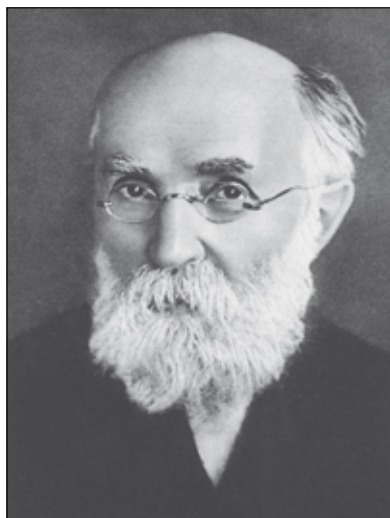


Česko má novou Expozici tiskařství!



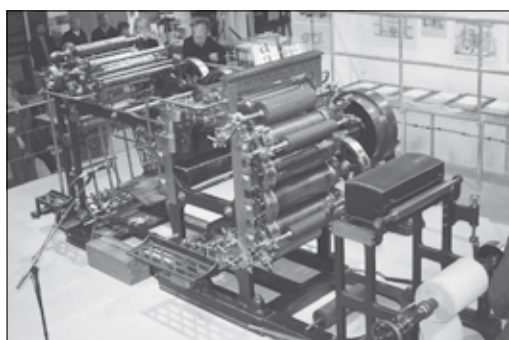
Alois Senefelder 1796 (*1771)



Jakub Husník 1868 (*1837)



Karel Klíč 1878 (*1841)



Národní technické muzeum
Praha 2011

Typografia digitální 3/2011

Příloha časopisu Typografia 3/2011/č. 1222/ročník 114

Odborný časopis českých polygrafů a typografů

Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343,

Praha 6, 164 00

Adresa redakce Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

www.typografiaz.cz

Fax 220 961 441

Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, 776 664 427

marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Redakce Jitka Böhmová, 776 613 647

bohmov.a.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Jan Král, Milan Malovaný,

Milan Maršo, Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt,

Jan Opletal, Jan Sehnal, Alan Záruba, Jiří Zápotocký

Zahraniční partner Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátký

Obálka: Vladislav Najbrt

Koncepce úpravy vnitřních stran Boris Meluš

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Tisk Agentura 5, s.r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné

700 Kč

Název a číslo účtu Digirama s.r.o., č.ú. 51-2279360247/0100

Komerční banka, pob. Praha 6

ISSN 0322-9068, Registrováno pod MK ČR 7504

Podávání zásilek povolila Česká pošta pod č.j. nov. 6084/96

Vydavatel a redakce neodpovídají za obsah autorských

článků.

Tato příloha je vytištěna na stroji Xerox Nuvera 200 EA,

na papíře Xerox Colour Impressions Silk Coated

120 g/m², který sponzorsky dodala společnost

XEROX CZECH REPUBLIC s.r.o.,

Vinohradská 151/2828 (vchod C), 130 00 Praha 3,

T 227 036 111, 800 126 126, F 227 036 555

E cze.info@xerox.com, www.xerox.cz

Japonský vydavatelský trh v krizi

Japonská nadace sdružení vydavatelů pro kulturní výměnu (The Japan Foundation Publishers Associations for Cultural Exchange) vydává každoročně Praktického průvodce vydavatelstvím v Japonsku (Practical Guide to Publishing in Japan). Loňská ročenka odráží podobu zdejšího trhu zhruba na počátku loňského roku.

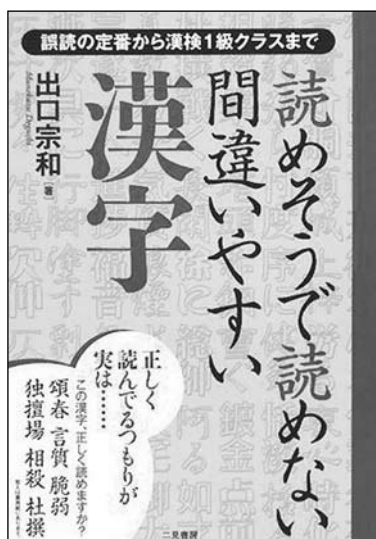
Podle Vydavatelské ročenky (Šuppan Nenkan) z roku 2009 existují v Japonsku téměř čtyři tisíce vydavatelství – přesně 3 979, přičemž tři čtvrtiny z nich, 3 057, působí v Tokiu. Polovinu z celkového počtu (2 085) tvoří malé firmy do deseti zaměstnanců, čtvrtinu (921) společností od 11 do 50 zaměstnanců a 37 společností má více než tisícovku zaměstnanců. Pět set hlavních vydavatelů, tedy asi osmina, má 86,4% podíl na celkovém obratu. Naprostá většina velkých společností je v soukromých rukou a nevydává veřejně obchodovatelné akcie. Většina z nich byla založena jako časopisecká vydavatelství, a teprve po úspěchu na tomto trhu se pustila i do vydávání knih. Z toho plyne, že velcí japonští knižní nakladatelé jsou obvykle aktivní i na časopiseckém trhu.

Distribuce Existuje zde kolem šedesáti knižních distributorů (velkoobchodů), polovina z nich je sdružena v Japonském sdružení distributorů publikací (Japan Publication Wholesalers Association). Zmíněnými šedesáti velkoobchody je distribuováno od nakladatelů knihkupcům a prodejcům tisku přes 98 % všech knih a časopisů.

V Japonsku platí pevné ceny nových knih a časopisů pro všechny distributory, ti zároveň mohou neprodané výtisky vydavateli vrátit. Pro knihy přitom existují tři režimy: jeden je určen pro nové knihy a reprinty, které se stahují z trhu zhruba po čtvrtroce (105 dnech). Dlouhodobé smlouvy platí zejména pro knihy na „sezónní témata“. Jsou prodávány šest měsíců, na rozdíl od předchozí skupiny ale poté nejsou vráceny vydavatelům, nýbrž jdou do výprodeje. Tzv. obvyklá depozita jsou roční a platí pro knihy, které drží ve svých vlastních skladech sami vydavatelé, z nichž dodávají výtisky na pult ihned po vyprodání. Tyto dohody se obvykle uzavírají na jeden rok. Pokud jde o časopisy, týdeníky jsou prodávány 45 dnů a měsíčníky 60 dnů, poté jsou stahovány z trhu. Existují i knihy na zvláštní objednávku a nevratné knihy (edice „de luxe“, lékařské a dovozové knihy apod.). Obecně činí marže kolem 20 % pro konečného prodejce a 8 % pro distributora – zejména u konečných prodejců je tedy v Japonsku oproti českému trhu jen zhruba poloviční.

Výrazný pokles trhu Posledních několik let objem japonského vydavatelského trhu klesal, a v roce 2009 se pád ještě prohloubil. Podle Výzkumného institutu pro publikace (vlastněného Celojaponským sdružením časopiseckých a knižních vydavatelů a redaktorů), činil v tomto roce objem prodeje všech publikací – míněno knih a časopisů – zhruba 1 935,6 miliardy jenů, což bylo o 4 % méně než o rok dříve. Po pětiletém pádu se toto číslo dostalo poprvé od roku 1988 pod dvě miliardy jenů. Knih se prodalo 717,8 milionu výtisků za 849 miliard jenů (pokles o 4,5 %), zhruba stejně jako před dvaceti lety, což znamená pokles 244 miliard jenů oproti vrcholu prodeje v roce 1996. V roce 2009 se navíc trh propadl nejvíce za deset let. Pouze u dvou knih překročil prodej milion výtisků (v roce 2008 šlo o sedm titulů). Průměrná cena za výtisk činila 1 123 jenů (pokles o 0,2 %) a množství vrácených výtisků, tedy remitenda, se zvýšilo již třetí rok za sebou o 0,5 % na 40,6 %. Jde o druhý nejhorší výsledek od roku 1998, kdy šlo o 41 %.

Pokud jde o časopisy, týdeníky a měsíčníky se prodalo za 1 bilion a 86,4 miliard jenů (pokles o 4 %), a klesal již dvanáctý rok. Prodej měsíčníků dosáhl 844,5 miliardy jenů (pokles o 3,2 %) a týdeníků 242 miliard jenů (pokles o 6 %), týdeníky se propadly tedy dvojnásobně oproti měsíčníkům. Prodal se celkem 2 miliardy 269,74 milionu výtisků týdeníků



a měsíčníků. Šlo o 1 miliardu 516,3 milionu měsíčníků (pokles o 7 %) a 753,4 milionů týdeníků (pokles o 9 %).

Průměrná cena za časopisecký výtisk vzrostla o 3 % na 495 jenů, prodejní cenu zvýšilo přes 250 časopisů. Nových a obnovených titulů se objevilo 135 (v předchozím roce 177), ale žádný z nich se nestal naprostým trhákem. Zastaveno bylo 189 titulů (v předchozím roce 186), mezi nimi i Marie Claire (Hachette Fudžingaho), Měsíčník Gendai (Kodanša) a Mamy (Šogakukan), všechny ve své době se značným renomé. Nejzdravějším časopisem byla Sladká (Takaradžimaša), která loni v lednu prodala už 1,05 milionu výtisků a je zaměřena na ženy ve věku 25–40 let.

Knihkupectví V Japonsku existuje kolem 15 000 knihkupectví, více než třetina z nich (5 809) je členy Japonského sdružení knihkupců (Japan Booksellers Association). Většina knihkupectví disponuje prodejní plochou mezi 50 a 100 m².

Kromě toho ale v Japonsku stále roste počet maloobchodních prodejních míst a stánků, prodávajících zejména časopisy, comicsy a brožované knihy – paperbacky. Je jich již kolem 44 000. Jejich obrat činí kolem 400 miliard jenů, což představuje necelou pětinu celkového prodeje všech knih a časopisů v Japonsku.

Velká knihkupectví Junkudo, Maruzen a Bunkjódo, druhé, třetí a páté v prodeji, patří do impéria tiskárny Dai Nippon Printing. Jejich celkový prodej činil 110 miliard jenů. Mnoho knihkupectví ovšem bojuje o život a platy knihkupců nejsou vysoké. Ceny knih v pevné vazbě jsou dvaapůlkrát až třikrát vyšší než paperbacky (bunko). Je poměrně obtížné objednat si zaslání jednotlivého výtisku časopisu, obvykle je vyžadováno půlroční či roční předplatné.

Na druhé straně knihkupectví prodávající zlevněné knihy, jako je například Book Off, zvyšují obrat i zisk. Pokud jde o virtuální knihkupectví na internetu, loni v únoru byla těmi hlavními Amazon Japan, bkl, Book Service, Junkudo Bookweb a Knihkupectví Kinokunija. V dubnu 2009 vytvořilo 21 společností Japonské sdružení elektronického vydávání (Japan Electronic Publishing Association), která se má věnovat také výzkumům v této oblasti a rovněž čelit projektu Google Books.

Podle společnosti Tohan, jednoho ze dvou největších knižních distributorů, byl největším bestsellerem v roce 2009 román i u nás



známého Haruki Murakamiho IQ 84 (nakladatelství Šinčoša), jejich dvou dílů se dohromady prodalo 2,24 milionu výtisků. Na druhém místě byla publikace Obtížně čitelné japonské znaky od Degučiho Munekazu (nakladatelství Futami Šobo), prodalo se 1,06 milionu výtisků. Konečně na třetím místě byl Průvodce hráče RPG hrou Dragon Quest (nakladatelství Šuejša) s 820 000 prodanými výtisky.

Manga Pokud jde o specificky japonský žánr, seriálové comicsy manga, k dispozici jsou zatím jen údaje za rok 2008. V tomto roce dosáhl prodej mang obratu 237,2 miliardy jenů (pokles o 5 %), prodalo se 478,47 milionu výtisků (pokles o 7,6 %). Šlo již o třetí pokles za sebou. Na druhé straně vyšlo 12 048 nových titulů, což je o 6 % více než o rok dříve. Zatímco klasické mangy jsou prodávány i v knihkupectvích, levné a kapesní manga edice najdete jen v časopiseckých stáncích a maloobchodě.

Manga časopisů se prodalo 669 milionu výtisků, z toho 272 milionů měsíčníků a 397 milionů týdeníků. Obrat jejich prodeje činil 211 miliard, o 4,2 % méně než o rok dříve (manga měsíčníků se prodalo za 107,8 miliard jenů a manga týdeníků za 103,3 miliardy jenů). Trh prodeje mang v digitální podobě se každý rok zdvojnásobuje, v roce 2008 činil 35 miliard jenů, více než desetinásobek prodeje z roku

2005. Určeny jsou zejména pro mobilní telefony (objem trhu mang pro počítače naopak klesá): 70–80 % zákaznictva tvoří ženy ve věku 18–30 let, protože nerady kupují v obchodech mangu se sexuálním obsahem a dávají přednost jejímu doručování na displej svého mobilního telefonu.

Další specifika, dovozy a překlady Knihy ze zahraničí jsou v Japonsku prodávány ve specializovaných knihkupectvích ve velkých městech nebo ve velkých hotelech. Téměř všichni dovozci knih, kterých je asi sedm desítek, jsou sdružení v Japonském sdružení mezinárodních publikací. V roce 2009 činil objem prodeje zahraničních publikací v Japonsku 34 miliard jenů (kolem 70 % z nich tvoří knihy a časopisy v angličtině). Asi čtyři pětiny dovozu tvoří akademické publikace. Pokud jde o překladové tituly, představují asi desetinu trhu a tři čtvrtiny z nich tvoří tituly přeložené z angličtiny. V Tokiu se koná mezinárodní knižní veletrh TIBF, předloňský navštívilo 64 844 lidí, o 5,6 % více než o rok dříve, a účastnilo se jej 766 vystavovatelů. Zahraničních návštěvníků bylo jen několik procent.

K novým číslům z japonského trhu se vrátíme až po květnovém pražském veletrhu Svět knihy, na němž bude již k dispozici aktuální vydání zmíněné ročenky. ×
Miroslav Dočkal

V tomto čísle otiskujeme poslední část záznamu diskuse u kulatého stolu na téma „personalizace tiskovin“, k němuž se koncem prosince v redakci Typografie sešli přední čeští polygrafičtí odborníci. Připomeňme, že šlo o Václava Šamšu ze společnosti Digitisk (certifikovaného prodejce Xeikonu pro ČR a SR), prodejního a marketingového manažera evropských operací společnosti Copy General International Martina Hofmeistera, ředitele pro rozvoj a informatiku společnosti Aktina kontakt Ing. Michale Kurze, softwarového analytika společnosti Xerox Czech Republic Martina Šaňka, produktového manažera PP/DP společnosti Océ-Czech Republic Martina Křikavu a ředitele pražské tiskárny Tercie Milana Marša, který celou diskusi rovněž moderoval.

Kapacita, rychlost a odvaha

Křikava: Druhá stránka věci je, že v okamžiku, kdy se člověk snaží vyargumentovat výhody nebo možné přínosy digitálního tisku někomu, kdo funguje tímhle způsobem – že ani neví, jak dlouho trvá příprava, že až to uschne a podobně – tak jemu prostě nevyčíslete jeho náklady, respektive on si nevyčíslel své náklady a pak je ta diskuze strašně těžká.

Maršo: On má nějaký svůj zisk, to je jasné, a jemu to stačí. On nic nebuduje, jako kdyby ten svět, co bude, ho vůbec nezajímalo. Jde také

o to, jak jste říkal, až tady bude více lidí, kteří se na personalizaci vrhnou, pak se přístup těchto lidí možná změní. Jenže aby někdo mohl dělat tu personalizaci na vysoké úrovni a vydělával peníze, tak už musí teď ne trénovat, ale musí databáze nebo vůbec celou svou nabídku, svůj byznys prakticky dělat, pak už do toho nenaskočí.

Šamša: Jde také o to, že tiskárny se snaží často dělat všechno. Viděl jsem úspěšné projekty, kdy někdo založil tiskárnu, která se soustředila jen na velice malou část polygrafie a svojí produkci neprodávala zákazníkům, ale tiskárnám v okolí. Říkali jim: když k vám přijde tahle zakázka, tak na ni nemáte, většinou to děláte pracně. Tak ji přinesete k nám a my vám to uděláme a budeme dělat jenom pro vás, podepíšeme s vámi smlouvu a toho zákazníka vám nebudeme brát. Protože to je problém – někteří majitelé tiskáren jsou úplní sběratelé, přijedete do haly, jsou v ní desítky různých zařízení a ta stojí. Řeknou vám: na tomhle děláme tohle a to děláme jednou týdně. Pak vezmou jiný stroj, tam už je to lepší, to je jedna směna denně, ale stejně je to málo. Až někdo začne brát efektivitu zakázky vážně...

Maršo: Tiskárna by neměla vzít zakázku, na kterou termínově nebo kapacitně nestačí. Zjišťuji, že lidé seberou cokoliv a potom si myslí, že to funguje. Jestliže mám na to šest hodin, tak to přece vůbec nemůžu vzít na ofset, nejsem blázen.

Hofmeister: Jenže to je ten servis zákazníkům. Tiskárna to dodá pozdě, takže už by za ní příště neměl zákazník jít. Jenže tiskárna, která dodá pozdě, jim to dá za super cenu, ještě jim dá slevu, takže oni půjdou zase za nimi a zase to bude pozdě. Vy to musíte mít dražší, protože to něco stojí, protože tam máte třeba více lidí, termíny jsou napjaté a nepůjdete dolů, protože na konci musíte mít zisk. Takže to je věc zákazníků v tuto chvíli, jak se rozhodnou, jestli pro kvalitu nebo pro nízkou cenu.

Šamša: Pak je tady ještě jedno zlo, které jsme ještě nezmínili, a to jsou dotace. Toto je malý trh, který neabsorbuje všechno. Přijedete k tiskaři, on tam sedí úplně zoufale a říká: Teď mi tady zákazník, kterého mám deset let, vzal zakázku, dostal konkurenční nabídku, která je pod mými náklady. A ta nabídka je od tiskárny, která má stroje za dotaci.

Maršo: Když jste z regionu, tak to ještě překousnete, ale horší je, když vám zakázku

z Prahy odvezou třeba do Mostu do takto dotované tiskárny. V Mostě jsem rychleji než vy ve Strašnicích, tam dostanou dotaci nezaměstnaní, tady seberou zakázku a proti tomu nemůžete bojovat. Připadá mi, že to začíná trošičku vybublávat. Teď odskočím od polygrafie, jak se to teď mele v hokeji a ve fotbale, jak jsou zadlužené kluby a podobně, a jak jsme se bavili o tiskárnách, že neznají svoje náklady, tak mám dojem, že ta zadluženost tiskáren musí nějak dopadnout. Když koukám na internet na nabídky starších strojů, tak poznávám tiskárny.

Šamša: Ty platí jenom těm, co dodávají papír.

Maršo: Takže bude docela veselé, co se bude dít. Možná nám to pomůže k té personalizaci.

Šaněk: K personalizaci opravdu pomůže to, až se tady najde někdo, kdo to rozjede ve velkém a bude první, podle mých zkušeností. V Čechách, nevím proč, nikdo nechce být první.

Všichni říkají: a kde už to máte, kde to funguje a my se na to podíváme. A je úplně jedno, jestli je taháte po světě nebo s nimi diskutujete doma, nikdo z nich nechce být první. To je velký rozdíl od zahraničí, tam když přijedete a řeknete jim: takhle a takhle to funguje, odpoví: aha, tak takhle bychom to mohli dělat. Byl jsem na jedné konferenci, mluvili tam lidé opravdu z praxe a z celého světa. Seděl jsem se třemi lidmi z různých tiskáren od nás a byl tam člověk, který do toho vznášel své informace, jak to dělá a jak by to mohl dělat. A víte, co se stalo? Byl jsem z toho až v šoku. Velká část publika vnímala a ptala se na to, co, jak, proč tohle to a támhle to. A čeští tiskaři, kteří tam seděli se mnou, sami od sebe přicházeli na to, proč by to nemělo jít! To bylo fantastické, všichni ostatní se tam snažili o myšlenku, jak to udělat, ale oni ne aby diskutovali jak to udělat, ale proč by to nemělo fungovat. Obrácený přístup.

Křikava: To souvisí s národní mentalitou.

Transpromo a databáze

Hofmeister: Jenom takovou malou poznámku. Spíš se tady bavíme o technice, k čemu je, potom o datech a pak o tom, jak se ta technika využívá k nějakým věcem. O čem jsme se ne bavili, bylo transpromo, tedy plnobarevné tisky transakčních dat. Teď zažívají obrovský boom. Tak rok, dva přicházejí firmy s tím, že i technologicky to jde, ve Spojených státech je ten boom už 3-4 roky, od doby, kdy se tam snížilo poštovné. Což nás možná také čeká.

