mai ridicate decât în cazul editurilor mici și medii, care mai degrabă aleg să colaboreze temporar cu specialiștii de care au nevoie, în funcție de proiectele pe care le au incluse în planul editorial. Pentru editurile mici și medii, este posibil ca păstrarea permanentă a unor colaboratori sau angajarea acestora pe termen nelimitat să presupună o serie de costuri pe care să nu le poată susține constant, din cauza activității limitate.

Tabelul 4. Numărul de colaboratori sau angajați din editurile respondente în funcție de tipul de editură

Tip editură	Câți colaboratori sau angajați în cadrul proiectelor are editura dvs.?					Total
	1-3 angajați	4-10 angajați	11-30 angajați	Peste 30 angajați	Niciunul	
mică	29%	19%	3%	-	49%	100%
medie	37%	22%	2%	1%	38%	100%
mare și foarte mare	16%	26%	6%	-	52%	100%

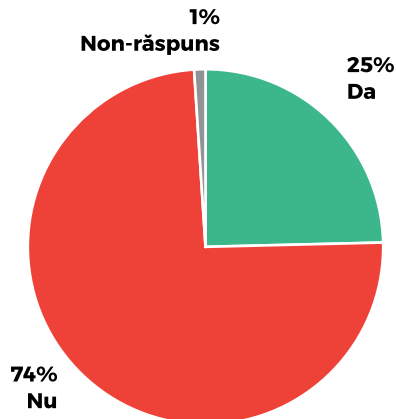
O mică parte dintre editurile participante la studiu (11%) au angajați ce au participat la cursuri de formare profesională în ultimii trei ani. În ceea ce privește participarea la cursuri de perfecționare a angajaților editurilor, 19% dintre edituri au avut angajați care au participat la cursuri de perfecționare în ultimii trei ani. Cursuri de specializare au fost urmate doar de angajații a 14% dintre edituri.

Graficul 7. Participarea angajaților din editurile respondente la:



Aproximativ un sfert dintre edituri au depus cereri pentru linii de finanțare până în prezent.

Graficul 8. Cereri pentru linii de finanțare ale editurilor [Ați aplicat pentru finanțare?]



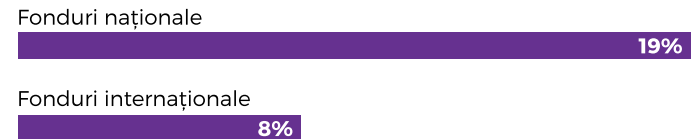
La fel ca în studiul privind Piața de carte din România realizat în anul 2016, procentul editurilor care nu depun cereri pentru linii de finanțare este mai mare decât al acelor care depun. Editurile mici și medii au făcut mai multe cereri pentru linii de finanțare decât editurile mari și foarte mari. De fapt, conform datelor de mai jos, observăm faptul că: cu cât editura este mai mare, cu atât scade interesul pentru a depune astfel de cereri. Spre exemplu, diferența dintre editurile mici și cele mari și foarte mari este de 10%, cele din urmă depunând cele mai puține cereri. Una dintre posibilele explicații este legată de nevoia editurilor mici de a obține finanțări pentru a-și putea susține activitatea.

Tabelul 5. Cereri pentru linii de finanțare în funcție de mărimea editurii

Tip editură	Ați depus cereri pentru finanțări la nivel național?		
	da	nu	Total
Editură mică	27,6%	72,4%	100%
Editură medie	26,8%	73,2%	100%
Editură mare și foarte mare	17,6%	82,4%	100%

O mai mare parte dintre edituri au depus cereri pentru finanțări la nivel național (19%), spre deosebire de doar 9% dintre edituri ce au făcut cereri de finanțare internațională.

Graficul 9. Fondurile pentru care au candidat editurile respondente



Este mai probabil ca finanțarea să fie obținută dacă aceasta privește fondurile naționale – 16% dintre edituri au obținut acces la fonduri naționale, în timp ce doar 6% dintre acestea au reușit acest lucru la nivel internațional.

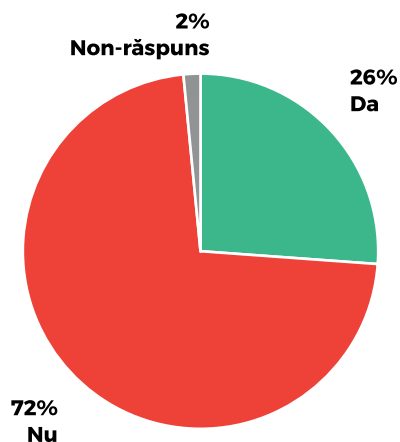
Graficul 10. Natura finanțării obținute



Deținerea unei tipografii proprii caracterizează 26% dintre edituri.

Din punctul de vedere al deținerii de tipografii proprii, editurile mici înregistrează cel mai mic procent. Aproape jumătate dintre editurile mari și foarte mari dețin o tipografie proprie, ceea ce pentru editurile mici se întâmplă în mai puțin de 10% dintre cazuri.

Graficul 11. Deținerea de către editură a unei tipografii proprii [Editura are tipografie proprie?]

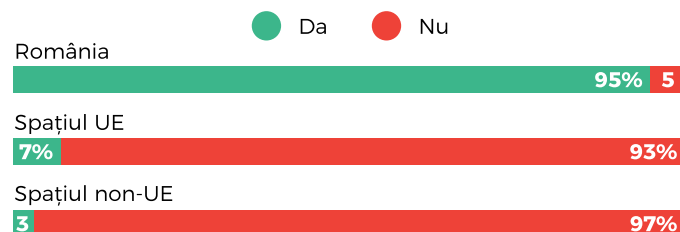


Cea mai mare parte dintre edituri (95%) își concentrează activitățile de tipărire în România. Doar 7% aleg să tipărească în afara țării, dar în spațiul european, în timp ce 3% merg dincolo de spațiul european.

Tabelul 6. Deținerea unei tipografii în funcție de mărimea editurii

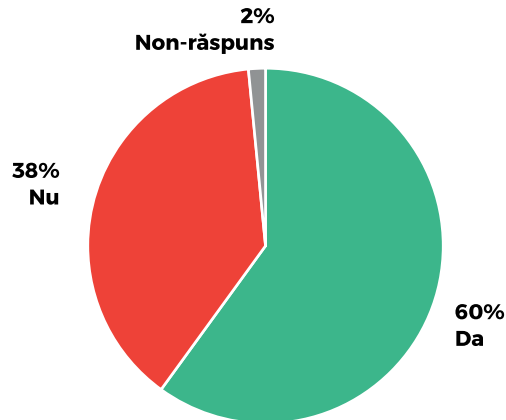
Tip editură	Editura dvs. are tipografie proprie?		
	da	nu	Total
Editură mică	8,6%	91,4%	100%
Editură medie	27,9%	72,1%	100%
Editură mare și foarte mare	45,1%	54,9%	100%

Graficul 12. Unde se tipărește majoritatea producției editoriale [Unde tipăriți majoritatea producției editoriale?]



Atunci când vine vorba despre executarea de servicii de editare la cerere, 60% dintre reprezentanții editurilor au declarat că fac acest lucru.

Graficul 13. Executarea de servicii de editare la cerere de către editurile respondente [Executați servicii de editare la cerere?]



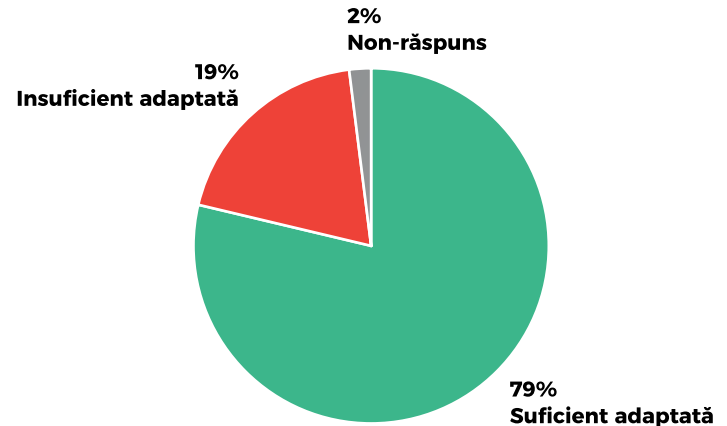
Editurile mici și medii execută servicii de editare la cerere în proporție mai mică decât editurile mari și foarte mari. Astfel, 78% dintre editurile mari și foarte mari oferă acest tip de serviciu, iar editurile mici – în doar 40% dintre cazuri.

Tabelul 7. Executarea de servicii la cerere în funcție de mărimea editurii

Tip editură	Executați servicii de editare la cerere?		
	da	nu	Total
Editură mică	40%	60%	100%
Editură medie	65%	35%	100%
Editură mare și foarte mare	78%	22%	100%

Majoritatea editurilor consideră legislația referitoare la activitățile editoriale ca fiind suficient adaptată (79%), 19% dintre acestea fiind în dezacord cu această idee.

Graficul 14. Evaluarea legislației care reglementează activitatea editorială [Cum evaluați legislația în vigoare cu privire la activitatea de editare?]

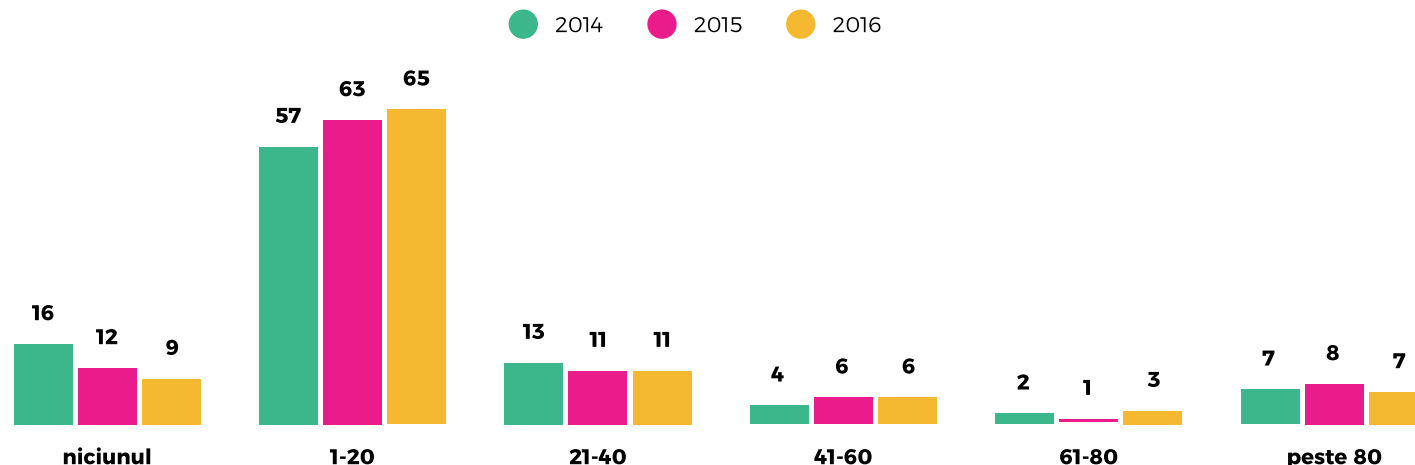


4.4 Producția editorială pentru perioada 2014-2016

4.4.1 Format tipărit

Producția editorială este unul dintre indicatorii cei mai importanți pentru a identifica tendințele activității editoriale. Din punctul de vedere al numărului de titluri editate, se poate observa o creștere relativ mică în ultimii trei ani. Cele mai multe edituri au produs între 1 și 20 de titluri în format tipărit. Aproximativ 8% dintre edituri au declarat mai mult de 80 de titluri pentru intervalul 2014-2016.

Graficul 15. Producția editorială - numărul de titluri în format tipărit 2014-2016



Pentru titlurile în format tipărit, tirajul minim a crescut în perioada 2014-2016 pentru intervalul 1-200 de exemplare. Peste 54% dintre edituri au avut un tiraj minim de până la 200 de exemplare. Numărul editurilor care nu au avut tiraj deloc a scăzut de la 16% în anul 2014 la 9% în anul 2016. Asemenea tirajului minim, și tirajul mediu de titluri în format tipărit înregistrează o creștere în ultimii trei ani, în special pentru intervalul 1-200 de exemplare.

Tabelul 8. Tirajul minim pe titlu (tipărit) pentru perioada 2014-2016

Tiraj	2016	2015	2014
0	9%	11%	16%
1-200	54%	52%	48%
201-400	14%	14%	13%
401-600	8%	10%	9%
601-800	1%	1%	1%
801-1.000	6%	5%	6%

Tiraj	2016	2015	2014
peste 1.000, dar până în 10.000	5%	7%	6%
peste 10.000	2%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%

Tabelul 9. Tirajul mediu pe titlu (tipărit) pentru perioada 2014-2016

Tiraj	2016	2015	2014
0	12%	14%	20%
1-200	38%	36%	34%
201-400	17%	18%	16%
401-600	14%	12%	13%
601-800	2%	3%	1%
peste 800, dar nu mai mult de 10.000	16%	16%	16%
TOTAL	100%	100%	100%

Format e-book

Cele mai multe edituri nu au produs deloc în format e-book. Pentru anii 2011 și 2016, doar 10% dintre edituri au produs între 1 și 20 de titluri și doar 2% au produs peste 80 de titluri în format e-book în intervalul 2015-2016.

Tabelul 10. Producție editorială - Numărul de titluri e-book 2014-2016

Tiraj	2016	2015	2014
0	87%	87%	88%
1-20	10%	9%	10%
21-40	1%	2%	2%
61-80	0%	0%	1%
peste 80	2%	2%	1%
TOTAL	100%	100%	100%

În ceea ce privește producția editorială în funcție de mărimea editurii, în general editurile mici și medii au produs în anul 2016 între 1 și 20 de titluri în format tipărit. Editurile mari și foarte mari au editat peste 80 de titluri în anul 2016. Conform datelor de mai jos, este evident că editurile mari și foarte mari sunt cele care produc cel mai mare număr de titluri și au cea mai mare activitate editorială. Ceea ce este deosebit pentru editurile mici este faptul că, în intervalul 2014-2016, numărul editurilor care nu au produs niciun titlu în format tipărit a scăzut, de la 43% în 2014, la 22% în anul 2016. În general, editurile medii au editat între 1 și 20 de titluri, cu o diferență mică între cei trei ani.

Pentru producția de audiobook-uri, menționăm că peste 90% dintre edituri au declarat că nu au avut producție deloc pentru acest format în perioada 2014-2016.

Tabelul 11. Producția editorială – numărul de titluri tipărite în anul 2016, în funcție de tipul de editură

Tipul editurii	niciunul	1-20 titluri	21-40 titluri	41-60 titluri	61-80 titluri	peste 80 titluri	Total
Editură mică	22,4%	75,9%	1,7%	0%	0%	0%	100%
Editură medie	6,2%	81,5%	8,6%	2,5%	1,2%	0%	100%
Editură mare și foarte mare	0%	25,5%	23,5%	17,6%	7,8%	25,5%	100%

Tabelul 12. Producția editorială – numărul de titluri tipărite în anul 2015, în funcție de tipul de editură

Tipul editurii	niciunul	1-20 titluri	21-40 titluri	41-60 titluri	61-80 titluri	peste 80 titluri	Total
Editură mică	29,3%	69%	1,7%	0%	0%	0%	100%
Editură medie	6,1%	79,3%	11%	3,7%	0%	0%	100%
Editură mare și foarte mare	0%	29,4%	21,6%	15,7%	2%	31,4%	100%

Tabelul 13. Producția editorială – numărul de titluri tipărite în anul 2014, în funcție de tipul de editură

Tipul editurii	niciunul	1-20 titluri	21-40 titluri	41-60 titluri	61-80 titluri	peste 80 titluri	Total
Editură mică	43,1%	55,2%	1,7%	0%	0%	0%	100%
Editură medie	4,9%	82,9%	9,8%	2,4%	0%	0%	100%
Editură mare și foarte mare	2%	21,6%	29,4%	11,8%	7,8%	27,5%	100%

32 Analiza și interpretarea datelor

Procentul din producție care a fost destinat comercializării a crescut în intervalul 2014-2016. Procentul editurilor care au declarat 0% producție destinată comercializării a scăzut din anul 2014 până în anul 2016 cu 7%, iar procentul celor care oferă spre comercializare între 75% și 100% din producția editorială a crescut cu 5%.

Tabelul 14. Procentul din producție destinat comercializării pentru perioada 2014-2016

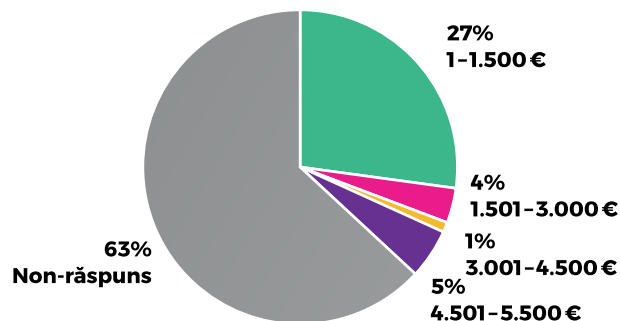
	2016	2015	2014
0%	35%	35%	42%
1%-25%	7%	6%	6%
26%-50%	6%	7%	6%
51%-75%	5%	4%	5%
75%-100%	47%	48%	42%
Total	100%	100%	100%

4.4.2 Marketing și promovare

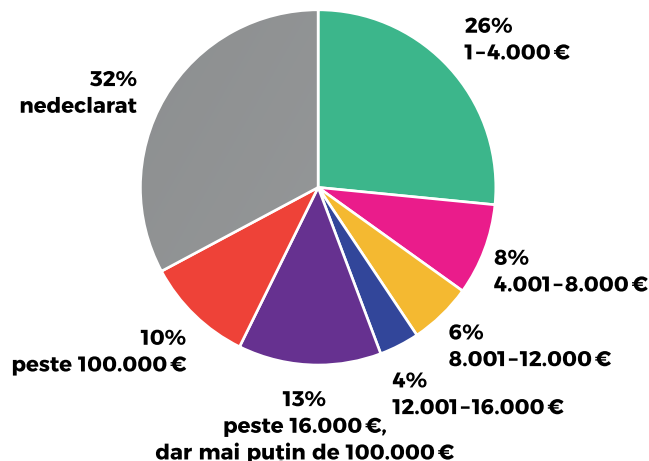
O mare parte dintre editori au ales să nu ne ofere informații privind resursele lor materiale. Dintre cei care au furnizat astfel de informații, 27% au cheltuit pentru anul 2016 un buget între 1 și 1.500 de euro pentru activități de marketing. Doar 5% dintre edituri au declarat că au cheltuit mai mult de 4.500 de euro pentru activități de marketing.

Cele mai multe edituri din eșantionul analizat au declarat o cifră de afaceri de până la 4.000 de euro. Doar 13% dintre editori au declarat o cifră de afaceri mai mare de 16.000 de euro, în timp ce 10% au declarat o cifră de afaceri mai mare de 100.000 de euro pentru anul 2016.

Graficul 16. Bugetul pentru marketing declarat de către editori pentru anul 2016 [Vă rugăm să completați suma pe care ați alocat-o pentru activități de promovare și publicitate în anul 2016]



Graficul 17. Cifra de afaceri declarată de editori pentru anul 2016 [Vă rugăm să completați cifra de afaceri din editarea de carte pentru anul 2016]



5. Legislație și administrație

Respondenții care au considerat că legislația privind activitatea editorială este insuficient adaptată au oferit o serie de motive pentru care cred acest lucru, sub forma unor răspunsuri libere, enumerate în casetele de mai jos:

Legea nr. 111/1995 privind depozitul legal de documente

- 7 exemplare pentru depozit reprezintă un număr prea mare, având în vedere tirajele mici, chiar și sub 50 de exemplare.
- Accesul redus al publicului larg la lucrări cu difuzare restrânsă.
- Cărțile sunt în general sponsorizate de autori, cu excepția „foștilor” care dețin pârghii necinstite de sponsorizare mai mult sau mai puțin mascată.
- Dacă o listă de ISBN se epuizează în intervalul a 2 ani (ex. 2016-2017), Biblioteca Județeană nu acceptă DL decât pe anul în curs (2017 în cazul de față).
- Depozitul la Biblioteca Municipală București nu apare necesar dacă o carte se referă la alt oraș. Editura ar trebui să decidă.
- Privește constituirea, organizarea și funcționarea Depozitului legal de documente, indiferent de suport.
- Transportul cărților pentru Depozitul legal să se facă gratuit.

Vă rugăm să menționați care sunt principalele modificări pe care le considerați necesare în ceea ce privește legislația care reglementează activitatea editorială

- Anularea TVA pentru carte, TVA 0 pentru carte, reviste și legea sponsorizării.
- Desființarea timbrului literar. Să se aplice numai editurilor care doresc să fie membre ale US sau ale altor organizații ale scriitorilor.
- Legea cărții să fie funcțională. Legea sponsorizării: sponsorizarea să se poată face din impozitul datorat statului.
- Renunțarea la impunerea unui preț maxim de vânzare, calculat prin modalitatea actuală.
- Ar trebui legiferat un fond consistent de achiziții de carte pentru bibliotecile publice din toată țara.
- Abrogarea legii timbrului literar.
- Considerăm absolut necesar să se reglementeze discounturile oferite către clienți.
- Desfacerea din perioada comunistă este acum la zero barat și din acest motiv suferă editurile și cititorii deopotrivă.
- Nu este promovată și stimulată cartea scrisă de autori români, nici în rețelele de librării, nici în achizițiile bibliotecilor.
- Piratarea cărților se face la nivel industrial, atât direct de către tipografii, cât și de unele edituri. Autosesizarea din partea organelor statului nu există.
- Rezolvarea deficitarei conexiuni carte-public din cauza refuzului sistematic al librăriilor de a colabora cu editurile mici și a rabatului pretins, aberant de mare.
- Se poate alinia codul fiscal la anumite țări ale spațiului european prin scăderea la 0 a taxelor la vânzarea cărților.
- Simplificarea regimului de TVA pentru operatorii intracomunitari care sunt plătitori de TVA în țară, din cauza volumului redus de afaceri.
- Trebuie făcut ceva cu legea dreptului de autor. Nu protejează autorul împotriva plagierii sau copierii ilicite.
- Vă rugăm să interveniți la Ministerul Învățământului pentru repunerea în funcție a editurilor universitare mai mici.

6. Impedimente și dificultăți întâmpinate de editurile analizate

Editorii care au participat la studiu au fost rugați, de asemenea, să noteze cu răspunsuri libere care sunt principalele impedimente pe care le au în activitatea editorială pe care o desfășoară:

Care sunt principalele impedimente / dificultăți în activitatea editurii dumneavoastră?

De natură legislativă

- Acreditarea este foarte dificilă, nu s-a organizat concurs.
- Ambiguitățile privind copia privată, care conduc la piraterie și copiere masivă.
- Legea achizițiilor publice. Dificultăți mari în ceea ce privește aprovizionarea la timp cu materiale consumabile.
- Lipsa unei legi funcționale a cărții.
- Neaplicarea faptică a unor prevederi legale, precum Legea Cărții, sau existența unor aberații legislative, precum Legea Timbrului Literar.
- Nu este reglementat un discount maxim ce poate fi acordat. Discounturile foarte mari duc la marje foarte mici de profit.
- Nu există o legislație mai severă în privința celor care xeroxează cărțile. Nu ar trebui să fie permisă xeroxarea în totalitate a cărților.
- Modificarea legilor și a TVA-ului.
- Statul trebuie să finanțeze bibliotecile publice județene, orașenești, comunale, pentru ca acestea să-și poată achiziționa cărțile dorite.

Promovare / distribuție

- Rețele de distribuție instabile, uneori acaparate de distribuitori lipsiți de onestitate. (Diverta sau fostul Rodipet, care nu își acoperă datoriile.)
- Comisioane exagerate la librării, promovare inexistentă, recuperarea banilor foarte dificilă.
- Comisioane mari pentru difuzare carte, 60-70%, în condițiile în care marja de profit nu depășește 10%.
- Contractele încheiate cu distribuitorii nu prea sunt avantajoase.
- Costuri mari pentru edituri mici, contracte de conșinație care sunt în exclusivitate benefice distribuitorului.

36 Impedimente și dificultăți întâmpinate de editurile analizate

- Refuzul unor librării de a colabora direct cu o editură mică sau de a negocia prețul și condițiile de distribuție.
- Dificultatea de a găsi - cu bugetul alocat - specialiști în promovarea de carte, dificultatea de a depăși interfața de monopol a librăriilor.
- Fiind o editură ce scoate cu preponderență cărți și reviste istorice și neavând la dispoziție canale precum ziare, TV etc., costurile sunt foarte mari.
- Încasări mult întârziate.
- Inexistența unor ajutoare de stat pentru distribuitori, care sunt nevoiți să concureze pe piața liberă cu magazine de alt profil economic.
- Librării puține, plata se face la vânzare, ceea ce presupune să finanțezi cartea, fiind nevoiți să scoatem tiraje mici cu costuri mari.
- Imposibilitatea / limitarea distribuirii volumelor în grădinițe și școli, deși titlurile editate sunt destinate exclusiv cadrelor didactice din aceste instituții.
- Lipsa producției, lipsa de angajați, lipsa librăriilor din multe orașe din țară.
- Lipsa unei legi care să oblige difuzorii să achite facturile într-un termen decent, lipsa unor rețele de difuzare naționale care să promoveze cartea.
- Lipsa unei agenții de centralizare a planurilor editoriale, necunoașterea acestor planuri în toate zonele țării.
- Marile lanțuri de librării nu primesc cărțile decât de la edituri, ar trebui revenit la sistemul la care autorii puteau să facă direct cu librăriile.
- Ne este greu să găsim librării dispuse să accepte edituri cu puține titluri.
- Neîncurajarea unui sistem de librării, concurență neloială a magazinelor online care oferă reduceri prea mari și omoară librăriile existente.
- Nu avem distribuție, nu avem campanii sistematice și constante de promovare a lecturii, organizate de statul român.
- Nu tot timpul librăriile sunt deschise pentru astfel de publicații, muzical-religioase.
- O slabă distribuție a cărților.
- Pentru periodice taxele de distribuție se ridică la 40-60% din prețul de raft. La fel pentru cărți.
- Rabaturi comerciale mari la vânzarea prin librării.
- Structura de oligopol. Întârzieri mari, uneori ani, în primirea sumelor convenite de la distribuitori. Costuri de distribuție uriașe.
- Vânzarea în librării merge greoi, pentru vânzările online nu suntem pregătiți, fiindcă editarea de carte nu este activitatea principală a instituției noastre.

- Având în vedere că editura noastră este una universitară și ca atare nu are personalitate juridică, sistemul de distribuție și vânzare este complicat.
- Corupția din sistemul politic, care plasează în posturi de decizie persoane cu educație precară, care dau un exemplu negativ.
- Deocamdată editura este la începutul activității, prima carte fiind în curs de editare, iar impedimentele sunt cele care apar la începutul oricărei activități de gen.
- Distribuția cărților tipărite prin poștă este dificilă, din cauza cheltuielilor ridicate.
- Folosim canale neconvenționale.
- Interes din ce în ce mai scăzut din partea cadrelor didactice pentru materialele didactice pe suport de hârtie.
- O organizație care să-i ajute pe editorii care nu au nici librării și nici putere financiară mare.
- O politică culturală prin finanțarea unor librării de către stat și librării online.
- Piața de carte insuficient dezvoltată. Lipsa unor programe de încurajare a lecturii în rândul elevilor.
- Putere mică de cumpărare a românilor.
- Tehnica din dotare nu ne ajută să producem cărțile la standardele actuale impuse de marii editori.

De natură economică / financiară

- Editura folosește doar fonduri proprii pentru cărțile și revistele tipărite, lipsa unor canale serioase de distribuție în țară.
- A scăzut numărul cititorilor și, în consecință, au scăzut tirajele vândute. Ca rezultat, cresc prețurile cărților, indiferent de inflație și devalorizare.
- Capitalul editurii este unul mic, iar instituțiile statului nu ne-au sprijinit proiectele cu care am candidat.
- Costuri mari de transport, procente mari pentru distribuitori.
- E greu de acoperit raportul dintre investiția de carte și recuperarea ei prin vânzarea cărții, investițiile se referă la plata copyrightului etc.
- Fiind o editură foarte mică, anexă a Universității Apollonia, activitatea sa este limitată majoritar la publicarea cursurilor universitare.
- Fiind o tipografie care scoate cărți destinate unui anumit segment de public, programele de finanțare refuză finanțarea de cele mai multe ori.
- Foarte greoi circuitul financiar. Fluxul de bani se blochează la clienți, iar noi, ca producători, ajungem să avem grade de îndatorare foarte mari.
- Insuficiente fonduri pentru activitatea programată.

- Fondurile alocate programelor de editare depind de Consiliul Județean (Prahova, în cazul nostru).
- Librăriile plătesc lucrările pe măsura vânzării și deci banii din tipărituri se scot destul de greu.
- Lipsa cererii de carte, lipsă fonduri, nu avem personalitate juridică, nu avem bani.
- Nu există post de redactor din lipsă de fonduri. Activitatea editurii a fost preluată în mod voluntar de documentaristul instituției noastre.
- Scriitorii nu sunt sprijiniți cu fonduri pentru tipărirea cărților și participarea la târguri de carte.
- Plata pe măsura vânzării nu este respectată. Banii se întorc din piață foarte greu. Librării care au intrat în insolvență, altele care s-au desființat.
- Problemele de natură financiară emerg din distribuția greoaie și publicitatea deficitară, probleme ce sunt pe cale de a fi rezolvate de instituția noastră.
- Rabatul comercial foarte mare și termenele de plată foarte lungi.
- Sunt profesor sociolog și-mi redactez propriile cărți, există rețele de edituri susținute puternic politico-administrativ neloial, prioritar, clientelar.
- Tiraje reduse, care urmăresc în primul rând catehizarea credincioșilor și nu generarea de profit, cu excepția calendarelor bisericești.
- Universitatea de arte din Tg. Mureș nu are fonduri pentru promovare și comercializare.
- Vânzările sunt atât de mici și de lipsite de dinamică, încât editarea de carte nu poate fi profitabilă decât în momentul în care editura poate investi suficient.

7. Bibliografie

Abramitzky, R., & Sin, I. (2014). *Book translations as idea flows: The effects of the collapse of Communism on the diffusion of knowledge*. *Journal of the European Economic Association*, 12(6), 1453-1520.

Becuț A. et al (2016). *Barometrul de Consum Cultural. O radiografie a practicilor de consum cultural*. București: Pro Universitaria

Becuț A. et al. (2016). *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*. București: Pro Universitaria.

Becuț A., Croitoru C. (coord.) (2016). *Caietele Culturadata*, Volumul I. București: Pro Universitaria.

Bina, V., et al. (2012). *ESSnet-culture final report*. Luxembourg: EU.

Breede, M. (2008). *The brave new world of publishing: the symbiotic relationship between printing and book publishing*. Chandos

Publishing, Oxford.

Ernst & Young (2014). *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. Studio EY France, Paris

European Commission (2016). *Eurostat: Culture Statistics*, Publications Office of the European Union, Luxemburg.

European Council, *Reduced VAT rates for electronic books, newspapers and periodicals*, <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/reduced-vat-epublications/>

Federation of European Publishers (2017). *The Book Sector in Europe: Facts and Figures*. FEP, Bruxelles

Frunteș, C. (2016). *Supporting the development of the Romanian book market. Establishing a fixed book price according to the European model*. *Bulletin of the Transylvania University of Brașov. Economic Sciences. Series V*, 9 (2), 334.

International Publishers Association (2014). *Annual Report*. IPA, Geneva

International Publishers Association (2014). *Fixed Book Price Report*. IPA, Geneva

Laaksonen, A. (2010). *Making culture accessible. Access, participation and cultural provision in the context of cultural rights in Europe*, Council of Europe, Directorate of Communications, Bruxelles

Primorac, J. (2004). *Mapping the position of cultural industries in Southeastern Europe*. In *Cultural Transitions in Southeastern Europe*. Institute for International Relations, p. 12.

Rønning H. et al. (2012). *Books – At what price? Report on policy instruments in the publishing industry in Europe* (2012). Disponibil la <http://www.europeanbooksellers.eu/wp-content/uploads/2015/03/Books-at-which-Price.pdf>. Accesat la 1.08.2017.

Thompson J. B. (2012). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. John Wiley & Sons, New Jersey.

UNESCO Institute for Statistics (2009). *Measuring Cultural Participation. 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No. 2*, UIS, Montreal.

UNESCO (2009). *The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS)*.

Wischenbart, R. (2012). *IPA global publishing statistics*. World, 114(12,189).

World Intellectual Property Organization (2015). *The WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*. Geneva.

World Intellectual Property Organization (2013). *Economic Aspects of Intellectual Property in Countries with Economies in Transition*.

Zaman, G. (2008). *Copyright-Based Industries - An Important Sector of Economic Growth in Romania*. *Buletinul Universității Petrol-Gaze din Ploiești*, 60(3).

Blogosferă și opinii

<http://blog.goethe.de/dlite/archives/241-RESET-Lumea-editorial-romaneasc-I.-Ce-zic-scriitorii.html>

<http://blog.goethe.de/dlite/archives/266-RESET-Lumea-editorial-romaneasc-II.-Ce-zic-editorii.html>

<http://blog.goethe.de/dlite/archives/281-RESET-Lumea-editorial-romaneasc-III.-Ce-zic-traducatorii.html>

<http://blog.goethe.de/dlite/archives/303-RESET-Lumea-editorial-romaneasc-IV.-Ce-zic-librarii.html>

<http://blog.goethe.de/dlite/archives/317-RESET-Lumea-editorial-romaneasc-V.-Ce-zic-redactorii.html>

<http://dilemaveche.ro/sectiune/la-zi-in-cultura/articol/un-milion-si-jumatate-de-cititori>

<http://www.aradon.ro/interviu-ja-corina-moldovan-manager-libraria-corina-in-magica-lume-a-cartii/1541606>

8. Anexă

Tabelul 15. Ponderea titlurilor e-book în funcție de tipul de editură

2016						
Tipul editurii	niciunul	1-20 titluri	21-40 titluri	61-80 titluri	peste 80 titluri	Total
Editură mică	91,4%	8,6%	0%	-	0%	100%
Editură medie	85,4%	12,2%	1,2%	-	1,2%	100%
Editură mare și foarte mare	84,3%	7,8%	2%	-	5,9%	100%
2015						
Editură mică	94,8%	5,2%	0%	-	0%	100%
Editură medie	85,4%	11%	2,4%	-	1,2%	100%
Editură mare și foarte mare	82,4%	9,8%	2%	-	5,9%	100%
2014						
Editură mică	94,8%	5,2%	0%	0%	0%	100%
Editură medie	82,9%	14,6%	1,2%	0%	1,2%	100%
Editură mare și foarte mare	86,3%	7,8%	3,9%	2%	0%	100%