Preţul informaţiei în bibliotecă

Dr. Ionel Enache
Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentării, Facultatea de Litere,
Universitatea din Bucureşti
E-mail: ionel_enache@yahoo.com

Dr. Ionel Enache este conferenţiar la Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentării a Facultăţii de Litere de la Universitatea din Bucureşti unde predă cursuri de management şi marketing de bibliotecă. Domeniile sale de cercetare sunt managementul şi marketingul serviciilor de bibliotecă, planificarea şi organizarea serviciilor de bibliotecă, ergonomia în structurile infodocumentare.

Rezumat

Preţul este astăzi unul dintre cele mai discutate şi controversate concepte ale marketingului de bibliotecă. Probleme precum preţul informaţiei, introducerea taxelor sau plata serviciilor nu sunt deloc simple având implicaţii din ce în ce mai complexe. Ele au determinat chiar o anumită confuzie în viaţa bibliotecilor în special la nivelul managementului, deoarece autoritatea acestor instituţii nu ştie cum să procedeze şi trece uneori de la o extremă la alta, de la totala gratuitate la total contra cost. Articolul de faţă încearcă să aducă unele clarificări, concluzionând că de fapt soluţia ar fi una de mijloc adică plata unor servicii şi oferta gratuită a altora.

Cuvinte cheie: *Preţ, Preţul informaţiei, Cost, Mix de marketing, Informaţie, Servicii.*

Având în vedere larga folosire a noţiunii de preţ, în accepţiunea mixului de marketing (combinaţie de 4 elemente: produse, preţ, promovare, plasament), considerăm utilă păstrarea acesteia şi în domeniul marketingului serviciilor (1) şi implicit al bibliotecii.

Conform definiţiei lui P. Kotler, preţul reprezintă cantitatea de bani cerută pentru un produs sau serviciu, este suma valorilor pe care consumatorii le oferă în schimbul avantajului de a avea sau de a utiliza produsul sau serviciul dorit (2).

Pentru utilizatorul bibliotecii preţul exprimă totalitatea beneficiilor furnizate de un serviciu în care se includ pe de o parte costurile efectuate de instituţie, iar pe de altă parte eforturile făcute de acesta în timpul folosirii

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)

serviciului. Preţul nu înseamnă numai bani ci şi timp. Din perspectiva utilizatorului costurile pot include oricare sau toţi aceşti factori:

1. Este necesar timp şi transport pentru a ajunge la bibliotecă;
2. Spaţii de parcare limitate;
3. Program nepotrivit de funcţionare al instituţiei;
4. Prea mult zgomot în sălile de lectură;
5. Spaţii pentru oferta serviciilor prea mici şi prea aglomerate.

Preţul este singurul element al mixului de marketing care aduce venituri; toate celelalte elemente reprezintă costuri. Preţul este, de asemenea, unul dintre cele mai flexibile elemente ale mixului.

Spre deosebire de produs şi plasament, preţul poate fi modificat rapid. În acelaşi timp, preţul sau concurenţa prin preţuri reprezintă problema principală cu care se confruntă mulţi specialişti în marketing.

Preţul este numai unul din elementele de marketing pe care instituţia îl foloseşte pentru a-şi atinge obiectivele, iar deciziile referitoare la preţ influenţează şi sunt influenţate de deciziile care au în vedere serviciul, plasamentul şi promovarea. Deciziile legate de preţ trebuie atent coordonate cu celelalte elemente ale mixului, atunci când se realizează programul de marketing.

Preţul informaţiei

Cauza principală a crizei în domeniul informării este absenţa prelungită a unei politici. Nimeni nu contestă că şi la noi tranziţia la economia de piaţă va duce, inevitabil, la apariţia sectorului particular în domeniul informării. Este nevoie însă de o nouă ideologie de utilizare a informaţiilor, pe baza căreia să se formuleze o nouă cerere.

Ramura informării se poate dezvolta haotic, fără sarcini şi scopuri formulate pertinent şi legal, fără sprijin serios din partea statului şi un management abil. Nu trebuie aşteptat ca pieţele să se autoregleze. Informarea este o verigă importantă a „lanţului" economic. Multe sarcini urgente de reformare a economiei nu pot fi soluţionate fără sprijinul ei(3).

Se constată o interesantă, dar şi o frustrantă contradicţie în modul în care specialiştii, profesioniştii în informare şi „publicul informat" se raportează la informaţie şi la serviciile de informare. Pe de o parte, se recunoaşte importanţa economică şi cea a mutaţiilor profesionale care au loc în acest domeniu; citim peste tot despre informaţie ca mijloc strategic pentru afaceri şi industrie, ca sursă de creştere a competitivităţii şi internaţionalizării, despre „revoluţia informaţională" şi „societatea informaţională". Pe de altă parte se remarcă o surprinzătoare lipsă de atenţie asupra detaliilor privind aspectele majore şi abordarea lor din diverse puncte de vedere care ar putea oferi soluţii alternative.

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)

Informaţia ca marfă prezintă unele particularităţi care o fac unică. Se pune întrebarea: cum să fie stabilite cât mai corect şi real preţurile acestor „mărfuri”? Răspunsul poate avea implicaţii enorme pentru fiecare dintre noi. Dacă s-ar taxa, de exemplu, per unitatea de informaţie conţinută într-un document, cât ne-ar costa oare ziarul pe care îl citim zilnic?

Se recunoaşte, în general, că gratuitatea informaţiei este efemeră, că este o amăgire. În obţinerea, difuzarea şi stocarea ei se depune o muncă socialmente utilă, cu cheltuieli substanţiale.

În general, primirea gratuită a informaţiei a fost interpretată de beneficiari ca ceva ce li se cuvine. Mai devreme sau mai târziu s-a înţeles, totuşi, că informaţia trebuie plătită.

În prezent, economia pentru profit conduce lumea şi, la o scară mai mică, întreprinderile şi serviciile, iar bibliotecile nu scapă regulilor acestui joc.

Bibliotecile trebuie să-şi concilieze misiunea de serviciu public şi noţiunea de gratuitate asociată acesteia cu importantele funcţii economice. Însă nu poate trece de la o extremă la alta.

Ideea informaţiei ca bun public are în continuare susţinători puternici. Ca omologi ai brokerilor individuali, în multe biblioteci se înfiinţează servicii de informare cu plată ce practică tarife diferenţiate sau menţin gratuitatea pentru anumite categorii de utilizatori.

Există o oarecare îngrijorare că noţiunea tot mai populară de informaţie ca marfă vandabilă va conduce la apariţia unor servicii şi produse costisitoare pentru că pieţele specializate vor şi pot să plătească la nivelul cerut, ceea ce financiar este imposibil pentru serviciile din sectorul public.

Serviciile publice, de o calitate mai slabă, dar şi cu un preţ mai scăzut (dacă nu gratuite), pot fi eliminate de serviciile scumpe şi calitativ superioare. Spre deosebire de alţi factori de pe scena informaţiei, bibliotecile sunt bugetare şi le lipseşte tradiţia de a realiza produse cu valoare adăugată sau servicii proprii pentru piaţa deschisă.

Creşterea explozivă a industriei informaţiei on-line cu filozofia aferentă a plăţii pe loc sau prin abonament lansează promisiunea informaţiei rapide şi individualizate, pe măsură ce intrăm în noua etapă a iniţiativelor care au ca obiectiv beneficiarul (4).

Dezvoltarea comerţului cu informaţie de afaceri serveşte la cuantificarea livrărilor de informaţii şi întăreşte noţiunea de informaţie ca armă strategică în obţinerea avantajului economic şi competitiv.

Actualul potenţial (biblioteci, centre de informare şi documentare, institute de documentare) nu trebuie şi nici nu poate fi înlocuit exclusiv cu structuri bazate pe profit. Este de la sine înţeles că nu se pune problema trecerii de la totala gratuitate la totul contra cost.

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)

Introducerea taxelor în bibliotecă

Tendința actuală a bibliotecilor este de a-şi mări venitul suplimentar prin introducerea diferitelor taxe.

Se percep taxe pentru înscrierea la bibliotecă, practicându-se tarife diferențiate pe categorii de utilizatori: elevi, studenți, cadre didactice, cercetători etc. şi pe tipuri de servicii: împrumutul la domiciliu, împrumutul interbibliotecar, consultarea documentelor în spațiul special amenajat de bibliotecă, redactarea de bibliografii la cerere, bibliografii pentru lucrări de diplomă şi pentru proiecte de cercetare, accesul la baze de date sau la resursele web, servicii de informare on-line etc.

Bibliotecile percep taxe pentru serviciile aduse clienților din afara universității, taxe pentru clienții din interiorul universității, prestarea unor servicii contra cost (de exemplu, fotocopierea).

În cazul pierderii permisului de bibliotecă se percep taxe suplimentare, în cazul în care accesul este gratuit, sau aceleaşi taxe ca la înscriere, pentru eliberarea unui nou permis.

Pentru nerestituirea la timp a documentelor împrumutate, biblioteca percepe taxe pentru fiecare document pe zi de întârziere.

Astăzi se pune problema introducerii unei taxe de înscriere la bibliotecă sau plata pentru fiecare utilizare a serviciului de bibliotecă. Cum plata pentru fiecare utilizare a serviciului ar fi mult prea costisitoare, utilizatorii acceptă varianta plății unei taxe de înscriere. Totuşi, dacă utilizatorii au de ales între a plăti o taxă de înscriere şi a opta pentru serviciile unei biblioteci care oferă acces gratuit, majoritatea utilizatorilor acceptă cea de-a doua variantă. Aceştia apelează la serviciile altei biblioteci care oferă acces gratuit, fără a lua în considerare ofertele de servicii pe care cele două tipuri de biblioteci le oferă utilizatorilor. Singura modalitate de a rezolva această situație este introducerea de către orice bibliotecă a unor taxe, astfel încât nici una să nu-şi piardă utilizatorii în favoarea alteia.

În general, bibliotecile care percep taxe oferă anumite servicii care nu se regăsesc în oferta bibliotecilor cu acces gratuit: consultarea unui catalog on-line, accesul la diferite baze de date, accesul la Internet, şi totuşi, cei mai mulți utilizatori nu percep favorabil acest lucru. Ei aleg varianta gratuității, în ciuda avantajelor pe care le oferă plata unei taxe, de multe ori simbolice, în schimbul accesului la o gamă de servicii variate, calitative şi rapide. Varietate, calitate, rapiditate, acestea sunt calitățile serviciilor pe care un utilizator şi le doreşte în această „societate informațională", dominată de un număr exorbitant de informații furnizate prin diferite canale de distribuție, disponibile gratuit sau cu plată, calități pe care, dacă nu le

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)

regăseşte la serviciile structurii de informare pe care acesta o frecventează, cu siguranţă le va regăsi în ofertele altor structuri, adică la concurenţii bibliotecii.

Introducerea serviciilor cu plată în bibliotecă

În prezent, activitatea de bibliotecă şi de informare se află într-o etapă de dezvoltare explozivă dominată de tehnologia informaţională, ciocnindu-se şi fiind confruntată cu aceasta, dar mergând „mână-n mână".

Termeni ca „accesul utilizatorului", „prelucrarea distribuită", „autonomie informaţională" semnifică mutarea accentului de la instituţie la consumator. Utilizatorii bibliotecii constituie obiectul principal asupra căruia este îndreptată activitatea ei.

Bibliotecarul trebuie să se îngrijească nu numai de satisfacerea cererilor, dar şi de faptul că influenţează optimizarea procesului ştiinţific de producţie şi poziţia utilizatorului în colectivitate. Astăzi, numai o astfel de abordare poate asigura autoritatea bibliotecii şi numai o autoritate reală asigură posibilităţile materiale ale acesteia şi însăşi durata ei de existenţă.

În ciuda existenţei legii gratuităţii serviciilor de bibliotecă, o serie întreagă de ţări (Marea Britanie, S.U.A., Franţa, Germania, Danemarca, Olanda) au introdus plata serviciilor. Profesorul francez Bernard Lemennicier de la Universitatea din Paris, în urma unui studiu pe tema plăţii serviciilor de biblioteca în Franţa şi în alte ţări europene dezvoltate, a ajuns la următoarele concluzii:

- Bibliotecile universitare din Anglia caută soluţii pentru diversificarea surselor de finanţare prin unele servicii cu plata;
- În Germania, din cauza crizei economice şi a şomajului s-au reintrodus serviciile cu plata în bibliotecile publice, iar, în prezent, pentru public este ceva normal să plătească;
- În schimb, în Finlanda unde bibliotecile sunt susţinute de stat au fost păstrate principiile fundamentale ale cooperării, ale accesului gratuit la informaţii şi dezvoltării reţelelor.

Numeroşi autori, în special din SUA, care s-au ocupat pe larg de această dezbaterea, public sau privat, gratuitate sau cost, aduc şi alte argumente pentru taxe (5):

- tarifele ameliorează accesul la sursele de informare;
- încurajează mai buna gestionare a resurselor în favoarea clienţilor;
- dorinţa de a plăti pentru un serviciu este un indiciu al nevoii reale şi al calităţii serviciilor;
- plata valorizează percepţia asupra serviciilor şi bibliotecii;

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)

- gratuitate nu există, în realitate cineva plăteşte;
- tarifarea furnizează resurse complementare;
- serviciile gratuite favorizează intermediarii privaţi care exploatează în interesul lor finanţele colectivităţii;
- gratuitatea poate fi o sursă de concurenţă neloială;
- plata unui serviciu obligă biblioteca la calitate.

Cauzele practicilor de tarifare a serviciilor din biblioteci ar fi în opinia acestor autori următoarele:

- creşterea costurilor legate de dezvoltarea noilor tehnologii necesare automatizării bibliotecilor;
- restricţiile subvenţiilor publice începând cu anii 70;
- conştientizarea valorii informaţiei în special în domeniul ştiinţific şi economic;
- implementarea marketingului care tratează biblioteca în termeni financiari şi introduce o politică de cercetare şi anticipare a cererilor utilizatorilor;
- influenţa curentului neo-liberal din anii 80 care pune accentul pe factorii ideologici şi pe mişcarea de privatizare.

Devine din ce în ce mai evident faptul că numai din banii alocaţi de stat sau de alte organisme de finanţare nu este posibil să se asigure nivelul necesar al serviciilor, să se satisfacă dorinţele mereu crescânde ale utilizatorilor.

Bibliotecile nu au acces liber la informaţie deoarece ele trebuie să plătească pentru cartea adăugată colecţiei, dacă nu sunt biblioteci depozitare, şi trebuie să plătească pentru utilizarea serviciilor on-line şi pentru împrumutul interbibliotecar (6).

În cazul bibliotecilor „accesul liber" înseamnă că acestea sunt libere să achiziţioneze orice carte sau să utilizeze orice serviciu, cu condiţia să vrea şi să poată plăti contravaloarea (7). „Accesul liber la…" este un lucru caracteristic democraţiei. Libertatea de utilizare este cu totul altceva, în special când gama completă a serviciilor on-line implică şi un produs final: listing, înregistrarea electronică ce intră în posesia solicitantului.

Informaţia nu mai poate fi gratuită. Chiar dacă, acum, este în general gratuită, apar unele costuri la tipărire şi la distribuţie, înainte de a o oferi utilizatorilor, uneori la indexare şi abstractizare. De fapt, acesta este conceptul de valoare adăugată implicat în prelucrarea şi distribuţia informaţiei.

Satisfacerea contra cost a cererii exprimate şi potenţialul tehnologiei de a da satisfacţie solicitanţilor pun bibliotecile în faţa dimensiunilor apreciabile a setei de informare şi consumului de informaţii într-o

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)

diversitate tot mai mare de modalităţi. Prin metode specifice, biblioteca satisface nu numai cererile utilizatorilor, ci şi necesităţile de contact şi autoafirmare.

Biblioteca este interesată astăzi să-şi vândă serviciile unui cerc larg de persoane şi organizaţii, de aceea ea poate folosi elemente ale marketingului. Prin prezenţa marketingului în bibliotecă se subliniază importanţa ofertei de servicii, prioritatea acestui proces înaintea tuturor celorlalte. Marketingul presupune studierea tuturor producătorilor de servicii analoge şi o evaluare comparativă a eficienţei acesteia şi pe această bază, validarea şanselor sale de reuşită. Biblioteca poate opta pentru una din variantele:

- de a produce şi de a vinde servicii şi produse de sine stătătoare;
- de a produce şi de a vinde servicii şi produse în cooperare cu alte organizaţii;
- de a refuza vinderea serviciilor.

Se studiază amănunţit piaţa de desfacere; se efectuează un studiu sociologic privind cerinţele în serviciul dat; se încheie contracte, se introduc abonamente cu plată pentru o serie de servicii, numai după toate acestea se determină volumul optim al muncii ce va da o eficienţă economică.

În condiţiile introducerii serviciilor suplimentare plătite, trebuie prevăzută reacţia utilizatorilor la această măsură. Mercantilizarea serviciilor de bibliotecă poate duce la pierderea utilizatorilor şi poate să nu aducă nici un venit suplimentar. Serviciile plătite nu pot avea un caracter forţat, ci acestea trebuie stabilite numai pe baza unui contact cu utilizatorii. Ei au dreptul să stabilească ce servicii doresc să obţină contra cost, chiar dacă iniţiativa vine din partea bibliotecii. Totodată, fiecărui utilizator trebuie să i se aducă la cunoştinţă faptul că ceea ce a primit înainte gratuit poate primi şi acum, în aceleaşi condiţii. Contra cost, el primeşte dreptul suplimentar pentru acele servicii pe care astăzi societatea le consideră gratuite. Concomitent trebuie să se îmbunătăţească servirea tradiţională gratuită.

În condiţiile pieţei se va urmări tot mai mult delimitarea activităţii bibliotecilor speciale de bibliotecile de masă. Primele sunt orientate spre satisfacerea cerinţelor informaţionale profesionale speciale, celelalte se vor elibera de funcţia nespecifică lor de satisfacere a unor nevoi speciale. Pentru bibliotecile de masă va apărea posibilitatea concentrării eforturilor asupra satisfacerii nevoilor informaţionale de cultură generală. Bibliotecile publice îşi vor organiza activitatea într-o măsură tot mai mare pe principiul acoperirii cheltuielilor din venituri proprii sau din alte finanţării parţiale pe seama altor componente din centrele de informare.

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)

Pe de altă parte dintr-o sinteză a mai multor articole pe aceeaşi tema autori precum Cartmill, Dupuy sau Maass au extras şi numeroase argumente pentru gratuitate (8):

- biblioteca este un serviciu public, deci gratuitatea este un principiu fundamental;
- tarifarea este discriminatorie, doar cel ce plăteşte are acces la informaţie;
- tarifarea serviciilor publice este o dublă taxare ;
- tarifarea antrenează bibliotecile să se concentreze asupra calităţii serviciilor cu plată în detrimentul celor gratuite;
- taxele nu sporesc resursele financiare ale bibliotecii, ci pe cele ale forurilor tutelare;
- fondurile obţinute din taxe sunt de obicei derizorii, insuficiente;
- taxele nu sunt adecvate, ele nefiind rezultatul unor analize pertinente, ci al imitării sau tradiţiei.

În concluzie apare opoziţia acces gratuit-informaţia ca marfă dar şi conturarea unor poziţii de mijloc care vorbesc de o partajare între acestea două.

Referinţe bibliografice

(1) OLTEANU, Valerică; CETINĂ, Iuliana. *Marketingul serviciilor*. Bucureşti: Coediţie Marketer- Expert, 1994, p. 88.
(2) KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*. Bucureşti: Editura Teora, 2000, p. 733.
(3) COSTACHE, G. Quo vadis. Economia, marketingul şi costul informaţiei. În: *Buletinul ABIR*. Bucureşti, vol. 8, nr. 3, 1997, p. 30.
(4) NORTON, Bob. Servicii contra cost în biblioteci şi centre de documentare. În: *Biblioteconomie*, an 30, nr. 3, 1994, p. 86.
(5) COSTACHE, G. *O abordare economică a bibliotecii. Marketingul între teorie şi practică*. Sinteză documentară. BCU Bucureşti, nr. 6, 2002, p. 13.
(6) NORTON, Bob. *Op. cit.*, p. 86.
(7. *Ibidem*, p. 87.
(8) COSTACHE, G. *Op. cit., p. 14.*

BDD-A27113 © 2005-2006 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 07:07:21 UTC)