

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví



Přehled českých regionálních nakladatelství, jejich význam a místo na současném knižním trhu

Bakalářská práce

Jana Jůzová

Praha 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury. Dávám svolení k tomu, aby byla trvale uložena do Repozitáře závěrečných prací UK a používána ke studijním a výzkumným účelům.

V Lokti dne 17. května 2013

Jana Jůzová

Bibliografický záznam

JŮZOVÁ, Jana. *Přehled českých regionálních nakladatelství, jejich význam a místo na současném knižním trhu*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, 2013. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Anna Stöcklová.

Abstrakt

Bakalářská práce „Přehled českých regionálních nakladatelství, jejich význam a místo na současném knižním trhu“ se zabývá problematikou regionálních nakladatelství v České republice, jejich významem a místem na současném knižním trhu. V úvodu práce definuje pojem regionální nakladatelství a stanovuje, koho lze za regionálního nakladatele považovat. Vyhodnocuje marketingové nástroje včetně specifík tohoto segmentu knižního trhu. V další části předkládá přehled nakladatelů a podrobně mapuje kvantitativní a kvalitativní úroveň jejich produkce. Závěr práce se zamýšlí nad možnostmi rozvoje nakladatelství a prodeje knih v budoucnu a je zde shrnut empirický průzkum, odpovědi nakladatelů na strukturované otázky a přehledné grafy.

Klíčová slova

Regionální nakladatelství, Česko, knižní trh, marketing, e-knihy.

Abstract

This thesis "Overview of Czech regional publishing houses, their meaning and place in today's book market" deals with regional publishers in the Czech Republic, their meaning and place in today's book market. The introduction defines the concept of regional publishers and determines who can be regarded as a regional publisher. In the next chapter evaluates marketing tools including the specifics of this segment of the book market. The next section presents an overview of publishers and detailed mapping quantitative and qualitative level of production. The conclusion reflects on the possibilities of development of publishing and selling their books in the future and is here summarized empirical research publishers responses to structured questions and clear charts.

Keywords

Regional publishers, Czech Republic, book market, marketing, e-books.

Obsah

Prohlášení	2
Bibliografický záznam	3
Abstrakt	4
Klíčová slova	4
Abstract	5
Keywords	5
1. Předmluva	9
2. Úvod	11
3. Historie regionálních nakladatelství	12
4. Definice regionálního nakladatelství	13
5. Marketingové nástroje knižního trhu	15
5.1 Marketingový mix	16
5.1.1 Product	16
5.1.2 Price	17
5.1.3 Place	17
5.1.4 Promotion	18
5.2 Specifika knižního trhu	19
5.2.1 Vnímání produktu zákazníky	19
5.2.2 Komisní prodej	19
5.2.3 Maloobchodní a velkoobchodní prodej	20
6. Přehled regionálních nakladatelů	21
6.1 Regionální nakladatelství - vydávání knih jako hlavní činnost	22
6.1.1 Albert	22
6.1.2 Arkáda	22
6.1.3 Artfoto	23
6.1.4 Ave	23
6.1.5 Beskydy	24
6.1.6 Bor	24
6.1.7 Buk	25
6.1.8 Flétna	26
6.1.9 Garn	26
6.1.10 Hněvín	27
6.1.11 Horáčková, Libuše	27

6.1.12	Knihy 555	28
6.1.13	Mervart, Pavel	28
6.1.14	Mikota, Petr.....	29
6.1.15	Milpo	29
6.1.16	Nakladatelství Českého lesa.....	30
6.1.17	Nakladatelství J&M	31
6.1.18	Nakladatelství Josef Filip.....	32
6.1.19	Nakladatelství MH.....	32
6.1.20	Nakladatelství RK.....	33
6.1.21	Putujme.....	34
6.1.22	Starý most.....	34
6.1.23	V Ráji.....	35
6.1.24	Vakát.....	36
6.1.25	Vestri	36
6.2	Firmy s regionálním nakladatelstvím - vydávání knih jako vedlejší činnost.....	38
6.2.1	Alda	38
6.2.2	Bárta & Bárta	38
6.2.3	Fornica Graphics	39
6.2.4	G3 studio.....	40
6.2.5	Gate	40
6.2.6	Grantis	41
6.2.7	Machart	41
6.2.8	Oftis.....	42
6.2.9	Presstar.....	43
7.	Závěr.....	44
7.1	Elektronické knihy	44
7.2	Propagace na sociálních sítích	45
7.3	Internetový marketing.....	46
7.4	Osobní propagace	46
7.5	Books-on-Demand.....	46
8.	Průzkum.....	47
8.1	Otázky.....	47
8.2	Závěr průzkumu	54
9.	Přehled literatury.....	55

9.1	Články.....	55
9.2	Diplomové práce	56
9.3	Katalog z výstavy	57
9.4	Legislativní dokumenty	57
9.5	Monografie.....	58
9.6	Sborník z konference	60
9.7	Webové stránky a elektronické zdroje	60
10.	Tiráž.....	65

1. Předmluva

K výběru tématu bakalářské práce mne přivedly zejména dva důvody: osobní pracovní zkušenost v grafickém studiu vydávajícím regionální literaturu (Fornica Publishing s.r.o.) a můj vlastní nerovný boj s nedostatkem informací a statistik o knižním trhu v České republice pro studijní a pracovní účely. Rovněž jsem si kladla otázky o smyslu vydávání těchto knih pracně si hledajících čtenáře a o budoucnosti malých nakladatelů. Moje práce se věnuje oběma problémům.

Je jen málo možností, jak si o české knižní produkci vytvořit představu, neboť ucelený a kompletní přehled bohužel stále ještě chybí. Národní knihovna ČR vede jako Národní agentura ISBN databázi českých nakladatelů obsahující jejich základní údaje a drtivá většina regionálních nakladatelů dnes již naštěstí ISBN používá. Některé dílčí statistiky lze dále získat od Svazu českých knihkupců a nakladatelů, který každoročně vydává podrobnou zprávu o stavu knižního trhu u nás. Další možností je internet – zde však nemůže být výčet nakladatelů úplný, neboť část z nich stále ještě nemá vlastní webové stránky. A konečně nejnáročnějším, avšak zároveň nejzajímavějším, způsobem je vlastní empirický výzkum „v terénu“.

V průběhu shromažďování podkladů a vzniku této práce mě potěšila důležitá skutečnost, třebaže jsem s ní počítala už předem: přestože se u nás vydávání knih po r. 1989 nevyhnutelně stalo především podnikatelským záměrem a hodnota každé publikace je měřena její ekonomickou výnosností, u mnoha menších nakladatelů nacházíme ještě jinou přidanou hodnotu: lásku k regionu, zájem o to, aby lidé opět našli svůj vztah k rodnému kraji - „k půdě“, a zejména nevyčerpatelný entuziasmus, se kterým vydávají knihy, které nemají ambice a ani svým námětem nemohou oslovit široké masy čtenářů. I tomuto nadšení se snažím vzdát ve své práci hold, jak je ostatně patrné z první a druhé kapitoly, tedy z předmluvy a úvodu.

Regionální nakladatelství není novým pojmem, tento fakt stručně shrnuji ve třetí kapitole věnující se historii vydávání regionální literatury, přesto se ve čtvrté kapitole snažím o jeho novou definici a přesné uchopení. Opírám se zde jednak o stávající oborové definice, jednak o vlastní poznatky z praxe i výzkumu. Ačkoliv regionální literatura vzniká často z nadšení

vydavatelů, tedy „srdcem“, musí být tato snaha vyvážena rovněž „rozumem“, proto se v další kapitole věnuji marketingovým nástrojům knižních vydavatelství a specifikaci trhu.

Nejobsáhlejší část mé bakalářské práce předkládá přehled regionálních nakladatelství, rozděluje je do dvou skupin a krátce představuje každého nakladatele včetně portfolia jeho produkce. V samotném závěru je uvedeno několik doporučení pro podporu prodeje knih, a tedy přežití nakladatelů i v 21. století, a především shrnutí výsledků mého výzkumu, který probíhal formou strukturovaného dotazníku, osobními rozhovory s nakladateli a e-mailovou komunikací s nimi.

Věřím, že informace shromážděné v této práci a zejména závěry mého průzkumu budou užitečné pro badatele, studenty i samotné nakladatele, kterým bych ráda na tomto místě poděkovala za vstřícný přístup a povzbudivá slova. Velké poděkování rovněž náleží PhDr. Anně Stöcklové za vedení mé bakalářské práce a její přínosné podněty.

2. Úvod

Vzhledem ke skutečnosti, že o situaci na českém knižním trhu dodnes neexistuje kvalifikovaná studie, klade si moje práce za cíl malým dílem přispět ke zmapování jedné části tzv. malých nakladatelství, a sice nakladatelství regionálních. Jestliže jsou údaje o velkých a klasických knižních producentech neúplné a špatně dostupné, zde lze bez nadsázky říci, že se jedná přímo o terra incognita.

Prakticky jediná statistická data opírající se o analýzu titulové produkce zveřejňuje Svaz českých knihkupců a nakladatelů ve své Zprávě o českém knižním trhu¹. V analýze zohledňují zejména dva zdroje poskytované Národní knihovnou ČR: Výkazy o neperiodických publikacích² a bibliografickou databázi Česká národní bibliografie³. Spolehlivým, byť ne podrobným, informátorem by dále mohla být i Národní agentura ISBN, která každoročně vydává soupis účastníků systému ISBN.

V průběhu mého bádání, rozhovorů s nakladateli a pronikání do jejich světa se čím dál více potvrzovaly moje obavy, že díky svébytnosti každého ze subjektů či osobností vezme záhy moje původní učesaná a přísně nalinkovaná koncepce bakalářské práce za své. Ráda jim však zde dám prostor, který jim náleží, aniž bych se je snažila zaškatulkovat způsobem, jenž je pro ně neadekvátní. Co však všechny spojuje bez rozdílu, jsou jejich entuziasmus a láska ke knihám, bez nichž by byla čtenářská obec ochuzena o důležitou, byť zdaleka ne mainstreamovou součást knižního trhu.

¹ SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ. *Zpráva o českém knižním trhu 2011/2012*. Praha, 2012, 31 s. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-847.pdf>.

² Roční výkazy o neperiodických publikacích za léta 1993 - 2012. NÁRODNÍ KNIHOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. Praha, 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://text.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/sluzby-pro-vydavatele/vykazy>.

³ Česká národní bibliografie. NÁRODNÍ KNIHOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. Praha, 2009 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=cnb.

3. Historie regionálních nakladatelství

S lehkou nadsázkou lze říci, že již od dob vytištění první knihy na českém území v r. 1476 v Plzni⁴ vychází kromě teologických, kazatelských a liturgických děl také regionální literatura či knihy s regionálními tématy, např. *Egerische Chronik* (chebská kronika) či *Paměti plzeňské*. Zejména ve středověku dochází s rozvojem knihtisku k vydávání prvních kartografických a geografických děl. V novověku lze již mluvit o prvních cestopisech, průvodcích, mapách, atlasech i plánech měst v téměř dnešní podobě, např. *Cestopis Bedřicha z Donína*.

Tehdejší tiskaři pochopitelně nebyli rozdělováni podle témat své produkce a teprve v 17. stol. dochází k oddělení nakladatelů od tiskařů. Do této doby rozhodoval výlučně tiskař o vydání a podobě knihy. Brzy však tiskaři začali vydávat knihy na zakázku a postupně se transformovali v samostatné nakladatele. Avšak až do r. 1949 nebylo u nakladatelů na českém knižním trhu na první pohled patrné, na jakou literaturu se specializují.

Od r. 1949, kdy došlo k zániku soukromých nakladatelských domů a státní nakladatelství se začlenila pod Československé ústředí knižní kultury, funguje na knižním trhu také několik podniků regionálního charakteru. Působily v tehdejších krajských městech pod správou tamních Krajských národních výborů a vydávaly odbornou literaturu a beletrii. Jejich ediční plány navíc obsahovaly tituly s regionální tematikou. Patří sem např. *Západočeské nakladatelství* (zal. 1955 v Plzni), *Blok* (zal. 1957 v Brně), *Profil* (zal. 1957 v Ostravě), *Kruh* (zal. 1966 v Hradci Králové) a další. Několika z těchto subjektů se podařilo ustát přechod z plánovaného na tržní hospodářství v roce 1990, ale nakonec se přesto nedokázaly vypořádat s novou konkurencí a přívalem brakové literatury ze zahraničí a všechny zanikly.

Nová možnost soukromého podnikání však naopak přivedla mnoho lokálních patriotů či jen podnikatelů využívajících mezeru na trhu k obnovení této tradice. Na jedné straně není v dnešní době jednoduché přesvědčit zákazníky, aby kupovali knihy, na stranu druhou však roste zájem lidí o rodný kraj, jeho historii a památky – o návrat „ke kořenům“ – proto potenciál v tomto segmentu knižního trhu není zanedbatelný.

⁴ Arnoštova statuta

4. Definice regionálního nakladatelství

Podle Knihovnické terminologické databáze Národní knihovny ČR se termínem nakladatel rozumí „fyzická nebo právnická osoba odpovědná za uvedení neperiodické publikace (knihy, hudebniny, reprodukce, mapy, fotografie apod.) na knižní trh. Zajišťuje hmotné prostředky k vydávání publikací, pečuje o odbornou a výtvarnou stránku vydávaných publikací, zajišťuje jejich vytištění, někdy též distribuci⁵“.

Rozšířením této základní definice lze potom regionální nakladatelství definovat takto:

„Fyzická nebo právnická osoba odpovědná za uvedení neperiodické publikace autorsky, tematicky či obsahově spjaté s určitým regionem (knihy, hudebniny, reprodukce, mapy, fotografie apod.) na knižní trh. Zajišťuje hmotné prostředky k vydávání publikací, pečuje o odbornou a výtvarnou stránku vydávaných publikací, zajišťuje jejich vytištění, často též distribuci.“

Na základě mých dosavadních zkušeností s regionální literaturou i podle šetření mezi regionálními nakladateli (viz kapitola Přehled regionálních nakladatelů) se všeobecně za regionální publikaci považují knihy:

1. jejichž autor pochází z určitého kraje a ve svých knihách se tomuto regionu (ne nutně výhradně) věnuje,
2. které se svým obsahem zaměřují na vlastivědnou, historickou či jinou problematiku určitého kraje či regionu.

Nakladatelskou činností a vydáváním knih je bohužel v dnešní době čím dál těžší se uživit. Dvojnásob to platí u malých a také regionálních nakladatelů. Někteří z nich proto neuvádějí nakladatelskou činnost jako hlavní podnikatelský záměr. Často se zaměřují buď na vydávání knih na objednávku a profilují se tedy jen jako vydavatelé, anebo mají při vlastní nakladatelské činnosti, kterou vnímají spíše jako okrajovou, ještě jiný zdroj příjmů. Z tohoto hlediska jsou regionální nakladatelé rozděleni do dvou skupin:

⁵ KTD – Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online databáze]. Praha: Národní knihovna ČR, 2009 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=ktid

1. regionální nakladatelé (zabývají se pouze nakladatelskou činností a/nebo vydáváním knih s regionální tematikou),
2. firmy s vlastním regionálním nakladatelstvím (kromě hlavní podnikatelské činnosti - často se jedná o reklamní agenturu, tiskárnu či grafické studio – se věnují také vydávání knih s regionální tematikou).

5. Marketingové nástroje knižního trhu

Marketing je všude kolem nás a hluboce ovlivňuje naše životy – ať už si to uvědomujeme, snažíme se proti jeho vlivu bojovat či o každodenním náporu reklam nepřemýšlíme a přijímáme je s odevzdaností většiny konzumentů. Renomované společnosti, včetně velkých nakladatelských domů, dobře vědí, že nestačí mít jen kvalitní produkt, v tomto případě čtenáři žádané knihy, je třeba o něm dát vědět a podpořit tak jeho prodej.

Nakladatelství, které se v dnešní době chce udržet na trhu, nepodlehnout konkurenci a naopak posilovat svoji pozici, je rovněž nuceno k neustálé změně a přizpůsobování se nejen požadavkům zákazníka, ale i novým technologiím, které do jeho činnosti zasahují. Musí zkoumat cesty, kterými se jeho knihy dostávají k zákazníkům a co je motivuje ke koupi. Zkušení marketéři již dávno zjistili, že největšího úspěchu dosáhnou tehdy, když se jim podaří proniknout do mysli zákazníka a poznat jeho přání, požadavky a potřeby, které se kupující snaží svým nákupem uspokojit. Raději než masovou formu propagace produktů je pak třeba zvolit cílenější metody a pestřejší komunikační kanály. Ne nadarmo se v současné době dostává do popředí tzv. sociální koncepce podnikání, což znamená, že firma uspokojuje potřeby zákazníka současně s potřebami společnosti.

Zatímco klasická reklama dnes již ztrácí na své účinnosti, do popředí se dostávají dříve nemyslitelné nástroje marketingu, z nichž některé jsou stále ještě nové. Kromě internetového marketingu, který možná ani není nutné zmiňovat, neboť s ním většina malých nakladatelů již dávno pracuje, není radno podceňovat ani virální a guerilla marketing nebo product placement. Tyto nástroje mohou v jim přizpůsobené míře a podobě využívat i regionální a malá nakladatelství.

5.1 Marketingový mix

Všechny nástroje marketingu namířené k dosažení výše uvedeného cíle tvoří tzv. marketingový mix. Ten se zabývá problematikou, jaké prostředky a s jakou intenzitou je vhodné nasadit ke splnění cílů. Model „4P“, tedy product, price, place, promotion, je pak pochopitelně modifikovatelný i pro nakladatelství, neboť i v knižním průmyslu je třeba zvažovat výrobkovou politiku (product – jaké knihy budou vydávány), cenovou politiku (price - zvolení ceny, ale také slev, rabatů apod., přičemž je nezbytné, aby cena respektovala trh, pro který je výrobek určen a také stadium životního cyklu, ve kterém se výrobek právě nachází), distribuční politiku (place - zvolení vhodných distribučních cest, počtu distribučních kanálů, distribuční mezičlánky apod.) a komunikační politiku (promotion - informování potenciálního zákazníka o produktu, přesvědčení ho ke koupi. Komunikační mix je nutno volit s ohledem na místní trh, zvyklosti a další faktory, které v dané oblasti působí.).

Při podpoře prodeje knih regionálních nakladatelů je bezpochyby nutné aplikovat tzv. cílový marketing, kdy je třeba tvořit marketingový mix na míru každému zákazníkovi zvlášť. Zcela jistě se tu jen stěží uplatní nástroje hromadného marketingu orientovaného na výrobu, kdy je používán jednotný marketingový mix za předpokladu, že všichni zákazníci jsou stejní a zároveň každý člověk je potenciálním zákazníkem. To v tomto oboru neplatí.

5.1.1 Product

Zde je vymezení naprosto jasné – výrobkem jsou knihy, ať už s regionální tematikou, naučné, odborné, vzdělávací, průvodci, beletrie či knihy pro děti. (Zcela stranou nyní ponechávám problematiku hlavního druhu činnosti některých firem uvedených v této práci a zaměřuji se výhradně na jejich nakladatelskou činnost.) V několika málo případech regionální nakladatelé přichází s doplňkovým sortimentem v podobě kalendářů, map, erbů či pohlednic. U tohoto druhu výrobků je základním determinantem převaha nabídky nad poptávkou a s tím spojená specifika.

5.1.2 Price

V každém oboru lidské činnosti je tvorba ceny jedním z nejtěžších úkolů. Špatně zvolená cenová politika může vést až k podnikatelskému neúspěchu s konkrétním produktem a u knih to platí dvojnásob. Na rozdíl od některých specifických výrobků, které se budou prodávat a nakupovat za jakýchkoliv cenových podmínek, toto u knih neplatí, neboť knihy tvoří pro většinu zákazníků zbytnou část jejich potřeb. Publikace s regionálním námětem jsou oproti srovnatelným knihám na trhu ve velké výhodě, avšak zároveň i v nevýhodě. Je to dáno charakterem a obsahem těchto výrobků, které na jedné straně vyplňují mezeru na trhu a uspokojují poptávku po knihách se speciálními tématy, zároveň však automaticky oslovují menší množství skutečných i potenciálních zákazníků. Rozhodně však musí nakladatel při cenové tvorbě svých produktů respektovat zvyklosti na místním maloobchodním trhu.

Cena knihy je složena z mnoha položek: je v ní třeba zohlednit autorské honoráře, odměny překladatelů, ilustrátorů, fotografů, korektorů, editorů, licence, copyright. Další složku nákladů tvoří grafická úprava knihy a vysázení textu a předtisková úprava včetně finálního tisku a knihaření. Nezanedbatelným nákladem je rovněž DPH (v současné době ve výši 15%), jejíž neustálé zvyšování významným způsobem ovlivňuje chování zákazníků. V neposlední řadě je třeba zmínit marži velkoobchodních distributorů, jež mnohdy několikanásobně převyšují marži nakladatelství. Z tohoto důvodu a také pro jejich občasnou nespolehlivost někteří menší nakladatelé přerušují či alespoň omezují spolupráci s nimi a raději budují vlastní distribuční kanály (viz dále kapitola Specifika knižního trhu). Do tvorby ceny je třeba zohlednit i riziko, že se určitá část nákladu knihy neprodá, bude ztracena, zničena či poskytnuta k PR aktivitám.

5.1.3 Place

Výrobek může být kvalitní, být zdrojem vysoké poptávky zákazníků, mít dobrou cenu a výbornou reklamu, přesto se toto všechno mine účinkem, nebudou-li pro něj zvoleny vhodné distribuční cesty. Pokud se zboží k zákazníkovi nedostane včas, v potřebném množství, čase či kvalitě, vede toto pochybení k významným finančním ztrátám. Je třeba

pečlivě zvolit i počet distribučních článků, neboť ty s sebou přináší i nezbytnou administrativní agendu.

Nakladatelství může zvolit dva druhy distribuce:

1. přímou cestu, kdy oslovuje spotřebitele samo, např. formou e-shopu na vlastních webových stránkách (v mém průzkumu je uvedlo 13% regionálních nakladatelů a jsou nepochybně nezbytným způsobem prodeje vlastních publikací, nevýhodou je zde pouze platba poštovného; některá nakladatelství proto poštovné a balné neúčtují, např. Pavel Mervart) nebo vlastního kamenného knihkupectví,
2. nepřímou cestu, kdy je distribuční cesta obohacena o jeden (v případě distribuce do maloobchodů) či více (při distribuci do hypermarketů a obchodních řetězců, kde vstupuje do hry navíc ještě dealer zprostředkávající distribuci, protože přímé jednání s obchodním oddělením těchto gigantů většinou není možné) distribučních článků.

5.1.4 Promotion

Rovněž komunikace nakladatelství se dělí na přímou a nepřímou, kdy je vhodné používat obě formy, neboť kromě „hmatatelné“ komunikace se zákazníkem je třeba budovat image firmy, rozšířit povědomí o značce a důvěryhodnost nakladatelství, což vše také vede ke zvýšení počtu prodaných výtisků. Cílem marketingových oddělení firem je skutečnost, kdy ke koupi určitého zboží vede zákazníka již jen pouhá zmínka o značce. I tento princip by měla regionální nakladatelství začlenit do svých PR aktivit a usilovat o rozšiřování a udržení stálého okruhu zákazníků.

Samozřejmostí jsou v současné době vlastní firemní webové stránky využitelné k přímému prodeji publikací, komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí (nejčastěji Facebooku, profil zde má však zatím jen velmi málo regionálních nakladatelství), formou inzerátů v časopisech upozorňujících např. na nové knihy či prodejní akce, katalogů (aktualizovaných alespoň jednou ročně), letáků a reklam ve vlastních knihách (zde je však často problém s aktuálností sdělení).

5.2 Specifika knižního trhu

Při definování marketingového mixu nakladatelství, a těch malých regionálních obzvlášť, je zapotřebí vzít v úvahu specifika knižního trhu, která významným způsobem ovlivňují podobu marketingu a komunikaci se zákazníkem.

5.2.1 Vnímání produktu zákazníky

Typické pro produkty knižního průmyslu, tedy knihy, je jejich vnímání zákazníky, a to skutečnými i potenciálními, jako zbytného zboží. Tuto skutečnost navíc komplikuje fakt, že škála publikací všech druhů je na českém knižním trhu opravdu pestrá a nabídka knih proto několikanásobně převyšuje jejich poptávku u odběratelů. Je naprosto pochopitelné, že větší množství knih kupují zákazníci v dobách ekonomické konjunktury, zatímco v dobách recese, kterou již po několik let zažíváme i nyní, dochází k útlumu prodeje knih.

5.2.2 Komisní prodej

Velmi výrazným specifikem v tomto odvětví je tzv. komisní prodej, kdy nakladatel poskytuje své knihy do prodeje maloobchodníkům nebo i obchodním řetězcům, ale peníze za svůj dodaný produkt nedostane bezprostředně při nebo po předání zboží, nýbrž v určitém a dohodnutém časovém intervalu po prodeji každé konkrétní knihy. Zvyklostí je hlásit (a zaplatit) nakladateli jeho prodané knihy jedenkrát měsíčně, z logických důvodů totiž nelze uskutečnit platbu ihned po prodeji knihy. Častou praxí bohužel bývá, že prodejce tuto dohodu nedodrží a dobu hlášení a plateb prodlužuje, což vede k problémům při řízení cash flow nakladatelství. Obchodník si tak bez souhlasu dodavatele prodlužuje splatnost svého obchodního úvěru a svých závazků.

Osobní zkušenosti ze své pracovní praxe jsem získala např. s řetězcem Kanzelsberger, kde vedoucí s námi spolupracující prodejny poctivě a včas každý měsíc hlásila prodané knihy, avšak placení faktur bylo nutné vždy urgovat na finančním oddělení společnosti. Z tohoto důvodu je tedy obtížné odhadnout, zda je bezpečnější zvolit (pokud tedy ke komisnímu

prodeji musím vůbec svolit) malého knihkupce, s nímž může být operativnější spolupráce, nebo velký řetězec knižních obchodů, který je zas z hlediska návratnosti vynaložených prostředků důvěryhodnější.

Téměř třetina dotázaných nakladatelů (viz kapitola Průzkum) přiznává jako hlavní formu odbytu právě komisní prodej, ačkoliv tento způsob prodeje může být zejména pro malé nakladatele přímo likvidační, neboť na ně klade příliš velké riziko. Jsou však bohužel k tomuto obchodu tlačeni krizí, která nejen na knižním trhu vypukla po r. 2000. Jak se trefně vyjádřil jeden z majitelů nakladatelství (zdroj bude udržen v tajnosti): „Dovedete si představit, že by tiskárna "prodávala" svou práci v komisi, tj. že by nakladateli předala výtisky a pak čekala na úhradu tisku, až se vytištěné knihy prodají? Totéž autoři, překladatelé, grafik, držitelé reprodukčních práv atd. atd. A to už vůbec nemluví o tom, že jsme se setkali s distributory, kteří vykazovali nižší než knihkupci skutečně prodaný a uhrazený počet výtisků v komisi - až do chvíle, kdy jsme si požádali o vrácení neprodaných knih - a ejhle, bylo jich minimum. Pro úhradu těch prodaných a (aspoň většinou) knihkupci uhrazených se nejednou zdálo, že by bylo nejlepší najmout si na distributora vymahače ...“

5.2.3 Maloobchodní a velkoobchodní prodej

S maloobchodem je zpravidla operativnější spolupráce, je zde možné flexibilnější doplňování knih (a snazší odhad potřeby ev. dotisku), jejichž nabídka zde může být rozmanitější než u obchodních řetězců typu Tesco, kde je sortiment velmi omezený a všeobecně koncipovaný hlavně tak, aby donutil zákazníka projít celým hypermarketem a nakoupit díky tomu co nejvíce zboží. Hypermarket rovněž dává větší důraz na vysokoobrátkové zboží, a pokud se knihy neprodávají rychle, má tendenci je stáhnout z prodeje či prodat pod cenou. Menší knihkupec mívá obvykle „větší trpělivost“.

Velkou nevýhodou u velkoobchodů jsou rovněž zpožděné platby za dodané knihy, výjimkou není ani 6-9 měsíců, což velice nepříznivě ovlivňuje cash flow. Tržby zde jsou také všeobecně dost nízké a pro malá nakladatelství se proto tato forma distribuce nehodí v podstatě vůbec.

6. Přehled regionálních nakladatelů

Jak jsem již uvedla v úvodu své práce, je velice obtížné získat podrobnější informace o tomto segmentu knižního trhu. V současnosti je možné zjistit jen hrubé údaje od hlavních nakladatelů a distributorů, kteří jsou ze zákona povinni je dodat spolu s účetní uzávěrkou do Sbírký listin příslušného rejstříkového soudu. Někteří nakladatelé si dokonce žádají u Národní agentury ISBN o přidělení ISBN, aniž by museli být u této agentury registrováni a často nemají ani přidělený vlastní kód nakladatele.

Přehled z tohoto důvodu není ani nemůže být úplný, protože někteří z těchto nakladatelů o „publicitu“ nestojí, vydávání knih je neživí a je to pro ně pouze hobby anebo jejich okruh zákazníků je natolik specifický, že nepovažují za nutné být uvedeni v tomto výčtu. Nebyli proto ochotni údaje o sobě poskytnout. Na druhou stranu jsem se setkala s mnoha vstřícnými ohlasy od malých nakladatelů, kteří přivítali moji snahu, rádi se mnou spolupracovali a já s nimi budu dále v kontaktu.

Veškeré údaje uvedené v této kapitole jsou čerpány ze tří zdrojů: internetových stránek nakladatelů (příp. jejich profilů na sociálních sítích), vlastního empirického výzkumu a Adresáře nakladatelů v ČR (NAK)⁶ vedeného Národní knihovnou ČR. Nakladatelé jsou tu rozděleni do dvou částí: v první jsou abecedně seřazeny subjekty, které uvádí jako hlavní, a většinou i jedinou, nakladatelskou činnost, ve druhé naopak firmy, které vydávají knihy jen okrajově. Nejčastěji se jedná o podnikatele v příbuzných oborech (polygrafii) – jsou to většinou reklamní agentury, tiskárny, grafická studia apod.

⁶ NAK – Adresář nakladatelů v ČR [online databáze]. Praha: Národní knihovna ČR, 2009 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=nak.

6.1 Regionální nakladatelství - vydávání knih jako hlavní činnost

6.1.1 Albert

<http://www.albertknihy.cz/index.htm>

Nakladatelství Albert v Boskovicích zahájilo svou činnost na podzim roku 1991 a původně se chtělo specializovat na vydávání knih pro děti a mládež. Od roku 1994, kdy se plně profesionalizovalo, začalo především z ekonomických důvodů vydávat i jiné žánry. Převážná část jeho produkce je zaměřena na společenské vědy (literární historie, sociologie, etika, psychologie), sborníky z konferencí (převážně ve spolupráci s Masarykovo univerzitou v Brně, Olomouckou a Ostravskou univerzitou a v posledních letech také s univerzitou v bavorském Eichstättu. Menší část produkce pak tvoří překlady (H. Ungar, F. von Saar aj.) a díla ze současné české literatury. V edici SCAN vydalo nakladatelství ve spolupráci s brněnským a tišnovským sdružením Podané ruce a SCAN řadu titulů zaměřených na prevenci, metodiku a boj proti drogám.

Do soupisu regionálních nakladatelů je zařazen proto, že vedle těchto edičně předem připravovaných titulů vydává rovněž knihy s regionální tematikou svého kraje (z historie obcí, výroční tisky aj.), např. multimediální almanach *Horňácké slavnosti 1957-2007* obsahující 2 CD, sborník k stému výročí organizace Orel v Boskovicích, zpěvníky *Lidové písně z Hané I, II a III*, publikaci *Z dějin horňáckého školství a jeho osobností* nebo díla moravského básníka Klementa Bochořáka či moravského výtvarníka Miroslava Bravence. Často se jedná o knihy "na objednávku" podle požadavků objednavatele. Ročně vychází těchto titulů téměř dvacet, včetně tzv. merkantil⁷ - katalogů výstav, pamětních listů, výročí spolků a organizací. Od počátku svého působení nakladatelství Albert vydalo - kromě uvedených příležitostných tisků - přes 250 titulů knih s kódem ISBN.

6.1.2 Arkáda

<http://www.klatovynet.cz/arkada/>

Klatovské nakladatelství Arkáda, které zahájilo svoji činnost v roce 2000 a dosud vydalo několik desítek knih, se zaměřuje na vydávání knih s regionální tematikou Plzeňského kraje,

⁷ Merkantilie – příležitostné tiskoviny

př. titulů: *Po starých klatovských cestách*, *Historie klatovského pivovaru* či *Stará Šumava ve zvycích Adventu a Vánoc*. Tradičně se jedná o velice kvalitní a graficky zdařilá díla. Rovněž zpracovává a vydává publikace na zakázku pro soukromé osoby, firmy i obecní úřady, kterým nabízí i kompletní sepsání a sestavení knihy o historii obce či soukromé organizace, jež může sloužit k propagačním účelům nebo prezentaci. Zajišťuje také výrobu pohlednic a různých propagačních skládaček. Související poradenskou činnost poskytuje zdarma.

Objednávat knihy lze on-line přes webový formulář, e-mailem nebo na Kosmas.cz. Nepoužívá identifikátor ISBN.

6.1.3 Artfoto

<http://www.artfotoprague.cz/>

Artfoto je malé rodinné nakladatelství, které letos oslaví 23. narozeniny. Je zaměřeno na vydávání pohlednic, leporel, kalendářů, obrazových publikací a fotoprůvodců převážně s pražskou tematikou. V roce 1994 byla na podnět Jana Řezáče založena edice *Momentky*. K okruhu autorů a přátel nakladatelství patřili a patří Vladimír Nárožník, Milan Nápravník, Hana Bílková, Norah Hronková, Tereza z Davle, Jaroslav Prokop, Jaroslav Pejčoch, Zdenko Feyfar, Milan Jaroš, Robert Vano, Karel Machek, Oldřich Pošmurný, Miroslav Jiránek, Bohuslav Holý, Zdeněk Lukeš, Jiří Padevět, manželé Lieblovi, Dely Serrano, Marcela Hudečková a další.

V roce 2010 byla otevřena v prostorách nakladatelství na Praze 1 galerie, v níž bylo uspořádáno několik fotografických výstav a výstav obrazů. Galerie bohužel k 1. 1. 2013 ukončila svůj provoz. Objednávku publikací je možné provést telefonicky či e-mailem, přes Bookshop.cz, Kosmas.cz, Dumknihy.cz a další. Knihy mají přiřazen identifikátor ISBN.

6.1.4 Ave

<http://www.ave-brno.cz/index.html>

Nakladatelství Ave z Brna bylo založeno v roce 1991. Ve své ediční činnosti se věnuje především literatuře faktu, vydává zejména vojensko-historické, literárně-historické

a umělecko-historické publikace, biografie, obrazové brožury, průvodce a pohlednice, všechny z Brna a okolí. Specifikem nakladatelství je vydávání knih bohatě obrazově vybavených, některá vyobrazení jsou v České republice publikována vůbec poprvé. Tituly Nakladatelství Ave existují v češtině i v cizojazyčných mutacích. Překlady (dosud do němčiny, francouzštiny, angličtiny, španělštiny, italštiny, ruštiny a polštiny) jsou vždy dílem rodilých mluvčích.

Jak se v dotazníku pochlubil majitel nakladatelství, za svůj nejvýznamnější počin považuje knihy *Černý den na Bílé hoře* (za niž získal cenu E. E. Kische) a *Bitva tří císařů* (vydanou ve čtyřech jazycích). Knihy lze objednat e-mailem nebo např. přes e-shop Dobre-knihy.cz. Nakladatelství používá kódy ISBN i EAN.

6.1.5 Beskydy

<http://www.beskydykniha.cz>

Nakladatelství Beskydy vzniklo rozpadem těšínského vydavatelství Region Silesia, s.r.o. v roce 2002. Spolupracuje úzce s vydavatelstvím Region Poprad (www.regionpoprad.sk) na publikacích literatury faktu. Českou vydavatelskou scénu nakladatelství obohacuje knihami s regionální tematikou severo-východního Slezska s česko-polskými texty. Nakladatelství Beskydy má sídlo v malebné obci Vendryně, do které zavítala na čtenářskou besedu v roce 2008 úspěšná spisovatelka Irena Fuchsová z Kolína. Díky této náhodě v Nakladatelství Beskydy už vyšlo několik knih ze série *Když ...* (www.kdyz.cz).

Publikace lze zakoupit např. na Kosmas.cz, ABZ.cz a Bux.cz. Obsahují identifikátory ISBN.

6.1.6 Bor

<http://www.naklbor.cz/>

Liberecké nakladatelství Bor je regionálním nakladatelstvím severovýchodních Čech, zahrnujícím přibližně kraje Liberecký, Královéhradecký a Pardubický, a zřejmě také jediným, které je v této oblasti takto úzce profilováno. V současné době tematicky či autorsky pokrývá

zhruba oblast mezi Ještědským hřbetem a Orlickými horami. Nakladatelství vzniklo v r. 2000 díky „stále sílícímu zájmu čtenářů o regionální problematiku, která sice není nevyčerpatelná, ale zatím je v ní stále co objevovat. Pro čtenáře odjinud má obvykle krajová specifika nádech autentičnosti a svým způsobem odlišnosti, zatímco čtenář z daného regionu se pohybuje ve známých místech, což může být chápáno i jako svého druhu ochrana před okolním chaosem.“⁸

Jeho původním záměrem bylo vydávat knihy spjaté s Náchodskem, odkud pochází zakladatelka a majitelka Eva Koudelková. Ta dlouho uvažovala o založení vlastního nakladatelství a její knihy, které začala psát a vydávat od druhé poloviny 90. let, lze považovat za předzvěst zaměření nakladatelství, třebaže je tehdy vydávala jinde.

V současné době vydává Bor šest edičních řad, tři z nich patří do odborné produkce: *Jazyky a texty* se zabývají lingvistikou a literární vědou, *Res humanae* je určena titulům s filozofickou tematikou a v edici *Balbín* uvádí historiografické publikace. Ve čtvrté edici *Odkaz* vychází méně známá díla známých nebo zapomenutých autorů, edice *Domov* zahrnuje tituly věnující se regionu a do edice *Mimochodem* nakladatelství zařazuje knihy, které se vymykají hlavní linii jeho produkce.

Mezi nejnovější nakladatelské počiny patří *Kladsko, dějiny regionu*, *Humorista Jaroslav Hašek a Jaroměřsko* nebo *Náchod za protektorátu*. Knihy je možné objednat telefonicky, e-mailem, na Kosmas.cz, ABZ.cz, Martinus.cz a dalších e-shopech. Každá má přiřazen kód ISBN.

6.1.7 Buk

<http://www.nabuk.cz/index.html>

Nakladatelství Buk se sídlem v Příchovicích nedaleko polských hranic vydává kalendáře a knihy z Krkonoš, Jizerských hor a Českého ráje již od roku 1992. Kromě nových knih na svém e-shopu provozuje rovněž antikvariát, neboť, jak sám majitel přiznává, nedokáže žádnou knihu vyhodit a raději ji nabízí dál. Regionální sběratelé tu najdou také nabídku

⁸ KOUDELKA, Pavel. *Nakladatelství Bor* [online]. Liberec, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.naklbor.cz>.

starých pohlednic a kalendářů. Mezi bestsellery patří obrazové publikace *Kouzelný Český ráj* a *Jizerský rok*.

Knihy lze kromě e-shopu na vlastních stránkách nakladatelství zakoupit i na Kosmas.cz, ABZ.cz, Bux.cz a dalších. Nakladatelství používá kódy ISBN.

6.1.8 Flétna

<http://www.fletna.cz/>

Knihkupectví Flétna bylo v Ústí nad Orlicí otevřeno p. Leschingerem v r. 1993. Kvůli vydávání vlastních titulů bylo posléze rozšířeno i o stejnojmenné regionální nakladatelství. Nejnovějším nakladatelským počinem je kniha *Naše Choceň*, velice úspěšná je i publikace o putování z Hradce Králové do Santiaga de Compostela *Tajný výlet za svatým Jakubem* nebo mystický *Zázrak v Praze*.

Ve vlastním e-shopu lze produkci nakladatelství zakoupit s 10% slevou, všechny tituly jsou pak pochopitelně k dostání v kamenném knihkupectví, online dále např. na ABZ.cz, Důmknihy.cz a Bux.cz. Flétna úzce spolupracuje s knihovnami svého regionu při propagaci svých knih, a to formou čtenářských besed a autorských čtení, jmenovitě např. s Městskou knihovnou v Ústí nad Orlicí. Další akce na podporu prodeje pořádá např. v Malé scéně v Ústí nad Orlicí či v Novém Adalbertinu v Hradci Králové. Každoročně se rovněž zúčastňuje festivalu Cyklocestování z důvodu prezentace svého průvodce *Cyklovýlety po Česku*. Používá identifikátory ISBN.

6.1.9 Garn

<http://historie-heraldika.cz/>

Brněnský Garn p. Siebmachera se od r. 1999 věnuje genealogii, heraldice šlechtických rodů, vlastivědné literatuře a vydává faksimile původních děl (tiskem i na CD-ROM). Některé heraldické tituly např. třídílný *Vojtěch Král rytíř z Dobré Vody*, *Der Abgestorbene Adel der Preussischen Provinz Schlesien* či *Die Fürsten des heiligen römischen Reiches* zájemce vyjdou i na několik tisíc Kč a p. Siebmacher s nimi atakuje i zahraniční trh. Ceny elektronické podoby těchto výpravných děl na CD se potom pohybují v řádu stokorun.

Z běžnější regionální produkce jsou pak oblíbené tituly *Z paměti města Bystřice nad Perštýnem*, *Město a panství Dačice* či *Paměti města Blanska a okolních hradů*. Na tyto místopisné publikace navazují i díla týkající se moravské vlastivědy, např. *Blanský okres* či *Dačický okres*. I ceny těchto knih jsou poněkud vyšší, než je na českém knižním trhu zvykem, ačkoliv původní ruční vazbu knih nahradil vydavatel standardní vázanou vazbou formátu B5. Nejpozoruhodnější je však způsob prodeje produkce tohoto nakladatelství – knihy jsou nabízeny výhradně na webových stránkách autora, nevyužívá velkých obchodních distributorů ani komisního prodeje. Přesto každá obsahuje kód ISBN.

6.1.10 Hněvín

<http://www.nakladatelstvi-hnevin.cz/>

Knihkupectví a nakladatelství Hněvín, s.r.o. z Mostu se ve své vydavatelské činnosti zaměřuje zejména na původní českou prózu a poezii (např. *I. Diviš – Křížatky*, *P. Brycz – Jsem město*), na literaturu spjatou s regionem severozápadních Čech (např. *Zmizelý Most*, *Magický Most*, *Most v zeleném*, *Mostecké divadelní století*) a na pedagogickou literaturu a učebnice (např. *Volba povolání*, *Osobní prezentace*). Vydává i původní českou hudbu. Knihy lze objednat přes formulář na jejich webových stránkách, na Kosmas.cz, ABZ.cz, Důmknihy.cz a mnoha dalších e-shopech. Hněvín pravidelně spolupracuje s mosteckou knihovnou a Městským divadlem, kde pořádá křty svých knih. Má přiřazen identifikátor ISBN.

6.1.11 Horáčková, Libuše

<http://www.knihyhl.com/>

Knihkupectví a nakladatelství Libuše Horáčkové ve Varnsdorfu vzniklo v r. 2002. Jeho cílem je vydávat kvalitní historickou literaturu ve vztahu ke svému regionu – např. *Báje a pověsti z Varnsdorfu a jeho okolí*, *Chronik von Warnsdorf*, *Hrad Tolštejn a jeho historie*, *Varnsdorfští tkalci*, dále kalendáře, mapy, pohlednice opět s regionální tematikou, a to v českém i německém jazyce. Produkci nakladatelství i mnohé další publikace lze zakoupit pouze v kamenné prodeje ve Varnsdorfu či v e-shopu na jejich webových stránkách. V každé knize nalezneme i kód ISBN.

6.1.12 Knihy 555

<http://www.knihy555.cz/>

Liberecké nakladatelství a knihkupectví Knihy 555 vydává převážně knihy s regionální tematikou, a to z celé republiky, např. *Jizerské hory z nadhledu*, *Příběhy lužických rozhleden a Přehradý Čech, Moravy a Slezska*. Nejvýpravnější edicí jsou potom *Alba starých pohlednic* jednotlivých regionů, v níž již vyšla např. oblast Krušných hor, České středohoří, Frýdlantsko a mnoho dalších – celkem 24 titulů. V nabídce má i např. knihy o známých osobnostech. Za svůj nejvýznamnější počin považuje česko-anglickou knihu fotografií z r. 2002 mapující 30 let ze života Václava Havla, která málem skončila v levných knihách, avšak po smrti bývalého prezidenta se o ni znovu zvedla vlna zájmu. Dotisk knihy bohužel není možný, neboť nakladatelství již nemá práva k 90 fotografiím použitým v knize. Jak se zmínila jednatelka paní Květa Vinklátová, má nakladatelství do budoucna v úmyslu vydávat již jen regionální publikace.

Knihy lze zakoupit v e-shopu na webových stránkách nakladatelství, kde zákazník po registraci získá až 69% slevu, dále na Librum.cz, Academiaknihy.cz a Nejlevnějšíknihy.cz. Nakladatelství je zapojeno do systému ISBN.

6.1.13 Mervart, Pavel

<http://www.pavelmervart.cz/>

Nakladatelství Pavel Mervart z Červeného Kostelce se zaměřuje na vydávání publikací z oborů filozofie, historie, teoretické biologie a literární vědy, vydává křesťanskou literaturu, beletrii, poezii a v neposlední řadě i regionální publikace – převážně z červenokostelecké oblasti. Knihy jsou dále členěny do 12 edic, např. *Estetika*, *Lectures*, *Edice současné české poezie*. Vydává také periodika *Parrésia* (revue východního křesťanství), *Tahy* (literárně-kulturní ročenka), *American and British Studies Annual*, *Culturologia* (mezinárodní kulturologický časopis), *Pantheon* (zaměřený na problematiku akademického studia náboženství).

Na webových stránkách nakladatelství lze v e-shopu zakoupit většinu z výše uvedených produkce, praktická je možnost odběru RSS kanálů a aktivitu vyvíjí P. Mervart také

na Facebooku. Dále je možné knihy zakoupit na ABZ.cz, Academia knihy.cz, Martinus.cz či Literama.sk. Používá identifikátory ISBN.

6.1.14 Mikota, Petr

<http://www.evida.cz/mikota/>

Firma Ing. Petra Mikoty se kromě vydávání malonákladových vlastivědných knih, zejména o hradech a tvrzích, věnuje také průvodcovské činnosti a pořádání konferencí. Nakladatelství představují jen tři lidé – kromě majitele nakladatelství se na vzniku knih podílejí i redaktor a grafik. Vlajkovou loď tvoří edice *Zapomenuté hrady, tvrze a místa*. Pro Klub Augusta Sedláčka vydává časopis *Hláska* a již 12 let vychází v edici *Stavebně-historický průzkum* sborník z konference *Dějiny staveb*. Jen o pár let mladší je historicko-vlastivědný sborník Muzea Jižního Plzeňska v Blovicích *Jižní Plzeňsko*. Další regionální publikace vychází na archeologické téma, např. *Archeologie zaniklých středověkých vesnic na Rokycansku*, a bylo vydáno i několik málo titulů beletrie a pamětí.

Prodej vlastních publikací zajišťuje ve vybraných specializovaných knihkupectvích, muzeích a památkových objektech, rovněž je možné zaslat objednávku e-mailem. Má přiřazen kód ISBN.

29

6.1.15 Milpo

<http://www.milpo.cz/>

Nakladatelství a vydavatelství Milpo vzniklo v roce 1991. U jeho zrodu stáli Ing. Milan Polák a RNDr. Pavel Augusta. Hned po první úspěšné publikaci *Knihy o Praze 3* byla založena dnes nejznámější ediční řada s názvem *Knihy o Praze*. Vzápětí začaly vycházet jednotlivé knihy edice a nakladatelství se začalo rozrůstat o nové redaktory a spolupracovníky. U několika knih je autorem ředitel nakladatelství Ing. Polák (např. *Království automobilových modelů, Pražské pivovárky a pivovary, Praha a železnice, Praha vznešená i každodenní*), který zanechal své původní profese inženýra chemie a po revoluci začal působit v několika nakladatelstvích, zejména v Prostoru, Mladé frontě a Českém spisovateli. Je dále autorem stovek novinových a časopiseckých článků, fotografem a spoluautorem mnoha dalších publikací.

RNDr. Pavel Augusta vystudoval Přírodovědeckou fakultu UK Praha a dlouhá léta působil jako odborný redaktor knižní redakce ve Státním nakladatelství technické literatury. V roce 1979 začal publikovat (*Všude potkáš motory, Tajemství přesnosti*) a do dnešních dnů vydal desítky děl popularizující literatury v několika předních českých nakladatelstvích (SNTL, Albatros, Libri, Slovart, Milpo). Nyní je editorem knih nakladatelství Milpo.

Dalším důležitým článkem v soukolí nakladatelství je Dagmar Broncová, původním povoláním knihovnice. Této profesi se věnovala necelých deset let v Mladé frontě, poté se stala redaktorkou odborných časopisů v SNTL. V letech 1991–1996 byla šéfredaktorkou periodika *Radniční noviny*, ale knihy ji přivábily zpět a od roku 1997 dosud působí jako autorka, editorka, fotografka i grafička v nakladatelství Milpo.

Vydavatelství MILPO vydávalo řadu let oblíbené *Radniční noviny*, které vycházely měsíčně v nákladu 40 000 výtisků. K ediční řadě *Knihy o Praze* přibyla roku 1997 nová edice *Z historie průmyslu*, v níž vyšlo již několik knih zabývajících se historií a vývojem různých průmyslových odvětví u nás. Profil nakladatelství dotváří i ediční řada *Knihy o českých městech* o regionální historii a současnosti.

Nakladatelství se každoročně účastní veletrhu Svět knihy. Na Facebooku má relativně živý profil navzdory velice malému množství fanoušků. Knihy lze objednat e-mailem, na Kosmas.cz, ABZ.cz a Nejlevnější-knihy.cz. Distribuci po knihkupectvích zajišťuje nakladatelský servis ve Středoklukách. Již tři tituly nakladatelství pokřtil bývalý prezident republiky Václav Klaus. Každá má přiřazen svůj kód ISBN.

6.1.16 Nakladatelství Českého lesa

<http://www.nakladatelstvi-cl.cz/>

Nakladatelství Českého lesa v Domažlicích bylo založeno v roce 1991. Jedná se opět o malé rodinné nakladatelství o dvou zaměstnancích. V průběhu uplynulých 20 let vytvořilo a vydalo cca 100 publikací a brožur zabývajících se turistikou, historií a památkami západních Čech,

např. *Sudetské osudy, Zmizelé Sudety a Židovské památky Tachovska, Plánska a Stříbrska*. Jak sám nakladatel uvedl v mém dotazníku, nejpyšnější je na dvoudílnou publikaci *Putování po zaniklých místech Českého lesa I. a II.* o osudech zaniklých obcí, vsí a samot v pohraničí Domažlicka a Tachovska.

Některé publikace se dotýkají těchto témat v celorepublikovém měřítku nebo se věnují i historii a památkám sousedního Bavorska a Horní Falce. Téměř třetina knih, která v nakladatelství vyšla o společných česko-německých tématech, je vydána s dvojjazyčným, česko-německým textem. Někdy je německý text zredukován, jindy je přeložen v plném rozsahu. Značná část produkce publikací je vyhotovena na objednávku jednotlivých krajských, městských nebo obecních úřadů, případně muzeí (tyto publikace nejsou obvykle určeny pro volnou distribuci).

Nakladatelství se zabývá rovněž vydáváním pohlednic, map a turistických skládaček. Zároveň zpracovává dokumentaci památkového fondu pro okresy Domažlice a Tachov převážně ve formě stavebně-historických průzkumů a dokumentačních textů pro jednotlivé památky. Také vlastní historickou krčmu „U Meluzíny“ v Domažlicích, která má historický interiér, pořádají se tu společenské akce a podávají dobové speciality. Ve vlastnictví nakladatelství je i středověká věžová tvrz ve Lštění 10 km od Domažlic, kde se pořádají různé tematické přednášky a akce.

Publikace lze objednat on-line přes webový formulář na stránkách nakladatelství, dále přes Kosmas.cz, ABZ.cz, Dumknihy.cz aj. a každá má svůj vlastní identifikátor ISBN.

6.1.17 Nakladatelství J&M

<http://www.jm-pisek.cz/index.html>

Nakladatelství J&M bylo založeno v roce 1991. Od svého vzniku se v edici *Brána do světa obchodu* věnuje vydávání odborných jazykových učebnic a praktických příruček pro obchodní a podnikatelskou praxi. Publikace všech jazykových mutací jsou určené každému, kdo přichází ve svém zaměstnání do styku se zahraničními partnery. Používají se i jako učební materiály do škol a specializovaných jazykových kurzů obchodního zaměření.

V edici *Mladým jazykářům* se nakladatelství zaměřuje na vydávání jazykových knížek pro mladé čtenáře pro domácí i školní čtení a v edici *Region* vydává knihy regionálních autorů věnované historii i současnosti Písecka, např. *Hudební mistři v Písku*, *Písecká domovní znamení* a *Historie píseckých povodní*. Knihy je možné zakoupit e-mailem přímo nakladateli nebo přes distributory Kosmas.cz, Pemic.cz a Nixta.cz. Nakladatelství má vlastní identifikátor ISBN.

6.1.18 Nakladatelství Josef Filip

<http://www.knihyfilip.cz/>

Nakladatelství Josef Filip bylo založeno již r. 1938 a jeho knihy mapují především historii Brna a brněnského regionu. Rodinná tradice, opírající se o vztah ke knize, přiměla v r. 1999 Ing. Vladimíra Filipa k obnovení tradice nakladatelství založeného jeho otcem. Od té doby vydává každý rok dvě nebo tři knihy v edicích *Staré pohlednice* (čtenáři se tu mohou seznámit s minulostí městských částí Brna a okolních obcí zobrazených na dobových pohlednicích), *Mundus Nummorum* (tato edice se zabývá numismatikou, např. publikace Vladimíra Filipa *Papírové peníze 1759 – 1918 od Marie Terezie po Karla I.*, ke které jsou připojeny ukázky nejstarších bankovek, falzifikátů, nouzových bankovek a návrhů prvních československých papírových peněz), *Bruna Aeterna* (např. *Zmizelý svět brněnských kaváren*), *Praga Aeterna* a *Město – lidé – události*. Nejnovějším počinem je kniha *Brno 1939 – 1945, díl II. (Roky nesvobody)*.

Knihy (stejně jako vydávané kalendáře) je možné zakoupit osobně v Brně, u Kosmas.cz, ABZ.cz či Důmknihy.cz. Nakladatelství používá kódy ISBN i EAN.

6.1.19 Nakladatelství MH

<http://www.stesticko.cz/mh/>

Malé Nakladatelství MH z Berouna se specializuje na vydávání průvodců po tajemných místech České republiky. Majitelka Marie Holečková (MH) je autorkou některých z nich, např. *Magickým krajem Vysočiny*, *Živá voda Luhačovicka*, v některých případech je

spoluautorkou, např. *Sto léčivých míst jižních Čech* či *Santiniho cesta za světlem*. Značnou část knih napsal psychotronik Ing. Pavel Kozák, který za svoji činnost, konkrétně za „rozsáhlé bádání a osvětu odhalující vědě neznámé energie působící v české krajině“⁹ (což je pochopitelně míněno značně ironicky), získal v r. 2004 „ocenění“ od Českého klubu skeptiků – Sysifos v podobě stříbrného bludného balvanu. Dalšími autory, kteří často publikují v berounském nakladatelství, jsou např. pedagog a historik Josef Dolejší, novinář a spisovatel Otomar Dvořák či karlovarský historik Stanislav Burachovič.

Všechny tyto knihy s esoterickou tematikou lze zakoupit v online obchodě Štěstíčko.cz, e-mailem u nakladatelky či na ABZ.cz. Je součástí systému ISBN.

6.1.20 Nakladatelství RK

<http://www.nakladatelstvirka.com/cz>

V názvu Nakladatelství RK se skrývají iniciály majitele Romana Karpaše, který disponuje dlouholetými zkušenostmi s kompletní přípravou a vydáváním knih i jiných tiskovin. Důraz klade zejména na přehledné uspořádání s použitím množství unikátních obrazových materiálů. Nakladatelství se specializuje na populárně-naučnou a historickou literaturu. Jeho knihy oceňují běžní čtenáři i odborníci. Mezi nejznámější projekty patří ucelená řada knih o historických pohlednicích završená encyklopedií o jejich vývoji. Na rozsáhlou *Knihu o Liberci* navázalo neméně pozoruhodné souborné dílo o Jizerských horách, které je nyní nově v prodeji v e-shopu nakladatelství.

Při objednávce knih v tomto e-shopu není kupujícímu účtováno poštovné ani balné a při objednávce nad 300,- Kč čtenáři získají knihu o 10% levněji než v knihkupectvích. Dále je možné knihy koupit na ABZ.cz, Důmknihy.cz, Nejlevnější-knihy.cz a dalších. Všechny jsou opatřeny identifikátorem ISBN i EAN.

⁹ Stříbrný Bludný balvan za rok 2004 - Ing. Pavel Kozák. ČESKÝ KLUB SKEPTIKŮ SISYFOS. *Sisyfos: Český klub skeptiků* [online]. Praha, 2006 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.sysifos.cz/index.php?id=vypis&sec=1154536274>

6.1.21 Putujme

<http://www.putujme.cz/>

Malé nakladatelství Putujme z Havířova vydává řady publikací *Putujme po hradech a zámcích*. Tematicky jsou rozděleny na dvě základní edice průvodců: *Řadu vlastivědných průvodců o minulosti a stavebním vývoji našich hradů, tvrzí a zámků* a *Řadu pověstí a též trochu pravdy z okolí hradů, zámků a dalších tajemných míst*. Nabídku doplňují dobové rekonstrukce hradů a zámků a ručně malované rodové erby. Jak sám nakladatel uvádí, zaměřil se na tuto úzce vymezenou problematiku zejména z toho důvodu, že na trhu postrádal zasvěcenější informace o dějinách a stavebních osudech většiny českých hradů a zámků. Nakladatelství proto chce vyjít vstříc veřejnosti a její poptávce a v následujících letech plánuje postupně připravit monografie o co největším množství našich stavebních památek.

Putujme po hradech a zámcích je autorský projekt financovaný pouze z příjmů z prodeje. Nevyužívá žádných dotací ani grantů, ani není jinak finančně podporován a tudíž je naprosto existenčně i metodicky nezávislý. Naopak čerpá z dobrovolnosti autorů, kteří často za svoje dílo nepožadují žádný nebo jen minimální honorář. Autorem či spoluautorem se může stát každý, kdo je schopen o té „své“ místní pamětihodnosti napsat hodnotnou publikaci.

Na internetu lze produkci nakladatelství Putujme získat pouze v jejich vlastním e-shopu, avšak o to pestřejší je forma distribuce v reálném světě – všechny průvodce a ostatní zboží je možné zakoupit v turistických informačních centrech, v knihkupectvích, v sezónních prodejnách turisticky navštěvovaných lokalit, v muzeích a trafikách. Nakladatel se nebrání spolupráci ani s těmi nejmenšími prodejny suvenýrů a nemá žádné minimální požadavky na objednávky limitující spolupráci. Ve svých knihách uvádí kódy ISBN.

6.1.22 Starý most

<http://www.starymost.cz/>

Plzeňské nakladatelství Starý most bylo založeno na přelomu let 1999 a 2000. Jejich produkce je zaměřena zejména na regionální tematiku. Nejnovějším počinem je kniha *Kaolin na severním Plzeňsku*. Produkce se dělí do několika okruhů: publikace historických fotografií, reprezentativní fotografické publikace, z nichž nejpyšnější jsou nakladatelé na výpravné dílo

Brno z nebe, kratochvilné čtení pro děti i pro dospělé – s plzeňskou a šumavskou tematikou, průvodce, kalendáře a tematické publikace. Za zmínku jistě stojí ojedinělý soubor devíti historických map *Plzeň na historických plánech* či *ZOO Plzeň – 80 let*.

Knihy lze kromě objednávkového formuláře na webových stránkách nakladatelství nalézt také na ABZ.cz, Důmknihy.cz a s 10% slevou v e-shopu knihkupectví Fraus. Mají přidělen svůj kód ISBN.

6.1.23 V Ráji

<http://www.vraji.cz/>

Firma Jitka Kejřová, nakladatelství V Ráji, vznikla roku 1990. Založili ji manželé Kejřovi a Vitochovi, postupně se do její činnosti zapojily i jejich děti. Nakladatelství se specializuje především na vydávání tzv. pragensí - cizojazyčných publikací o Praze, které v současné době vyšly již v 21 jazycích, nabídku doplňují slovníky, kalendáře a pohlednice. Díky odborným zkušenostem zaměstnanců firmy (pracují zde historici, češtináři i redaktoři s dlouholetou praxí) se může také zabývat kompletní přípravou a výrobou knih, brožur, pohlednic, kalendářů a dalších materiálů na přání zákazníků, provádí jazykové a stylistické korektury. Knihy a další tiskoviny připravuje po textové a obrazové stránce stejně jako z hlediska redakčního a výtvarného zpracování včetně překladů a fotografických prací.

Služby nakladatelství využívají třeba církevní instituce, např. pro Královskou kanonii premonstrátů na Strahově zajistilo výrobu a vydání publikace *Strahovský klášter*. Pro Památník Tereziín vydalo pět publikací v mnoha jazykových mutacích, pro Památník Lidice dvě knihy, z nichž jedné udělil ministr kultury ČR v r. 2004 cenu Gloria Musaealis v kategorii Muzejní publikace. Také *Švédsko-český a Česko-švédský slovník* byl oceněn cenou, a sice 1. místem v soutěži Jednoty překladatelů a tlumočnicků.

Tyto knihy (a také mnohé další) nabízí ve svých obchodech. Velkoobchodně dodávají svoji produkci knihkupcům v Praze i v celé České republice, na internetu ji lze zakoupit ve vlastním e-shopu a na Důmknihy.cz. Je členem Svazu českých knihkupců a nakladatelů i systému ISBN.

6.1.24 Vakát

<http://www.vakat.cz/>

Vakát je malé brněnské nakladatelství, které vzniklo v r. 2006 a provozují ho jen dva lidé. Ve své nabídce má zejména překladovou a českou beletrii a své lokální patriotství manifestuje prostřednictvím ediční řady *Regionální publikace*, v níž vydává *brunensia* a z nichž lze jmenovat např. trilogii *Brněnské maličkosti* (v nejbližší době vyjde kniha *Brněnské maličkosti 3*), encyklopedickou příručku *Brněnská strašidla* a její volné pokračování *Brněnské strašidelnosti*. Prozatím vyšly v překladové edici přibližně dvě desítky knih severských a německy píšících autorů. Cílem do budoucna je vyprofilování této edice současné evropské literatury a v segmentu německy psané udržet dosavadní trend vydávání jednoho titulu ročně s tendencí publikovat i více děl jednoho autora.

Od začátku roku 2011 rovněž vydávají elektronické knihy, hlavními partnery v tomto projektu jim jsou portál *eReading.cz* a distribuce *Kosmas.cz*. Kromě těchto prodejních portálů je možné knihy zakoupit i v e-shopu na webových stránkách nakladatelství, na *ABZ.cz*, *Nejlevnější-knihy.cz*, *Dobré-knihy.cz* a dalších. Skvěle vedený je i facebookový profil, kde nakladatelé živě komunikují se čtenáři, a to i formou soutěží. O jejich vynalézavosti při podpoře prodeje knih svědčí i nápad propagovat knihu *Než shořím* složením písně, knihu *Vyměňování světa* audioukázkou a každá jednotlivá publikace má na své vlastní webové stránce rovněž několikastránkovou ukázkou z knihy. Je členem systému ISBN.

36

6.1.25 Vestri

<http://www.vestri.cz/>

Nakladatelství Vestri z Liberce vzniklo v roce 2001 s přáním vydat knižně texty Miloslava Nevrlého, které do té doby vycházely časopisecky nebo v účelových brožovaných vydáních. Aby mohl být neopakovatelný literární styl libereckého autora představen i ostatním čtenářům, byly texty vydány s fotografickým doprovodem, v podobě vázaných knih a v grafické úpravě předního knižního grafika Miloslava Fulína.

Vydání známé *Knihy o Jizerských horách* (ve Vestri první, celkem čtvrté) doplnilo edici samostatných knižních titulů Miloslava Nevrlého. Na webových stránkách lze nalézt všech

šest publikací, z nichž některé již není možné objednat – např. *Pomníčky Jizerských hor a Českého Švýcarska* a *Nejkrásnější sbírka - krajiny České a Slovenské republiky*.

Kromě knih Miloslava Nevrlého vydali ještě další tituly, blízké jejich regionálnímu zaměření - autory jsou Věra Koutecká, Karel Stein, Miloslav Fulín a Ludvík Kunc. Jak však nakladatel uvedl v dotazníku, nejvíce si přeje jen cení knih Miloslava Nevrlého – *Nejkrásnější sbírka* a *Zašlá chuť morušek*.

Knihy je možné objednat v e-shopu přímo na webu nakladatele, přes Kosmas.cz, BookFan.cz, Dobre-knihy.cz, Martinus.cz a další. Každá má přidělen kód ISBN.

6.2 Firmy s regionálním nakladatelstvím - vydávání knih jako vedlejší činnost

6.2.1 Alda

<http://www.alda-knihy.info>

Alda nakladatelská spol. s r.o. z Bludova v okrese Šumperk byla založena v roce 1990 a vydává zejména naučnou literaturu, příručky a taháčky, dále odbornou a zábavnou literaturu, beletrii, v malém množství regionální literaturu, např. *Dějiny města Kelče*, *Dějiny obce Topolany* apod. Kromě vydavatelské činnosti se věnuje polygrafické výrobě a knihařským a kopírovacím pracím. Má rovněž jednu pobočku přímo v Olomouci.

On-line objednávka knih je možná přes formulář na jejich webu nebo na ABZ.cz, Arara.cz a v dalších internetových knihkupectvích i antikvariátech (Antikvariát Diviš). V současné době je dostupných 35 titulů z jejich celkové produkce. Používají ISBN.

6.2.2 Bárta & Bárta

<http://www.bartabarta.cz/index.html>

Grafické studio Bárta & Bárta z Lomnice nad Popelkou se věnuje především grafickým návrhům tiskovin (obrazových a fotografických publikací, katalogů, kalendářů, brožur, sborníků, firemních tiskovin, výročních zpráv, reklamních plakátů, pohlednic apod.), sazám dle návrhu zákazníka, webdesignu, velkoplošnému tisku, retuším a fotografii. Pro vydávání regionálních publikací založilo Studio JB. Často se jedná o knihy na zakázku, kdy objednatelem jsou významné státní instituce: Muzeum hlavního města Prahy (např. *Žižkov, svéráz pavlačí a strmých ulic* či *Libeň, zmizelý svět*), Město Lomnice nad Popelkou (*Lomnice nad Popelkou pohledem do minulosti*), Národní galerie v Praze (*Rudolf II. a mistři grafického umění*).

Knihy, které nevznikly pro konkrétního klienta a jsou přístupné ve volné distribuci, lze objednat v e-shopu na webu grafického studia, přes ABZ.cz, Kosmas.cz, Dumknihy.cz, Levneucebnice.cz a další. Všechny publikace mají přidělen kód ISBN.

6.2.3 Fornica Graphics

<http://www.fornica.cz/>

Reklamní agentura a grafické studio Fornica Graphics s.r.o. ze Sokolova působí na trhu reklamy, grafiky a tisku již 20 let. Původně pracovala zejména v oblasti předtiskové přípravy, avšak vzhledem k požadavkům klientů rozšiřovala svoji činnost směrem ke komplexnímu zpracování tiskovin a odbornému marketingovému servisu. Před pěti lety otevřela vlastní centrum digitálního tisku – tiskárnu Chameleon. Téměř od samého začátku se také věnuje regionálním tématům a vydávání knih a kalendářů (na př. *Mýtická místa Karlovarského kraje*) s námětem ze západočeského a krušnohorského regionu ve vlastním vydavatelství Fornica Publishing.

Dlouhodobě spolupracuje s mnoha místními spisovateli, např. manželi Boříkovými, jejichž knihy nalezneme zejména v edici *Osobnosti Karlovarského kraje*. Nejnovějšími počiny jsou knihy *Adalbert Hahn – Krušnohorský Faust* o zázračném léčiteli a čaroději z Horní Blatné a *David Becher* o významném karlovarském lékaři. Dalšími dvorními autory vydavatelství jsou Jiří John, jehož dílo *Vaření piva v českých zemích - Zaniklé pivovary na Sokolovsku* se stalo bestsellerem, a zejména sokolovský historik Luděk Jaša, autor webových stránek www.slavkovsky-les.cz, jehož mnohá díla jsou dnes vyprodána a čtenáři se dožadují dotisku. Za všechny lze jmenovat např. *Zaniklé obce na Březovsku, Prameny – Bad Sangerberg* a *Bečov – Perla Slavkovského lesa*. Druhého dotisku se také dočkalo bilingvní dílo spoluzakladatele sdružení Antikomplex a krušnohorského patriota Petra Mikšíčka *Tváře Krušnohoří*. Kniha pojednává o historii, vývoji krušnohorské krajiny a česko-německých vztazích, obsahuje 15 rozhovorů s pamětníky a v obrazové části nalezneme 200 dvojic srovnávacích fotografií znázorňujících proměnu (či zánik) měst a obcí tohoto kraje.

Fornica aktivně spolupracuje s Městskou knihovnou v Sokolově i Krajskou knihovnou Karlovy Vary, kde lze její knihy zakoupit. Dalšími prodejními místy jsou informační centra Karlovarského kraje, malá knihkupectví (spolupráce formou komisního prodeje), řetězec Kanzelsberger a Academia na Václavském náměstí. Používá identifikátor ISBN a od ledna 2012 i EAN.

6.2.4 G3 studio

<http://www.g2studio.cz/>

Plzeňská reklamní agentura G3 studio s.r.o. se věnuje vydávání knih s regionální tematikou sice soustavně od r. 1996, avšak opět jen okrajově. Hlavní náplň jeho činnosti tvoří marketing, média a PR malých i velkých společností, často s celorepublikovým dosahem. Věnuje se především webdesignu, corporate identity, event marketingu a průzkumu trhu. Mezi jeho zákazníky patří např. Kolkovna, Bomton či Česká stomatologická komora. Oni sami se vidí zhruba takto: „Naše grafické studio se při své tvorbě orientuje na hravost a kreativitu. Rádi děláme věci, které ještě nikdo před námi nedělal, jsme pro zcela nové přístupy a vidění prostoru.“¹⁰

Z hlediska produkce knih se považují spíše za vydavatelství, neboť knihy vydávají převážně na objednávku zákazníka. Vzniká tak přibližně 5 knih za rok, letos to budou např. průvodci z edice *Česko-bavorský geopark*. V roce 2008 získala doprovodná publikace k výstavě *Sklo jako obal – z historie užitečného skla* autorky PhDr. Jitky Lněničkové vydaná v produkci G3 studia od Asociace muzeí a galerií ČR cenu Gloria Musaealis, dalším významným a rovněž nákladným počinem je *Velká kronika o hnědém uhlí*, kterou je možné zakoupit i v ruční vazbě v kůži za 2.850,- Kč.

Další publikace lze zakoupit ve vlastním e-shopu, přes Kosmas.cz a spolupracují s knihkupci rovněž formou komisního prodeje. Do budoucna uvažují i o produkci elektronických knih a v dohledné době budou spuštěny nové webové stránky zaměřené jen na vydávané knihy. Často pořádají v knihovnách křty svých knih a čtenářské besedy. V systému ISBN jsou zaregistrováni ještě pod původním názvem G2 studio s.r.o.

6.2.5 Gate

<http://www.gatenachod.cz/index2.htm>

Společnost Gate z Náchoda provozuje od r. 1991 kromě nakladatelství také jazykovou školu a překladatelskou agenturu. Svou pravidelnou produkcí obrazových a turistických průvodců v několika jazykových mutacích (česky, anglicky, německy, polsky) s cenami ze soutěží Regio

¹⁰ G3 STUDIO. *G3 reklamní agentura* [online]. Plzeň, 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.g2studio.cz/>

Tour se řadí mezi významná česká regionální nakladatelství. Nejčastějším tématem jejich publikací je pochopitelně Náchodsko: *Náchodsko – krajina magické krásy, Náchodsko – jeho dědictví a krása*. Knihy lze zakoupit pouze e-mailem na dobírku nebo přímo v sídle firmy ve Vysokově a jsou identifikovány kódem ISBN.

6.2.6 Grantis

<http://www.grantis.cz>

Společnost Grantis z Ústí nad Orlicí je menší tiskárna zabývající se komplexní polygrafickou výrobou – tiskne vše od jednoduchých tiskopisů až po náročné plnobarevné prospekty a knihy. Provozuje pouze vydavatelství, čili knihy vznikají především na objednávku zákazníka. Těch několik vlastních titulů Grantisu lze zakoupit v e-shopu na jejich webových stránkách, např. *Hrady, zámky a tvrze okresu Rychnov nad Kněžnou, Oustecký betlém*, kreslené knihy pro děti od Daisy Mrázkové či různé publikace s křesťanskou tematikou. Používá identifikátory ISBN.

41

6.2.7 Machart

<http://www.machart-books.cz>

Nakladatelství Machart z Berouna se opět řadí mezi malá nakladatelství, které staví své aktivity na osobním vkladu, invenci a kreativitě „rodinného“ týmu. Společnost Machart reprezentují především její zakladatelé – výtvarník, grafik a novinář Kameel Machart a grafička Andrea Borovská. Oba studovali pražskou VŠUP a snaží se, aby se jejich výtvarná invence prosadila i v knižních titulech nakladatelství.

Přestože nakladatelství Machart množstvím své knižní produkce nedosahuje úrovně velkých nakladatelských domů, snaží se jim konkurovat kvalitou, úrovní grafické práce a také výběrem zajímavých a jedinečných témat. Na knižním trhu se poprvé významněji prosadilo dětským titulem *Kouzelný meč Abaddon* v roce 2003 a v posledních letech, kdy svoji činnost značně rozšířilo, vsadilo na publikace věnované historii – blízké i nedávné – a kvalitní knihy pro dětské publikum. Významnou roli v jeho nakladatelské činnosti hrají také regionální

témata. Jmenovat lze knihy *Beroun – obrázky z minula, 100 let berounského gymnázia* či *Berounské reminiscence – Sága rodu Křížů*.

Společnost Machart se zároveň profiluje jako reklamní agentura a grafické studio – a obě tyto aktivity úzce propojuje se svojí nakladatelskou činností. Výsledkem součinnosti s grafickým studiem je i snaha nakladatelství být v popředí mezi těmi, kteří se věnují e-knihám. Nakladatelství Machart většinu své knižní produkce nabízí též v elektronické podobě (ve formátech PDF, EPUB a MOBI) a dalším nakladatelům zajišťuje servis spojený s přípravou e-knih a s převodem publikací do elektronického formátu, a to formou na klíč.

Knihy lze online zakoupit např. na Kosmas.cz, Bux.cz, ABZ.cz a Nejlevnějšíknihy.cz a k podpoře jejich prodeje slouží i pěkně a živě vedený facebookový profil. Každá kniha má přidělen svůj kód ISBN.

6.2.8 Oftis

<http://www.oftis.cz/>

42

Tiskárna a vydavatelství Oftis sídlí v Ústí nad Orlicí. Firma byla založena jako tiskárna v roce 1991 a původně se zaměřovala jen na ofsetový tisk. O rok později rozšířila svoji činnost o vydavatelství a vydala první knihu. Od roku 2008 disponuje technologií pro barevný digitální tisk. Po celou dobu své činnosti se zaměřuje především na regionální literaturu. Dnes má v nabídce rovněž tzv. cartes maximum – analogické pohlednice a dopisnice s přitiskem. Jedná se o speciální a velice zajímavý sběratelský materiál. Kolem vydavatele se vytváří klub zájemců, v počáteční přípravě je návrh na vydávání omezeného množství celinových dopisnic¹¹ s přitiskem regionální tematiky.

Často užívaný přívlastek „regionální“ je tomuto ústeckoorlickému vydavatelství přiřazován již řadu let. Většina autorů a jejich knihy totiž mají jednoho společného jmenovatele, jímž je vřelý vztah k podorlickému kraji. Prvním vydavatelským počinem nakladatelství byla kniha *Podorlické pověsti* autora PhDr. Josefa Tříšky. Zpočátku Oftis spolupracoval s řadou amatérských regionálních autorů a kronikářů. V posledních několika letech se řady těchto

¹¹ **Poštovní celina** je v poště používaná dopisnice, obálka apod. s vyobrazenou poštovní známkou či jí nahrazujícím vyobrazením, což z ní dělá státní ceninu.

autorů rozšířily o další, již zkušené tvůrce, a tak vyšla řada titulů, které přesáhly regionální rámec a dnes oslovují čtenáře v celé republice.

Tematicky širokospektrá nabídka internetového knihkupectví Oftisu je velice pestrá, lze v ní nalézt žánry určené pro dospělé, beletrii (především povídky), literaturu faktu, historii, místopisnou a přírodovědeckou literaturu, poezii i pohádky pro děti. Za dobu své existence vydalo již více než 300 knižních titulů.

Knihy lze kromě vlastního online obchodu zakoupit také na ABZ.cz, Martinus.cz, Dobré-knihy.cz a v mnohých dalších internetových knihkupectvích. Mají přidělen kód ISBN.

6.2.9 Presstar

<http://www.presstar.cz/>

Firma Presstar byla založena v únoru 1999. Ze svého původního působiště na náměstí Českého ráje v Turnově, kde sídlila společně s redakcí regionálních novin Týden v Českém ráji, se v r. 2000 přemístila do obce Modřišice. Hlavním těžištěm činnosti Presstaru je už od jeho zrodu zejména nakladatelská a vydavatelská činnost a úprava, sazba a výroba tiskovin.

Začínajícím autorům nabízí spolupráci při vydání publikace včetně spoluúčasti na vydání tiskového díla a internetového prodeje, je tedy významným průkopníkem v oboru Books-on-Demand. Za svůj nejlepší počín považuje knihu *Historie Mlýnů na Žehrovce* autora Jaroslava Egerta, jenž sám zhodnotil důvod vzniku tohoto díla takto: „Zajímám se o historii a zároveň se věnuji zemědělství“. Kniha je dobrým tipem na nenáročnou procházku po okolí a je doplněna přehlednou mapou.

Presstar má dobře zmapované možnosti prodeje svých knih v regionu. *Mlýny na Žehrovce* jsou např. k dostání ve všech oblastních knihkupectvích a antikvariátech, ve všech obecních úřadech na toku Žehrovky a v infocentru v Sobotce. Další knihy z jejich produkce je možné zakoupit i na webu na Kosmas.cz, ABZ.cz, Dobré-knihy.cz, Librum.cz a v dalších online knihkupectvích. Jsou zapojeni do systému ISBN.

7. Závěr

Navzdory rozvoji informačních technologií, elektronických čteček a všeobecným pesimistickým prognózám o zániku tištěných knih je zatím definitivní útlum nakladatelské činnosti v nedohlednu. Přesto budou i v budoucnu ve výhodě ty subjekty, které se na transformaci knižního trhu připravují průběžně a přistupují k ní flexibilně.

Podle mého názoru mají regionální nakladatelství velkou výhodu a zároveň nevýhodu v úzkém profilu svých produktů. Výhodu zejména proto, že poptávka po regionální literatuře mezi zákazníky neklesá, ba právě naopak. Dále pokud se potvrdí teorie, že budou nahrazeny e-knihami tištěné knihy, ve kterých je klíčový jejich obsah (skripta, literatura faktu, naučná), zatímco po obrazových či fotografických knihách s přidanou uměleckou hodnotou, jež má mnoho z výše uvedených nakladatelů převážně v nabídce, poptávka vzroste, opět z toho budou profitovat právě regionální nakladatelé. Nevýhoda je potom jasná – celková krize v knižním průmyslu může být likvidační právě pro malé subjekty.

Jaká opatření tedy bude nutné přijmout, aby regionální nakladatelé přežili i 21. století? Uvádím zde několik doporučení:

7.1 Elektronické knihy

Vydávání elektronických knih se v budoucnu vyhne pouze několik málo nakladatelů, kteří své portfolio založí výhradně na výpravných publikacích vyhraněných jako umělecké artefakty. Některá malá a regionální nakladatelství jsou na tuto skutečnost dobře připravena, jako např. nakladatelství Vakát, které již nyní vydává souběžně tištěnou knihu s její elektronickou formou. Jsou v tomto směru jistě průkopníky, a jak sami uvádí, e-knihy nepovažují za nepřátele tištěných knih. Nakladatelství si stanovilo 4 klíčové zásady:

1. Žádná ochrana: natolik důvěřují svým čtenářům, že nepoužívají DRM ani její měkčí verzi, tzv. „sociální“ ochranu, kterou považují jen za zbytečnou komplikaci cesty čtenářů k jejich titulům.

2. Za půlku: e-knihy nakladatelství Vakát je možné zakoupit za polovinu ceny knihy tištěné, což je čtenáři vnímáno naprosto pozitivně, neboť je tak v jejich očích vyvážen poměr mezi hodnotou „hmoty“ a „obsahu“. Na portále eReading.cz je navíc možné za cenu tištěné knihy získat obě verze – tištěnou i elektronickou, a to i se zpětnou platností (čtenář se může po přečtení e-knihy rozhodnout si ji dokoupit i v tištěné podobě).
3. Ve všech formátech: PDF, EPUB i MOBI, takže knihy jsou dostupné majitelům všech druhů čteček.
4. Současně: u nově vydávaných titulů (od r. 2011) je na trh uváděna tištěná kniha zároveň se svou elektronickou verzí.

Nakladatelství Machart zase nabízí vytvoření e-knihy na klíč – buď při vzniku knihy na zakázku zpracuje i její elektronickou verzi a nebo může připravit k vydání pouze e-knihu, která nemá svůj tištěný ekvivalent. Opět nabízí konverzi do všech typů formátů pro všechny druhy čteček a čtecích zařízení, navíc ve vysoké grafické kvalitě a za příznivou cenu.

7.2 Propagace na sociálních sítích

Pouze malá část regionálních nakladatelů komunikuje v současné době se svými čtenáři prostřednictvím sociálních sítí. Přichází tak o velice silný marketingový nástroj, jehož význam bude i nadále stoupat. Sociální sítě – Facebook, Google+, Twitter – se pochopitelně nehodí pro přímý prodej knihy a nezpůsobí raketový nárůst tržeb, avšak jsou ideální k budování povědomí o značce, k diskuzím se zákazníky a k upozorňování na novinky. Skvěle se tu uplatní možnosti virálního marketingu, kdy si uživatelé mezi sebou dobrovolně sdílí reklamní sdělení. Není pochopitelně možné ani nutné pro malé podnikatele investovat velké částky do placených aplikací, avšak i se základním profilem, který nestojí žádné peníze (pouze čas), lze dosáhnout zajímavých úspěchů.

7.3 Internetový marketing

Další silný a v dnešní době velice efektivní nástroj propagace, který však v některých svých podobách už vyžaduje určité finanční investice, je marketing na internetu. Kvůli nemalým nákladům je tu třeba pečlivě stanovit zaměření kampaně, její obsah a cíl, kterého chceme dosáhnout. Oproti klasickým médiím lze však elektronickou kampaň lépe nastavit tak, aby byla skutečně účinná a např. u kontextové reklamy (nejrozšířenější je v současnosti Google Adwords) lze i dobře měřit její efektivitu a díky tomu ji operativně modifikovat.

7.4 Osobní propagace

Dalším způsobem, jak dostat značku lépe do povědomí zákazníků, je propagace produkce nakladatelství na knižním veletrhu. Velký gigant Svět knihy, konající se každý květen v Praze, je pro regionální nakladatele méně vhodný než přesněji zacílený festival malých nakladatelství Tabook v Táboře, který je výbornou příležitostí k setkání se čtenáři při autorských čteních, debatách, přednáškách a výstavách. Další akcí k propagaci malých nakladatelů je knižní jarmark Knihex (včetně jeho vánoční obdoby) konající se již několik let v létě na pražské Náplavce.

7.5 Books-on-Demand

Technicky dobře vybavená nakladatelství a zejména grafická studia či tiskárny disponující možnostmi digitálního tisku mohou přilákat zákazníky na další službu: Books-on-Demand nebo také Print-on-Demand, která je v zahraničí rozšířená již od začátku devadesátých let. Do češtiny lze tento termín přeložit jako Knihy na objednávku a přesně vystihuje jeho podstatu. Díky technologii digitálního tisku lze dnes vytisknout malý náklad knihy v řádech desítek či stovek kusů, i když je pak třeba počítat s vyšší cenou za každý výtisk. Tento způsob tisku je zvláště užitečný pro začínající spisovatele, kterým umožňuje uvedení na trh, nebo pro dotisk publikací (podniky nabízející Books-on-Demand si každou knihu uchovávají v elektronické podobě, takže dotisk může být proveden operativně).

8. Průzkum

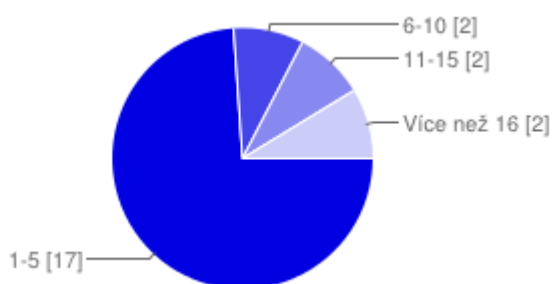
V rámci průzkumu mezi regionálními nakladateli jsem padesáti z nich zaslala strukturovaný dotazník s 11 uzavřenými otázkami se zaškrťovacími poli a 1 otázkou, na kterou mohli odpovědět volným textem. V případě potřeby měli respondenti možnost některou z otázek vynechat, pokud ji považovali za irelevantní. Celkem se mi vrátilo 23 odpovědí, často s jejich pozitivní reakcí či žádostí o výsledky šetření.

8.1 Otázky

1. Kolik knih průměrně každý rok vydáte?

Odpovědi na první otázku zjišťující množství produkce knih nebyly žádným překvapením - téměř tři čtvrtiny oslovených nakladatelů vydávají do pěti knih ročně, zbývající tři kategorie, kvantitativně produktivnější, byly zastoupeny menšinou z těchto vydavatelů.

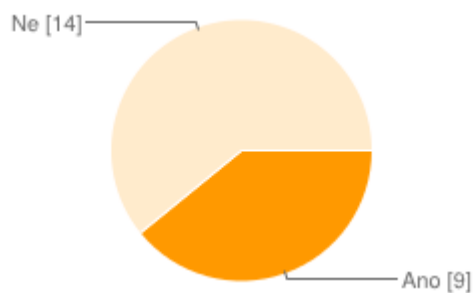
47



1-5	17	74%
6-10	2	9%
11-15	2	9%
Více než 16	2	9%

2. Je produkce Vašeho nakladatelství tematicky vymezena pouze na Váš region?

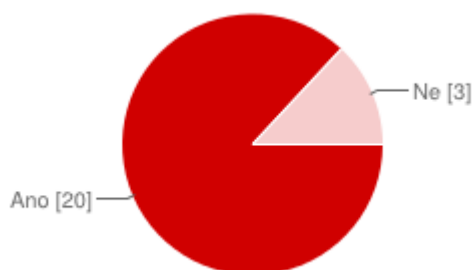
Odpovědi na druhou otázku byly o trochu vyrovnanější, jen 39% z oslovených nakladatelství váže vydávanou produkci na svůj region – ať už tematicky nebo autorsky.



Ano	9	39%
Ne	14	61%

3. Spolupracujete se stálými kmenovými autory?

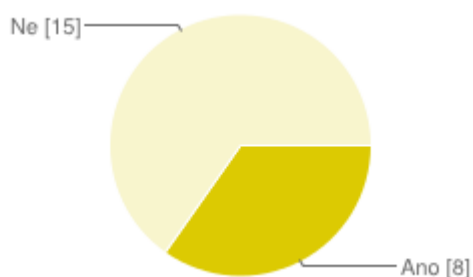
Se stálými autory, vždy z daného regionu, spolupracuje 87% z oslovených nakladatelů.



Ano	20	87%
Ne	3	13%

4. Spolupracujete s uměleckými knihaři či designéry?

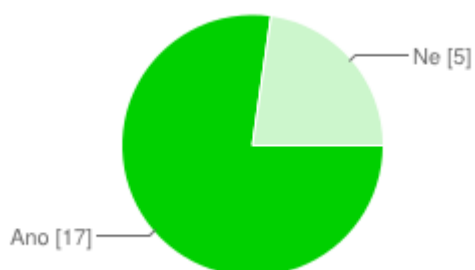
Pouze 35% respondentů spolupracuje s uměleckými knihaři, jako např. plzeňské studio G3 s loketskými knihaři Sobotovými, a dává tak svým knihám atribut uměleckého díla.



Ano	8	35%
Ne	15	65%

5. Spolupracujete při propagaci svých knih nějakou formou s knihovnami (např. křty knih, besedy se čtenáři, knižní dary)?

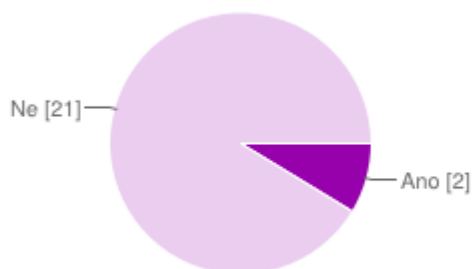
Pátá, z oborového hlediska velice důležitá, otázka prokázala, že více než tři čtvrtiny těchto nakladatelství pravidelně spolupracuje s knihovnami.



Ano	17	77%
Ne	5	23%

6. Produkujete vlastní elektronické knihy?

Pouhých 9% (2 subjekty) z oslovených nakladatelství zatím produkuje i e-knihy ve vlastní režii.

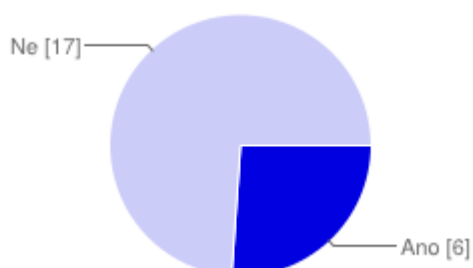


Ano	2	9%
Ne	21	91%

7. Tvoří knihy jedinou, ev. hlavní náplň Vaší činnosti?

50

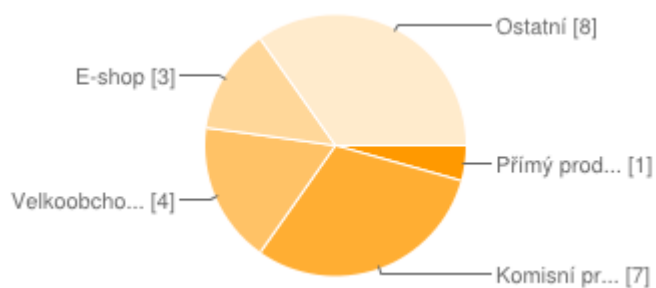
Reakce na tuto otázku potvrdily můj původní předpoklad, že u regionální literatury je těžší zajistit, aby zamýšlený podnikatelský záměr byl rentabilní, takže tři čtvrtiny oslovených subjektů uvádí i jinou činnost než vydavatelskou. Nejčastěji se jedná o grafická studia či reklamní agentury.



Ano	6	26%
Ne	17	74%

8. Jakou formu distribuce knih upřednostňujete?

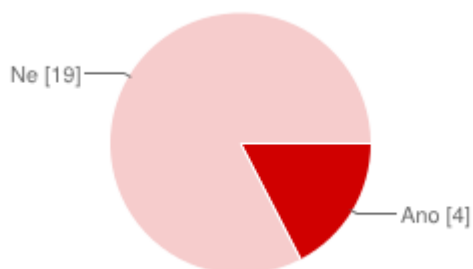
Jak jsem z vlastní zkušenosti předpokládala, distribuce knih tvoří poměrně složitou problematiku. Jen 4% vydavatelů dokážou uspět s přímým prodejem knih zákazníkům, 17% volí distribuci přes velkoobchod a 13% provozuje vlastní e-shop.



Přímý prodej zákazníkům	1	4%
Komisioní prodej	7	30%
Velkoobchodní distribuce	4	17%
E-shop	3	13%
Ostatní	8	35%

9. Zúčastňujete se knižních veletrhů jako vystavovatel?

Zajímavé, byť ne příliš překvapující, je zjištění, že pouhých 17% malých regionálních nakladatelů se zúčastňuje knižních veletrhů jako vystavovatel. Zcela jistě v této skutečnosti hrají rozhodující roli i nemalé náklady na tento druh propagace.

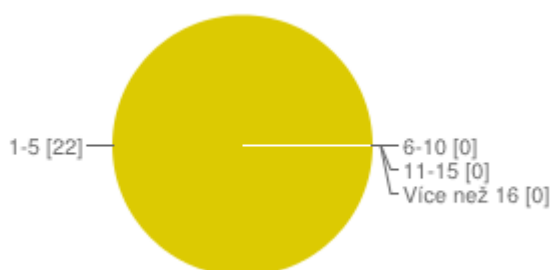


Ano	4	17%
Ne	19	83%

10. Kolik zaměstnanců zaměstnává Vaše nakladatelství?

52

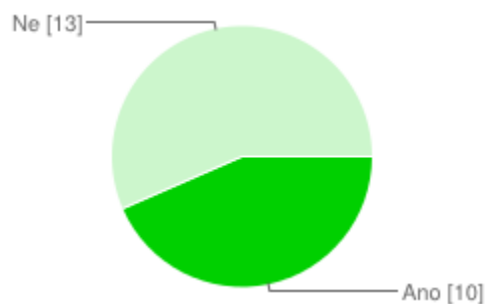
Nepřekvapivý závěr šetření zaměstnanosti v oboru malých knižních nakladatelství – 100% z nich zaměstnává max. 5 zaměstnanců, často rodinných příslušníků.



1-5	22	100%
6-10	0	0%
11-15	0	0%
Více než 16	0	0%

11. Využíváte možnosti (jsou-li ve Vašem kraji) regionálních dotací a další podpory kraje na vydávání knih?

Téměř polovina oslovených regionálních nakladatelů využívá možnosti dotací a grantových prostředků od státu na vydávání svých knih.



Ano	10	43%
Ne	13	57%

12. Kterou knihu z Vaší produkce považujete za "zlatý hřeb"? Na kterou jste pyšní, která získala nějaké ocenění apod.?

53

Poslední, dvanáctá otázka, byla zároveň i jedinou otázkou, na niž mohli dotázaní odpovědět volným textem. Odpovědi jsem získala velmi pestré:

- *Brno 1939-45 I. a II.*
- *Josef Kostohryz - Básně*
- *Historie mlýnů na Žehrovce*
- *Olza*
- „Všechny a žádnou.“
- *Pohlednice, historie lístků, které zmenšily svět*
- *Jizerské hory, o mapách, kamení a vodě a Kraj kolem Jizery*
- „Jsme pyšní na všechny naše knížky.“
- *Miloslav Nevrlý – Nejkrásnější sbírka a Zašlá chuť morušek*
- *Havel fotografie/photographs*
- *Černý den na Bílé hoře* (cena E. E. Kische), *Bitva tří císařů* (ve čtyřech jazykových mutacích)
- *Jan Amos Komenský / ORBIS SENSUALIUM PICTUS*
- „Které dítě má matka nejraději?“
- *Putování po zaniklých místech Českého lesa díly I. a II.*

- *Plzeň z nebe*
- 5 knih dobových fotografií *Klatovy - město v proměnách času*
- „Takových knih je za naši činnost více, zvláště nás těší vydání některých regionálních titulů.“

8.2 Závěr průzkumu

Dotázané subjekty byly vybrány na základě vyhledávání na internetu, mých vlastních zkušeností a pomocí databáze Národní knihovny ČR (NAK). Zvolila jsem tři základní formy dotazování, které jsem uvedla již v předmluvě této práce (strukturovaný dotazník, osobní rozhovory s nakladateli a e-mailovou komunikaci). Dotazník rozeslaný nakladatelským subjektům se setkal s jejich příznivým hodnocením a podstatně mi pomohl v mém výzkumu na poli regionálních nakladatelů. Odpovědi přinesly zjištění, že regionální nakladatelství můžeme z hlediska jejich produkce i počtu zaměstnanců bez rozpaků zařadit mezi malá nakladatelství. Ve všech případech se jedná o podniky s max. 5 zaměstnanci a nejčastěji vydávají do 5 knih ročně. Pouze ve dvou případech se jedná o více než 16 knih a jen dva vydavatelé mají ve svém portfoliu i produkci e-knih. Z hlediska obsahu jsou jen z jedné třetiny nakladatelé „omezeni“ svým regionem a v 61% případech vydávají knihy z celé České republiky bez ohledu na sídlo firmy. Co se autorů týká, zde je situace podstatně vyhraněnější – 87% nakladatelů využívá spolupráce se stálými kmenovými autory, na druhou stranu jen 35% z nich řeší výtvarnou stránku knihy s umělci, kteří by jí mohli dodat punc výjimečnosti. Avšak tři čtvrtiny dotázaných spolupracují s knihovnami při propagaci svých knih. Veletrhů se naopak zúčastňuje jen 17% nakladatelů a otázka prodeje knih a distribučních kanálů je natolik široká, že jí věnuji samostatnou kapitolu. Závěrem bych ráda zhodnotila, že téměř polovina respondentů považovala moji činnost za přínosnou, vyžádala si výsledky mého šetření a přispěla mnoha podnětnými postřehy, které moji práci významnou měrou obohatily.

9. Přehled literatury

Citace dokumentů byly vytvořeny dle platné citační normy ISO 690:2010.

9.1 Články

1. BAVERSTOCK, Alison. Where Will the Next Generation of Publishers Come From?. *Journal of scholarly publishing*. 2010, vol. 42, issue 1, s. 31-44. ISSN 11989742.
2. DE KEMP, Arnoud; WALCKIERS, Alexis. What means rich in publishing? Competition between for-profit and not-for-profit publishers from an economist's point of view. *Information Services & Use*. 2008, vol. 28, issue 2, s. 113-119. ISSN 01675265.
3. DONATICH, John. Why Books Still Matter. *Journal of scholarly publishing*. 2009, vol. 40, issue 4, s. 329-342. ISSN 11989742.
4. FRANK, Martin; REICH, Margaret; RA'ANAN, Alice. A Not-for-Profit Publisher's Perspective on Open Access. *Serials Review*. 2004, vol. 30, issue 4, s. 281-287. ISSN 0098-7913.
5. GODINE, David. The Role and Future of the Traditional Book Publisher. *Publishing Research Quarterly*. 2011, vol. 27, issue 4, s. 332-337. ISSN 10538801.
6. HILL, Ted. The Inevitable Shift to Cloud-Based Book Publishing: The Next Step in the Digital Transformation of Book Publishing May be Closer than You Think. *Publishing Research Quarterly*. 2012, vol. 28, issue 1, s. 1-7. ISSN 10538801.
7. HOLLAND, C. A new chapter opens for books. *British Printer*. 1994, vol. 10, issue 107, s. 23-24. ISSN 0007-1684.
8. HUA, Guowei; CHENG, T. C. E.; WANG, Shouyang. Electronic books: To "E" or not to "E"? A strategic analysis of distribution channel choices of publishers. *International Journal of Production Economics*. 2011, vol. 129, issue 2, s. 338-346. ISSN 0925-5273.
9. Love for books: Publishers and readers in the Czech Republic. *Journal of scholarly publishing*. 1997, vol. 29, issue 1, s. 44-55. ISSN 11989742.

10. MAXIM Andrei; MAXIM, Alexandru. The Role of e-books in Reshaping the Publishing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012, vol. 62, s. 1046-1050. ISSN 1877-0428.
11. MCCLURE, Charles R.; JOHNSON, Stephen F. The commercial micro-publisher and the future. *Government Publications Review*. 1981, vol. 8, issue 3, s. 235-240. ISSN 0196-335X.
12. ROXBURGH, Stephen. The e-Future. *Horn Book Magazine*. 2012, vol. 88, issue 2, s. 10-21. ISSN 00185078.
13. RUGGIERI, H. The greening of publishing? *Small Press*. 1994, vol. 12, issue 3, s. 32-36. ISSN 0000-0485.
14. SCHRAPE, Jan-Felix. Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet. *Universität Stuttgart*, 2011. Dostupné z: http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/SCHRAPE2011_Wandel_des_Buchhandels.pdf.
15. USING THE INTERNET FOR MARKETING, A PUBLISHERS SECRETS. *Journal of scholarly publishing*. 1994, vol. 25, issue 4, s. 203-211. ISSN 11989742.
16. WASSERMAN, Steve. The Amazon Effect. *Nation*. 2012, vol. 294, issue 25, s. 13-20. ISSN 00278378.

9.2 Diplomové práce

1. CELBOVÁ, Iva. *Role knižních nakladatelství v akviziční činnosti knihoven v České republice*. Praha, 2000. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Anna Stöcklová.
2. FATKOVÁ, Lenka. *Možnosti spolupráce mezi knihovnami a vydavateli* [online]. Brno, 2012 [cit. 2013-02-07]. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Martin Krčál. Dostupná z: <http://is.muni.cz/th/261225/ff_m/>.
3. HORKÁ, Jana. *Vývojové trendy v nakladatelské činnosti. Analýza produkce vybraných současných českých hudebních nakladatelství*. Plzeň, 2011. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita. Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková.

4. JIROUŠKOVÁ, Kristýna. *Marketingový mix nakladatelství*. Ústí nad Labem, 2011. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Jana Evangelisty Purkyně. Fakulta sociálně ekonomická. Vedoucí práce Michaela Jánská. Dostupná také z: <<http://theses.cz/id/x934oo/>>.
5. STRNADOVÁ, Barbora. *Vývojové trendy v nakladatelské činnosti. Analýza produkce současných českých nakladatelství pro děti*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita. Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková. Dostupná také z: <<http://theses.cz/id/5zp9tb/>>.
6. VALENTOVÁ, Veronika. *Prezentování činnosti vybraných nakladatelství a jejich srovnání* [online]. Praha, 2012 [cit. 2013-01-14]. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Jana Amose Komenského. Vedoucí práce Olga Nytrová. Dostupná z: <<http://theses.cz/id/iqrvzq/>>.
7. VLČKOVÁ, Simona. *Marketingový mix nakladatelství PIEROT*. Praha, 2010 [cit. 2013-04-29]. Bakalářská práce (Bc.). Vysoká škola ekonomická. Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Markéta Procházková. Dostupná z: http://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?evskp_id=20456.
8. ZDRAŽIL, Filip. *Strategie českých nakladatelství užívané při vydávání knižních titulů* [online]. Brno, 2008 [cit. 2013-02-07]. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Miroslav Balašík. Dostupná z: <http://is.muni.cz/th/144450/fss_b/>.

9.3 Katalog z výstavy

1. *Zukunft erLesen: Ideen für die Welt von morgen: eine Buchausstellung auf der 50. Frankfurter Buchmesse*. Frankfurt am Main: AuM, 1998. 137 s.

9.4 Legislativní dokumenty

1. Česko. Zákon č. 37 ze dne 8. února 1995 o neperiodických publikacích. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 459 – 460. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka->

zakonu/SearchResult.aspx?q=37/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy. ISSN 1211 – 1244.

2. Česko. Zákon č. 121/2000 ze dne 7. dubna 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 36, s. 1658 - 1685. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=121/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy. ISSN 1211 – 1244.

9.5 Monografie

1. BEHM, Holger et al. *Büchermacher der Zukunft: Marketing und Management im Verlag*. 2. grundl. überarb. Aufl. Darmstadt: Primus, 1999. 177 s. ISBN 3-89678-147-2.
2. BRAMANN, Hans. *Wie ein Buch entsteht: Einführung in den modernen Buchverlag*. 8., überarb. Aufl. Darmstadt: Primus-Verl., 2008. ISBN 38-967-8368-8.
3. BRANALD, Adolf. *Kniha potřebuje reklamu*. V Praze: Jan Kanzelsberger, 1994. 14 s. Edice pomocných textů; sv. 3.
4. BREEDE, Manfred H. *The brave new world of publishing: the symbiotic relationship between printing and book publishing*. Oxford: Chandos, 2008. 194 s. Chandos Series on Publishing. ISBN 978-1-84334-439-1.
5. CELBOVÁ, Iva. *Zdroje informací o novinkách z produkce českých knižních nakladatelství: příručka pro knihovníky a nakladatele*. Brno: Sdružení knihoven České republiky, 2001. 64, 15 s. ISBN 80-86249-13-1.
6. CÍSAŘ, Jaroslav (ed.). *The Czech bookworld = Tschechische Buchwelt: basic facts about the book culture in the Czech Republic = Grundfakten über die Buchkultur in der Tschechischen Republik*. [Praha]: Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 1998. 322 s. ISBN 80-902495-2-3.
7. CURTIS, Richard. *Beyond the bestseller: a literary agent takes you inside the book business*. New York: Plume Book, 1990. 380 s. ISBN 0-452-26432-4.

8. *Česko-anglický a anglicko-český slovníček nakladatelské a tiskařské terminologie = A glossary of publishing and printing terminology Czech-English, English-Czech.* Londýn: International Book Development, 1998. 99 s. ISBN 80-902495-1-5.
9. EPSTEIN, Jason. *Book business: publishing past, present, and future.* New York: W.W. Norton, 2001. 188 s. ISBN 0-393-04984-1.
10. FORSYTH, Patrick; BIRN, Robin. *Marketing in publishing.* London: Routledge, 1997. ISBN-10: 0415151341.
11. HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace: určeno pro posl. fak. sociálních věd Univ. Karlovy.* Praha: Karolinum, 1993. 120 s. ISBN 80-7066-767-2.
12. HEINOLD, Wolfgang Ehrhardt. *Bücher und Buchhändler: Buchhandlungen in der Informationsgesellschaft.* 4., völlig neubearb.Aufl. Heidelberg: Müller, 2001. 384 s. ISBN 3-8252-2229-2.
13. HILL, Brian E. *The making of a bestseller: success stories from authors and the editors, agents, and booksellers behind them.* Chicago: Dearborn Trade Pub., 2005. ISBN 10: 0793193087.
14. IVINS, October; LUTHER, Judy. *Publishing Support for Small Print-Based Publishers: Options for ARL Libraries.* Washington: Association of Research Libraries, 2011. Dostupné z: http://www.arl.org/bm~doc/pub-support_7mar11.pdf.
15. KILGOUR, Frederick G. *The evolution of the book.* New York: Oxford University Press, 1998. 180 s. ISBN 0-19-511859-6.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 14. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. LUCIUS, Wulf D. von. *Verlagswirtschaft: Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen.* 3., Aufl. Konstanz: UTB, 2013. ISBN 978-3-8252-3814-8.
18. LUPTON, Ellen. *Indie publishing: how to design and produce your own book.* New York: Princeton Architectural Press, 2008. ISBN: 9781568987606.

19. PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. 280 s. ISBN 978-80-87053-50-8.
20. SCHISLER, Millard. *The Future of Publishing*. In Michael R. Peres, Editor(s), *The Focal Encyclopedia of Photography (Fourth Edition)*. Boston: Focal Press, 2007, s. 453-455. ISBN 9780240807409.
21. SCHÜTZ, Erhard. *Das BuchMarktBuch der Literaturbetrieb in Grundbegriffen*. Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2010. ISBN 978-349-9556-722.
22. STÖCKLOVÁ, Anna. Proměny knižního trhu v současnosti. In KUBÍČEK, V. (ed.). *Knihovny současnosti 2008*. Brno: Sdružení knihoven ČR, 2008, s. 119-132. ISBN 978-80-86249-49-0.
23. WŁODARCZYK, Jacek. *Marketing vo vydavateľstve - fantázia alebo skutočnosť?*. Bratislava: SOFA, 2002. 149 s. ISBN 80-89033-14-8.
24. YOUNG, Sherman. *The book is dead (long live the book)*. Sydney: University of New South Wales Press, 2007. 189 s. ISBN 978-0-86840-804-0.

9.6 Sborník z konference

1. DELP, Ludwig (ed.). *Das Buch in der Informationsgesellschaft: ein buchwissenschaftliches Symposion*. Wiesbaden: Harrassowitz, 2006. 341 s. Buchwissenschaftliche Forschungen; 6/2005. ISBN 978-3-447-05311-2.

9.7 Webové stránky a elektronické zdroje

1. BARNARD, Michael; PEACOCK, John. *Dictionary of printing and publishing* [online]. Surrey: Pira International, 2000 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: http://www.dis.com.pk/images/Dictionary_Printing_Publishing.pdf.
2. BÁRTA&BÁRTA. *Bárta&Bárta* [online]. Lomnice nad Popelkou, 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.bartabarta.cz>.

3. ČNB – Česká národní bibliografie [online databáze]. Praha: Národní knihovna ČR, 2009 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=anl.
4. FORNICA GRAPHICS. *Fornica Graphics* [online]. Sokolov, 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://fornica.cz>.
5. G3. *G3 reklamní agentura* [online]. Plzeň, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.g2studio.cz>.
6. GARN. *Garn - The Publishing House* [online]. Brno, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://historie-heraldika.cz>.
7. GATE. *Gate nakladatelství* [online]. Vysokov, 2008 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.jmc.cz/stan/gate/nakla.htm>.
8. GRANTIS. *Grantis - Tiskárna, vydavatelství* [online]. Ústí nad Orlicí, 2009 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.grantis.cz>.
9. HIPPO DESIGN. *Knihy 555* [online]. Liberec, 2004 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.knihy555.cz>.
10. HOUF, Václav. *Nakladatelství Ave* [online]. Brno, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.ave-brno.cz>.
11. INFORMAČNÍ SERVER ŠUMAVANET.CZ. *Nakladatelství Arkáda* [online]. 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.klatovynet.cz/arkada>.
12. KNIHYHL. *Knihkupectví a nakladatelství Libuše Horáčková* [online]. Varnsdorf, 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.knihyhl.com>.
13. KOUDELKA, Pavel. *Nakladatelství Bor* [online]. Liberec, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.naklbor.cz>.
14. KTD – Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online databáze]. Praha: Národní knihovna ČR, 2009 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=ktl
15. MACHART, Kameel. *Machart nakladatelství* [online]. Beroun, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.machart-books.cz>.

16. MĚŠŤAN, Jan. *Nakladatelství J&M* [online]. Písek, 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.jm-pisek.cz/index.html>.
17. MIKOTA, Petr. *PMikota* [online]. Plzeň, 2004 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.evida.cz/mikota>.
18. MILPO MEDIA. *Milpo* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.milpo.cz>.
19. NAK – *Adresář nakladatelů v ČR* [online databáze]. Praha: Národní knihovna ČR, 2009 [cit. 2013-02-05]. Dostupný z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=nak.
20. NAKLADATELSTVÍ BESKYDY. *Nakladatelství Beskydy* [online]. Vendryně, 2008 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.beskydykniha.cz>.
21. NAKLADATELSTVÍ BUK. *Nakladatelství Buk* [online]. Příchovice, 2009 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.nabuk.cz>.
22. NAKLADATELSTVÍ ČESKÉHO LESA. *Nakladatelství Českého lesa* [online]. Domažlice, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.nakladatelstvi-cl.cz>.
23. NAKLADATELSTVÍ JOSEF FILIP. *Nakladatelství Josef Filip* [online]. Brno, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: www.knihyfilip.cz.
24. NAKLADATELSTVÍ MH. *Nakladatelství MH* [online]. Beroun, 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: www.stesticko.cz/mh.
25. NAKLADATELSTVÍ PAVEL MERVART. *Nakladatelství Pavel Mervart* [online]. Červený Kostelec, 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.pavelmervart.cz>.
26. NAKLADATELSTVÍ VESTRI. *Nakladatelství Vestri* [online]. Liberec, 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.vestri.cz>.
27. NÁRODNÍ KNIHOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. *Roční výkazy o neperiodických publikacích za léta 1993 - 2012* [online]. Praha, 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://text.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/sluzby-pro-vydavatele/vykazy>.
28. NOWONET MEDIA. *Nakladatelství RK* [online]. Liberec, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.nakladatelstvirk.com/cz>.

29. PISTORIUS & OLŠANSKÁ, s. r. o. *Pistorius* [online]. Příbram, 2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: www.pistorius.cz.
30. POYNTER, Dan. *Book publishing encyclopedia: tips & resources for authors & publishers* [online]. 2nd ed., completely rev. Santa Barbara (CA): Para Pub., 2006 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.gmu.ac.ir/download/booklibrary/e-library/Encyclopedia%20of%20Book%20Publishing.pdf>.
31. PRESSTAR. *Presstar tiskárna a nakladatelství* [online]. Modřišice, 2006 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: www.presstar.cz.
32. PUTUJME. *Nakladatelství Putujme* [online]. Havířov, 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.putujme.cz>.
33. SITHA COMP. *Nakladatelství a knihkupectví Hněvín* [online]. Most, 2003 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.nakladatelstvi-hnevin.cz>.
34. STARÝ MOST. *Vydavatelství a nakladatelství Starý most* [online]. Plzeň, 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.starymost.cz>.
35. STRIPHAS, Ted. *The late age of print: everyday book culture from consumerism to control* [online]. Pbk. ed. New York: Columbia University Press, [2011] [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: http://digital-rights.net/wp-content/uploads/books/Striphas_complete.pdf.
36. SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [online]. Praha, 2008. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/index.php>.
37. ŠALÉ, František. NAKLADATELSTVÍ ALBERT. *František Šalé - Albert* [online]. Boskovice, 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.albertknihy.cz/new.htm>.
38. TISKÁRNA A VYDAVATELSTVÍ OFTIS. *Tiskárna a vydavatelství OFTIS* [online]. Ústí nad Orlicí, 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.oftis.cz/index.php/vydavatelstvi>.
39. URBAN, Tomáš. *Nakladatelství a knihkupectví Flétna* [online]. Ústí nad Orlicí, 2008 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.fletna.cz>.
40. ÚSTAV INFORMAČNÍCH STUDIÍ A KNIHOVNICTVÍ. *Nakladatelství v České republice. In Tulák po webu: veřejná virtuální knihovna* [online]. Praha, 2000 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://vvk.cuni.cz/old/metodik/naklad/index.html>.

41. VAKÁT. *Nakladatelství Vakát* [online]. Brno, 2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.vakat.cz>.
42. V RÁJI. *V Ráji* [online]. Praha, 2008 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.vraji.cz>.
43. WEBDESIGN PROCLIENT S.R.O. *Alda nakladatelská spol.s r.o.* [online]. Bludov, 2005 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: www.alda-knihy.info.

10. Tiráž

Bakalářská práce

Přehled českých regionálních nakladatelství, jejich význam a místo na současném knižním trhu

65

Summary of Czech regional publishers, their significance and place at the current book market

Autorka práce: Jana Jůzová

Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Informační studia a knihovnictví

kombinované studium

Vedoucí práce: PhDr. Anna Stöcklová

Celkový počet stran: 65

Počet normostran vlastního textu: 45

Celkový počet znaků včetně mezer: 98 291

Počet znaků vlastního textu včetně mezer: 77 384

Rok odevzdání práce: 2013

Počet výtisků: 3