

## ELEKTRONIČKA KNJIGA I MARKETING ELEKTRONIČKOG NAKLADNIŠTVA U HRVATSKOJ

Electronic books and marketing electronic publishing in Croatia

**Andrea Sudarević**  
sudarevic.a@gmail.com

UDK /UDC 655:[002:004

Stručni rad / Professional paper

Primljeno/Received: 22.02.2019.

Broj  
bibliografske  
jedinice

314

### Sažetak

Razvojem tržišta elektroničke knjige, nakladnici se nalaze na prekretnici da odgovore velikim promjenama koje se događaju u digitalnom svijetu. Elektronička knjiga je sve popularnija, a uređaji za njihovo čitanje sve jednostavniji i dostupniji korisnicima. Nakladnici imaju zadatak zadovoljiti želje i potrebe korisnika, a njihove potrebe se mijenjaju. Također, zadatak im je ponuditi veći izbor knjiga kako bi udio elektroničke knjige na tržištu bio značajniji, a cijena elektroničke knjige i elektroničkih čitača prihvatljivija hrvatskim čitateljima. Situacije u kojima se hrvatsko nakladništvo nalazilo u prošlosti često su bile vezane za državnu politiku i ideologiju koja je nakladništvo koristila u promotivne svrhe. U današnje vrijeme globalne povezanosti nemamo izgovora da nakladničke trendove ne možemo pratiti jer smo ograničeni određenim cenzurama, danas smo ograničeni jer ne prihvaćamo rizike koje određena ulaganja nose sa sobom.

**Ključne riječi:** elektronička knjiga (e-knjiga), elektronički čitač (e-čitač), elektroničko nakladništvo, marketing

### Abstract

Due to the development of the electronic book market, publishers are at a critical juncture in which they must react to major changes taking place in the digital world. Popularity of electronic books is continuously growing, and devices used to read them are becoming more user-friendly and widely accessible to all users. The publisher's duty is to meet the demands and needs of the users, which are constantly changing. In addition, their goal is to offer a wider selection of books in order to make the share of e-books in

the market more significant and to make the price of e-books and e-readers more accessible to Croatian readers. The situation in which Croatian publishing found itself in the past was usually connected to state politics and ideologies, which the publishing industry used for promotional purposes. Nowadays, due to global connectivity, we have no excuses not to follow publishing trends because of specific censorships. The only thing limiting us is that we refuse to accept risks that certain investments entail.

**Key words:** electronic book (e-book), electronic reader (e-reader), electronic publishing, marketing

## Uvod

Osim knjige tradicionalna oblika tiskane na papiru, u 20. stoljeću pojavljuju se novi oblici koje odlikuje suvremena tehnologija. Takav, novi oblik knjige, naziva se elektronička knjiga, a uređaj za reprodukciju sadržaja čitač elektroničkih knjiga. Tiskana knjiga kakvu danas poznajemo nastala je između 1. i 5. stoljeća. Mnogo je različitih definicija i knjigu je, kako kaže Escarpit, kao sve što živi nemoguće definirati.<sup>1</sup> Najprihvaćenija definicija knjige je UNESCO-ova definicija prema kojoj je knjiga ukoričena tiskana omeđena publikacija od najmanje 49 stranica (publikacije s manjim brojem stranica nazivaju se brošurama).<sup>2</sup> Američki kulturni povjesničar i knjižničar Robert Darnton knjigu pak jednostavno definira kao sredstvo komunikacije. Takva je definicija dovoljno općenita da se može primijeniti na tiskane i na elektroničke knjige, no istodobno nije dovoljno uska da bi knjigu razlikovala od drugih komunikacijskih medija poput novina, časopisa, televizije, interneta i sl.<sup>3</sup> Sve se više osjeća potreba za novom definicijom knjige jer razvoj tehnologije omogućuje objavljivanje sadržaja na mediju koji nije isključivo papir.

Daniela Živković u svojoj knjizi *Elektronička knjiga* donosi definiciju koja kaže da je "elektronička knjiga jedna ili više računalnih datoteka omeđenog sadržaja, koje su dostupne javnosti na mreži (mrežna knjiga) ili u materijalnom obliku (na CD-ROM-u,

<sup>1</sup> Usp. Escarpit, Robert. *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta, 1972. Str. 13.

<sup>2</sup> Unesco revised recommendations concerning the international standardisation of statistics on the production and distribution of books, newspapers and periodicals. Paris: Unesco, 1985. URL: [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (2019-02-21)

<sup>3</sup> Usp. Velagić, Zoran. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, 2013. Str. 78.

disketi). Uz tekst može donositi sliku i zvuk kao i veze sa srodnim mrežnim stranicama te program za izmjene i dopune.”<sup>4</sup> S obzirom da je ova knjiga izdana 2001. godine, Daniela Živković ne spominje uređaje koji danas iz dan u dan stječu sve veću popularnost, a također služe kao platforma za čitanje e-knjiga. To su stolna i prijenosna računala, pametni telefoni, tableti te sami elektronički čitači e-knjiga. Novi nosioci sadržaja i informacija uvelike mijenjaju značenje tradicionalne knjige, kao i tradicionalne knjižnice kao mjesto čuvanja i korištenja knjiga.

### **Elektronička knjiga (e-knjiga)**

Prva elektronička knjiga nastala je 1971. godine s projektom Gutenberg. Te je godine američki student Michael Hart počeo distribuirati knjige u digitalnoj formi. Ručnim unošenjem *Deklaracije o neovisnosti SAD-a* nastao je prvi digitalizirani tekst pomoću kojeg je ovaj student iz Illinoisa htio ostvariti svoju ideju digitalnog medija koji omogućuje da knjige i informacije postanu besplatno dostupne širokom krugu korisnika. Hart je tako postao začetnik prve digitalne knjižnice, a Projekt Gutenberg simbol digitalizacije i digitalne knjižnice. Danas Projekt Gutenberg (Free ebooks - Project Gutenberg) nudi više od 58 000 besplatnih elektroničkih knjiga koje se mogu preuzeti, čitati online ili pak na e-čitaču.<sup>5</sup>

Najjednostavniji oblik elektroničke knjige je tekstualna datoteka koja se može pretraživati. Druga jednostavna e-knjiga je slikovna datoteka, zapravo skenirana slika tiskane knjige. Prvi oblici formatirane elektroničke knjige su TeX, Rich Text Format (RTF) te Portable Document Format (PDF) formati. Kod ovakvih formata, datoteka više nije jasno čitljiva korisniku kao jednostavni oblik elektroničke knjige već je potreban određen program za reprodukciju sadržaja. Postoji i nekoliko označiteljskih jezika za prikaz i opis sadržaja, od kojih je danas najpoznatiji HTML (HyperText Markup Language). On nam omogućava pregled sadržaja, odnosno čitanje elektroničke knjige na različitim uređajima i čitak prikaz teksta i ilustracija bez obzira na uređaj, te stoga postaje sve prihvaćenijom mogućnošću u nakladničkoj industriji. Navedeni formati ne pokrivaju u cijelosti zahtjeve koje pred njih stavlja elektronička knjiga, stoga se paralelno s razvojem pojedinih formata

---

<sup>4</sup> Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001. Str. 49.

<sup>5</sup> Usp. Free ebooks - Project Gutenberg. URL: <http://www.gutenberg.org/> (2019-02-21)

razvija i format zapisa koji bi trebao postati standard zapisa elektroničke knjige.<sup>6</sup> International Digital Publishing Forum (IDPF)<sup>7</sup>, organizacija posvećena razvoju i promociji elektroničkog nakladništva, 2007. godine izdaje EPUB 2 specifikaciju kao standardni format za distribuciju i razmjenu elektroničkih publikacija i dokumenata temeljenih na web standardima.<sup>8</sup> Formati elektroničkih knjiga su tijekom razvoja bili usko vezani za čitače elektroničkih knjiga te su tako pojedini uređaji omogućavali reprodukciju samo određenog formata, i to najčešće od istog proizvođača uređaja.<sup>9</sup> Prema istraživanju, u Hrvatskoj je najzastupljeniji format elektroničke knjige EPUB (55 %), slijede Mobipocket (26 %) – aplikacija za čitanje e-knjiga na smartphone-ovima, HTML (11 %) – omogućava čitanje e-knjiga na nekom internet pregledniku i PDF format (8 %).<sup>10</sup>

Danas se sve češće raspravlja o tome utječe li pojava novih informacijskih tehnologija na popularnost i postojanost tiskane knjige i knjižnice kao ustanove koje pružaju informacijske usluge. Strahuje se da buduće generacije neće biti upoznate s vrijednošću knjige, njenim kulturnim karakterom i općim dobrom. „Zapravo valja sačuvati ideal općeg dobra koji je zastupljen u temeljnoj funkciji javnih ustanova kao što su knjižnice.“<sup>11</sup> Davno prije pojave elektroničkog nakladništva dio prosvjetitelja osudio je knjige kao zastario i manjkav oblik kulture. Francuski filozof John Locke je knjige smatrao samo mehanizmima prijenosa, a ne i spremnicima informacija. Njegov sunarodnjak, prosvjetitelj Condorcet je vjerovao da znanje ne može biti ograničeno između korica knjiga, te je predlagao reformu nakladništva koje bi pogodovalo posve slobodnom i neograničenom protoku informacija, što zapravo nalikuje današnjem internetu.<sup>12</sup> Elektronička knjiga sve više pripada digitalnom mediju, a prožimanjem s ostalim medijima, zvukom i filmom, postaje multimedijaska. Izazov novog medija leži upravo u tome da se iskoriste sve njegove prednosti.

<sup>6</sup> Usp. Jakopec, Tomislav. Organizacija i upravljanje agregatorima elektroničkih knjiga u akademskom okruženju, doktorski rad. Sveučilište u Zadru, 2014. Str. 26-41.

<sup>7</sup> IDPF: International Digital Publishing Forum (Međunarodni forum elektroničkih nakladnika). URL: <http://idpf.org/> (2019-02-21)

<sup>8</sup> EPUB | International Digital Publishing Forum. URL: <http://idpf.org/epub> (2019-02-21)

<sup>9</sup> Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj., str. 41.

<sup>10</sup> Usp. Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. An overview of the digital publishing market in Croatia. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, 1-2 (2014), str. 59-60. URL: <https://hrcak.srce.hr/119580> (2019-02-21)

<sup>11</sup> Živković, Daniela. Nav. dj., str. 14.

<sup>12</sup> Usp. Isto.

Prednosti e-knjige su mnoge. Ekološki je svakako prihvatljivija, prostorno zauzima puno manje mjesta, samim time troši i manje energije za očuvanje, te je dostupna u svakom trenutku. E-knjiga je rješenje za svaku knjižnicu, arhiv ili muzej koji imaju problem s nedostatkom prostora, ona je rješenje za sigurniju i lakšu pohranu svih knjiga koje dolaze, ali i one koje treba sačuvati od uništenja. Osim navedenih „kapacitetnih“ prednosti, e-knjiga je lakše pretraživa i općenito brža za korištenje. Može sadržavati hiperlinkove, tekst se može pretraživati po ključnim riječima, imenima, svim stavkama koje su korisniku potrebne da bi lakše pronašao informaciju. Svaka natuknica u knjizi, svaki izvor literature može sadržavati poveznicu koja bi vodila na baš taj dokument/knjigu/web stranicu što uvelike olakšava znanstveno – istraživački rad.<sup>13</sup> Elektroničkoj knjizi može u isto vrijeme pristupi više korisnika u bilo kojem trenutku (nije ovisna o radnom vremenu knjižnice), odnosno nudi se 24/7 usluga, koja podrazumijeva neprekidnu dostupnost, 24 sata, 7 dana u tjednu. E-knjiga omogućava učenje na daljinu i interaktivno učenje korištenjem multimedije, što olakšava pristup znanju i povećava distribuciju znanja.<sup>14</sup> No, uz sve prednosti, e-knjiga ima i nedostatke. Nužna je određena oprema za čitanje i/ili pristup mreži, te osnovna informatička pismenost za korištenje takve opreme. Može se dogoditi da format e-knjige nije kompatibilan s e-čitačem zbog brzog razvoja tehnologije i promjene formata. Otežano čitanje dugih tekstova na zaslonu računala dovodi do tiskanja tekstova na pisaču, što je povezano s dodatnim troškovima oko papira i tonera. Digital rights management (DRM)<sup>15</sup> je tehnologija koja regulira pristup s ciljem ograničenja korištenja digitalnog sadržaja i uređaja nakon prodaje, te prema tome ograničava način na koji se elektroničke knjige mogu koristiti (preuzimati na računalo ili na druge uređaje za čitanje, tiskati, kopirati, pohranjivati i distribuirati).<sup>16</sup> Uz legislativna pitanja pojavljuje se i pitanje neovisnosti u provođenju nabavne politike, pitanje sustava autorskih prava za digitalni oblik knjige.<sup>17</sup> Kada se pojave novi elektronički ili informatički uređaji na tržištu, najčešće drže visoku cijenu, no kada prođe određeno vrijeme i ta tehnologija počne zastarijevati, cijena se snižava. Tako se i cijena

<sup>13</sup> Usp. Grbac, Nenad. Prednosti i mane digitalnih i tiskanih knjiga, 2012. URL: <http://digitalne-knjige.com/oxwall/blogs/829> (2019-02-21)

<sup>14</sup> Usp. Pažur, Ivana. Zastupljenost elektroničke knjige u visokoškolskim i srodnim knjižnicama u Hrvatskoj. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 1/2 (2013), str. 180. URL: <https://hrcak.srce.hr/115108> (2019-03-14)

<sup>15</sup> De Groot, Juliana. What is Digital Rights Management?, 2018.

URL: <https://digitalguardian.com/blog/what-digital-rights-management> (2019-03-14)

<sup>16</sup> Usp. Pažur, Ivana. Nav. dj., str. 180-182.

<sup>17</sup> Usp. Živković, Daniela. Nav. dj., str. 77-80.

elektroničkih čitača snižava, ali još uvijek predstavlja ograničavajući čimbenik za kupovinu i mnogi će se radije odlučiti za provjerenu, jeftiniji opciju u obliku tiskane publikacije. Mnogi nakladnici funkcioniraju na način da pomno biraju naslove koje će objaviti u e-izdanju što dovodi do ograničene zastupljenosti tema i naslova na tržištu knjige.<sup>18</sup>

Prati li se zastupljenost elektroničke knjige u svijetu, statistike govore da države u kojima je e-knjiga prethodno stekla veliku popularnost, sada počinju bilježiti usporen rast, ili čak pad prodaje. Tako su na primjer Sjedinjene Američke Države 2010. godine zabilježile rast prodaje elektroničkih knjiga od čak 252 %, 2011. godine 159 %, 2012. godine 28 %, a u 2013. godini imali su rast prodaje od svega 5 %.<sup>19</sup> Na europskom tržištu je elektronička knjiga prema podacima iz 2011. godine, koje je objavila IFLA, bila zastupljena tek s 1,1 %, <sup>20</sup> dok je u 2015. godini taj broj porastao na 7 % od ukupne izdavačke djelatnosti u Europi sa značajnom razlikom između zemalja.<sup>21</sup> Osim Europe, porast prodaje elektroničkih knjiga bilježe još Južna Amerika i Japan.<sup>22</sup>

Početak elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj katkad se povezuje sa dijeljenjem publikacija putem elektroničke pošte. Ubrzo nakon toga, točnije početkom 1990-ih godina, postaju dostupni novi alati, poput World Wide Web-a, koji olakšavaju pristup publikacijama i objavu istih. Osim distribucije elektroničkih publikacija putem weba razvija se njihova distribucija i na disketama, pa kasnije na CD-ROM-ovima.<sup>23</sup> Prvom elektroničkom knjigom objavljenom na CD-ROM-u smatra se Ekonomski leksikon koji je objavio Leksikografski zavod 1996. godine.<sup>24</sup> Novi zaokret u povijesti elektroničke knjige

<sup>18</sup> Usp. Grbac, Nenad. Nav. dj.

<sup>19</sup> IFLA. 2014. „IFLA 2014 eLending Background Paper“, str. 4. URL: <http://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/e-lending/documents/ifla-elending-background-paper-aug-2014-rev.pdf> (2019-03-14)

<sup>20</sup> IFLA 2012. „IFLA eLending Background Paper“, str. 2. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/clm/publications/ifla-background-paper-e-lending-en.pdf> (2019-03-14)

<sup>21</sup> The Federation of European Publishers. The Book Sector in Europe: Facts and Figures, 2017., str. 5. URL: <http://fep-fee.us11.list-manage2.com/track/click?u=f3e97360a9e613a0b533827b2&id=39a85d6b7d&e=70ce53a2fb> (2019-03-14)

<sup>22</sup> IFLA. 2014. „IFLA 2014 eLending Background Paper“, str. 4. URL: <http://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/e-lending/documents/ifla-elending-background-paper-aug-2014-rev.pdf> (2019-03-14)

<sup>23</sup> Usp. Blažević. Ivana. Pripremljenost hrvatskog tržišta za e-nakladništvo : diplomski rad, Osijek, 2012. str. 7. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos:1789/preview> (2019-03-14)

<sup>24</sup> Usp. Živković, Daniela. Nav. dj., str. 179.

u Hrvatskoj dogodio se kada je 2001. godine Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, skraćeno DPKM, pokrenulo projekt „Besplatne elektroničke knjige“. Na svojim mrežnim stranicama ponudili su neke popularne naslove hrvatskih, ali i stranih autora i to potpuno besplatno.<sup>25</sup> Knjigu „Mediji, propaganda i sistem“ Noama Chomskog, čije je e-izdanje objavljeno u lipnju 2003. godine, u mjesec dana čitalo je više od 3 100 posjetitelja stranice, a do 2015. godine knjigu je pročitao više od 74 000 korisnika.<sup>26</sup> Još jedan nekomercijalni projekt u Hrvatskoj je eLektire. Uz potporu Ministarstva obrazovanja, znanosti i športa, a u realizaciji "Bulaja naklade" i Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet, na svojim stranicama objavljuju cjelovita djela hrvatskih i stranih pisaca s popisa obvezne školske lektire i šire, koja su dostupna učenicima, studentima, nastavnicima i profesorima. Za uporabu portala potrebno je imati aktivan elektronički identitet u *AAI@EduHR* (autentikacijska i autorizacijska infrastruktura sustava znanosti i visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj)<sup>27</sup>. Na stranici je postavljeno oko 330 knjiga hrvatskih i stranih pisaca, 48 cjelovitih zvučnih zapisa, te brojni drugi sadržaji kao što su video isječci, bilješke o piscu i djelu, zanimljivosti itd.<sup>28</sup> Prvi pak komercijalni projekt „TookBook“ pokrenula je tvrtka Lamaro digital 2011. godine. Njihov moto glasi „Knjižnica na dlanu“ i nude mogućnost čitanja e-knjiga na desktopu, pametnom telefonu i tabletu. Registracijom se mogu čitati besplatno prva poglavlja knjiga, a aktivacijom članarine ostvaruje se pristup cijelim knjigama.<sup>29</sup> Osim navedenih komercijalnih i nekomercijalnih projekata u poslovanje e-knjigama ušla su i dva najveća hrvatska telekomunikacijska operatera, Hrvatski Telekom i Vip. Hrvatski Telekom je 2011. godine pokrenuo svoju online knjižaru Planet9 te istu ugasio 2015. godine zbog, kako navode, tehničkih razloga iako su bili zadovoljni korištenjem same usluge.<sup>30</sup> Vip je svoju web knjižaru nazvao Vip eKnjižara<sup>31</sup> (u suradnji s tvrtkom Lamaro dijelili su sadržaj iz TookBook-a) koja se ugasila iste godine kad i knjižara Planet9, a kao razlog navode previsoke cijene e-knjiga koje su izazivale nezadovoljstvo kod korisnika. Istraživanje koje su 2014. godine proveli prof.

<sup>25</sup> Elektroničke knjige. URL: <http://www.elektronickeknjige.com/> (2019-02-21)

<sup>26</sup> Usp. Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Ljevak d.o.o., 2015. Str. 127.

<sup>27</sup> AAI@EduHr : Autentikacijska i autorizacijska infrastruktura sustava znanosti i visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj. URL: <https://www.aaiedu.hr/> (2019-03-14)

<sup>28</sup> eLektire.skole.hr URL: <http://lektire.skole.hr/> (2019-02-21)

<sup>29</sup> TookBook. URL: <https://library.tookbook.com/> (2019-02-21)

<sup>30</sup> Planet9. URL: <https://www.ictbusiness.info/internet/ht-gasi-svoju-online-knjizaru-planet-9> (2019-02-21)

<sup>31</sup> Vip e-Knjizara. URL: <https://www.ictbusiness.info/internet/ht-gasi-svoju-online-knjizaru-planet-9> (2019-02-21)

Zoran Velagić i prof. Franjo Pehar pod nazivom „*An overview of the digital publishing market in Croatia*“ pokazuje da četiri glavna komercijalna distributera (Planet9, Vip e-Knjižara, TookBook i e-Librika - danas jedino TookBook i dalje djeluje) nude 2.720 e-knjiga na hrvatskom jeziku. Tri glavne nekomercijalne platforme (e-Lektire, Digitalne knjige i DPKM) nude 727 e-knjiga na hrvatskom jeziku. Isto istraživanje je provedeno godinu ranije i uočeno je da je broj e-knjiga porastao za 28,6 %. Prosječni godišnji rast za ispitivane distributere je 25,1 %. Ono što su autori napomenuli u svom radu je da treba obratiti pažnju na to da se veća stopa rasta može primijetiti kod komercijalnih distributera za razliku od nekomercijalnih što bi mogao biti znak unaprjeđenja poslovanja e-knjiga u Hrvatskoj.<sup>32</sup>

Dodatnu poteškoću za hrvatske i europske nakladnike predstavlja cijena elektroničke knjige, koja je za većinu zemalja Europske unije opterećena visokom stopom PDV-a kojom se elektroničku knjigu oporezuje kao svaku drugu robu, za razliku od tiskane knjige za koju se primjenjuje umanjena stopa poreza na dodanu vrijednost. Stopa PDV-a za tiskanu knjigu iznosi 5 % a za elektroničku maksimalnih 25 % jer se ne tretira kao knjiga već kao usluga. Hrvatsku je također zahvatio taj zakon prilikom ulaska u Europsku uniju. Za razliku od europskih zemalja, u SAD-u se primjenjuje smanjeni porez za elektroničku knjigu, te se ovisno o državi kreće od 1 % (ili ispod 1 %) do 10 % ili ga uopće nema.<sup>33</sup> U prethodno navedenom istraživanju Velagića i Pehara ispitana je i prosječna prodajna cijena e-knjige. Ona iznosi 44,55 kuna, odnosno 5,86 eura u 2014. godini, u odnosu na 2013. godinu kada je prosječna cijena iznosila 40,58 kuna, odnosno 5,34 eura (razlika zbog promjene valutnih tečajeva). S obzirom na relativno mali broj dostupnih naslova, prosječna cijena e-knjige od 44,55 kn je još uvijek previsoka.<sup>34</sup>

U SAD-u je 2010. godina bila prekretnica za širenje elektroničke knjige jer je prodaja elektroničke knjige prvi put u Amazonu nadmašila klasičnu knjigu zahvaljujući prodoru e-čitača Kindle.<sup>35</sup> Popularnosti elektroničke knjige svakako je pridonio razvoj interneta 1990-ih godina, koji je omogućio istodobni pristup e-knjigama većem broju korisnika putem računala s različitih lokacija. No, računalo je statično i za razliku od tiskane knjige, ne omogućava čitanje e-knjige na bilo kojem mjestu. S prijenosnim

<sup>32</sup> Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. Nav. dj., str. 57-59.

<sup>33</sup> Usp. Lončar, Marina. Elektronička knjiga i elektronički čitač kao nova usluga: iskustva i perspektive. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3 (2013), str. 114. URL: <https://hrcaak.srce.hr/115197> (2019-02-21)

<sup>34</sup> Usp. Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. Nav. dj., str. 61-62.

<sup>35</sup> Usp. Lončar, Marina. Nav. dj., str. 111.



računalom to je djelomično riješeno, no dodatni nedostatak osobnog i prijenosnog računala je otežano čitanje na zaslonu, osobito duljih sadržaja. Tek s pojavom različitih elektroničkih uređaja manjih formata raste popularnost čitanja elektroničkih knjiga. Novo poglavlje za e-knjige započinje s pojavom tzv. elektroničkih čitača.

Elektronički čitač ili skraćeno e-čitač je mobilni elektronički uređaj koji je dizajniran prvenstveno za čitanje e-knjiga ili časopisa.<sup>36</sup> Oni se najčešće izrađuju tako da svojom veličinom, težinom i svojim oblikom budu što sličniji tradicionalnoj knjizi. Danas postoje e-čitači različitih proizvođača a neki od najpopularnijih su: Amazonov Kindle, Barnes & Nobles Nook, Kobo, Apple-ov iPad i mnogi drugi.<sup>37</sup> Amazon Kindle predstavlja programsku platformu za stvaranje i prikaz elektroničkih knjiga kompanije Amazon.com. Od 2007. godine, kompanija je stalno usavršavala uređaje, te su 2017. godine predstavili novi *Kindle Oasis* koji ima jednu posebnu karakteristiku, a to je vodootpornost. Elektroničke knjige objavljene putem Barnes & Noblea dostupne su na čitaču elektroničkih knjiga Nook-u. Apple je 2010. godine proizveo iPad tablet koji putem različitih aplikacija može reproducirati elektroničke knjige, te ga ta mogućnost predstavlja i kao čitača elektroničkih knjiga.<sup>38</sup>

Elektronički čitači nikada neće biti zamjena za tradicionalne, papirnate knjige, ali mogu biti dobra zamjena za hrpu knjiga koju je primjerice teško ponijeti na putovanje. Istraživanja su pokazala da korisnici uglavnom imaju pozitivna mišljenja o e-čitačima, no još uvijek je prisutna i velika vezanost za tradicionalnu knjigu. Najveće ograničenje šireg prihvaćanja e-čitača dugo je bila njihova cijena, no kako ona pada, sve je veći broj korisnika e-knjiga.<sup>39</sup> U Hrvatskoj se cijena elektroničkih čitača danas kreće oko 1.000kn.<sup>40</sup>

### **Elektroničko nakladništvo**

Općenito govoreći o nakladništvu ono se definira kao „djelatnost stvaranja, stjecanja, uređivanja, objavljivanja i diseminacije sadržaja i diskursa, koja spaja profinjene vještine baratanja tekstnim i ilustrativnim sadržajima s izazovom globalnog tržišta i zahtjevima kritičnog čitatelja.“<sup>41</sup> Nakladništvo kao takvo se mijenja pod utjecajem novih

<sup>36</sup> Usp. Pažur, I. Čitači elektroničkih knjiga i knjižnice. // Iz naših knjižnica 60, 3 (2011), str. 157. URL: <http://fulir.irb.hr/36/1/157.pdf> (2019-02-21)

<sup>37</sup> Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj., 42-47.

<sup>38</sup> Usp. Isto, str. 113-124.

<sup>39</sup> Usp. Pažur, I. Nav. dj., str. 159-161.

<sup>40</sup> Čitači e-knjiga. Svijet medija. URL: <https://www.svijet-medija.hr/gg/4/citaci-e-knjiga> (2019-02-21)

<sup>41</sup> Velagić, Zoran. Nav. dj., str.22.

tehnologija te se pojavio novi pojam: elektroničko nakladništvo. Puno je različitih definicija, no izdvojene su samo dvije. „Daut Mohmud elektroničko nakladništvo definira kao proizvodnju knjige ili elektroničke knjige, obuhvaćajući sve proizvodne procese (kao što su komunikacija, proizvodnja, autorstvo, predaja, recenzija, prijenos i izlaz). Tvrtka Mars Discovery District elektroničko nakladništvo definira kao digitalnu proizvodnju knjiga, novina, časopisa, udžbenika i drugih nakladničkih sadržaja.“<sup>42</sup> Sve poslove vezane uz elektroničko nakladništvo također obavljaju fizičke osobe, a ne računalo samo. Stoga postoji i definicija za elektroničkog nakladnika, a ona glasi: „Elektronički nakladnik je fizička ili pravna osoba koja brine o izdavanju elektroničke publikacije te snosi troškove njezine proizvodnje i raspačavanja. U trenutku kad raspačavatelj stekne autorska prava na određeni naslov, on postaje nakladnik elektroničke knjige i može se uključiti u sustav ISBN.“<sup>43</sup> Priprema elektroničke knjige u svom prvom dijelu obuhvaća postupke koji su jednaki onima pri izdavanju tiskane knjige. To su: izbor teksta, lektura, korektura i grafičko oblikovanje. U proizvodnji elektroničke knjige se prijelom knjige, posebnim računalnim programima, pretvara u datoteke spremne za objavljivanje na mreži ili u materijalnom obliku.<sup>44</sup>

„Elektroničko nakladništvo kao samostalni nakladnički model zacijelo ne postoji“.<sup>45</sup> Možemo reći da se postojeće nakladničko poslovanje prilagođava novonastalom tehnološkom okruženju. Uobičajeno je da se izdavanjem e-knjiga bave isti nakladnici koji objavljuju knjige u papirnatom obliku, no postoje i oni koji se specijaliziraju za izdavanje knjiga samo u elektroničkom obliku. Akademsko nakladništvo je među prvima prepoznalo prednosti elektroničkog nakladništva. Izdavači znanstvenih časopisa su uz tiskana izdanja počeli nuditi pretplatu i na online izdanja kroz specijalizirane baze podataka, koja su u pravilu bila PDF verzije tiskanih izdanja. Osim modela pretplate, časopisi uvode i modele naplate pojedinog članka. Osim toga postoji i velik broj časopisa koji su dostupni u otvorenom pristupu. Jasno je da je akademska zajednica prihvatila elektroničko nakladništvo više od bilo kojeg drugog nakladničkog područja te se, govoreći o akademskom nakladništvu, može govoriti o elektroničkom nakladništvu.<sup>46</sup> Iako iz godine u godinu raste prodaja elektroničkih knjiga ne može se

---

<sup>42</sup> Jakopec, Tomislav. Nav. dj., str. 52.

<sup>43</sup> Živković, Daniela. Nav. dj., str. 49.

<sup>44</sup> Usp. Isto.

<sup>45</sup> Elektroničko nakladništvo? / Zoran Velagić... [et al.]. Zagreb : Naklada Ljevak, 2017. str.7

<sup>46</sup> Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj., str. 62.

govoriti o prevladavanju elektroničkog nakladništva nad tradicionalnim. Možemo reći da je elektroničko nakladništvo zapravo rezultat upliva tehnologije u procese tradicionalnog nakladništva.<sup>47</sup>

Stanje u hrvatskom knjižnom nakladništvu općenito nije najbolje. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2013. godini bilo je registrirano 754 poslovna objekta koja se bave djelatnošću izdavanja knjiga, dok je u 2016. godini taj broj iznosio 586. Prema podacima NSK (Nacionalne i sveučilišne knjižnice) pad se bilježi i u broju prevedenih naslova.<sup>48</sup> Elektroničko nakladništvo se u Hrvatskoj javlja početkom 20. stoljeća. U razdoblju od 1993. godine pa do 1998. godine, 47 nakladnika je objavljivalo na internetu, 23 na zvučnim kasetama, 20 na videokasetama, 12 na CD-ROM-u i 15 na disketama.<sup>49</sup> U Republici Hrvatskoj udio elektroničkih knjiga u izdavačkoj djelatnosti je još uvijek izuzetno malen. Tržišne analize pokazuju da se elektroničko nakladništvo za sada nije pokazalo kao unosni poslovni model za hrvatske nakladnike. Postoje nakladnici koji se bave elektroničkim nakladništvom povremeno, uz tradicionalno nakladništvo i oni koji se bave isključivo elektroničkim nakladništvom. Velik broj nakladnika koristi e-knjigu kao izlazni proizvod, ali ne mijenjaju svoj poslovni model.<sup>50</sup> Upravo iz razloga što još uvijek ne postoji kvalitetan poslovni model za izdavanje e-knjiga, nakladnici u Hrvatskoj nisu previše zainteresirani za iste, iako je taj koncept dalje u svijetu sve popularniji. S toga možemo reći da je e-nakladništvo na domaćem tržištu tek u razvojnom trenutku.

### Marketing u nakladništvu

Brzim razvojem novih medija nakladnici imaju zadatak uspostaviti novi marketinški plan i provesti niz novih marketinških aktivnosti. Philip Kotler, jedan od najuglednijih teoretičara marketinške prakse i autor više od 55 marketinških knjiga, pod marketingom općenito podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima, pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onog što im je potrebno i što žele.<sup>51</sup> Druga

---

<sup>47</sup> Isto, str. 75.

<sup>48</sup> Usp. Gašparić, Silvija. Implementacija marketinga u nakladništvo : diplomski rad, Zagreb: 2017. str. 11. [https://bib.irb.hr/datoteka/894861.Gasparic\\_Silvija\\_rujan\\_2017.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/894861.Gasparic_Silvija_rujan_2017.pdf) (2019-03-14)

<sup>49</sup> Usp. Živković, Danijela. Nav. dj. str. 177.

<sup>50</sup> Usp. Elektroničko nakladništvo?. Nav. dj., str. 12.

<sup>51</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav.dj., str. 34.

njegova poznata definicija marketinga glasi „marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene.“<sup>52</sup>

Marketing se u Hrvatskoj kao znanost počeo razvijati sredinom prošlog stoljeća, u razdoblju između 1950. i 1960. godine, dok su se neprofitne institucije kulture i umjetnosti za marketinško poslovanje počele zanimati tek osamdesetih godina prošlog stoljeća, tj. tri puna desetljeća nakon najnaprednijih hrvatskih poduzeća.<sup>53</sup> Autori knjige *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti* navode i neke od najvažnijih razloga za nedovoljnu zastupljenost marketinških i menadžerskih aktivnosti u institucijama kulture i umjetnosti, a to su: loša atmosfera (prihvaćenost) poslovnih koncepcija u institucijama, niske plaće i nemotiviranost djelatnika koji se bave marketingom u tim institucijama, te nemogućnost ostvarivanja karijere i unaprjeđenja u poslu – osobito u manjim institucijama.<sup>54</sup>

Nakladništvo je istodobno kulturna i informacijska djelatnost, a s druge strane, kao i ostale komercijalne djelatnosti, nakladništvo ima svoj gospodarski cilj, a to je profit. Rast broja objavljenih naslova dovodi do većeg ulaganja u marketing koji se u nakladništvu temelji na potencijalnim kupcima. Marketinški program u nakladništvu čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti koje povećavaju vrijednost proizvoda.<sup>55</sup> U Hrvatskoj prije svega ne postoji dobar marketinški plan, za nakladništvo u tradicionalnom smislu, kao i za elektroničko nakladništvo. Hrvatski nakladnici često griješe već u prvom koraku, te prema istraživanju Leonarda Blaževića 77 % nakladnika ne provodi analizu tržišta kako bi radili u skladu s onim što potencijalni kupci preferiraju.<sup>56</sup>

Pod utjecajem tehnoloških dostignuća s vremenom dolazi do nastanka nove vrste marketinga, koji se naziva elektronički marketing.<sup>57</sup> Elektronički marketing, ili skraćeno e-marketing možemo definirati u užem i širem smislu. Tako se u užem smislu e-marketing može promatrati kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s

<sup>52</sup> Kotler, Philip. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991. Str. 4-10.

<sup>53</sup> Usp. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 65-68.

<sup>54</sup> Usp. Isto, str. 19.

<sup>55</sup> Usp. Blažević, Leonardo. Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu. // *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 2, 2 (2011), str. 182. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/100188> (2019-02-21)

<sup>56</sup> Usp. Blažević, Leonardo. Nav.dj. str. 67.

<sup>57</sup> Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 3, 1 (2010), str. 83-84. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/110197> (2019-02-21)

ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. A kada se radi samo o online nadopunama klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga govorimo o e-marketingu u širem smislu.<sup>58</sup> 2010. godine provedeno je istraživanje o implementaciji i upravljanju e-marketingom u hrvatskom nakladništvu (Dukić, Blažević). Iz rezultata se ponajprije može vidjeti da gotovo trećina ispitivanih tvrtki u godini prije nije izdvojila posebna sredstva za e-marketing. Svoje znanje o e-marketingu su ispitanici u prosjeku ocijenili ocjenom dobar, što znači da većina ispitanika ne posjeduje dovoljna znanja i vještine za kvalitetno rukovođenje novom vrstom marketinga. Zaključeno je da velik broj nakladničkih kuća ima web-stranicu, koja je jedan oblik e-marketinga. Značajan je i broj tvrtki koje omogućuju online kupovinu proizvoda.<sup>59</sup> Prema prethodno spomenutom istraživanju koje je proveo Leonardo Blažević, 73 % hrvatskih nakladnika koristi alate e-marketinga u promociji i prodaji svojih knjiga (37 % za sve, 36 % za većinu knjiga), ali zabrinjava podatak da u promociji i prodaji svojih knjiga 27 % nakladnika nikada ne koristi e-marketing (ili rijetko).<sup>60</sup> Prema istom istraživanju 83 % nakladnika se ne oglašava na televiziji, njih 67 % se ne oglašava na radiju, a 57 % nakladnika se ne oglašava niti u tiskovinama. S druge strane, 57 % nakladnika se oglašava na internetu, a na društvenim mrežama 70 % nakladnika.<sup>61</sup> Iako je oglašavanje na „modernim“ medijima (internet, društvene mreže...) jeftinije, ponekad i potpuno besplatno, ne bi trebalo u potpunosti zanemariti tradicionalni oblik oglašavanja (televizija, radio, tiskovine...), kako bi informacije došle do svakog potencijalnog kupca, onog mlađeg, ali i onog malo starijeg.

Unazad nekoliko godina, marketing na društvenim mrežama postao je sastavni dio svakodnevice svake tvrtke koja želi svoj proizvod plasirati na tržište. Broj korisnika na raznim društvenim mrežama se broji u milijardama. Paralelno s time, broj tvrtki koje se oglašavaju i djeluju na društvenim mrežama se također broji u ogromnim količinama. Koliko prednosti donosi takav oblik marketinga, toliko može donijeti i lošega. Stoga, profesionalna, ali i jasna, otvorena, pristupačna komunikacija ključ je egzistiranja na Facebook-u, Twitteru, Instagramu, LinkedInu, Pinterestu i drugim društvenim mrežama

---

<sup>58</sup> Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav.dj., str. 36-37.

<sup>59</sup> Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Nav. dj., str. 97-98.

<sup>60</sup> Usp. Blažević, Leonardo. Nav.dj., str. 154.

<sup>61</sup> Usp. Blažević, Leonardo. Nav.dj., str. 124.

na kojima možete gotovo potpuno besplatno reklamirati svoj proizvod.<sup>62</sup> Prema Blaževićevom istraživanju 83 % hrvatskih nakladnika ima profil poduzeća na Facebook-u, 33 % na Twitteru, 7 % na Google+ a 17 % nakladnika nema profil niti na jednoj društvenoj mreži.<sup>63</sup>

Biti inovativan u svakom pogledu, pa tako i u marketingu, odnosno prihvaćanju novih spoznaja iz svih sfera poslovnih djelatnosti konkurentska je prednost za one koji žele biti uspješni. S obzirom na globalnu krizu koja u posljednje vrijeme, htjeli ili ne htjeli mi to priznati, itekako pogađa sve sfere našega društva, sve češće se raspravlja kako i na čemu uštedjeti. Investiranje u elektroničko nakladništvo nikako se ne može definirati kao siguran ulog, no nedostatak istog rezultira potpunim nedostatkom ponude, a time i eventualne zarade. Kada bi se određeni nakladnik odlučio investirati dovoljno da bi svoju publikaciju prezentirao široj masi, a ne samo entuzijastima manjeg kruga, elektronička knjiga bi imala budućnost. Primjer koji je možda dovoljno dobar, ali opet i možda potpuno irelevantan jer prelazak izdavača dnevnih novina i na elektronsko/internet tržište. Skepticizam koji je vladao donekle se mogao opravdati znatno manjim brojem korisnika interneta nego danas, no, pravilna strategija je dovela da danas više ljudi čita vijesti na portalima nego u dnevnim novinama. Isto tako, nedovoljna zastupljenost elektroničkih čitača knjige ne znači da u elektroničku knjigu ne treba investirati, nego treba imati pravilnu strategiju i u trenutku kada bude spremno, osvojiti tržište kao što se dogodilo i sa portalima. Pokazatelj pozitivnih pomaka svakako je rast internetske prodaje koji je značajan. Tu treba istaknuti prodaju potpuno digitalnih proizvoda poput elektroničkih knjiga specifične web-trgovine tvrtke Amazon. Tržište je veliko onoliko koliko si nakladnik odredi da bude. Zadavanjem realnih ciljeva, ostvarivanjem istih, tržište se širi i razvoj dolazi kao logični slijed događaja.

### **Primjeri dobre prakse**

Najveću ulogu u populariziranju e-knjige danas ima Amazon. „Recimo, Amazon.com, najveća svjetska online knjižara, u prvom je desetljeću ovog tisućljeća prodala više od milijun naslova. Prevedeno u fizičke dimenzije, to čini pet najvećih europskih knjižara. Drugim riječima, online knjižare su u razvijenim izdavaštvima mogle

---

<sup>62</sup> Usp. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // Medianali 10, 5 (2011), str. 165-177. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/115717> (2019-02-21)

<sup>63</sup> Usp. Blažević, Leonardo. Nav.dj., str. 155.

nastati ponajprije zbog toga što je već postojala čitava izdavačko-informacijska infrastruktura potrebna za njihovo djelovanje.<sup>64</sup> Činjenica je da dobro poznate internetske tvrtke nisu postojale prije dvadesetak godina, kao primjerice Amazon, a stalno se osnivaju i nove koje konkuriraju tradicionalnom poslovanju. Brzi razvoj tek osnovanih tvrtki poznatih kao internetske startup-tvrtke rezultirao je situacijom u kojoj su njihovi osnivači postali milijarderi, kao što je bio slučaj s Jeffrey Preston Bezom. Godine 1994. osnovao je tvrtku Cadabra, Inc., koja je ubrzo nakon početka rada promijenila ime u Amazon. Ekonomski analitičari ističu da nikada ranije nije toliko veliko bogatstvo bilo stvoreno tako brzo.<sup>65</sup>

Prvotno je Amazon bio online knjižara, no vrlo brzo je promijenio svoj poslovni model i postao marketinški i distribucijski kanal široke ponude dobara i usluga. Njihove glavne smjernice su usmjerenost prema klijentima, širok izbor ponude, niske cijene i jednostavnost korištenja. Uz prodaju knjiga, Amazon 2007. godine na tržište plasira Amazon Kindle, čitač e-knjiga. Uz izdanje čitača Amazon je pripremio preko 800.000 knjiga, novina i časopisa koji su bili dostupni za kupnju jednim klikom.<sup>66</sup> Elektronički čitač Kindle nije bio prvi elektronički čitač na tržištu, ali upravo njegovo pojavljivanje na američkom tržištu 2007. godine i širenje na svjetsko tržište predstavlja prekretnicu u širenju popularnosti elektroničke knjige u širokom krugu čitatelja. Amazon.com je među najuspješnijim internetskim tvrtkama koja je osnovana 1990-ih.

Od važnijih hrvatskih tvrtki koje se bave elektroničkim nakladništvom treba izdvojiti Bulaja nakladu, koja se smatra pioninom e-nakladništva u Hrvatskoj. Tvrtka je osnovana 1998. godine u Zagrebu, bave se izdavanjem e-knjiga i multimedijских interaktivnih sadržaja, a najpoznatiji su po prethodno spomenutom projektu eLektire. Sljedeća uspješna hrvatska knjižara je svakako TookBook tvrtke Lamaro digital, osnovana 2011. godine u Zagrebu, koja omogućuje pristup sadržaju kroz knjižaru i knjižnicu. Knjižnica je dostupna samo na hrvatskom jeziku, a cijena mjesečne članarine iznosi 39kn. To je prva hrvatska online knjižara koja je objedinila ponudu e-knjiga i reprodukciju sadržaja na vlastitim uređajima, pri čemu je korisniku omogućeno da kupljenu knjigu pohrani u knjižnicu i čita u bilo koje vrijeme na bilo kojem uređaju (računalo, tablet,

<sup>64</sup> Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009. Str. 261

<sup>65</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 19.

<sup>66</sup> Usp. Jakopec, Tomislav. Nav. dj., str. 113-117.

mobitel...).<sup>67</sup> Društvo za promicanje književnosti na novim medijima (DPKM) objavilo je kako je u okviru projekta Besplatne elektroničke knjige (BEK) u prvom polugodištu 2018. godine 120 tisuća korisnika preuzelo na svoje uređaje 35 tisuća e-knjiga, dok ih je online čitano više od 53 tisuće. Ukupno je dosad čitano i/ili preuzeto više od milijun i pol e-knjiga. Naslovi objavljeni u okviru projekta BEK dostupni su odmah i bez novčane naknade, te s obzirom da sustav posudbe e-knjiga u knjižnicama još uvijek ne postoji, jedino ovim projektom omogućeno je građanima Republike Hrvatske besplatno čitanje suvremenih hrvatskih književnih djela.<sup>68</sup>

### Zaključak

Elektroničke knjige predstavljaju izazov za sve one koji se kreću svijetom knjige, od autora, izdavača, knjižnice pa sve do korisnika. Za knjižnice, prodor elektroničke knjige predstavlja ozbiljno pitanje. Elektronička knjiga u jednom dijelu proživljava isto što i Gutenbergova tiskana knjiga. Mnogo pisara nije bilo naklonjeno tom otkriću, no ono je bilo nužno ne za bogate kupce, već za trgovce, ljude željne znanja i obrazovanja i one iz niskog staleža koji si nisu mogli priuštiti jednu naručenu prepisanu knjigu. Tisak nije odmah istisnuo rukopisnu knjigu, uvijek su postojali oni koji su bili privrženiji potonjoj. Tako je i sa elektroničkom knjigom. Ona uvelike pomaže i olakšava posao znanstvenicima, učenicima i studentima, ali i običnim zaljubljenicima u knjigu, štedi vrijeme koje se troši prilikom odlaska u knjižnicu i nije ograničena prostorom. Čitateljima elektroničke knjige otvara se sasvim drukčiji pristup tekstu i čitanju, a istinski ljubitelji knjige uz tiskanu knjigu dobivaju, kroz digitalni oblik knjige i njezinu dostupnost, dodatni poticaj da čitaju više. Također, online prodaja knjiga omogućava da svaka knjiga lakše pronađe put do svoga čitatelja.

Svi ti novi oblici knjige i uređaji za čitanje istih se vrlo brzo mijenjaju i usavršavaju. Preblizu smo tim promjenama da bismo mogli imati predodžbu što će od toga ostati u budućnosti i koje će mjesto tradicionalna knjiga sačuvati u sustavu sredstava za prenošenje informacija. Već sada je jasno da tradicionalna knjiga (napravljena od papira)

<sup>67</sup> Usp. Elektroničko nakladništvo?. Nav. dj., str. 75-78.

<sup>68</sup> Elektroničke knjige. URL: <http://www.elektronickeknjige.com/> (2019-02-21)



ne može odgovoriti svim potrebama kakve danas traže mnogobrojni korisnici, potrebama za bržim i raznovrsnijim informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Iskustvo uvođenja besplatne elektroničke knjige na elektroničkom čitaču, kao nove knjižnične usluge, ujedno potiče na suočavanje s izazovom uključivanja komercijalne elektroničke knjige u ponudu građe na novim medijima i razvojem novih elektroničkih usluga. Izdavači bi, slično kao što nam distributeri mobilne telefonije subvencioniraju kupovinu telefonskih aparata, zasigurno subvencionirali kupovinu e-čitača kad bi bili uvjereni da će time radikalno smanjiti troškove povezane s izdavanjem knjige na papiru. No, za prodaju e-knjige zasad ne postoji učinkovit poslovni model, i to je mnogo važniji razlog što knjige još ne čitamo s ekrana nego pretpostavka da takvo čitanje nije udobno. Svaki proizvod, pa tako i knjiga, odnosno elektronička knjiga i uređaji za njeno čitanje, zahtijevaju određeno ulaganje i dobar marketinški plan. Mnogi nakladnici funkcioniraju na način da pomno biraju naslove koje će objaviti u e-izdanju što dovodi do ograničene zastupljenosti tema i naslova na tržištu knjige. Pokazatelj pozitivnih pomaka svakako je rast internetske prodaje koji je značajan. Tržište je veliko onoliko koliko si nakladnik odredi da bude. Zadavanjem realnih ciljeva, ostvarivanjem istih, tržište se širi i razvoj dolazi kao logični slijed događaja.

Već navedena slaba kupovna moć stanovništva, nedostatak prijevoda djela hrvatskih autora i nakladnika na inozemnom tržištu i slabo istraženo tržište, vodeći su razlozi zašto se posao s e-knjigama na domaćem tržištu ne razvija. Nakladnici u Hrvatskoj ne koriste dovoljno dostupne marketinške alate, stavljajući naglasak na društvene mreže koje su danas toliko popularne. Također, zaboravlja se na mogućnost korištenja tradicionalnog marketinga putem televizije, radija, letaka i ostalih tiskovina. Razlozi su navedeni, strategije koje bi te nedostatke popravili za sada nema. S obzirom na malo jezično tržište potrebno je puno vremena, truda i ulaganja da elektronička knjiga stekne veću popularnost u Hrvatskoj. Ipak, postoje naznake da će se nakladnik prilagoditi tržištu i da će tržište reagirati pozitivno kao i u mnogim prijašnjim tehnološkim inovacijama koje su nam predstavljene, a postojao je određeni skepticizam. Postojanje e-knjige ne znači nestanak klasičnih knjiga. Ono nudi dodatnu opciju, iskustvo, način probavljanja knjiga.

## Literatura

AAI@EduHr : Autentikacijska i autorizacijska infrastruktura sustava znanosti i visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj. URL: <https://www.aaiedu.hr/> (2019-03-14)

Blažević, Ivana. Pripremljenost hrvatskog tržišta za e-nakladništvo : diplomski rad, Osijek, 2012. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos:1789/preview> (2019-03-14)

Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, 2016.

Čitači e-knjiga. Svijet medija. URL: <https://www.svijet-medija.hr/gg/4/citaci-e-knjiga> (2019-02-21)

De Groot, Juliana. What is Digital Rights Management?, 2018., URL: <https://digitalguardian.com/blog/what-digital-rights-management> (2019-03-14)

Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 3, 1 (2010), str. 81-101. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/110197> (2019-02-21)

eLektire.skole.hr URL: <http://lektire.skole.hr/> (2019-02-21)

Elektroničke knjige. URL: <http://www.elektronickeknjige.com/> (2019-02-21)

Elektroničko nakladništvo? / Zoran Velagić... [et al.]. Zagreb : Naklada Ljevak, 2017.

Escarpit, R. Revolucija knjige. Zagreb : Prosvjeta, 1972.

Free ebooks - Project Gutenberg. URL: <http://www.gutenberg.org/> (2019-02-21)

Gašparić, Silvija. Implementacija marketinga u nakladništvo : diplomski rad, Zagreb: 2017. str. 11. URL: [https://bib.irb.hr/datoteka/894861.Gasparic\\_Silvija\\_rujan\\_2017.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/894861.Gasparic_Silvija_rujan_2017.pdf) (2019-03-14)

Grbac, Nenad. Prednosti i mane digitalnih i tiskanih knjiga, 2012. URL: <http://digitalneknjige.com/oxwall/blogs/829> (2019-02-21)

ICTbusiness. URL: <https://www.ictbusiness.info/internet/ht-gasi-svoju-online-knjizaru-planet-9> (2019-02-21)

IDPF: International Digital Publishing Forum (Međunarodni forum elektroničkih nakladnika). URL: <http://idpf.org/> (2019-02-21)

IFLA 2012. „IFLA eLending Background Paper“. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/clm/publications/ifla-background-paper-e-lending-en.pdf> (2019-03-14)

IFLA. 2014. „IFLA 2014 eLending Background Paper“. URL:

<http://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/e-lending/documents/ifla-elending-background-paper-aug-2014-rev.pdf> (2019-03-14)

Jakopec, Tomislav. Organizacija i upravljanje agregatorima elektroničkih knjiga u akademskom okruženju, doktorski rad. Sveučilište u Zadru, 2014.

Knjiga u fokusu : potpora kreativnoj industriji : stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH / [Nenad Bartolčić ... et al.]. Zagreb : Knjižni blok - inicijativa za knjigu, 2013.

Kotler, Philip. Principles of marketing. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991.

Lončar, Marina. Elektronička knjiga i elektronički čitač kao nova usluga: iskustva i perspektive. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 3 (2013), str. 101-126. URL: <https://hrcak.srce.hr/115197> (2019-02-21)

Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.

Pažur, I. Čitači elektroničkih knjiga i knjižnice. // Iz naših knjižnica 60, 3 (2011), str. 157-161. URL: <http://fulir.irb.hr/36/1/157.pdf> (2019-02-21)

Pažur, Ivana. Zastupljenost elektroničke knjige u visokoškolskim i srodnim knjižnicama u Hrvatskoj. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 56, 1/2 (2013). URL: <https://hrcak.srce.hr/115108> (2019-03-14)

Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E-marketing. 3. izmjenjeno i prošireno izd. Osijek : Ekonomski fakultet, 2014.

Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // Medianali 10, 5 (2011), str. 165-179. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/115717> (2019-02-21)

The Federation of European Publishers. The Book Sector in Europe: Facts and Figures, 2017., str. 5. URL: <http://fep-fee.us11.list-manage2.com/track/click?u=f3e97360a9e613a0b533827b2&id=39a85d6b7d&e=70ce53a2fb> (2019-03-14)

Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Ljevak d.o.o., 2015.

Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.

TookBook. URL: <https://library.tookbook.com/> (2019-02-21)

Unesco revised recommendations concerning the international standardisation of statistics on the production and distribution of books, newspapers and periodicals. Paris: Unesco, 1985. URL:

[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (2019-02-21)

Velagić, Zoran. Uvod u nakladništvo. Osijek: Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti, 2013.

Velagić, Zoran; Pehar, Franjo. An overview of the digital publishing market in Croatia. // Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 6, 1-2 (2014), str. 55-64. URL: <https://hrcak.srce.hr/119580> (2019-02-21)

Živković, Daniela. Elektronička knjiga. Zagreb: Multigraf, 2001