

УДК 655.4/.5:004
Прегледни рад

Будућност издаваштва у дигиталној ери

Вулф Д. фон Луцијус
Универзитет Хохенхајм, Штутгарт, Немачка
lucius@luciusverlag.com

Сажетак

У овом раду су приказани одабрани примери за неке од кључних проблема са којима се суочавају издавачка предузећа у вези са дигиталним публикацијама, области која се налази у огромној експанзији. Упркос томе што се ова област развија више од десет година, број нерешених питања се данас чак и повећао. Ово се подједнако односи на начелна питања, као што је развој применљивих пословних модела, као и на понашање корисника које у много чему и даље представља непознаницу. Приликом његове анализе мора се разликовати област институционалне потражње (B-to-B) и индивидуалне потражње (B-to-C). У првој области већ постоји велики број етаблираних и успешних тржишних понуда, док је њихов броју области B-to-C до сада далеко мањи. Међутим, захваљујући мобилним уређајима за крајње кориснике (Smartphones, Kindle, iPad, итд) за кратко време догодиле су се велике промене. За издавачку понуду биће пресудно уколико стабилна заштита ауторских права омогући амортизацију улагања, као и да се држава, у области образовања, одрекне неиздиференцираних open access модела. Од тога ће у будуће зависити квалитет и разноврсност комуникације.

Кључне речи:

издаваштво, дигиталне публикације, хибридна издања, мобилни уређаји, open access, freemium, ауторска права, нови начини дистрибуције, политика цена, библиотеке, базе података, законска регулатива.

Више од једне деценије, не само издавачка предузећа, него и читав економски систем интензивно се баве шансама и структурним променама које произилазе из могућности дигиталне комуникације и дигиталне публикације. Током последњих десет година решена су бројна питања, посебно она која се тичу структурирања и презентације дигиталних садржаја, а у техничком погледу су, услед значајно убрзаног протока, знатно унапређене и фактичке могућности.

Док је дискусија међу учесницима на тржишту, дакле, пре свега међу издавачима, научницима и библиотекарима, ранијих година делимично била обележена изузетно супротстављеним позицијама, сада се, упркос томе што се ставови нису много приближили, може констатовати да се временом схватило да ће науци и убудуће бити потребне услуге које су до сада пружале издавачке куће, па чак да ће у дигиталној сфери помоћне услуге вероватно постати још важније него што је то био случај са штампаним публикацијама. Расплинуо се сан о непосредној комуникацији међу самим научницима, без било каквих посредника, свеједно да ли су у питању издавачи или библиотеке. Поновно се јавља свест о томе да адекватна припрема научних резултата за објављивање и дистрибуцију у стручним круговима изискује велике издатке, тако да се сада води дискусија око питања где се појављују ти трошкови, односно из којих средстава би се они финансирани.

У наставку ћемо, разматрајући одређене тематске целине, дати кратак преглед изазова са којима се

суочавају издавачи научних публикација. При томе ћемо искључити неке теме, које су такође важне, као што је управљање дигиталним правима и јачање заштите ауторских права за дигиталне производе. На тај начин, додуше, нећемо имати структурирани укупни преглед, али ћемо моћи да сагледамо различите проблемске области у којима се тренутно трага за решењима. У ту сврху, неопходно је стицање бројних нових искустава – а то значи да свим учесницима предстоји дуготрајан процес покушаја и погрешака.

1. Нови путеви дистрибуције

Вековима је за ширење научних сазнања постојао један једини етаблирани начин, који је подразумевао да штампани производи доспевају од издавача, преко књижара и библиотека, до читаоца. Нису постојали различити канали продаје за различите групе купаца или различити модели пословања за сваку од њих. Дигитална продукција је са собом донела корените промене. Наспрам јединственог модела дистрибуције „штампана књига по цени коју одређује издавач“, са књижаром као дистрибутером, сада постоји велики број могућих дистрибуционих модела и канала за различите циљне групе.

Од кључног значаја је, пре свега, разликовање дистрибуционих структура у два сасвим различитим областима, чија је различитост у Гутенберговом свету била далеко мање значајна, а то су:

- B-to-B (Business to Business)
- B-to-C (Business to Consumer)

Степен израђености конкретних пословних модела у ове две области веома је различит: већ годинама постоји етаблирана структура за дигитално издаваштво у области B-to-B која обухвата све институционалне купце (библиотеке, институте, државне органе, адвокате, пореске саветнике, лекаре, клинике, итд). Већ одавно дигитална дистрибуција за ове циљне групе функционише на овакав начин, омогућујући корисницима велики помак у ефикасности. Код B-to-B послова, који су претежно постали директни послови, издавачи имају поуздане купце, спремне да плате одговарајућу цену, који умеју да цене вредност дигиталних производа јер заузврат добијају унапређење нивоа услуга своје фирме или установе. Данашња понуда обухвата изузетно обимне текстуалне базе података са бројним интерним и екстерним линковима, а у области стручних часописа су то системи приступа већег броја издавача, као што је CrossRef. Многи издавачи научних публикација генеришу више од 50% свог прихода од дигиталних производа, а ретки су научни издавачи који у понуди уопште немају дигиталне производе (често у виду хибридних производа).

Сасвим је различита ситуација на тржишту B-to-C на коме се један наспрам другог налазе понуђачи дигиталних производа и индивидуални корисници, чија је поузданост у погледу непрослеђивања дигиталних садржаја под великим знаком питања, а код којих је праг цене, коју су уопште спремни да плате, веома низак. Музичка индустрија је осетила пун интензитет проблема на тржишту B-to-C, а научним издавачима свакако предстоји такав развој у области уџбеника: већ сада значајно опада њихова продаја, а држава је, доношењем нових ограничавајућих прописа, једним делом фаворизовала коришћење садржаја који су настали у оквиру издавачких кућа, учинивши их фактички бесплатним.

Док је до пре две године општа прогноза гласила да ће дигитализовани садржаји имати успеха превасходно у научним и професионалним круговима, док се у области књижевности, стручне књиге и забавне литературе не назире никакво тржиште („ко ће да чита романе или поезију на компјутеру?“), то се радикално променило масовним коришћењем мобилних уређаја од стране крајњих корисника: ови уређаји су, ненадано и за кратко време, довели до настанка изузетно великог тржишта дигитализованих садржаја за приватне купце. Недавно је Амазон објавио податак да 50% продаје у САД, у области белетристике, отпада на дигиталне производе.

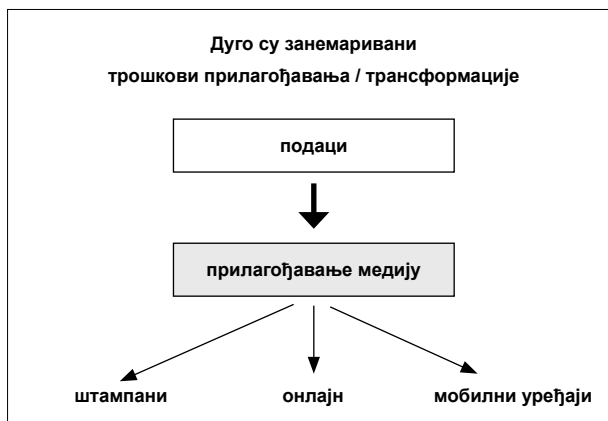
По први пут се, дакле, може констатовати да је појава једне нове класе уређаја (Киндл, Ајпод, итд.) довела до наглог реструктурирања у области потражње. То је довело и до огромног пораста моћи дистрибуционих канала, а Амазон, Гугл и Епл покушавају да тај пораст моћи искористе тако што ће диктирати услове, цене,

прибегавајући каткад и цензури (Епл). Издавачким кућама је, неочекивано, наметнута улога снабдевача, а више не представљају јак елемент на тржишту, у складу са некадашњом паролом “Content is king”.

У овој борби за дистрибуционе канале, Епл се определио за власнички систем, херметички изолован, који је, уз то, везан за Apple stores, при чему није дозвољено линковање из апликација ка осталим издавачким садржајима. Остаје нада да ће се конкуренција опредељивати за отворене системе (Андроид и др.), како би читаоци на свом слободно одабраном уређају могли да читају све слободно расположиве садржаје.

2. Трошкови трансформације – медијски усклађено прилагођавање

Годинама су издавачким кућама предлагали да своје податке чувају у XML-у или у сличним дигиталним форматима, како би биле спремне за било коју врсту потражње. То уверење је изневерено: постоји велики број различитих формата за податке и друго, на пример ePub или pdf, а многи од њих још и у различитим варијантама.



Тиме се наглашава запажање да више не постоји уједначеност између начина дистрибуције и производа каква је постојала у свету штампе. Издавачи су неминовно суочени са великим бројем различитих путева дистрибуције за различите групе купаца, а додатно још и са различитим структурама њихових производа.

Све ово додатно је отежано изузетно великом брзином промена и појавом нових производа. Еплов Ајпод, на пример, који је мање од две године на тржишту, преузео је водећу улогу. Преко 80% издавача очекује да ће овај уређај трајно заузимати водећу позицију. Десктоп и лаптоп рачунари ће, ипак, остати на другом месту, на трећем ће се налазити паметни телефони и електронски читачи за књиге попут Киндла.

Средњорочно се такође може очекивати разноврсност уређаја и одговарајућа разноврсност формата.

Сви ти формати би требало да буду беспрекорно читљиви на било ком корисничком уређају, дакле, како за корисника библиотеке, тако и на (компјутерском) радном месту, као и на мобилним уређајима крајњих корисника. Овоме треба додати и велики број разних система за управљање текстовима и библиотечки менаџмент.

Велики број дигиталних формата	
Научни текстови:	pdf, html, формати специјализовани за поједине дисциплине (посебно код искључиво електронских часописа)
за мобилне е-читаче:	pdf, ePub, Mobipocket (Kindle)
за слике:	jpg, tif, png и др.
осим тога, различити аудио / видео формати	

Одговор на тако разноврсно структурирана парцијална тржишта може се састојати само у интензивној сарадњи сервисних партнера који, радећи за већи број клијената, могу да испуне све те захтеве без превеликих трошкова, што појединачни мали издавачу не би могао да понуди. То је у виду модела приказано на следећој илустрацији:



Сервисни партнер, који је приказан у средини, од издавача преузима датотеку у било ком формату, а као пружалац услуга конвертује исту у све жељене формате, опслужујући на тај начин одговарајуће дистрибуционе канале, укључујући обрачунске процедуре. Сервисни партнер је нека врста суперхоста за велики број издавача и велики број купаца.

Карактеристично је да ова концепција потиче из велетрговине књигама која је, услед стагнирајућих или смањених количина штампаних књига, приморана да тражи алтернативне области пословања. Међутим, у међувремену су се на тржишту појавили и други понуђачи. Један појединачни издавач, нарочито из реда малих и средњих издавача, не би могао, као што је поменуто, да сам пружи такву услугу из области информационих технологија.

3. Нове структуре привређивања

У класичном свету издаваштва, издавачке куће су имале два кључна извора прихода: зараду од продаје својих производа (посебно у области стручних часописа и часописа за широку публику) као и приход од реклама. Оба стуба су пољуљана: први се односи на садржаје, због „менталитета бесплатног пива“ на потрошачком тржишту и припадајуће пиратерије, као и због *open access* (отворени приступ – ОА) покрета у научној сфери, који настоји да обезбеди бесплатно снабдевање научним садржајима. Други стуб су приходи од реклама у самим дигиталним производима, који много заостају за губицима од рекламних прихода у штампаним медијима.

Међутим, временом је у научном издаваштву сазрело сазнање да ефикасно снабдевање научним информацијама изискује авансно покривање високих трошкова. Код отвореног приступа тај „Златни пут“ се уважава од самог почетка, и то тако што уместо корисника, све трошкове преузимају аутори (одн. њихове институције). Премда је златни пут већ афирмисан у неким подобластима, нико више не верује да би то могло бити универзално решење за научни систем. Накнаде од 1.500 до 2.500 \$ по раду предатом у часопису, за многе ауторе су прохибитивне, а осим тога је понегде уочено да се више обраћа пажња на публикације у класичним штампаним часописима (одн. хибридни), него у чистим *open access* часописима.

Стога се научне организације тренутно интензивно okreћу „Зеленом путу“ за *open access*. Први корак представља уобичајена штампана/дигитална издавачка публикација коју плаћају претплатници, а након одређеног рока – каткад се захтева да то буде свега шест месеци! – тај материјал треба обавезно да се стави на располагање свим заинтересованим лицима и то у штампаној варијанти коју је уз знатне трошкове произвео издавач (а не у виду изворне датотеке која потиче од аутора). Научне организације покушавају да то делимично постигну путем прецизно одређених услова за добијање њихових субвенција, а поврх тога се и веома труде да такво решење интегришу у новелирање закона о ауторским правима. Ово би значило задирање у власничка права издавачких кућа, које би се могло упоредити са одузимањем имовине, а имало би озбиљне последице по њихову ефикасност, а самим тим и за целокупни систем научне комуникације.

Издавачи у року од шест месеци некако могу да остваре задовољавајућу зараду по основу својих садржаја; таква идеја је, наравно, потпуно нереална у случају књига за које неки од екстремних заговорника *open accessa* такође захтевају такво решење. Време амортизације за књиге у већини случајева далеко је дужи од годину дана. Код многих оно износи пет или више година. Уколико законска регулатива довела до прекида те фазе амортизације, већина научних књига не би више уопште могла да се објављује.

Али и ту настају нови пословни модели, на пример, *Пројекат Торои* који издавачка кућа de Gruyter развија заједно са Немачком истраживачком заједницом (DFG): књига се калкулише на уобичајен начин, а онда DFG надокађује 50 % губитка прихода насталих као последица ОА понуде. Уколико приход, међутим, ипак достигне првобитно очекиваних 100 %, DFG-у се враћа половина вишка зараде. Ради се, дакле, о занимљивом моделу који је комбинација продаје производа и истовременог *open access*-а. Искуства о функционисању овог модела за сада не постоје, премда би за све учеснике на тржишту била од огромног значаја.

Умањена зарада је, као што је горе поменуто, присутна не само у виду прихода од продаје, него и рекламних прихода. То се посебно односи на стручне часописе и дневне новине. Док је раније 50 % прихода потицало од реклама, то сада нипошто више није случај. Рекламним приходима из дигиталних интернет производа, међутим, ни издалека не могу да се компензују губици од рекламних прихода у штампаним медијима. Износ непокривених трошкова прилично је велик. Пример *Њујорк џајмса* показује колико су издавачи несигурни када се ради о развоју нове стратегије. Те дневне новине су пре неколико месеци по трећи пут промениле своју онлајн стратегију. Почели са су интернет понудом која се плаћала, што се испоставило као огромни неуспех, а затим су неко време на интернету бесплатно нудили своје садржаје. Међутим, пошто ни то није довело до повећања зараде, сада су поново конципирали издиференцирани модел за плаћене садржаје.

• Апликације за вести на Ајпеду	бесплатно
• 20 чланака у пуном обиму/месечно	бесплатно
• Пун приступ преко интернета и паметног телефона	15\$ мес.
• Интернет + iPad	20\$ месечно
• Приступ свим дигиталним медијима	35\$ месечно
• Онлајн приступ за претплатнике штампаних медија	бесплатно

При томе се ради о веома занимљиво издиференцираној ценовној политици, а посебно начин њиховог коришћења захтева већа цена. Тиме се изнова истиче нестанак јединственог тржишта и зависност понуђача садржаја и њихове ценовне политике од одређених техничких констелација.

Преостаје да се види да ли ће нови модел *Њујорк џајмса* бити успешан, или ће бити неопходна нова промена стратегије. За сада је познато да се у прва три месеца већ 100.000 претплатника одлучило за месечну претплату од 15 \$.

У том контексту је изузетно занимљива и посве другачија ситуација у којој се нашао *Вол стрит журнал*, који као дневни лист за пословне људе фактички припада области В-to-В и који има 500.000 плаћених дигиталних претплата. Ту треба додати и више од милион

претплатника веб странице *Вол стрит журнала*. Дневне новине, као на први поглед истоветни производ, имају посве различите шансе на дигиталном тржишту, у зависности од тога у коју се од две области тржишта сврстава.

Другачији модел нуди недељник *Шиил*, који до сада има три различита производа од којих сваки има засебну редакцију. Постоји класични штампани часопис са неколико стотина уредника, затим постоји онлајн издање *Шиила* који нуди другачије, или барем другачије обликоване садржаје, а *Шиил* тренутно ради на трећем засебном поризводу за Ајпед: *Шиил* као апликација.

Није потребно посебно објашњавати да такав модел може да развија искључиво веома велика издавачка кућа са високим приходима. У области научног, или у оквиру општег издаваштва, такви модели су унапред искључени.

4. Freemium

С обзиром на то да на тржишну постоји велика потражња за бесплатним садржајима, настао је концепт под називом *Freemium*, скован као комбинација речи „free“ и „premium“. Понуђачи који раде на овај начин један део својих садржаја (такорећи као мамац или трејлер) нуде бесплатно, у нади да ће купац после тога наставити да користи и онај део апликације који се плаћа.

Други модели нуде временски ограничено читање целокупног текста, или је читање увек бесплатно, док се презиммање садржаја наплаћује.

Екстремни случај бесплатне понуде садржаја представља дигитална енциклопедија Википедија која временом, осим доброг квалитета, нуди неупоредиво већи број одредница од било које штампане енциклопедије. У овом случају је модел кооперације (знање многих људи) довео до гашења целе једне издавачке гране. Сличне тенденције се тренутно могу уочити и на тржишту речника и кратких бедекера. Ове две врсте публикација углавном бесплатно доспевају у мобилне уређаје.

У оквиру садржаја који се плаћају, постоји и могућност понуде различитих нивоа услуга. То је, примера ради, случај код обимне онлајн понуде водећег издавача правних приручника у Немачкој, К. Х. Бека (Beck online). Ту корисник (по правилу су то адвокати и тужиоци) може да користи основну понуду или, пак, различите видове проширене, који по већој цени омогућавају приступ већем дијапазону података (пресуде, опширни коментари, итд.). Овај издавач, такође, у погледу система менија, нуди избор правне терминологије, у зависности од потреба одређеног корисника. Тако се, у погледу садржаја и квалитета, долази до издиференциране понуде која кориснику нуди велики број опција. Уколико таква функција и садржај понуда успеју да задовоље корисника и помогну му у послу, онда за њих може да се тражи

импозантна цена. Ово је један од примера за типичне шансе у В-to-В пословању, док се *Њујорк тајмс* борио са потешкоћама на тржишту В-to-С.

Freemium модели, дакле, почивају на унутрашњој диференцијацији производа, која може да функционише само ако јој је претходила продубљена анализа потрошачких жеља које представљају основу за осмишљавање понуде.

У односу на просту понуду необрађених датотека у pdf формату, што не изискује високе трошкове, издиференцирани модели са обогаћеним садржајима (enhanced eBooks) подразумевају велика улагања, али могу да предупреду менталитет бесплатног пива када се ради о једноставним дигиталним садржајима.

Такве додатне услуге могуће су, примера ради, у сфери навигације, проналаживости (*semantic tags*) и сл. Што су такве функције више интегрисане у издавачке производе, оне ће све више постајати део код израде нових публикација. Последњи степен нових производних и услужних активности у борби против пустошења чистих садржаја представља концепција „с ону страну издаваштва“ (*beyond publishing*), код које издавач продаје сервисне услуге везане за садржај, нпр. контакте са снабдевачима, детаљније могућности претраживања, манифестације попут стручних скупова или индивидуално саветовање. Последица је да ће малим и средњим издавачима опет бити веома тешко да развијају сложенију понуду, те се наредних година, како у погледу понашања све утицајнијих дистрибуционих канала, тако и у погледу нужности развијања нових производа у е-пословању, могу очекивати снажне тенденције укрупњавања у издавачкој сфери. Насупрот првобитној еуфорији што на интернету такоређи свако, уз минималне почетне трошкове, може да постане учесник на тржишту, сва досадашња запажања указују на то да су захтеви у погледу финансијске моћи, знања и искуства (*knowhow*) продорности на тржишту знатно порасли, дакле, да ће под утицајем интернета наступити процес супротан демократизацији.

5. Политика цена дигиталних производа

Политика цена увек претпоставља познавање захтева корисника и њиховог понашања које одатле произилази. У многим областима, издавачима тренутно још

Политика цена за дигиталне производе

- високе цене за велике пакете (ниска цена по јединици) (библиотечко тржиште)
- цена за појединачне производе (више, ниже или једнаке у односу на штампани производ)
- цене за хибридне производе
- цене за поједине делове

увек недостају поуздане информације одн. искуство, због чега тренутно постоји велики број ценовних и словних модела.

Многи корисници очекују – и на томе инсистирају – да цене за дигиталне производе морају бити знатно ниже од оних за штампане производе, пошто више нема трошкова производње и дистрибуције физичког производа. При томе се превиђа да издавачке куће морају да покрију, као што је претходно приказано, бројне нове трошкове (настале у условима које постављају моћни учесници на тржишту). Дакле, да ли ће неки дигитални производ бити заиста јефтинији од штампаних производа истог или сличног садржаја, то се не може установити унапред. Многе издавачке куће су се фиксирале на однос цена 1:1, док друге послују са ценом за дигитални производ која је око 20 % нижа од штампаног.

С обзиром на висину ПДВ-а од 19 % (у односу на 7 % за штампане производе), то већ само по себи значи смањење издавачког нето прихода за више од 30 %!

Посебно питање се поставља код цена за хибридне производе, када купци неког часописа истовремено купују и штампану и дигиталну верзију. Ту се за дигитални приступ у почетку тражила цена увећана за 10 до 20 %, а у међувремену су бројни издавачи у општу претплатну цену уградили вишак цене за дигиталну испоруку. То није проблематично све док часопис може да се купи као хибридни производ.

Алтернативни производи

1. само штампана верзија
2. чисти е-производ
3. хибридни производи
 - а) реализација 1:1
 - б) штампана верзија + enhanced e-book

Ствари се компликују када један део претплатника уопште не жели да купи дигитални производ, или обрнуто, када други купци желе да добију само дигиталну верзију. Тада се ипак морају утврдити издиференциране цене за различите верзије.

Посебан случај представљају нови модели за библиотечко пословање, као што је библиотека електронских књига коју немачко књижевско предузеће Швајцер (Schweizer) нуди у сарадњи са једном аустралијском фирмом. Ту се позајмица у трајању од 24 сата вреднује као један приступ, као и било које читање које траје дуже од 10 минута. У основну цену нелинеарне позајмице укључено је 325 приступа, док се додатно наплаћује све што прелази ту количину. Алтернатива је „неограничени приступ“ који се нуди по сразмерно већој цени.

Још једна специфичност дигиталног тржишта како књига, тако и часописа, састоји се у томе што је

расположивост додатних садржаја повезана са минималним трошковима за издавача, док за библиотеку, пак, може да буде од велике користи. Стога се последњих година све чешће прибегава политици великих пакета: једна библиотека од једног издавача купује све часописе, или велики део њих, по релативно повољној цени, која је, наравно, виша од оне која се плаћала за мали број часописа који су се до тада куповали. Дакле, укупна цена јесте виша, али је цена по јединици нижа. Да ли је то у интересу корисника библиотеке, може се установити тек накнадно, и то на основу фактичких података о броју корисника по објекту. Аналогне стратегије дистрибуције постоје и за књиге, посебно за пакете уџбеника.

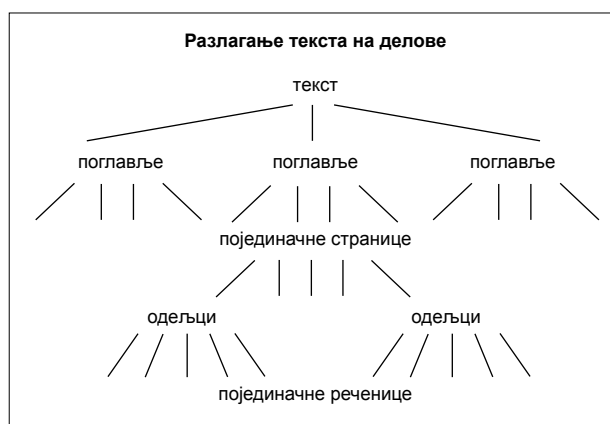
Супротне развојне тенденције у односу на претходно поменуто комплетирање пакета могу се подвести под *грануларност*. То значи, под питање у колико ситних делова (зрнаца) се евентуално може поделити неки садржај и потом сепаратно понудити купцима.

Грануларност	погодно за
• Класична производна јединица (књига, том часописа)	B-to-B, B-to-C
• Пакети (нарочито за библиотеке)	B-to-B
• Системи у виду менија	B-to-B
• Делови (поглавља, табеле, илустрације) могу се продавати појединачно	B-to-C

Да ли би фрагменте неке књиге или часописа, тј. поглавља, појединачне чланке или чак табеле требало стављати на располагање по цени од неколико центи? И о томе на тржишту морају да се прикупе бројна искуства. Не може се искључити страховање да ће корисници, уз накнаду, набавити само оне (малобројне) делове који су им потребни за рад, што би довело до смањења укупног обима за издаваче, а ускраћивање пуне информације представља незаобилазни део пословања. Постојала би опасност од недовољног покрића трошкова. Могуће је, међутим, и то да продаја фрагмената буде додатни приход, који не би значајно утицао на B-to-B пословање. Међутим, *open access* решење „Зелени пут“, као што је горе приказано, могло би да у великој мери осујети продају фрагмената по истеку ембарга, којима би корисници тада могли бесплатно да приступе. Ту се, дакле, поново чини нужним да издавачи путем додатних функција (enhanced eBook) очувају атрактивност плаћеног производа.

Конечно, не сме се заборавити да ће још дуго корисници желети да купују штампане производе, да ће издавачи, дакле, морати да буду активни на оба поља, што значи знатно повећање трошкова. Чак и оптимистичне прогнозе за 2015. годину предвиђају у најбољем случају повећање тржишног удела е-књига за 20 %. Издавачи,

дакле, не могу да се одреде за једно или за друго. Корисници, библиотеке и издавачи ће, стога, дуго времена живети у хибридном систему.



На основу напред наведених проблемских области које су тренутно посебно важне за издаваче, произилази да су и даље отворена бројна и суштинска питања у области дигиталних производа и њихове комерцијализације. То подједнако важи за изузетно актуелне друштвене медије, као и за питање у којој мери издавачке куће у овој области могу да понуде моделе пословања који се не састоје од чисте комуникације или купопродајних процедура.

Потребно је прикупити бројна искуства, при чему неће изостајати ни промашаји, а није решено ни питање у којој мери адекватан правни оквир представља гаранцију да ће издавачи моћи да инвестирају у нове производе. Остаје нада да ће заједничка убеђеност у нужност издавачких услуга представљати основу за проналажење путева да се то и оствари, као да ће ти путеви бити проходни не само за велике глобалне корпорације. После 15 година дигитализације се у много чему и даље налазимо на самом почетку.

С немачког превела: Маја Матић

Perspektiven für Verlage im digitalen Zeitalter

Kurzreferat

Der Aufsatz behandelt in exemplarischer Auswahl einige der Kernprobleme, denen sich Verlage im rasch expandierenden Gebiet des digitalen Publizierens gegenübersehen. Obwohl schon mehr als zehn Jahre Entwicklung auf diesem Gebiet vergangen sind, ist die Zahl ungelöster Fragen heute eher noch größer geworden. Das betrifft grundsätzliche Fragen wie die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle ebenso wie das in vielem noch unbekannte Nutzerverhalten. Bei dessen Analyse sind der Bereich institutioneller Nachfrage (B to B) von dem der individuellen Nachfrage (B to C) zu unterscheiden. Im ersteren Bereich gibt es bereits viele etablierte und erfolgreiche Marktangebote, weniger bisher im B to C-Bereich. Das beginnt sich aber rasant durch die mobilen Endgeräte (Smartphones, Kindle, iPad etc.) zu ändern. Entscheidend für Verlagsangebote wird sein, dass ein stabiler Urheberrechtsschutz eine Amortisation der Investitionen ermöglicht und auch der Staat im Bildungsbereich auf undifferenzierte *Open Access*-Modelle verzichtet. Davon hängen Qualität und Vielfalt der Kommunikation der Zukunft ab.

Wichtige Worte:

Digitales Publizieren, *Open Access*, Freemium, Neue Vertriebswege, Preispolitik.

The Future of Publishing in the Digital Age

Summary

This paper presents selected examples of some of the key problems that publishers face, when it comes to digital publications, area which is lately in huge expansion. After more than ten years of development the number of unresolved issues in this field is nowadays possibly even higher than in the beginning. The topics of great importance are e. g. the development of successful models in the e-business and exploration of consumers' attitudes and decisions that still remain an unknown. There has to be distinguished between the institutional, so called B to B business, and the business with individuals (B to C). In the first area there are many well established and successful products, e.g. for lawyers, industry, libraries etc., but their number is much less in the B to C-area. However, due to the mobile devices as Smartphones, Kindle, iPad and others, the latter is lately experiencing strong and rapid development. Strict copyright protection, which guarantees amortization of the investments made into a new digital product, will be decisive factor for the products coming from the publishing industry. Also the governments have to restrain from overall *open access* tendencies. Without such legal guarantees the diversity and quality of communication is heavily endangered.

Key words:

digital publishing, *open access*, freemium, new distribution channels, price policy

Примљено: 30. августа 2011.
Прихваћено за објављивање: 27. септембра 2011.