

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Milan Bláha
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 08
Téma:	Marketingová analýza trhu s elektronickými knihami
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Nalezněte atributy elektronických knih významné z hlediska spotřebitele. 2. Popište základní difference mezi prodejem tištěných a elektronických knih. 3. Analyzujte současný stav českého trhu s elektronickými knihami. 4. Získané výsledky komentujte.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	KOUDELKA, J., VÁVRA, O. <i>Marketing, Principy a nástroje</i>. Praha: VŠEM, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. AAKER, D. A. <i>Brand building, budování obchodní značky</i>. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7276-885-6. http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/knihy-versus-e-knihy-aneb-pro-a-proti__s302x7815.html. http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/marketing-e-knih-jasne-a-srozumitelne-468520
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 9. 2013

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=iCA - 10107655
Datum: 2013.08.30 14:28:54
+02'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová analýza trhu České republiky v oblasti elektronických knih.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

MILAN Bláha / KLZ 8

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 23.4.2015 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN	
1. Cíl práce:	Základním cílem bakalářské práce bude vypracovat marketingovou analýzu trhu s elektronickými knihami v České republice. Naleznout, popsat a následně zhodnotit kladné i záporné atributy elektronických knih. Dále si pomocí dotazníkového průzkumu ověřit, jak čtenáři elektronických knih tyto atributy vnímají. A zároveň si také ověřit jak vnímají trh s elektronickými knihami v České republice.
2. Výzkumné metody:	Teoretická část: Studium odborné literatury a zpracování rešerše. Praktická část: Je provedeno dotazníkové šetření mezi aktivními čtenáři elektronických knih, kteří mají alespoň jednu osobní zkušenost s elektronickou knihou. Výzkum bude prováděn kvantitativní metodou, formou PAPI dotazníku.
3. Výsledky výzkumu/práce:	Výzkumným šetřením bylo ověřeno, jaký postoj mají čtenáři elektronických knih k jednotlivým atributům e-knihy a k samotnému trhu s e-knihami v České republice. Otázky byly kladeny za účelem získání informací o jejich adekvátním postoji k problémům na trhu a dále jak vnímají jednotlivé atributy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, čtenáři e-knih jsou mnohem více aktivní než běžní čtenáři. Dále negativně vnímají slabou podporu elektronické knihy ze strany nakladatelů. Naopak velmi pozitivně oceňují ty atributy e-knihy, které vycházejí se samé podstaty elektronického media.
4. Závěry a doporučení:	Na základě průzkumu vyšlo najevo, že čtenáři e-knih negativně vnímají špatnou cenovou politiku, která na trhu panuje. Díky větší spotřebě knih by při správné cenové politice mohli nakladatelům stoupnout prodeje. Na základě průzkumu je možné budoucím investorům doporučit se zaměřit nejen na cenovou politiku samotných e-knih, ale hlavně své služby směřovat na střední a starší věkovou skupinu čtenářů. Tzn. pro tento segment zákazníků své služby maximálně zjednodušit. Naopak nakladatelé by měli přehodnotit své kroky a snažit se více podporovat tento segment trhu.
KLÍČOVÁ SLOVA	
Marketingová analýza, elektronická kniha, Atribut elektronické knihy	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of these bachelor thesis is to develop marketing analysys of market with electronic books in Czech Republic. Found, describe and evaluate positive and negative aspects of electronic books. By questionnaire survey found how readers of e-books think about these attributes. And also what they think about local market with electronic books.

2. Research methods:

Theoretical part: study of the literature and data searching.

Practical part: a survey was carried out among active readers of e-books who has et lease one personal experience with this medium. The research was conducted quantitative method, using a paper type of questionnaire.

3. Result of research:

Research survey explained what attitude has e-books readers to each attribute. Questions were asked to obtain information about their attitude to the problems of local market and what they feel about the attributes of e-books. Questionnaire survey showed that e-book readers are much more active than ordinary readers. Negatively feel weak support from publishers.

4. Conclusions and recommendation:

The survey revealed that e-books readers negatively perceived poor pricing policies in the local market. With proper pricing policies could publishers raise their sales.

Based on the survey it is possible recommend to potentials investors to focus not the prices only, but also to middle and older group of readers. And then for this segment of customers make their service as simple as possible. Also publishers should reconsider their actions and put more effort to this segment of market.

KEYWORDS

Marketing analysis, electronic books, electronic books Attribute.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
L82 - Entertainment; Media (Performing Arts, Visual Arts, Broadcasting, Publishing, etc.) M31 – Marketing C42 - Survey Methods Z00 - General

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická část.....	2
2.1	Marketing	2
2.1.1	Marketingová analýza	2
2.2	Úvod do problematiky elektronických knih	4
2.3	Historie knihy	4
2.4	Historie elektronických knih	5
2.5	Nejpoužívanější formáty e-knih	6
2.6	DRM zabezpečení e-knih	6
2.7	Čtečky elektronických knih	8
2.7.1	Čtečky s technologií e-ink.....	9
2.7.2	Softwarové čtečky	10
2.8	Tvorba ceny elektronických knih	11
2.9	Atributy elektronických knih.....	11
2.9.1	Hlavní atributy elektronických knih významné pro spotřebitele	12
2.9.2	Vedlejší atributy elektronických knih	13
2.9.3	Negativní atributy elektronických knih.....	13
2.10	Trh Elektronických knih v České republice	14
2.11	Problémy českého trhu	15
2.12	Prodejci elektronických knih v ČR.....	16
2.12.1	Palmknihy.cz.....	17
2.12.2	Alza.cz	18
2.12.3	eReading.cz	20
2.12.4	Kosmas.cz	22
2.12.5	Závěrečné porovnání.....	23
2.13	Metodika	24
3	Praktická část – Dotazníkové šetření.....	26
3.1	Struktura respondentů.....	26
3.2	Zvyky zákazníků.....	26
3.3	Český trh s elektronickými knihami	32
4	Závěr.....	37
	Literatura	39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha č. 1 – Dotazník.....	41
Příloha č. 2 – Grafy	46

Seznam zkratk

DRM - Digital rights management
e-book – Elektronická kniha
e-shop – Elektronický obchod
e-ink - electrophoretic ink (elektronický papír)
e-kniha – Elektronická kniha
Palm – operační systém
SČKN – Svaz českých knihkupců a nakladatelů
Wifi – bezdrátová síť

Seznam tabulek

Tabulka 1 Cenová očekávání. Kolik by lidé byly ochotni zaplatit za čtečku
Tabulka 2 Ceny e-knih ve sledovaných eshopech
Tabulka 3 Prodeje knih v ČR
Tabulka 4 Sazby DPH na knihy v ČR
Tabulka 5 Závěrečné porovnání vybraných e-shopů
Tabulka 6 Jaké e-shopy na českém trhu znáte, popřípadě nakupujete v nich elektronické knihy?

Seznam grafů

Graf 1 Propad prodejů papírových knih
Graf 2 Pohlaví respondenta
Graf 3 Věk respondenta
Graf 4: Kolik přibližně přečtete papírových knih za rok?
Graf 5 Kolik čtete elektronických knih za rok?
Graf 6 Jaké zařízení používáte k četbě elektronických knih?
Graf 7 Jaké zařízení používáte k četbě elektronických knih? Podle věku respondenta
Graf 8 Jak nejčastěji získáváte elektronické knihy?
Graf 9 Jak nejčastěji získáváte elektronické knihy?
Graf 10 Jak jste spokojeni s cenou knih?
Graf 11 Kolik % z ceny papírové knihy by měla stát její elektronická verze?
Graf 12 Jak jste spokojen/a s množstvím nabízených elektronických knih?
Graf 13 O jaký žánr v oblasti elektronických knih máte největší zájem?
Graf 14 Jak jsou pro Vás tyto atributy, při nákupu e-knihy, důležité?
Graf 15 Jaké atributy jsou pro vás při nakupování e-knih v e-shopu důležité?
Graf 16 Jaké atributy e-knih jsou pro vás důležité?
Graf 17 Jak moc vás negativní atributy elektronických knih odrazují od používání elektronických knih?

Seznam obrázků

Obrázek 1 Web Palmknihy.cz
Obrázek 2 Web Alza.cz
Obrázek 3 Web eReading.cz
Obrázek 4 Web Kosmas.cz

1 Úvod

Hlavním tématem této bakalářské práce je nový fenomén elektronické knihy, který stejně jako vynález knihtisku zatřásl dnes již ustáleným knižním trhem. Elektronická kniha za posledních pár let zaznamenala raketový vzestup, který již nemohou ignorovat ani čeští vydavatelé knih. A i když počáteční tempo růstu pomalu zvolňuje, rychle se rozvíjející trh je stále velkým lákadlem pro nové firmy, které se na něj chystají vstoupit.

První část této bakalářské práce představuje úvod do problematiky marketinkové analýzy a dále do problematiky elektronických knih spolu se stručnou historií elektronické knihy. Představuje elektronické zařízení speciálně určená pro čtení elektronických knih. Dále přibližuje problematiku rozdílných formátů knih, představuje u zákazníků velice nepopulární DRM ochrany a rozebírá cenotvorbu samotné elektronické knihy. V neposlední řadě je pak první část věnovaná popisu atributů elektronických knih. At již pozitivních či negativních.

Druhá část bakalářské práce se zaměřuje na samotný trh elektronických knih v České republice. Mapuje elektronický knižní trh spolu s jeho největšími distributory. Přibližuje problémy, se kterými se musí případný zájemce o vstup na tento trh vyrovnat. Detailnější analýza porovnává webové e-shopy 4 největších prodejců elektronických knih. Vzhledem k mladosti trhu s elektronickými knihami v České republice bylo časové hledisko omezeno na roky 2010 (který se dá považovat za rok 0 na našem trhu) až 2014 (data za rok 2015 nejsou k dispozici).

Poslední, třetí část je pak zaměřena na ověření hypotéz ohledně hlavních, vedlejších a negativních atributů, které byly položeny v první a druhé části. Toto ověření probíhá pomocí kvantitativního průzkumu. Výsledky dotazníkového průzkumu jsou zpracovány do tabulek a k jednotlivým grafům je provedeno vyhodnocení.

Cílem této bakalářské práce je:

- Přestavit elektronickou knihu. Popsat výhody a nevýhody tohoto systému.
- Nalézt atributy významné pro spotřebitele a popsat jejich přednosti a negativa.
- Zhodnotit současný stav českého trhu s elektronickými knihami. Popsat problémy které na tomto trhu v současné době panují.
- Porovnat největší „maloobchodní“ hráče na trhu s elektronickými knihami. Popsat jejich klady a zápory.
- Pomocí dotazníkového průzkumu si ověřit stanovené hypotézy ohledně hlavních, vedlejších a negativních atributů. A to nejen ohledně důležitosti zde popisovaných atributů, ale i chování čtenářů elektronických knih a jejich znalosti trhu.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

Podle Kotlera, Armstronga (2005) definice marketingu popisuje marketing jako proces řízení, jenž vede ke snaze předvídat, poznat, ovlivnit a v závěrečné fázi uspokojit potřeby a přání zákazníka. A to co nejvíce efektivním a výhodným způsobem, který zároveň zajišťuje splnění cílů organizace.

Podle této definice je marketing souborem celé řady činností, jako je například (Blažková, 2007):

Prodej, nakupování, financování, skladování, doprava, zjišťování informací o trhu, zákaznících či konkurenci.

Kotler, Armstrong (2005) popisuje, že tyto činnosti tak v podstatě tvoří základ k úspěšnému podnikání či růstu firmy. Bez těchto znalostí nedochází k efektivnímu propojení nabídky s poptávkou. Firma není dostatečně efektivně schopna komunikovat s vnějším prostředím, převážně pak se svými spotřebiteli. Není také schopná objevit neuspokojené zákazníky, jak své tak i konkurenci. Zároveň její nabídka není optimalizovaná s úrovní firmy a nebere v potaz potřeby a spokojenost svých zákazníků.

Marketing tak již svojí podstatou ovlivňuje všechny součásti firmy a zásadně formuje její obchodní strategii. Například uvádí nové služby na trh, stanovuje jejich ceny či je propaguje na trhu.

Podle Blažkové (2007) to co znamená marketing pro firmu, asi nejsrozumitelněji definuje jedna z největších autorit soudobého marketingu Philip Kotler. Ve své knize „Marketing“, jenž je něco jako bible marketingu. Kotler, Armstrong (2005) in Blažková (2007, s. 266) říká:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

2.1.1 Marketingová analýza

Blažková (2007) říká, že marketingové strategie, které vychází z marketingové analýzy trhu, jsou nedílnou součástí studie proveditelnosti a spolu s finanční analýzou představuje jednu z jejich klíčových součástí. Ať již při komerčním, či veřejně prospěšném projektu, je vždy potřeba vědět, pro koho je výrobek či služba určena. Další důležité otázky jsou pak, jaké problémy řeší, jak velký bude o výrobek či službu zájem, popřípadě jak zvýšit a zajistit obecnou informovanost o výrobku či službě. Všechny tyto otázky jsou vlastně společné všem typům podobných projektů.

Na marketingové analýze trhu tak vlastně do jisté míry závisí budoucí úspěch nebo naopak neúspěch projektu, popřípadě rovnou celé organizace.

Marketingovou analýzu trhu rozdělujeme na 4 klíčové části (Blažková, 2007):

Analýza trhu a jeho prostředí

Na běžném trhu většinou není podnikatelský subjekt osamocen, ale musí se o místo dělit s konkurencí. Aktivita tohoto podnikatelského subjektu ovlivňuje jeho okolí a to pak ovlivňuje oblast, ve kterém působí. Z tohoto důvodu je nutné si svůj podnikatelský trh důkladně zmapovat.

Blažková (2007) ve své knize uvádí, že chybné vymezení trhu může mít vážné následky pro podnik. V případě příliš úzké definice zůstávají nepovšimnuti někteří potenciální konkurenti, nejsou vyslyšena všechna přání zákazníků a při změně trhu se pak podnik většinou ocitá ve vážných problémech. Popřípadě dochází k jeho krachu. A naopak při příliš širokém vymezení, pak budou zákazníci směřovat k někomu, kdo lépe uspokojí jejich potřeby.

Blažková (2007) dále uvádí, že podnikatel pak musí zohlednit nejen současnou situaci na trhu, ale také se pokusit odhadnout jeho budoucí vývoj.

Z tohoto důvodu se doporučuje si položit několik otázek (Blažková, 2007):

- Jak je trh velký?
- Jak atraktivní je trh?
- Jak je trh ziskový?
- Jaká je míra růstu trhu?
- Jaký je vývoj a odhad poptávky?
- Jaké jsou odhady potřeb?
- Jaké jsou tržní trendy?

Blažková (2007) dále vysvětluje, že jelikož na podnik velkou měrou působí také jeho okolí, je nutné se zabývat i tímto prostředím. Při zkoumání tohoto prostředí se většinou používá PEST analýza. Ta se soustředí na hodnocení politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Podnik tak má možnost zjistit, jak jeho činnost ovlivňují takové věci, jako jsou například národní a mezinárodní legislativa, makroekonomické ukazatele (HDP, nezaměstnanost, inflace, měnový kurz), úroveň příjmů, demografické údaje, vzdělání, úroveň použitých technologií popřípadě úroveň vědy a výzkumu v daném státě.

Analýza konkurence

Podnikatelský subjekt se na běžném trhu nevyhne konkurenci. Aby se v takovém prostředí dokázal prosadit, je bezpodmínečně nutné se naučit účinně s těmito vnějšími silami bojovat. K tomuto účelu má pak sloužit analýza konkurence.

Blažková (2007) dále vysvětluje, že stejně jako u analýzy trhu, i zde platí pravidlo, že je nutné sledovat nejen současnou konkurenci, ale i sledovat jaký další potenciální soupeř by se na daném trhu mohl v budoucnu vyskytnout. Zároveň je důležité monitorovat všechny potenciální soupeře, kteří mohou ovlivnit podnikání daného podnikatelského subjektu. A v neposlední řadě, se nedoporučuje sledovat pouze svůj segment trhu, ale monitorovat i vývoj substitučních výrobků na trhu.

Z tohoto důvodu se doporučuje si položit několik otázek (Blažková, 2007):

- Kdo jsou moji konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie a cíle?
- Čím se od mého podniku liší?
- Jaké mají postavení na trhu?
- Jak komunikují se zákazníky?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jaká je jejich konkurenční nabídka (cena, servis pro zákazníky)?
- Jaké jsou jejich možné reakce na moje marketingové aktivity?
- Jak je u nich realizován výzkum a vývoj?
- Jaké používají technologie a postupy?

Blažková (2007) říká, že některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné firmy to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Je třeba najít rozumnou míru kompromisu. Zároveň je důležité se nebát konkurencí inspirovat. A to nejenom okopírovávat

jejich postupy, ale spíše se snažit je pochopit, vylepšit je a následně tyto inovace implementovat do svého vlastního podniku.

Marketingová strategie

Marketingová strategie je vlastně dlouhodobý taktický proces, jenž vede ke splnění vytyčených cílů společnosti. V této fázi je snaha definovat následující pojmy (Blažková 2007):

- Jaké je poslání projektu – prezentují se zde základní činnosti a funkce ve vztahu k trhu či naší potencionálním zákazníkům.
- Jaké jsou hlavní strategické (dlouhodobé) cíle projektu – tím je myšlen stav, kterého má být dosaženo z hlediska dlouhodobých cílů.
- Jaká bude zvolená strategie – volí se schémata pro postup, jakým mají být naše hlavní cíle na trhu vlastně dosaženy.

Marketingový mix

Marketingový mix je fáze definování marketingových nástrojů řízení.

V této poslední fázi Marketingový mix systematicky vymezuje významné marketingové problémy pomocí takzvaných 4P (Blažková 2007):

- **Product** (výsledná služba/výrobek) – popisuje zde službu či produkt, který se bude v souvislosti s projektem poskytovat a upřesňují se potřeby, které má produkt či služba uspokojit.
- **Price** (Cena) – někdy je brána i jako cenová politika. Rozhoduje se zde, za jakou cenu bude služba či produkt prodáván? Případně se snaží popsat i dopad marketingových akcí jako jsou například množstevní slevy či věrnostní programy. V neposlední řadě definuje i platební podmínky, popřípadě splátkové kalendáře.
- **Promotion** (Propagace) – patří do komunikačního mixu. Dopodrobna popisuje veškeré Komunikační kanály, které se v rámci jednotlivých etap projektu použijí. Často v této oblasti dominuje PR či vztahy s veřejností.
- **Place** (Umístění) – popisuje distribuční cesty, kterými se finální produkt či služba dostává od prodejce k zákazníkovi. Převážně jde o schéma obchodních zástupců, zařazení zboží do prodejních letáků. A v neposlední řadě i v jaké prodejní síti bude výrobek či služba nabízena.

2.2 Úvod do problematiky elektronických knih

Za základní definici tištěné knihy bychom mohli považovat výklad, který ji popisuje asi takto (Knihovna Jiřího Mahena v Brně, 2015):

„Kniha je rukopisný, tištěný nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožený dokument, který je graficky a knihařsky zpracovaný do tvaru svazku a tvoří myšlenkový a výtvarný celek.“

Obecně by se definice dala shrnout, že se v podstatě jedná o „*neperiodicky tištěný dokument spojený do formy svazku.*“

2.3 Historie knihy

Poté co starověké civilizace objevili písmo, začali své informace, které do té doby byly předávány jen ústní formou, zapisovat. Nejdříve na hliněné destičky, poté na pergaménové svitky a po vynálezu výroby papíru i na papír.

Do objevu knihařského tisku, mezi roky 1447 až 1448, byly knihy psány ručně. V druhé polovině 15 století se knihtisk rychle rozšířil po Evropě. Knihy se tak staly dostupnější a hlavně levnější. Díky tomu vzrostl nejen počet čtenářů, ale i množství vytištěných knih. Uvádí se, že

před vynalezením knihařského lisu to bylo jen cca 1000 knižních titulů. V současné době, ale už jich vzniká více jak 200 000. A podobným exponenciálním počtem, pochopitelně expandovala i čtenářská základna.

2.4 Historie elektronických knih

Elektronická kniha, jinak také překládaná jako e-book, je zdigitalizovaná (převedena do elektronického formátu) verze klasické papírové knihy a je určena pro čtení ve specializovaných čtečkách, počítačích, chytrých mobilních telefonech, popřípadě tabletech.

V pojetí této bakalářské práce tento výraz bereme jako elektronickou podobu klasické knihy, která je převážně šířena pomocí internetu či jiných digitálních sítí a v takových formátech, jenž umožňují zobrazení v elektronických zařízeních k tomu určených.

Elektronické knihy datují svůj počátek do roku 1971, kdy vznikl Projekt Gutenberg (2015), založený Michaelem S Hartem. Podstatou tohoto projektu byla snaha dobrovolníků o digitalizování a archivování kulturních děl naší společnosti. Prvním zdigitalizovaným dílem se stala Deklarace nezávislosti Spojených států. Další díla rychle následovala až do současnosti, kdy celou databázi tvoří více jak 46 000 děl. Dnes je tak tento projekt vlastně nejstarší digitální knihovnou světa, v němž jsou navíc knihy čtenářům dostupné zcela zdarma.

V další fázi, v počátcích vzniku internetu, se nejprve oblast elektronických knih zaměřovala převážně na obory související s informačními technologiemi. Spolu s rozvojem počítačů a rozšiřování internetového připojení se však začala rozšiřovat i nabídka elektronických knih. Do popředí zájmu se najednou začaly dostávat žánry určené spíše pro běžného čtenáře. Knihy se staly mnohem přístupnější a poprvé za 500 let své existence, se tak mohli zbavit svého fyzického nosiče, papíru.

Tuto potencionální příležitost k zisku si začali pomalu uvědomovat i firmy. Avšak vzhledem k začínajícímu trhu a neexistenci standardů se s každým novým hráčem začal trh pomalu tříštit. Každý silný hráč na trh uvedl svůj vlastní formát, který nebyl vzájemně kompatibilní s ostatními formáty. Největší tržní podíl v 90 letech nakonec na svoji stranu získala firma Adobe se svým formátem PDF.

Z důvodu nulové podpory velkých vydavatelství, se v této době, šířili elektronické knihy mezi spotřebiteli většinou nelegální cestou. Největší vydavatelé klasických knih jako Pearson a Bertelsmann, Mafrase, Ringier se vezli na vlně rostoucích zisků na rozvíjejících se trzích a nějaký výstřelek typu elektronických knih nemohl jejich podnikání nijak ohrozit. Stejně jako digitální formát MP3 tehdy neměl mít šanci ohrozit hudební průmysl.

Jako první se tak legální formou nabízela jen volná díla, popřípadě díla u kterých vypršela autorská práva. Prvním průkopníkem v legálním poskytování se stali v roce 1998 americké knihovny, které začali e-knihy nabízet jako alternativu na svých webových stránkách. Avšak byly pouze k prohlížení. Od roku 2003 svoji politiku změnili a začali knihy půjčovat i v elektronické podobě.

V roce 2007 kdy na trh elektronických knih dorazil nový hráč, americký internetový gigant Amazon, se trh podstatně změnil. Amazon vydal svoji dlouho vyvíjenou čtečku Kindle, která se ihned po svém uvedení stala prodejním hitem. V roce 2010 pak Amazon ohlásil další milník, kdy v tomto roce prodal více elektronických knih než klasických papírových.

V současné době je trh rozdělený mezi dva velké hráče, kde každý prosazuje svůj vlastní formát elektronických knih.

- **Amazon** má svůj formát MOBI (Kindle), vyvinutý francouzskou firmou Mobipocket, která byla v roce 2005 koupena firmou Amazon. Tento formát se používá nejen u čteček, ale i v mobilních zařízeních či např. také na PC v Jave.

- Firma **Adobe** naopak preferuje svůj formát ePUB, založený na standartu IDPF (The International Digital Publishing Forum). K tomuto standartu firma Adobe přidala specifickou DRM ochranu, jenž má chránit autorská díla před nelegálním stahováním. Díky DRM ochraně se tento formát používá převážně ve čtečkách firmy Barnes & Noble. V omezené míře také v mobilních zařízeních.

2.5 Nejpoužívanější formáty e-knih

Nejpoužívanější formáty elektronických knih jsou (Pastore 2009)

- **EPUB** což je nezávislý a otevřený formát založený na XML formátu. V současné době ho podporují například čtečky KOBO Reader, Nook, Mobipocket či Sony Reader. Popřípadě ho využívají i zařízení od Applu jako je iPhone, iPad, iPod atd. Dá se říci, jelikož je tento formát v podstatě OpenSource, je aplikovaný skoro ve všech současných zařízeních. Snad jediný, kdo tento formát nepodporuje je Amazone Kindle. Ale již je na trhu několik konvertorů, které epub převedou i pro použití v Kindlu. Výhoda tohoto formátu jeho právě to, že je opensource. Tudíž výrobcům nebrání žádné licence k tomu, aby ho aplikovali do svých strojů.
- **KF8** je dalším významným formátem (kinde format 8). Formát preferovaný firmou Amazone, jenž je použitý v jejich čtečce Kindle. Je založený na HTML formátu s podporou CSS3. Vychází z Mobi formátu a je schopný pojmout i DRM ochranu. Ve starších čtečkách ho Kindle uživatelé mohou znát pod příponu azw.
- **PDB** je dalším z řady otevřených formátů. Byl napsaný pro prohlížení e-knih pro systém Palm a ve své době ho používalo množství Palm aplikací. V současné době je použit nejenom ve čtečkách, ale i v Androidu, Iphonu, Black barry, Simbianu či Windows Mobile.
Formát nativně podporuje jinde nemožné věci, jako jsou záložky, či poznámky s komentářem. Tyto komentáře je pak možné následně exportovat do jiných externích dokumentů. Od roku 2009, kdy firma Barnes & Noble, tehdejší jednička na poli elektronických čteček, deklarovala podporu tomuto formátu, získal ohromnou popularitu. A v současné době je spolu s KF8 formátem, jedničkou na trhu elektronických knih.
Pro zajímavost, jelikož Kindle čtečky tento formát nepodporují, Amazon vyvinul konvertor, který převede tento formát do KF8. Tudíž i majitelé Kindle zařízení mohou v podstatě tento formát používat.
- **PDF** je posledním velkým hráčem na poli e-knih. Formátu s celým názvem Portable Document Format od firmy Adobe Systems je obecně známý hlavně v počítačové branži. Formát je odvozen z postskriptu, postrádá však některé jeho věci. Zvládne kompresi, zaheslování či použití DRM ochrany. Díky své jednoduchosti se stal velice rozšířeným na webu či jako skladovací formát tiskopisů ve firmách. Formát podporuje mnoho programů mimo jiné například Adobe Acrobat, PDFCreator, OpenOffice.org či některé programovací jazyky.
Současné čtečky sice pdf formát podporují, mají však problémy se zobrazováním velikosti textu. Tento formát totiž nepodporuje změnu velikosti fontu, a tudíž text může na malém zařízení být hůře čitelný.

2.6 DRM zabezpečení e-knih

Dlouhá léta vydavatelé nervózně sledovali trh s hudbou, kterou doslova položil na lopatky digitální fenomén MP3 a snažili se co nejvíce oddálit den kdy i oni budou muset na podobný problém zareagovat. Jejich obavy pramenily převážně z toho, že digitální forma umožňuje v podstatě neomezené rozmnožování díla a zároveň i možnost jakkoliv zasahovat do digitálního obsahu. V momentě, kdy se již vstup na trh elektronických knih nedal dále oddalovat, rozhodli se někteří vydavatelé o zavedení DRM ochrany.

Jak uvádí Fryš (2015) správa digitálních práv, v anglickém názvu Digital Rights Management, je většinou známá pod zkratkou DRM. Do této kategorie se řadí všechny metody, které mají za úkol ovládat či omezovat používání digitálního obsahu. Nejčastěji se tak s touto ochranou můžete setkat u filmů, her, softwaru, v hudbě a právě i u elektronických knih. Cílem této ochrany je pak především zajistit užívání těchto děl v souladu s autorským právem, popřípadě s licenčními podmínkami. Většinou se implementuje z důvodu zamezení takzvané pirátského (neautorizovaného) šíření autorsky chráněného díla.

V současné době DRM ochrany nabízejí několik úrovní kontrol nad tím, jak bude zákazník s nakoupeným produktem nakládat. Vydavatelé mohou u svého díla omezit nejen počet, kolik se smí vytvořit kopií, ale i zakázat možnost úpravy knihy, zvolit si v jakém zařízení a jak dlouho půjde zobrazit.

DRM ochrany, které se nejčastěji používají u e-knih, se dělí na dva typy. Rozdělují se podle toho, jaké omezující funkce obsahují:

Sociální DRM: Pastore (2009) uvádí, že většinou se jedná jen o prosté včlenění jména zákazníka, který si knihu koupil, do samotného textu. Někdy je možné do textu včlenit i další indicie, které při případném objevení se pirátské kopie, povedou k odhalení pachatele.

Například server Martinus.cz takto označuje každou jimi prodanou knihu. Na druhé straně e-knihy se vždy automaticky vygeneruje text spolu se jménem a emailem zákazníka. Na konec zprávy je pak připojen text, který zákazníka poučuje, jak s daným dílem legálně nakládat:

„Tato elektronická kniha byla zakoupena v internetovém knihkupectví **Martinus.cz**

Jméno a příjmení kupujícího: **Milan Bláha**

E-mail: **blaha@quick.cz**

Upozorňujeme, že elektronická kniha je dílem chráněným dle autorského zákona a je určena jen pro osobní potřebu kupujícího. Kniha jako celek ani žádná její část nesmí být volně šířena na internetu, ani jinak dále zveřejňována. V případě dalšího šíření neoprávněně zasáhnete do autorského práva s důsledky dle platného autorského zákona a trestního zákoníku.

Velmi si vážíme, že e-knihu dále nešíříte. Jen díky Vaším nákupům dostanou autoři, nakladatelé a knihkupci odměnu za svou práci. Děkujeme, že tak přispíváte k rozvoji literatury a vzniku dalších skvělých knih.

Jestli máte jakékoli dotazy, neváhejte nás, prosím, kontaktovat na adrese eknihy@martinus.cz“

Tvrdá DRM: Pastore (2009) uvádí, že na rozdíl od sociálního DRM, které omezuje poctivé zákazníky jen minimálně, tvrdé DRM zdrojový kód šifruje a většinou i uzamyká jeden či více atributů, kvůli kterým si čtenář elektronickou knihu kupuje. Nejčastěji se jedná o nemožnost knihu zobrazit v jiném, než vydavatelem určeném zařízení. (podobnou ochranu používá čtečka Wooky, ale i např. VŠEM pro všechny své e-skripta a některé elektronické dokumenty). Další omezení se mohou týkat zamezení kopírování, omezení tisku, popřípadě i nastavení počtu zobrazení, takzvaný časový zámek.

Pastore (2009) dále uvádí, že asi největším zastáncem tvrdé DRM je společnost Adobe se svoji ADEPT DRM ochranou. Ochrana se aplikuje se na formáty PDF a EPUB a v zahraničí ji používají ty největší světová vydavatelství, Barnes & Noble, CourseSmart, Kobo, či Sony. Navíc toto DRM velice často používají i čeští vydavatelé a tím pádem se s ní můžete setkat i v českých e-shopech. Pro zákazníka, který si přeje zakoupit e-knihu s touto ochranou z toho plyne nutnost instalace programu Adobe Digital Editions, dále je nutná registrace na stránce Adobe, kde se musí čtečka zaregistrovat a získat přístupové ID. Až pak je možné si danou knihu stáhnout a otevřít ve svém zařízení. (Tento postup je jistě znám všem studentům VŠEM)

Pastore (2009) popisuje, že dalším velkým hráčem na poli DRM ochrany je firma Amazon. U této firmy je možné se setkat s takzvanou proprietární ochranou. Jejich speciální formát KF8, či AZW ignoruje čtečky ostatních výrobců a je možné ho používat pouze se čtečkou od firmy Amazone. Převážně se jedná o čtečku Kindle. Z důvodu, aby zákazník nebyl omezen jen na knihy z distribuce Amazonu, má však navíc k dispozici emailovou schránku, která zvládne

konvertovat všechny nezabezpečené formáty. Bohužel s DRM ochranou od firmy Adobe si neporadí a tudíž zákazníci firmy Amazone si populární formát EPUB legálně nezobrazí.

Pastore (2009) uvádí, že dalším velkým hráčem se svým vlastním formátem je firma Apple. Jejich FairPlay DRM ochrana je na podobném principu jako u Amazonu a v podstatě se jedná o nekompatibilní formát, který jde zobrazit jen na zařízeních od firmy Apple. Jako je program iBooks a zařízení s operačním systémem iOS.

Další hráči, kteří však již nehrají tak velkou roli na trhu je například Marlin DRM ochrana od firmy MTMO, kterou financovali přední výrobci elektroniky, jako je Panasonic, Philips, či Samsung. Tuto ochranu využívá například vydavatel Kno ve svých vlastních čtečkách. A v neposlední řadě i firma Microsoft vyvinula svoji vlastní DRM ochranu, kterou například používá pro šifrování korporátních dokumentů ve svém kancelářském balíku Office.

Digitální vodoznak: Pastore (2009) uvádí, že tato metoda, také je možné ji říkat digitální vodotisk, spočívá na vložení informace do dokumentu tak, že je obtížné ji najít a popřípadě odstranit. Odstranění takovéto informace stěhuje fakt, že není známo, jaký algoritmus byl použit a jakou zprávu tato vložená vrstva obsahuje. Pomocí této metody je možné prokázat autorství dokumentu, popřípadě zjistit z jakého zdroje daná kopie pochází. Podle viditelnosti rozlišujeme viditelný vodoznak, skrytý vodoznak, robustní vodoznak, křehký vodoznak. V e-knihách se však vodoznak jako DRM ochrana používá je minimálně. Spíše se s touto ochranou můžeme setkat u filmů, či fotografie.

Fryš (2013) dále uvádí, že roztržitost a vzájemná nekontabilita jednotlivých DRM formátů nepomáhá v růstu trhu e-knih, ale spíše ho zpomaluje. Velcí vydavatelé, kteří zarytě trvají na aplikaci DRM ochrany, tak odrážejí nejen piráty, ale bohužel i poctivé zákazníky. Například složitá úvodní instalace DRM od Adobe jistě zvládne odradit nejednoho IT méně zdatného čtenáře.

Tyto argumenty však nedokáží změnit strach vydavatelů z toho, že jejich úvodní investice do knihy bude znehodnocena. Dědiček (2012) v rozhovoru s Tomášem Baránkem z vydavatelství Jan Melvil Publishing o nutnosti aplikace DRM ochrany řekl „*Tvrdá ochrana děl není skutečným řešením, ale zejména u novinek je jistou ochranou před prodávákem investora. Kniha nás v okamžiku vydání, těsně před prodáním prvního kusu, stála cca 200-400 tisíc. Zvažte, zda byste v tu chvíli jako nakladatel souběžně vypustili do oběhu soubor, který lze jednoduše zbavit vodoznaku a sdílet kamarádům*“

Bohužel pan Baránek nebere v potaz, že DRM ochrana vydavateli nezaručí to, že jeho kniha nebude pirátsky šířena. V závislosti na složitosti DRM ochrana jen oddálí dobu, kdy se kniha na nelegálních úložištích objeví. Jediný čemu se tak opravdu zabrání, je zmiňované sdílení s kamarády. Respektive v tomto případě si soubor kamarádi stáhnou nelegální cestou.

Naštěstí ne všichni vydavatelé mají stejný názor a protipól prezentuje například Biernátová (2012) z nakladatelství Kniha Zlín, která na semináři Czech Internet fórum, řekla „*Tvrdé DRM v České republice kazí prodeje. Je to prokazatelné. My jsme měli distributory s tvrdým DRM a ty prodeje byly desetinásobně nižší. Jde to vidět i v současné době kdy Martinus přechází na sociální ochranu, Wooky přechází na sociální ochranu a myslím, že už tu nezůstane skoro žádný distributor, který by pracoval s tím tvrdým DRM, což je specifikum toho českého trhu, protože v zahraničí se s tímhle nesetkáte*“

Tento názor potvrzuje to, že v České republice dochází k masovému opouštění tvrdého DRM, který je pro české zákazníky velice nepopulární. A začínají ho nahrazovat spíše sociální verze DRM.

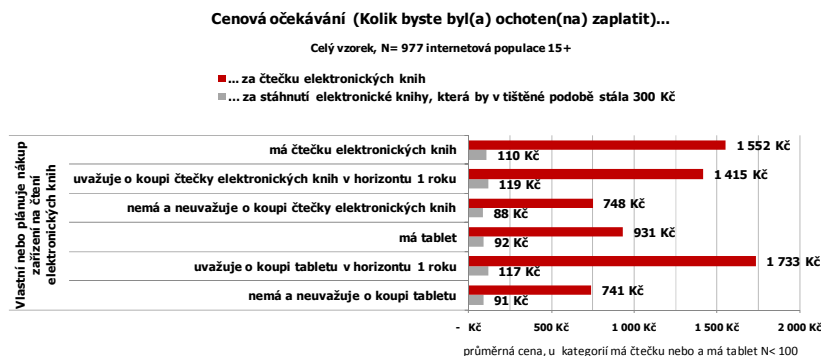
2.7 Čtečky elektronických knih

Elektronická kniha je v současné době nejčastěji spojována se čtečkou elektronických knih. Fenomén elektronických čteček se samozřejmě nevyhnul ani českému trhu. Od roku 2004 kdy na trh vstoupila první čtečka s technologií e-ink od firmy Sony Librie se tento trh

několikanásobně zvětšil. Od prvních let, kdy čtečky byly záležitostí převážně technologických nadšenců, tato technologie vypsela až do dnešního stádia, kdy jsou tyto čtečky doslova na každém kroku. Podle studie PewResearchCenter (2014) jen v USA, použilo v roce 2014 elektronickou čtečku 28% obyvatel. Což je roční nárůst o celých 5%.

Podle Mediaresearch (2011) v České republice není situace o moc horší. I zde trh již několik let zaznamenává značný nárůst prodeje a zájmu o elektronické čtečky. Z výzkumu Mediaresearch vyplynulo, že celých 18 % respondentů, v roce 2012, si plánuje pořídit elektronickou čtečku knih. Rychlejší nárůst prodeje pak komplikuje převážně roztržité formáty, a nízká cenová očekává těch spotřebitelů, kteří čtečku ještě nemají, popřípadě již vlastní substituční přístroj, například tablet.

Tabulka 1 Cenová očekávání. Kolik by lidé byli ochotni zaplatit za čtečku



Zdroj: MEDIARESEARCH (2011)

Zdroj:

Podle Mediaresearch (2011) skupina respondentů, která plánuje nákup čtečky do jednoho roku, očekává cenovou hladinu okolo 1 415 Kč.

Podle serveru Heureka (2014) se do této cenové úrovně v současné době vešlo několik čteček s technologií e-ink. Převážně od společností TrekStore, Energy Sistem, Kiano a Crono. Tyto společnosti tak nabízejí celkem 7 čteček v cenové úrovni od 1043 Kč až do 1 415 Kč

Podle Mediaresearch (2011) cenové očekávání skupiny co nemá a zároveň neuvažuje o koupi elektronické čtečky je naopak mnohem níže, na 748 Kč.

Podle serveru Heureka (2014) v této cenové kategorii již bohužel žádný výrobce elektronickou čtečku s technologií e-ink nenabízí. A ani v dohledné době se nepředpokládá, že na tuto cenovou úroveň se nějaká čtečka dostane.

2.7.1 Čtečky s technologií e-ink

Na Českém trhu jsou v současné době dostupné desítky elektronických čteček s technologií e-ink. Kratochvíl, Mandau (2013) v časopisu Chip, testovaly nejznámější z nich.

Amazon: Asi nejznámější čtečkou je v současné době Kindle. Firma Amazon s ní vstoupila na trh v roce 2007 a odhaduje se, že jen do konce roku 2013 jich prodal více jak 40 milionů kusů. Amazon v současné době nabízí čtečku Kindle, již ve své 6. generaci, spolu s dotykovým 6'' displejem. Pro náročnější čtenáře pak nabízí Kindle Paperwhite 2, která ještě navíc přidává podsvícený displej. Tím odstraňuje jeden z negativních atributů, který výrazně limituje čtení na osvětlené prostory. Minulý rok firma Amazon začala navíc nabízet tablet Kindle Fire, který má barevný displej a je postaven na systému Android.

Všechny čtečky od Amazonu podporují interní formát AZW a KF8 (nahrazuje starší formát Mobi). Doc a PDF formát bez DRM ochrany je zde možné zobrazovat pouze pomocí konverze přes interní servery Amazonu. Formát EPUB pak není podporován vůbec a snaha o případnou konverzi skončí generovaným hlášením o nepodporovaném formátu. Případný uživatel by tak

před samotnou koupí měl brát zřetel na to, jaký formát bude v budoucnu preferovat a zařídit se podle toho již před samotnou koupí čtečky.

Z výroční zprávy SČNK (2014) vychází, že průměrná cena papírové knihy byla přibližně 279 Kč. Dále se zde uvádí, že e-kniha vychází v průměru na 62 % papírové knihy. V průměru tedy čtenář na každé knize ušetří 106 Kč.

Průměrná cena modelu Kindle 6 Touch se pohybuje okolo 2 441 Kč (Heureka.cz 2014). Návratnost investice do tohoto zařízení je tak již po 24 zakoupených e-knihách.

Průměrná cena modelu Kindle Paperwhite 2 se pohybuje okolo 4 004 Kč (Heureka.cz 2014). Návratnost investice do tohoto zařízení je tak již po 38 zakoupených e-knihách.

Bookeen: Další velkým hráčem na trhu, podle časopisu Chip (2013), je firma Bookeen se svojí čtečkou Cybook Odyssey FrontLight. Tato čtečka je vybavena podsvíceným dotykovým 6'' displejem, wifi připojením, gyroskopem na obracení stránek a podporuje formáty EPUB a PDF i s DRM ochranou. Průměrná cena tohoto modelu se pohybuje okolo 3 499 Kč (Heureka.cz 2014). Návratnost investice do tohoto zařízení je tak již po 33 zakoupených e-knihách.

Kobo: Další velkým hráčem na trhu, podle časopisu Chip (2013), je firma Kobo. Na trhu má v současné době velice kvalitní portfolio čteček.

Kobo Glo je vybavena podsvíceným dotykovým 6'' displejem, Wifi a podporuje celou řadu formátů EPUB, TXT, PDF, HTML, CBZ, CBR. Průměrná cena tohoto modelu se pohybuje okolo 3 166 Kč (Heureka.cz 2014). Návratnost investice do tohoto zařízení je tak již po 30 zakoupených e-knihách.

PocketBook: Firma se orientuje na zákazníky, kteří preferují nižší cenu. Právě pro ně je připravena čtečka PocketBook 614 Basic, která je vybavena 6'' displejem, Wifi a podporuje PDF, MOBI, EPUB, DOC, FB2, DOCX, TXT, RTF, PDB. Průměrná cena tohoto modelu se pohybuje okolo 1 967 Kč (Heureka.cz 2014). Návratnost investice do tohoto zařízení je tak již po 19 zakoupených e-knihách.

Sony: Firma, která na trh v roce 2004 elektronické čtečky přivedla, do roku 2013 nabízela například velice dobrý model PRS-T2. Vaz firmě bohužel srazil až model PRS-T3, který nedokázal zachytit trend podsvícených e-ink displejů a na jeho katastrofální prodeje musela firma již zareagovat. Na stránkách Sony (2014) je možné se dočíst, že v roce 2014 se vedení Sony rozhodlo opustit tento trh a svoji divizi e-booků zcela uzavřelo. Část divize pak odkoupila firma Kobo.

2.7.2 Softwarové čtečky

Zákazníky, kteří se nezajímají o čtečky s technologií e-ink, mají na výběr číst si zakoupené knihy například na tabletech, chytrých mobilních telefonech, popřípadě na stolním počítači. Na trhu existuje spousta programů pro zobrazení jednotlivých formátů.

Adobe reader: Asi nejznámější program od firmy Adobe. Slouží pro zobrazování PDF souborů a ke stažení je zcela zdarma.

Dalším volně stažitelným programem je například **e-reader**, který umožňuje prohlížení e-knih na zařízeních se systémem iOS a Android.

Pro stolní počítače existuje nepřeberné množství softwarových čteček. Z testu pro server Technet.cz (2014) vyšel nejlépe Cool Reader 3 a FBReader, kteří oba podporují velký počet formátů a jsou ke stažení zcela zdarma.

2.8 Tvorba ceny elektronických knih

Jak praví jednoduché ekonomické pravidlo, cena by měla vznikat vzájemným působením nabídky a poptávky. Existují však odvětví, kde toto pravidlo neplatí. A trh s elektronickými knihami je jeden z nich.

Ze zprávy SČNK (2014) vyplývá, že průměrná cena elektronické verze je přibližně o 40 % levnější než její papírová verze. Tento je však vypočítáván i z knih nových autorů, kteří na elektronickém poli vidí cestu jak se zviditelnit a snaží se podbízet hlavně cenou. Zároveň jsou do statistiky zahrnuty i knihy zdarma. Tudíž udají, že elektronická kniha stojí průměrně 60 % z ceny papírové, je značně zavádějící. Další problémem je skutečnost, že 40 % sleva ještě není většině potencionálních zákazníků dost. Z ankety vyplynulo, že většina očekává slevu 50 % spíše však 60 %.

Jaké jsou pak opravdové ceny elektronických knih v českých e-shopech, ukazuje tabulka 2 (tabulka se nachází v Příloze č. 2 – Grafy). Knihy byly vybrány z prodejního žebříčku 10 neprodávanějších knih, který každý měsíc vydává Svaz český knihkupců a nakladatelů. Ceny v jednotlivých e-shopech se vztahují k únoru 2015.

Jak je z tabulky 2 (graf se nachází v Příloze č. 2 – Grafy) patrné, slevy čtenářsky atraktivních elektronických knih ani zdaleka nedosahují avizovaných 40 %.

Ledecká (2014) popisuje na webu Dominoknihy.cz situaci s prodejem jednoho jejich bestselleru. Kdy díky nelegálním stahováním nakladatelství klesají prodeje a kvůli tomu je nutné pak další knihy zdražovat.

Podle rozboru majitelky nakladatelství Domino, se pohybují náklady na knihu v těchto číslech (Ledecká 2014):

• Náklady na nákup práv na knihu	47,3 %
• Náklady na tisk	19,8 %
• Náklady na překlad	11,3 %
• Náklady na chod nakladatelství	7 %
• Náklady na propagaci	5,5 %
• Náklady na design knihy	3,9 %
• Náklady na korektury	2,3 %

Ledecká (2014) dále na webu Dominoknihy.cz uvádí, že kalkulovaný zisk z jedné knihy, při prodejní ceně 289 Kč, je pro nakladatele přibližně 14 Kč. U elektronické knihy je pak prý možné z těchto nákladů odečíst pouze 19,8 % za tisk. Zbytek nákladů na dopravu, marže prodejce, skladování a ostatní náklady spojené s těžkou papírovou knihou, jsou prý transformovány na náklady spojené s distribucí po webu. Tato situace tak tedy částečné, podle majitelky nakladatelství Domino, obhazuje ony slabé slevy u bestsellerů, které zachycuje tabulka 2 (tabulka se nachází v Příloze č. 2 – Grafy).

2.9 Atributy elektronických knih

Výraz atribut se používá nejen v programování, ale i ve vědě, filosofii, umění, či archeologii. Atribut je neodmyslitelná vlastnost či podstatný znak, který je spojen s určitou hodnotou objektu. Jako například s položkou, stranou, oblastí. Jako příklad bych zvolil například knihu, jejíž atribut je například žánr, název či autor. U publikovaného článku to pak může být současný datum a čas publikování.

Existují dva druhy atributu.

- Obsah atributu je spojen s položkou a typem. Uchovává informaci o dané položce, jako například související kategorie, popis atd. Tyto atributy tak zahrnují informace

o položkách, kde je může uživatel vyhledávat a prostřednictvím nich tak získávat informace o objektu.

- Zobrazovaný atribut je spojen s oblastí. Atributy se pak zobrazují, až když je uživatel v daném regionu

2.9.1 Hlavní atributy elektronických knih významné pro spotřebitele

- Elektronická kniha šetří převážně místo. Do dnešních čteček se vejde přibližně 1000 knih průměrné velikosti. (cca 2 MB) Na Běžný CD nosič je to pak více než 400 děl. Pokud si čtenáři současných tištěných knih na něco stěžují, tak je to převážně na jejich neskladnost a hmotnost. Knihovnička nejednoho nadšence čítá desítky kusů a celková hmotnost může dosahovat i přes sto kilo. O větších sbírkách ani nemluvě. *Pro zajímavost.* Podle webu Arssacra.cz (2015) nejtěžší volně prodejná kniha se jmenuje Ars Sacra, jenž mapuje dějiny křesťanského umění. Kniha má osm set stran, na nichž zachycuje prostřednictvím tisícovky barevných fotek veškeré nejvýznamnější křesťanské pamětihodnosti po celém světě. Tento svazek pak váží 9,95 kilogramů.
- Další atribut, spojený s již zmíněnou fyzickou vlastností, je snadná zálohovatelnost. Pro objemnější knihovny již není potřeba obrovské skladovací prostory, ale stačí jen nepatrná čtečka elektronických knih, popřípadě flesh karta. To samé platí i pro samotné prodejce. U elektronických knih odpadá poměrně náročná logistika. Odpadá i nákladnost na prodejní plochy či mzdové náklady na personál prodejny.
- Jednoduchost vytvoření kopie knihy. (Pokud nebereme v potaz autorská práva.) V případě, že potřebujete výtisk někomu zapůjčit, pošlete kopii knihy jednoduše v příloze emailu. Stejnou knihu tak mohou najednou číst všichni rodinní příslušníci. Zároveň odpadá problém s nevracením knihy. *Pro zajímavost.* Podle Kmol.cz (2015) skoro každá knihovna se potýká s nevracením knih. Například Olomoucká knihovna se potýká s dlouhodobými výpůjčkami formou poštovních výzev, někdy však i soudních obsílek. Od jednoho čtenáře s několikaletou výpůjčkou exekutor vybral na penále až 30 000 korun.
- Další důležitým atributem elektronických knih, který oceňují jejich zákazníci, je jejich dostupnost. Elektronická distribuce zkracuje dobu mezi kupním rozhodnutím a finálním nákupem. V podstatě nic nebrání tomu, aby zákazník měl do pár minut svou knihu již k dispozici ke čtení.
- Elektronická kniha, díky snadnosti kopírování, není nikdy vyprodaná. E-shopu stačí, když si v současné době zakoupí licenci na prodej a kniha je tak dostupná v podstatě v neomezeném množství. Při zakoupení se vždy vytvoří a zákazníkovi pošle identická kopie.
- Vzhledem ke stavu planety, je další předností elektronický knih to, že k jejich výrobě není potřeba žádný papír. Zároveň je ušetřeno i palivo, co by se spotřebovalo při logistice. A právě toto bude do budoucna jistě jeden z nejdůležitějších atributů nejen elektronických knih, ale i elektronických periodik. Absence jakékoliv suroviny pak dále působí příznivě nejen na ekologii, ale hlavně i na cenu, na kterou většina zákazníků slyší více, než na ochranu životního prostředí.
- Díky tomu, že finální podobu textu vždy interpretuje až zařízení, na kterém se zobrazuje, je velice snadné ho upravit tak, aby vyhovoval zákaznickově potřebám. V tomto případě je myšlen hlavně snadný způsob zvětšování písma. Např. zákazník, který má problémy se zrakem si může zvětšit font a snadno tak mít přístup ke knihám, které mu byly před tím, díky svému titěrnému písmu, nedostupné.
- A v neposlední řadě, je možné do hlavních atributů zařadit i snadné publikování e-knihy. Jediné, co tak nyní musí autor udělat, je v podstatě tu knihu napsat. Díky vlastnostem které jsou tu popsány, u elektronické knihy odpadá náročný a drahý proces tisku. Náklady se tak minimalizují a autor je schopen knihu vydat v případě svého

uvážení i zdarma. Ostatní procesy jako je marketing, editing je už jen závislí na tom o jakou knihu se jedná. A v případě nekomerčního produktu se můžou vypustit úplně.

Pro zajímavost. Tisk 200 stránkové černobílé knihy o nákladu 100 kusů. ve formátu A5 vyjde jedena papírová kniha na přibližně 117 korun. V případě, že by autor chtěl použít i barevné stránky, například na fotografie, je to samozřejmě několikanásobně více.

2.9.2 Vedlejší atributy elektronických knih

Mezi vedlejší atributy se řadí především snadnost ovládání, jednoduchou editaci a další věci, které vyplývají z povahy elektronického media.

- Snadné listování knihou. Odpadá riziko znečištění a tím znemožnění knihu použít.
- Snadná editace textu. V případě, že vydavatel najde v již vydané knize nějakou chybu, není nutné zajišťovat nákladný dotisk, ale chyba se jen přepíše v originálním textu.
- Chyby v textech mohou být velmi rychle a snadno opraveny. Takto opravené texty se mohou dostat rychleji ke čtenářům.
- Rychlé vyhledávání slov v rámci celého svazku možná neocení čtenáři beletrie, jako spíše ti co konzumují učebnice, technické knihy, návody, průvodce či slovníky. Velmi snadno je tak možné skočit přesně na vyhledávaný obsah a tím vynechat často zdlouhavé a někdy i bezvýsledné hledání. Většina modernějších čteček již také obsahuje interaktivní slovníky. Středně pokročilému mluvčímu, se tak otvírá možnost číst knihy v originálním jazyce a při objevení slova, kterému zrovna nerozumí, použije interaktivní slovník integrovaný přímo do čtečky. Tím se dostane v podstatě během pár vteřin k významu slova a může bez nějaké delší prodlevy pokračovat ve čtení.
- S interaktivitou přichází i možnost vkládat do textu poznámky. Tyto poznámky je pak možné dál zpracovávat. Třídít je, či editovat. V případě, že tyto poznámky nepřesáhnou únosnou mez, je velice snadné se pomocí nich pohybovat po celé knize a v podstatě na jeden klik se dostat přesně tam kam potřebujeme. Takto nalezený text je pak možné zvýrazňovat, podtrhávat a ještě více si tak usnadnit budoucí zpětné procházení.

2.9.3 Negativní atributy elektronických knih

- Elektronická kniha vyžaduje ke čtení další zařízení. (Většinou to bývá specializovaná čtečka, počítač, mobil, či tablet.) Dá se říci, že bez úvodní investice se v podstatě neobejdete. Velikost této investice, pak závisí zejména na tom, na jakém zařízení zákazník knihy hodlá číst. Pokud volí čtečky vybavené technologií e-ink, což je v podstatě tablet úzce specializovaný jen na čtení e-knih, bude se tato investice pohybovat okolo 2 000 až 5 000 korun. Například asi nejpobulárnější čtečka na nejznámějším českém e-shopu, Amazone Kindle 5, stojí 2 399 Kč.
- Každé zařízení různě interpretuje text a tím pádem ho zobrazuje podle svého nastavení. Zobrazení závisí nejen na použitém softwaru, ale i zařízení nastavení či formátu, ve kterém je e-kniha uložena. Každému uživateli se tak kniha zobrazuje jinak, tudíž esteticky v podstatě nemůže konkurovat profesionálně navrženému vzhledu tištěné knihy.
- Další významným atributem, který odrazuje laické zákazníky, je roztríštěnost formátů. V současné době svádí boj o trh několik formátů. Ani jeden z formátů, PDB, ePub, MOBI, v současné době nemají početnější převahu a zákazníci se tak v podstatě dostávají do stejné situace jako v době války formátu VHS a Beta. Tam tehdy vyhrála firma sice s horším formátem, ale zato silnějším marketingem. Či CD-R+ a CD-R-. Tady souboj skončil remízou a pozdější CD vypalovačky tak raději pracovali s oběma formáty.

- Další, co nepřispívá rozvoji trhu s e-knihami, jsou zkorumpovaní vydavatelé. V panickém strachu o svoje současné tržby se snaží do knih aplikovat své DRM ochrany, které spíše zneprůjemňují život poctivým zákazníkům, než aby odrazovali nepoctivé. Jediné koho tak odrazují, jsou technicky méně pokročilí spotřebitelé. Díky DRM ochraně, totiž zakoupené knihy jdou často přečíst jen na určeném druhu zařízení, jsou vázané na určitý druh softwaru nebo dokonce nutí zákazníka používat jen určitý daný e-shop. Zároveň licenční podmínky, i když je nikdo nečte a neřídí se jimi, jsou nastavené tak, aby e-zákazníka diskriminovali. Takové knihy často totiž nejde dál prodat, zapůjčit a v podstatě ani darovat.
- A v neposlední řadě jsem si nechal asi nejdůležitější aspekt. Spousta současných čtenářů, zvyklých na papírové knihy tvrdí, že k e-knize si nelze vybudovat žádný citový vztah. Jejich další argumenty jsou, že E-kniha nestárne, nikdy se neponičí, neušpiní, nikdy nemá specifický zápach, nelze ji mít v poličce, a tak dále.

2.10 Trh Elektronických knih v České republice

Jak uvádí výroční zpráva Ruediger Wischenbart Content and Consulting (2014), světový trh s elektronickými knihami prochází obrovským rozmachem. Jen obrát v USA vzrostl z 270 milionu USD v roce 2008 (prodáno okolo 10 milionu e-knih) až na 4,52 miliard USD v roce 2013 (prodáno okolo 457 milionu e-knih). Podíl e-knih na celkovém 15 miliardovém trhu v USA tak tvoří přibližně 30 %. Další velké světové trhy s velkým podílem e-knih na trhu pak v roce 2013 byly:

Velká Británie: 25 %

Německo: 10 %

Francie: 2,7 %

Španělsko: 3–5 %

Jak popisuje Zpráva SČNK (2014) na rozdíl od USA, popřípadě jiných velkých zemí EU, je český trh s elektronickými knihami výrazně menší. Podíl e-knih ke klasickým papírovým knihám, je na našem trhu pouhých 1,67 %. Na rozdíl od USA, kde se růst začíná zpomalovat a již nedosahuje třímístných hodnot, tak v České republice je tempo růstu trhu stále vysoké. I když ani zde již samozřejmě nedosahuje hodnot jako v počátečních letech 2010–2011. Ale i tak se v roce 2014 podíl e-knih na trhu více jak zdvojnásobil na současnou hodnotu 1,67 %

Tabulka 3 Prodeje knih v ČR

Rok	Počet prodaných ks	Velikost trhu [mil. Kč]	Podíl na trhu knih [%]
2010	-	-	-
2011	17 000*	2	0,03 %
2012	200 000*	24	0,38 %
2013	450 000*	54	0,86 %
2014	1 000 000*	120	1,67 %

Zdroj: SČNK (2014)

**Je třeba upozornit, že do statistik jsou započítány prodeje e-knih uskutečněné i zahraničními zákazníky. Největší podíl těchto nákupů provádějí zákazníci ze Slovenska. Jejich podíl lze odhadnout na 5–10 % z celkových prodejů.*

Průměrná cena knihy v roce 2014 se pohybovala okolo 120 Kč bez DPH. Což je 145 Kč se započítanou daní s přidané hodnoty.

V roce 2013 se vydalo přibližně 10 000 knih, které vydalo 220 nakladatelství. Průměrně se tak od každé e-knihy prodalo přibližně 45 kusů. V roce 2014 to pak již bylo přibližně 100 kusů. Nejoblíbenější mezi zákazníky, je na našem trhu formát Mobi. Výhodou je, že MOBI formát je v ČR převážně chráněn pouze sociální DRM. Takto velká oblíbenost vypovídá o velmi silné pozici čtečky Kindle, respektive firmy Amazon. Jak se trh změní po vstupu Amazonu na český trh se dá jen dohadovat. Podle těchto čísel se dá ale předpokládat, že firma získá silnou pozici na našem trhu.

Dalším oblíbeným formátem v ČR je PDF s 24 % a na třetím místě je formát ePub s 15 %.

(Do srovnání byly zařazeny jen ty e-knihy, které jsou prodávány ve všech třech formátech.)

Jak dále popisuje zpráva SČNK (2014), v ČR se do roku 2014 prodalo přibližně 0,5 mil. čteček a zhruba 1 mil. tabletů. Tyto čísla svědčí o rozsáhlé základně potenciálních čtenářů. Potěšitelný pro knihkupce je převážně 0,5 mil. čteček, které jsou úzce vyprofilované jen na čtení e-knih. Dá se tedy předpokládat, že na trhu v ČR mají všichni prodejci e-knih, v současné době přibližně 0,5 mil. potenciálních zákazníků.

2.11 Problémy českého trhu

Poměrně nesmělé začátky, kdy nakladatelé byli k trhu e-knih skeptičtí, máme již za sebou. Na druhou stranu ani nyní, v roce 2015, není podpora e-knih stále na takové úrovni jako v zahraničí. Příčinou obav současných nakladatelů je převážně obava o rentabilitu nákladů. A to hlavně díky rozšířenému porušování autorských práv. Je nutné si ale položit otázku, zda toto nelegální užívání nepramení z nedostatečné nabídky na trhu, která zdaleka nedosahuje hodnot poptávky. Nabídka tištěných knih stále převyšuje nabídku elektronických knih.

Jak popisuje zpráva SČNK (2014) aspoň jednu papírovou knihu v roce 2013 vydalo celkem 2 533 nakladatelů. Celkem pak vydali přibližně 16 000 knih. Alespoň jednu e-knihu, ale v roce 2013 vydalo jen 220 nakladatelství. Dohromady se pak vydalo přibližně 10 000 e-knih. Tento velký nepoměr svědčí o stále malé podpoře a hlavně důvěře, vydávat knihy i elektronickou cestou.

Převážná většina velkých nakladatelství již naštěstí pochopila, jaké příležitosti trh s e-knihami nabízí a naskočila do rozjetého vlaku.

Bohužel i v případech, kdy se podaří novou e-knihu vydat, je stále ještě plno možností kde se může stát chyba. Jednou z nejčastějších je špatná cenová politika. Jak je patrné z tabulky 2 (tabulka se nachází v Příloze č. 2 – Grafy), cena nového bestselleru od Jo Nesba Přízrak, je jen o 1 % nižší než cena papírové knihy. To samé platí i pro další bestseller od George R.R. Martina Hra o trůny, kdy sleva na e-knihu je pouhé 4 %. Následně se není možné divit negativních reakcí zákazníků, kteří vědí, že u e-knihy odpadá spousta nákladů (tisk, skladování, distribuce atd.). Do budoucna tak před nakladateli stojí jeden důležitý úkol. Ujasnit si zda chtějí trh s e-knihami opravdu podporovat. Pokud ano tak musí zajistit produkci kvalitních e-knih za odpovídající ceny. V opačném případě je lepší se příjmu z tohoto trhu raději vzdát, jelikož nepokrytou poptávku bude stále z větší míry pokrývat ilegální trh. Vývoj je možné si odvodit z trhu s hudebními nosiči (hudební CD je papírová kniha a MP3 pak e-kniha). Teprve až když hudební vydavatelé přistoupili na možnost prodeje MP3, popřípadě byly ochotní akceptovat model předplatného, teprve až poté trh s hudbou zastavil svůj každoroční propad.

Dalším problémem může být špatně zvolená DRM ochrana. Toto platí zejména pro zahraniční trh. Na našem trhu většina vydavatelů vydává knihy pouze se sociální DRM ochranou.

Další velkou obavou nakladatelů, je na jednu stranu strach, že elektronická kniha sníží prodej papírové verze knihy. Na druhou stranu je to nespokojenost, že v průměru se v roce 2014 prodalo od každého titulu pouhých 100 kusů (např. u papírové knihy se rentabilita počítá až od 1 500 kusů a více). Jak však ukazují čísla ze zprávy SČNK (2014), za propadem prodeje papírových knih spíše stojí ekonomická situace a počet vydaných titulů, který rok od roku klesá.

Graf 1 Propad prodeje papírových knih



Zdroj: SČNK (2014)

A v neposlední řadě je problém se současnou českou legislativou a její určování DPH. Kdy bohužel rozděluje prodanou papírovou knihu a elektronickou knihu, do dvou odlišných sazeb. Vývoj jednotlivých sazeb je nejlépe patrný z tabulky 4.

Tabulka 4 Sazby DPH na knihy v ČR

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
E-knihy	20 %	20 %	20 %	21 %	21 %	21 %
Knihy	10 %	10 %	14 %	15 %	15 %	10 %
Základní sazba DPH	20 %	20 %	20 %	21 %	21 %	21 %
Snížená sazba DPH	10 %	10 %	14 %	15 %	15 %	15 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z tabulky 4 patrné, v roce 2015 se vytvořila speciální třetí sazba a prodej knihy je zatížen již jen 10 %. Pro e-knihy to však neplatí a stále je nutné platit nejvyšší sazbu 21 %.

O tom jak je naše legislativa pozadu za zbytkem EU, svědčí velikost DPH na knihy v jiných státech. Například v Lucembursku, kam se přestěhoval web Palmknihy.cz, má 3 %. Španělsko a Itálie má 4%, Francie pak má jednotnou daň 5,5 % na papírové i elektronické knihy. Bohužel pro naše zákazníky je od nového roku v platnosti zákon platby DPH podle zákonů státu, ze kterého byl obchod uskutečněn. Tím tak Češi oficiálně přicházejí o možnost nakupovat za Lucemburské DPH.

2.12 Prodejci elektronických knih v ČR

Jak popisuje zpráva SČKN (2014), na základě informací od nakladatelů, odhaduje Svaz český knihkupců a nakladatelů pořadí největších prodejců elektronických knih na trhu v ČR takto:

Palmknihy.cz
Alza.cz
eReading.cz
Kosmas.cz

Servery jsou porovnávány podle těchto kritérií:

- **Počet titulů:** Zahrnuje celkový počet e-knih, ze kterých si případný zákazník může vybírat.

- **Nabídka formátů:** Nejčastěji dostupné formáty, ve kterých jsou e-knihy na webu dostupné.
- **Speciální akce:** Jelikož si všechny porovnávané weby drží jednotné ceny, jsou slevové či jiné akce jednou z důležitých věcí jak na sebe upozornit zákazníka. Kategorie popisuje aktuálně dostupné akce (v měsíci leden/únor 2015).
- **Platební možnosti:** Seznam platebních modelů, jak je možné za vybranou knihu zaplatit.
- **Způsob doručení:** Tato kategorie popisuje možnosti, jak si zakoupenou knihu z webu vyzvednout. Popřípadě jak ji dostat do své čtečky. Případná složitost by mohla odradit méně technicky zdatné zákazníky, z tohoto důvodu je důležité mít co nejjednodušší řešení.
- **Design webu:** Jelikož design prodává, je i tento atribut jeden z těch důležitých. Zároveň jsou zde popsány i ostatní faktory, které mají nějakou souvislost s designem webové stránky.

Případný zájemce o vstup na tento trh by tak čelil těmto největším konkurentům:

2.12.1 Palmknihy.cz

Web v roce 1999 založili momentální vlastníci Jirka Vlček a Martin Bodlák. Prvotní obchodní model byl založen na bezplatné distribuci knih. S tímto modelem server vydržel prvních 7 let. Prvotní pokus s prodejem knih v roce 2006 neuspěl a web se opět vrátil ke knihám zdarma. Teprve až když v roce 2010 dospěl trh e-knih v ČR do fáze, kdy byly zákazníci ochotni platit za knihy, se z nadšeneckého projektu stala společnost Palmknihy s.r.o.

Podle deníku Lupa.cz (2013) v roce 2012 server prodal přibližně 42 000 knih, což je s průměrnou cenou knihy okolo 173 Kč, obrat cca 7,3 mil. Kč.

V roce 2013 to bylo již 156 000 titulů s obratem 27 mil Kč. I přesto skončilo hospodaření firmy ve ztrátě 4,7 mil. Kč. Důvodem byla hlavně masívní reklamní kampaň.

Koncem roku 2013 se firma, kvůli vysoké DPH, oficiálně přestěhovala do Lucemburska. Rozdíl DPH v obou zemích je 18 %. Respektive vznikla firma Palmbooks S.à r.l, která bude knihy předprodávat stávající firmě Palmknihy. Tento přesun se však od 1.1.2015 ukazuje jako zbytečný, jelikož vstoupil v platnost zákon o placení DPH podle zákonů země, kde byla kniha zakoupena.

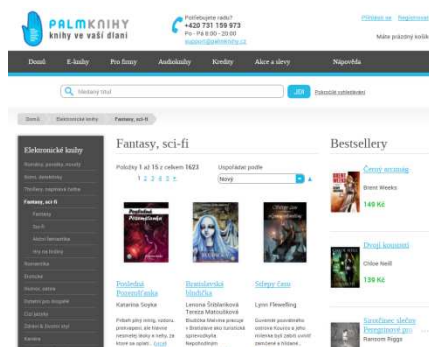
Mezi současné významné partnery firmy je e-shop společnosti MAFRA (IDNES), kterému Palmknihy dodávají veškeré e-knihy.

Velmi úzkou spolupráci má také s e-shopem Alza.cz, kterému dodává většinu e-knih.

Dalším velkým partnerem byl do roku 2013 Datart, ten však kvůli neshodám, přešel ke konkurenci Kosmas.cz

Za dobu 4 let si tento web na trhu vydobyl pozici leadera v prodeji e-knih. Web se pyšní několika cenami Křišťálová lupa, Shop Roku, atd.

Obrázek 1 Web Palmknihy.cz



Zdroj: www.palmknihy.cz

Počet titulů: Ke dni 31.1.2015 to bylo 11 179 položek. I když nabídka serveru Palmknihy obsahuje více jak 11 000 titulů, některé důležité novinky však na tomto webu nejsou k dostání. Web například neprodává knihy od jednoho z předních nakladatelů vydavatelství Argo. Zákazník, který by si chtěl například koupit jeden z bestsellerů od Paula Coelho, případně G.R.R.Martina se bohužel musí poohlédnout jinde.

Nabídka formátů: Tento web podporuje všechny tři nejdůležitější formáty na našem trhu. Mobi, ePub a PDF. Na stránce chybí informace, zda soubory obsahují DRM ochranu.

Speciální akce: Server nabízí výhodné balíčky knih se slevou cca 30% oproti nákupu knih jednotlivě. Těchto balíčků je cca 70. Web stále nabízí poměrně velké množství knih s cenou 0 Kč.

Platební možnosti: Platba rychlým převodem, Platba běžným bankovním převodem, web dále podporuje platbu všech nejrozšířenějších platebních karet v ČR. Zároveň je podporován i velmi populární PayPal. Web zároveň umožňuje nákup předplaceného kreditu.

Způsob doručení: Zakoupenou knihu je možné si stáhnout do své knihovničky v PC a zde následně pomocí kabelu ji přenést do čtečky. Popřípadě si nastavit automatické přeposílání knih na svoji emailovou adresu ve čtečce. Odtud je pak kniha nahrána pomocí Wi-Fi připojení (tuto funkci nabízí pro čtečky Kindle a PocketBook).

Design webu: Poměrně strohý design, možnosti vyhledávání jsou omezené. Omezená možnost komentářů a recenzí e-knih. Web má pomalou odezvu. Velké plus je v možnosti si u většiny knih stáhnout krátkou ukázkou, která pomůže při rozhodování o koupi.

Shrnutí: Firma, která na našem trhu s e-knihami v podstatě začínala, nyní na tomto trhu dominuje. V prodeji e-knih je její e-shop na prvním místě, zároveň je velkoobchodní dodavatel knih e-shopu na druhém místě (Alza.cz). Samotný web je poměrně chudší a ani neobsahuje všechny funkce jako u konkurence. Na druhou stranu stále nabízí spoustu titulů zdarma, což na web určitě láká spoustu nových čtenářů. Web dále těží z dlouholetých, skálních zákazníků, kteří se registrovali ještě v dobách, kdy e-shop nabízel nekomerční služby.

2.12.2 Alza.cz

Populární e-shop Alza (2014), který vlastní Aleš Zavoral, vznikl v roce 1994 jako internetový prodejce elektroniky. Od roku 2011 začal nabízet e-knihy a Audioknihy. V roce 2014 rozšířil svoji nabídku ještě o prodej elektronických časopisů a elektronických novin.

Velkoobchodní dodavatel knih pro e-shop je z větší části firma Palmknihy.

E-knihy se v současné době podílejí na obratu zcela zanedbatelně. Obrat Alza.cz v roce 2014 činil 11,5 miliardy Kč. Bližší čísla však nejsou k dispozici. To, že to ale firma Alza.cz myslí s digitální distribucí vážně svědčí i fakt, že v roce 2014 získala majoritní podíl ve firmě Publero. Což je firma zabývající se digitální distribucí elektronického tisku.

Obrázek 2 Web Alza.cz



Zdroj: www.alza.cz

Počet titulů: Ke dni 31.1.2015 to bylo 9323 položek. I když toto číslo není závratné, tak tento web jako jediný z porovnávaných nabízel všechny e-knihy z referenční tabulky 2 (tabulka se nachází v Příloze č. 2 – Grafy). Což znamená, že v případě, že by nějaký titul nebyl na jiných stránkách dostupný, měl by se čtenář podívat hlavně na Alzu.

Nabídka formátů: Tento web podporuje všechny tři nejdůležitější formáty na našem trhu. Mobi, ePub a PDF. Na stránce záložky knihy je vždy popsáno, jakou DRM ochranu kniha obsahuje. Převážně se jedná o sociální DRM.

Speciální akce: Server nabízí výhodné balíčky knih se slevou cca 30% oproti nákupu knih jednotlivě. Těchto balíčků je cca 30. Server dále nabízí speciální slevy na vybrané knihy. Ke dni 31.1.2015 to bylo 105 knih se slevou až 70 %.

Platební možnosti: Jelikož se jedná o jeden z největších českých e-shopů, tak server nabízí v podstatě většinu možností plateb, jaké na našem trhu existují. Platba běžným bankovním převodem s tím, že je podporována většina domácích bank. Platební příkaz je například možné vyplnit pomocí QR kódu, který se na severu vygeneruje a zákazník ho pak již jen naskenuje. E-shop dále podporuje platbu všech nejrozšířenějších platebních karet v ČR. Zároveň je podporován i velmi populární PayPal.

Způsob doručení: Po zakoupení je kniha ihned dostupná ke stažení přímo ze svého účtu na Alza.cz. Odtud je možné si knihu stáhnout do své knihovničky v PC a zde následně pomocí kabelu ji přenést do čtečky. Popřípadě je možné si nechat knihu zaslat jako dárek na vybranou emailovou adresu. Dokonce je možné nastavit konkrétní datum, kdy má být email odeslán.

Design webu: Profesionálně řešený design stránky. Web je přehledný s rychlou odezvou. Vyhledávání je možné pomocí názvu, popřípadě si nechat knihy seřadit podle žánru, ceny, oblíbenosti. úvodní strana obsahuje kategorie, které pomáhají s výběrem ještě nerozhodnutým zákazníkům. Například kategorie Nejprodávanější, Právě vyšlo, Výhodná cena, Doporučujeme, popřípadě Nejočekávanější tituly 2015.

Samotná záložka knihy pak obsahuje popis knihy spolu s výpisem parametrů. Dále je zde dostupné zákaznické hodnocení, uživatelské recenze, popřípadě možnost si stáhnout malou ukázkou ve všech dostupných formátech. V případě, že by zákazník chtěl zakoupit další podobnou knihu, jsou zde i doporučení na podobné tituly.

Shrnutí: Alza.cz si drží vysoký standard, který byl již nastaven při prodeji elektroniky. Vzhledem ke stejným cenám e-knih, je jedinou přidanou hodnotou služba, kterou při prodeji může e-shop zákazníkovi poskytnout. A právě tuto službu alza.cz poskytuje na výbornou. Kvalitní, rychlý web se širokou paletou možností předstihuje svou konkurenci na českém trhu. E-shop dále nabízí širokou paletu platebních možností a v podstatě všechny důležité knižní tituly současnosti. Velice zajímavé jsou i probíhající slevové akce. Jediný problém je tak nemožnost si zakoupenou knihu nechat poslat automaticky do čtečky, tak jako to nabízí konkurence Palmknihy.cz.

2.12.3 eReading.cz

Majoritním vlastníkem e-shopu eReading.cz je od března 2013 jedno z největších nakladatelství v České republice, skupina Albatros Media. Samotný server byl založen v roce 2010 a za 4 roky své existence si vydobyl docela solidní pozici na našem trhu. Za rok 2014 skončil na třetím místě v celkovém počtu prodaných e-knih. Zajímavost e-shopu eReading, je převážně v tom, že jeho vlastník poskytuje webu časovou exkluzivitu na vybrané bestselery.

Jako jediný z porovnávaných, tento web umožňuje si knihu pouze vypůjčit. EReading s touto službou přišel na český trh jako první v říjnu 2013. Cena výpůjčky se pohybuje nejčastěji mezi 69 Kč až 99 Kč. Popřípadě je možné si koupit speciální balíček, se kterým vás jedna výpůjčka vyjde jen na 49 Kč. Kniha se půjčuje na 21 dnů a vzhledem k tomu, že e-kniha je s tvrdou DRM ochranou, tak je k zobrazení nutný speciální software. Ten je jednak dostupný pro tablety s iOS a Androidem. Popřípadě musí zákazník vlastnit čtečku společnosti eReading, konkrétně typy eReading START2 a 3. Tato čtečka, konkrétně eReading.cz 4 Touch Light, je také dostupná na webu a to za cenu 3 499 Kč.

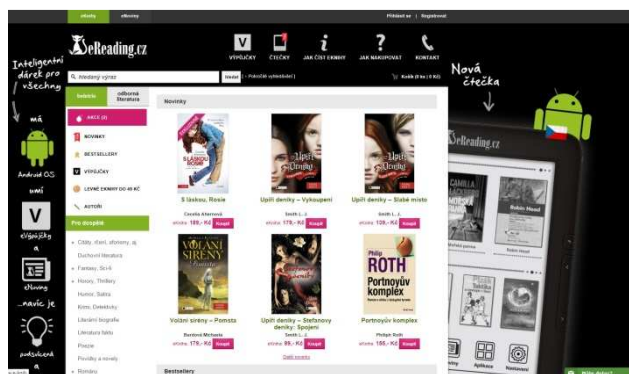
Podle Živě.cz (2012) si firma zadala výrobu brandované čtečky kvůli inspiraci firmou Amazon. Jednatel firmy p. Lipert věří, že pro úspěch na trhu je důležité mít nejenom hardware, ale k němu nabízet i služby. Samostatně prý firma nemůže nikdy uspět.

Podle údajů z Lupa.cz (2013) v roce 2012 prodal obchod přibližně 40 000 knih za průměrnou cenu 130 Kč. Celkové hrubé příjmy tak činili 5,2 mil. Kč. Z této sumy pak prodejci zbylo přibližně 30 %, tzn. necelé 1.6 mil. Kč.

Nejvíce obchod v roce 2012 vydělával na zákaznících čtečky eReading, kdy majitel této čtečky utratil v obchodě v průměru 540 Kč za rok. Velmi dobré prodeje této čtečky v letech 2012 a 2013 tak zajistili firmě dobrou základnu věrných zákazníků.

Podle webu Praha6online (2014) v roce 2014 podepsala firma eReading.cz spolupráci s knihovnami v oblasti půjčování e-knih. Půjčování funguje na principu, že knihovny uzavírají s eReadingem smlouvu na půjčování a platí paušální licenční poplatek za každou uskutečněnou výpůjčku. Katalogizační záznamy na jednotlivé e-knihy jsou pak integrovány do katalogu knihovny, čtenář se následně může rozhodnout, zda si půjčí tištěnou knihu, nebo zda si stáhne knihu elektronickou. Služba je ale bohužel opět postavena na stejném principu jako jsou výpůjčky na webu eReading.cz. Tzn. že je vyžadováno vlastnictví jejich čtečky eReading 2 a vyšší (popřípadě jejich softwaru).

Obrázek 3 Web eReading.cz



Zdroj: www.eReading.cz

Počet titulů: Ke dni 31.1.2015 to bylo přibližně 7500 položek.

Nabídka formátů: Většina knih je dostupná ve formátu ePub a Mobi. Na stránce záložky knihy je vždy popsáno, jakou DRM ochranu kniha obsahuje. Převážná většina knih je prodávána bez tvrdé DRM ochrany. Chybí informace, zda je implementována sociální DRM.

Speciální akce: Server nabízí časovou exkluzivitu na některé čtenářsky atraktivní knihy. Dále jako jediný nabízí možnost si knihu jen zapůjčit na 21 dní. Bohužel chybí nabídka balíčků. Slevy jsou spíše na starší tituly.

Platební možnosti: Dostupná je rychlá platba pomocí elektronického bankovníctví. Bohužel je dostupná pouze klientům Raifansen banky. E-shop dále podporuje platbu všech nejrozšířenějších platebních karet v ČR. Dále je dostupná platba mobilem pomocí služby Mobito a Paypalem. E-shop dále nabízí platbu kreditem, který je potřeba si dobít buď pomocí bankovního převodu, či kreditní kartou.

Způsob doručení: Zakoupenou knihu je možné si stáhnout do své knihovničky v PC a zde následně pomocí kabelu ji přenést do čtečky. Majitelé čtečky eReading 2 a vyšší mohou dále využít automatické stahování knih pomocí WiFi. Pro ostatní čtečky jiných výrobců není tato služba dostupná.

Design webu: Poměrně strohý ale na druhou stranu atraktivní design, Rozdělení knih je poměrně chaotické. Web má poměrně rozsáhlé možnosti vyhledávání, kde e-knihu je možné vyhledat podle několika kritérií, které se dají navíc kombinovat. Dostupný je např. název, autor, nakladatel, žánr, cena, hodnocení či IBAN. Dále je možné si nechat vyhledat knihy podle DRM ochrany, popřípadě podle formátu. Při rozhodování o titulu se vám tak nebudou plést knihy, které nejsou určeny pro vaši čtečku. Omezená možnost komentářů a recenzí e-knih. Web má velmi pomalou odezvu.

Záložka e-knihy je opět poměrně strohá. Dostupný je jen popis knihy, čtenářské hodnocení a nabídka podobných knih. E-shop bohužel nenabízí možnost stažení ukázky, tak jako ostatní weby.

Shrnutí: eReading kromě poměrně nevýhodného půjčování knih, které je ještě omezeno jen na čtečky eReading (popřípadě jejich software) a časové exkluzivity knih od vydavatelství Albatros, nenabízí nic zajímavého. Problémem je i slabá dostupnost knih. V porovnání e-knih z referenční tabulky 2 (tabulka se nachází v Příloze č. 2 – Grafy) nenabízí celou polovinu titulů. E-shop nabízí jen jednu možnost jak dostat knihu do čtečky a to stažením do PC a následně pomocí kabelu do čtečky. Tento způsob je poměrně složitý pro méně zdatné zákazníky. Pohodlné Wifi stahování je dostupné jen pro majitele jejich čteček.

Poměrně nesympatická je i cenová politika webu, kdy například testovací soubor, který ověřuje, zda vaše čtečka zvládne jejich tvrdou DRM ochranu, je prodáván za 20 Kč.

Třetí místo v prodaných titulech je nejspíš z důvodu časové exkluzivity a jednotné ceny na všech českých webech. Zákazník tak raději oželí nekomfort na těchto stránkách a raději si zakoupí e-knihu o několik dní dříve z tohoto e-shopu. Jako další možnost tohoto umístění je dohad, že web do svých prodejů započítává i zapůjčené knihy.

2.12.4 Kosmas.cz

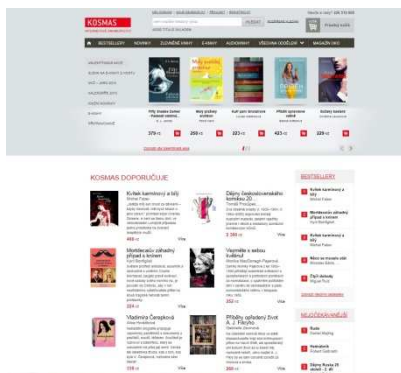
Firma v roce 1999 začínala jako klasické knihkupectví, které vzniklo spojením dvou distribučních společností Kolportér a Mati. Tím vznikl knižní velkoobchod Kosmas. Do konce roku 2014 již firma provozovala 15 kamenných poboček, z toho 5 v obchodních centrech, po celé České republice.

V roce 2000 pak firma otevřela i svůj internetový obchod, kde z počátku prodávala jen klasické papírové knihy. Ke konci roku 2011 pak e-shop rozšířil své portfolio i o elektronické knihy. Jak vyplývá ze zprávy SČKN (2014) za rok 2013/2014 internetové knihkupectví kosmas.cz je nejnavštěvovanější knižní e-shop na našem trhu. Jen za září 2014 web zaznamenal 540 000 návštěvníků.

Web v roce 2012 prodal přibližně 30 000 e-knih za průměrnou cenu 130 Kč. Celkové hrubé příjmy tak činili 3,9 mil. Kč. Z této sumy pak prodejci zbylo přibližně 30 %, tzn. necelé 1.2 mil. Kč.

V roce 2014 web získal ocenění Shop roku v oblasti zábavy.

Obrázek 4 Web Kosmas.cz



Zdroj: www.kosmas.cz

Počet titulů: Ke dni 31.1.2015 to bylo přibližně 8 918 e-knih.

Nabídka formátů: Tento web podporuje všechny tři nejdůležitější formáty na našem trhu. Mobi, ePub a PDF. E-shop u všech svých knih používá pouze sociální DRM.

Speciální akce: Knihkupectví Kosmas pořádá v České republice velice populární knižní čtvrtky, při kterých jsou nabízené vybrané knihy se slevou. Server dále nabízí speciální slevy na vybrané knihy. Ke dni 31.1.2015 to bylo 41 knih se slevou až 50 %. Server také nabízí přibližně 90 knih za nulovou cenu. Kosmas jako jediný z porovnávaných webů, nabízí celkovou slevu na všechny knihy z vydavatelství Host.

Platební možnosti: Dostupná je rychlá platba pomocí elektronického bankovníctví. Bohužel je dostupná pouze klientům Raifansen banky. E-shop dále podporuje platbu všech nejrozšířenějších platebních karet v ČR. Dále je dostupná platba mobilem pomocí služby Mobito a PaySec. E-shop bohužel nepodporuje populární Paypal a nenabízí ani možnost nákupu kreditu.

Způsob doručení: Zakoupenou knihu je možné si stáhnout do své knihovničky v PC a zde následně pomocí kabelu ji přenést do čtečky. Popřípadě si nastavit automatické přeposílání knih

na svoji emailovou adresu ve čtečce. Odtud je pak kniha nahrána pomocí Wi-Fi připojení (funkci je dostupná pouze pro čtečky Kindle). Popřípadě je možné si nechat knihu zaslat jako dárek na vybranou emailovou adresu. Dokonce je možné nastavit konkrétní datum, kdy má být email odeslán.

Design webu: Poměrně jednoduchý, ale účelný design stránky. Web má poměrně rozsáhlé možnosti vyhledávání. Kdy e-knihu je možné vyhledat podle několika kritérií, které se dají navíc kombinovat. Dostupný je např. název, autor, nakladatel, žánr, cena, hodnocení či IBAN. Dále je možné si nechat vyhledat knihy podle DRM ochrany, popřípadě podle formátu.

Knižní záložka je opět poměrně strohá ale účelná, je na ní dostupný popis knihy, dále čtenářské recenze, plus další informace které pomůžou při rozhodování o koupi. Velké plus je v možnosti si u většiny knih stáhnout krátkou ukázkou. Webová struktura je si poměrně podobná s konkurencí eReading.cz.

Shrnutí: Web těží z rozsáhlé základny čtenářů papírových knih. Síla tohoto e-shopu je v propojení kamenné pobočky (papírové knihy) a zároveň e-shopu s elektronickou knihou. Zákazník tak má možnost si na jednom místě porovnat, která z nabízených variant je pro něj výhodnější. V záložce knihy je přehledně vidět kolik stojí papírová kniha a kolik její elektronická verze. Obchod dále nabízí poměrně zajímavé slevové akce. Zákazníci určitě ocení i poměrně rozsáhlou nabídku e-knih zdarma.

2.12.5 Závěrečné porovnání

Nejlépe z porovnávaných e-shopů, v jednotlivých kategoriích vychází:

Počet titulů: Nejvíce titulů nabízí e-shop Palmknihy, na druhou stranu Alza z referenční tabulky 2 (tabulka se nachází v Příloze č. 2 – Grafy) jako jediná nabízela všech 10 nejprodávanějších e-knih.

Nabídka formátů: Všechny e-shopy nabízejí stejné formáty se sociální DRM ochranou. Jediný eReading, na knihy které umožňují zapůjčení, aplikuje tvrdé DRM.

Speciální akce: Palmknihy a Kosmas nabízejí možnost si některé e-knihy stáhnout zdarma. Ostatní akce jsou většinou řízeny vydavatelem a tak ceny e-knih v akcích jsou na všech webech v podstatě stejné. Palmknihy a Alza nabízí velice sympatické balíčky které umožňují ušetřit až několik desítek procent z nákupu knih jednotlivě. Například v únoru Kosmas jako jediný nabízí celkovou slevu na všechny knihy z vydavatelství Host.

Platební možnosti: Vzhledem k předchozím zkušenostem s prodejem elektroniky, má nejbohatší nabídku platebních možností e-shop Alza.

Způsob doručení: Asi nejsnazší možnost jak dostat zakoupenou knihu do čtečky, je pomocí automatického stažení přes WiFi. Tuto možnost nabízí Palmknihy (Mobi , ePub) a Kosmas (pouze Mobi).

Design webu: Na webu společnosti Alza jsou znát široké zkušenosti s prodejem po internetu. Jejich stránky nabízejí dostatek informací při rozhodování o koupi.

Tabulka 5 Závěrečné porovnání vybraných e-shopů

E-shop	Počet titulů	Nabídka formátů	Speciální akce	Platební možnosti	Způsob doručení	Design webu
Palmknihy.cz	11179	1 místo	1 místo	2 místo	1 místo	3 místo
Alza.cz	9323	1 místo	2 místo	1 místo	2 místo	1 místo
eReading.cz	7500	1 místo	3 místo	3 místo	3 místo	3 místo
Kosmas.cz	8918	1 místo	1 místo	3 místo	2 místo	2 místo

Zdroj: Vlastní výzkum

V porovnávaných kategoriích vychází nejlépe e-shop Palmknihy.cz. Exceluje jak celkovým počtem nabízených e-knih, tak i širokou nabídkou speciálních slevových akcí a v neposlední řadě snadným způsobem doručení zakoupených knih. Naopak zapracovat by mohl na designu svých webových stránek a mohl by rozšířit i nabídku platebních modelů.

Nejhůře naopak dopadl eReading.cz, který zaostává ve všech porovnávaných faktorech.

2.13 Metodika

Vzhledem k poměrně mladému trhu, byl problém s nedostupností kvalitních sekundárních dat, ze které by tato práce mohla vycházet. Z tohoto důvodu byla zvolena metoda dotazníkového šetření, která dopomohla k získání primárních údajů o zákaznických preferencích při nákupu e-knih v e-shopu.

Rešerše v teoretické části seminární práce byla zpracovaná z běžně dostupné literatury, které se zabývají marketingem a marketingovou analýzou. Seznam těchto knih je součástí seznamu použité literatury. Výběr literatury byl konzultován s pracovníkem Městské knihovny v Praze. Pro správný výběr, znění otázek a vzhled dotazníku byla použita kniha „Jak se vyrábí sociologická znalost“ od prof. Dismana (2011). Zbytek literární rešerše je pak tvořena rozбором vybraných knih a opisem témat jednotlivých částí kapitol, které mají souvislost s cílem této seminární práce.

V praktické části pak bylo provedeno šetření pomocí kvantitativního dotazníku, jenž byl jediný primární zdroj dat. Dotazník byl úzce zaměřen pouze na čtenáře, kteří mají nějakou zkušenost s čtením elektronických knih. Zařízení, které používají, nebylo limitující. Dotazník pak měl za úkol zjistit jejich preference, nákupní zvyklosti, úroveň rozhodování a jakou váhu přiřkládají předloženým faktorům elektronických knih.

Výzkum proběhl v prvním kvartálu roku 2015

Metoda sběru dat: Osobním šetřením, metodou PAPI, tak i rozesíláním dotazníků vybraným respondentům, kteří splňovali stanovené požadavky.

Metodika a sběr dat: Reprezentativním vzorkem všichni respondenti, kteří splňovali podmínku alespoň jednu zkušenost s elektronickou knihou. A zároveň byly starší 15 let. N=132

Po přísné kontrole kvality bylo 5 respondentů vyřazeno kvůli faktickým chybám v dotazníku. Z toho důvodu klesl počet respondentů na N=127. Z finálního porovnání tak bylo vyřazeno 6,6 % respondentů.

Z hlediska pohlaví tvořilo výběrový soubor 75 (59 %) žen a 52 (41 %) mužů.

Dotazník byl poslán celkem 96 lidem, z toho dotazník vyplnilo, po dvou urgencích, celkem 81 respondentů. Dotazníková návratnost tudíž byla 77,8 %. Zbytek respondentů byl získán osobním šetřením v terénu. Response tedy byla 77,8 % a non-response 22,2 %

Pro zajištění větší ochoty vyplnit dotazník byl papírový dotazník koncipován jako anonymní. Zároveň bylo slíbeno, že se výsledky nebudou zveřejňovat a budou sloužit jen jako podklad k této bakalářské práci.

V dotazníku (Příloha č.1 - Dotazník), jenž byl proveden metodou PAPI, bylo položeno 17 otázek, a to jak uzavřeného, tak i otevřeného typu.

U otázek č. 9, 11, 14, 15, 16, 17, byla použita škála hodnocení stupnice od 1 do 5. Vyhodnocení bylo jako ve škole. Bylo možné zvolit jen jednu odpověď.

U otázek č. 1, 3, 4, 7, 8, 10, bylo možné zvolit pouze jednu z již předepsaných odpovědí.

U otázek č. 12, 13, bylo možné zvolit z více předepsaných možností.

Obsah a smysl dotazníku byl zadán tak, aby ověřil hypotézy, které popisuje tato bakalářská práce

Pro zajištění srozumitelnosti dotazníku byla použita forma pilotního dotazníku (zúčastnilo se ho 5 respondentů). Po vyhodnocení odpovědí, byly některé otázky poupraveny tak, aby dávali větší smysl a nedocházelo k dezinterpretacím.

Všechny vyplněné dotazníky prošly důkladnou optickou a logickou kontrolou dat. Kontrolováno bylo převážně správnost vyplnění u všech odpovědí a logické vazby u nich. 81 dotazníků bylo vyplněno správně. A nebyla na nich shledána žádná chyba. Vyřazeno bylo 5 dotazníků, které nesplňovalo stanovené zadání.

Statistické zpracování dat pak bylo provedeno programem Microsoft Excel 2010. Dotazníky a data byly kategorizovány. Získané odpovědi byly kódovány do kontingenční tabulky a z ní pak byly odvozeny grafy, které byly použity v sekci „Praktická část – Dotazníkové šetření“

Zpracování bylo provedeno 1. stupněm třídění a data z kontingenční tabulky pak byly dále zpracovány 2. stupněm třídění.

Data byly interpretovány z pohledu všech zúčastněných respondentů a z pohledu věku respondentů.

3 Praktická část – Dotazníkové šetření

Celosvětový trh s elektronickými knihami do roku 2013 zaznamenával více jak 100% nárůst. A i když se v roce 2014 celkový růst zpomalil i tak se dosahuje takových výsledků, že do odvětví láká stále nové firmy. Ani trh v České republice není výjimkou, a tudíž i domácí trh je velice atraktivní pro nové hráče na poli elektronických knih. V roce 2015 se domácí e-shopy budou muset například vypořádat se vstupem Amazonu na náš trh. V loňském roce také začali knihy v češtině nabízet dva velcí celosvětoví giganti a to GooglePlay obchod a AppleStore.

Manévrovací prostor pro nového hráče, který za sebou nemá silného partnera, se tak podstatně zužuje. Proto případný zájemce by měl pokud možno co nejvíce naslouchat přání zákazníků a nabídnout jim takovou službu, kterou si přejí a na našem trhu zatím chybí. Popřípadě se snažit vyvarovat chyb svých konkurentů.

Tento dotazníkový průzkum se snažím zjistit, jaké preference a potřeby mají běžní čtenáři elektronických knih. Kde nakupují, jaké atributy při koupi upřednostňují a jaké faktory je při nákupu nejvíce ovlivňují. Zároveň se snaží ověřit hypotézy ohledně hlavních, vedlejších a negativních atributů stanovené v této bakalářské práci.

3.1 Struktura respondentů

Celkem se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 127 respondentů, kteří čtou elektronické knihy. Respondenti, kteří nemají s elektronickou knihou zkušenosti, popřípadě vůbec nečtou, byly z dotazníkového průzkumu vyřazeny.

Jak je z grafu 2 (graf se nachází v Příloze č. 2 – Grafy) patrné, větší procento respondentů se skládalo z žen, kterých bylo celý 59 %. Mužů pak bylo 41 %.

Z grafu 3 (graf se nachází v Příloze č. 2 – Grafy) je pak patrné, že nejvíce byla zastoupena věková skupina respondentů mezi 30 až 44 roky, kterých bylo 38 %. Následovaná skupinou mezi 20 až 29 roky, která tvořila rovných 29 %. 14% podíl pak měla mladší skupina respondentů 15 až 19 let. S 12 % pak respondenti mezi 45 až 59 roky. Nejméně zastoupená skupina pak byla skupina 60 let a starších, která měla pouhé 7 %.

3.2 Zvyky zákazníků

Otázka 5: Kolik přibližně přečtete papírových knih za rok?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď.

Jak je patrné z grafu 4 (graf se nachází v Příloze č. 2 – Grafy), drtivá většina 76 % stále ročně přečte 0 až 5 papírových knih. 23 % respondentů pak ročně přečte, ještě navíc k elektronickým verzím knih, 6 až 10 papírových knih. Pouhé 1 % pak čte 11 až 20 papírových knih. Žádný z respondentů nečte ročně více než 21 papírových knih.

Jelikož byl dotazníkový průzkum zaměřen na čtenáře elektronických knih, tak z otázky vyplynulo, že čtenáři elektronických knih stále nezanevřeli na klasickou papírovou knihu.

Otázka 6: Kolik přibližně přečtete elektronických knih za rok?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď.

Jak je z grafu 5 (graf se nachází v Příloze č. 2 – Grafy) patrné, nejvíce respondentů a to rovných 46 %, přečte ročně 6 až 10 elektronických knih. 0 až 5 elektronických knih pak přečte 34 respondentů. 11 až 20 e-knih ročně pak přečte 16 % respondentů. A Více jak 20 e-knih ročně pak čte 4 % respondentů.

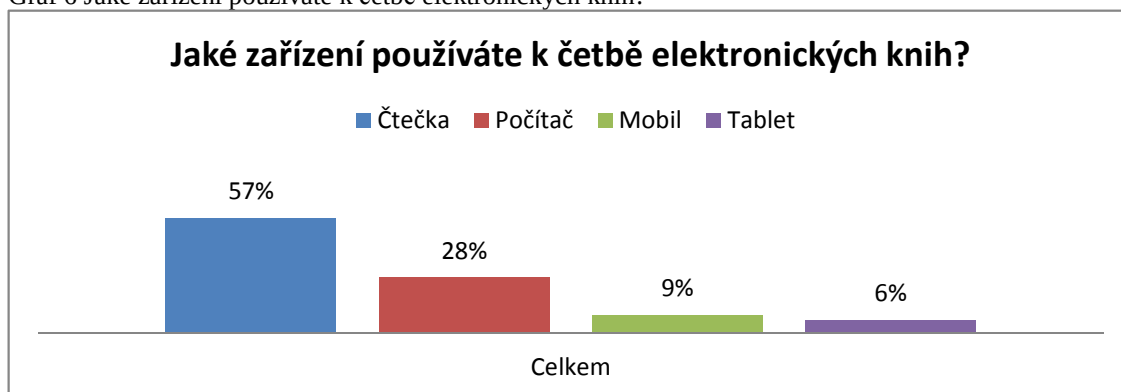
Z grafů 4 a 5 (grafy se nacházejí v Příloze č. 2 – Grafy) je dále patrné, že respondenti, kteří vlastní nějaké zařízení umožňující čtení elektronických verzí knih, dávají přednost právě elektronické verzi před klasickou papírovou. Dá se předpokládat, že se tak děje kvůli dostupnějšímu a snadnějšímu přístupu k elektronické verzi knihy. Díky těmto faktorům dochází k podobnému chování jako u čtenářů veřejných knihoven. Díky levnému a snadnému přístupu ke knihám roste počet přečtených výtisků.

Otázka 7: Jaké zařízení používáte k četbě elektronických knih nejčastěji?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď.

Jak je z grafu 6 patrné většina respondentů ke čtení e-knih používá čtečky a to celých 57 %. Na druhém místě je pak nejvíce používáno stolní PC s 28 %, následován mobilním zařízením s 9 %. Nejméně je pak používán tablet a to v 6 %.

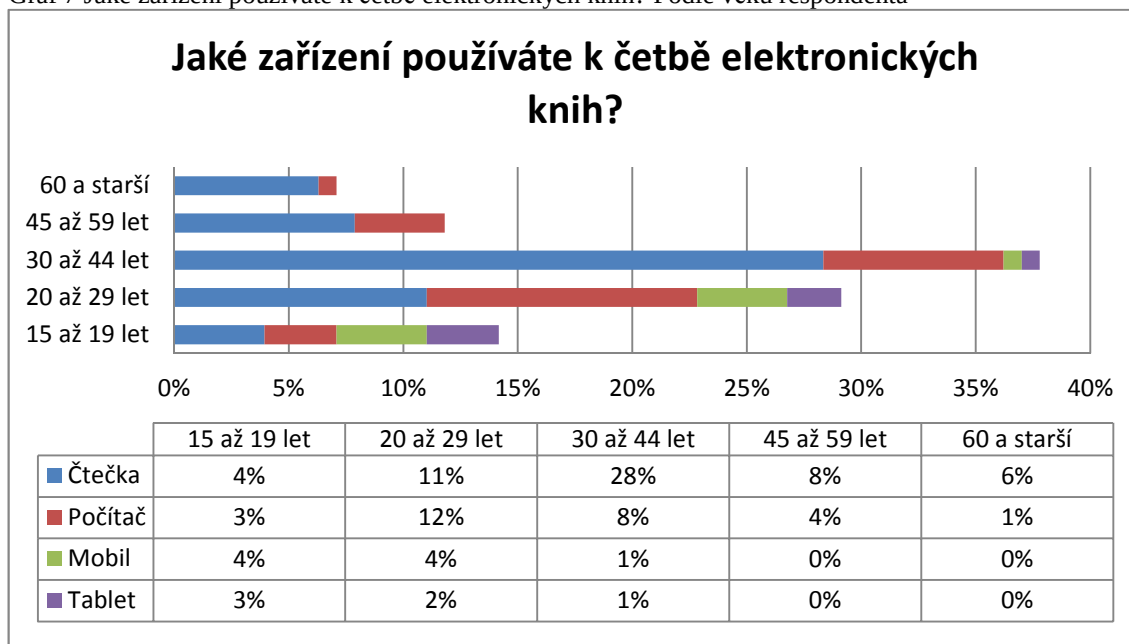
Graf 6 Jaké zařízení používáte k četbě elektronických knih?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z grafu 7 patrné, největší procentuální zastoupení čteček je ve věkové kategorii mezi 30 až 40 lety.

Graf 7 Jaké zařízení používáte k četbě elektronických knih? Podle věku respondenta



Zdroj: Vlastní výzkum

Stolní PC je pak nejvíce používáno ke čtení e-knih ve věkové kategorii 20 až 29 let, kde překonal i čtečky a to 1 %. Toto je nejspíš způsobeno tím, že PC se stalo již součástí běžné domácnosti a tím pádem je to nejsnazší způsob jak si e-knihu přečíst. A to bez nějakých dalších

dodatečných nákladů. Na třetím místě pak respondenti pro četní e-knih používají mobilní telefon a to 7 % z nich, převážně mladších ročníků. Třetí místo obsadilo mobilní zařízení nejspíše kvůli menším uhlopříčkám, které neumožňují pohodlné čtení.

Stolní PC i mobil jsou pak velice populární ve věkové kategorii 15 až 19 let. A to nejspíše kvůli univerzálnosti, které tyto zařízení mimo jiné mají. Dá se předpokládat, že prvotní investice do čtečky, jako úzce zaměřeného kusu hardwaru, je pro mladší generaci limitující.

Na posledním místě se pak umístil s 5 % tablet. Jako limitující se zde jeví prvotní investice do hardwaru, která je přibližně dvojnásobná až trojnásobná proti čtečce. Výhradně ho používají respondenti mezi 15 až 44 lety. Starší respondenti 45 a více tablet ke čtení e-knih nepoužívají vůbec. V těchto dvou věkových skupinách jednoznačně dominuje čtečka. Na druhém místě se pak umístil stolní počítač.

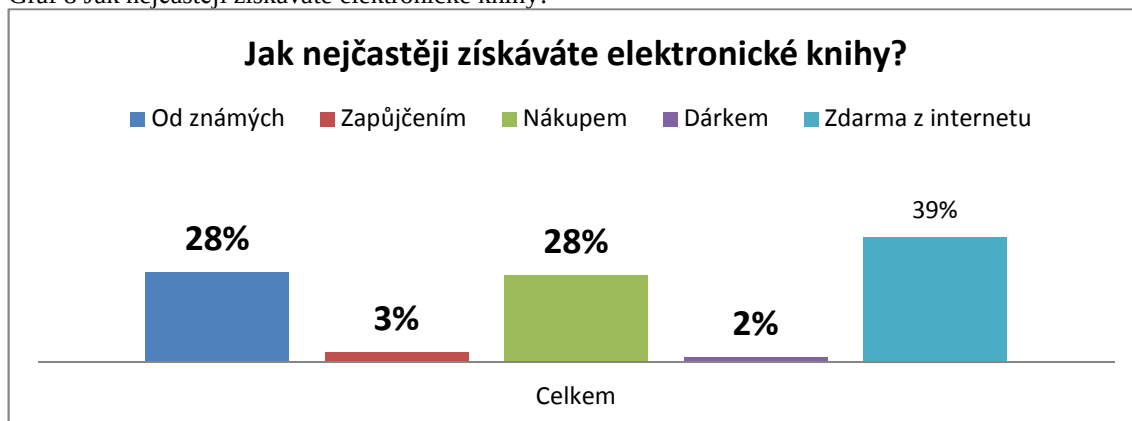
Otázka 8: Jak nejčastěji získáváte elektronické knihy?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď.

Jak je z grafu 8 patrné, nejvíce respondentů knihy nejčastěji získává stažením z internetu zdarma a to rovných 39 %. Dále 28 % z nich e-knihy nejčastěji získávají „zapůjčením“ od známých. Naopak legálním půjčováním pak e-knihy nejčastěji získává pouhé 3 procenta respondentů. 2 % respondentů pak nejčastěji získává e-knihy dárkem.

Z grafu 8 je pak patrné, že pouhých 28 % všech respondentů e-knihy nejčastěji získává zakoupením v e-shopech.

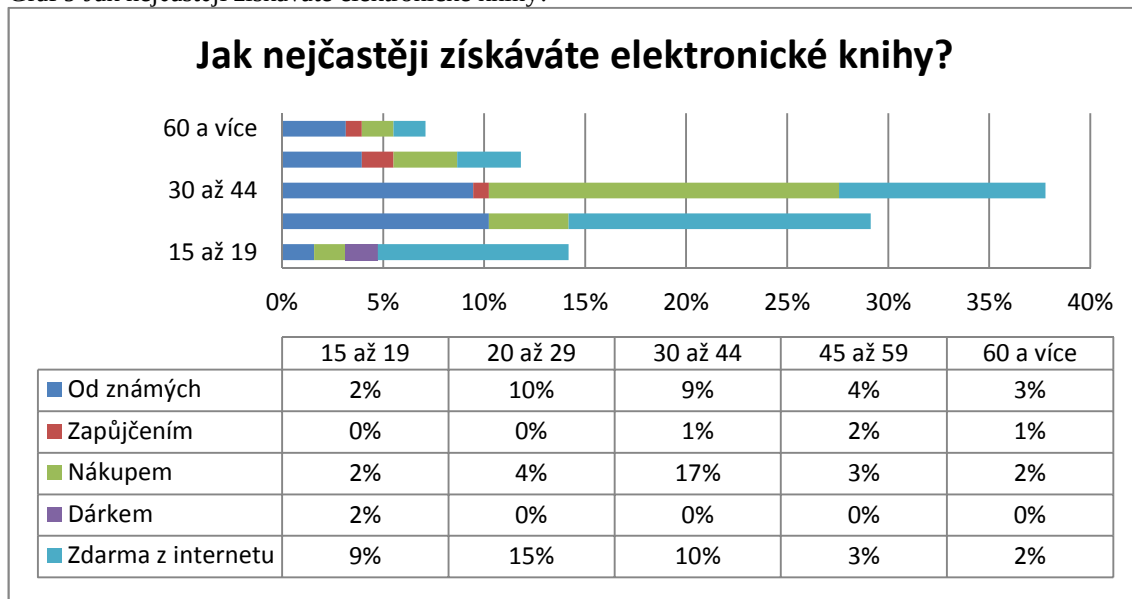
Graf 8 Jak nejčastěji získáváte elektronické knihy?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z grafu 9 patrné, mladší věkové kategorie, 15 až 19 a 20 až 29, získávají nejčastěji e-knihy od svých kamarádů a známých a zdarma je stahují s internetu. Naopak skupina středního věku mezi 30 až 44 lety je již finančně stabilizovaná a tudíž 17 % respondentů této věkové skupiny nakupuje e-knihy legální cestou v e-shopech. Tento velký nárůst oproti jiným věkovým skupinám se dá vysvětlit tak, že tito respondenti jsou již nejenom finančně zabezpečení, ale i tak, že již mají alespoň základní znalosti o elektronice. Právě tyto znalosti pak většinou postrádají lidé patřící do starších věkových skupin 45 a starší. Z toho dá vyvozovat, že právě to je důvod proč zde prodeje e-knih opět klesají na úroveň mladších věkových skupin.

Graf 9 Jak nejčastěji získáváte elektronické knihy?



Zdroj: Vlastní výzkum

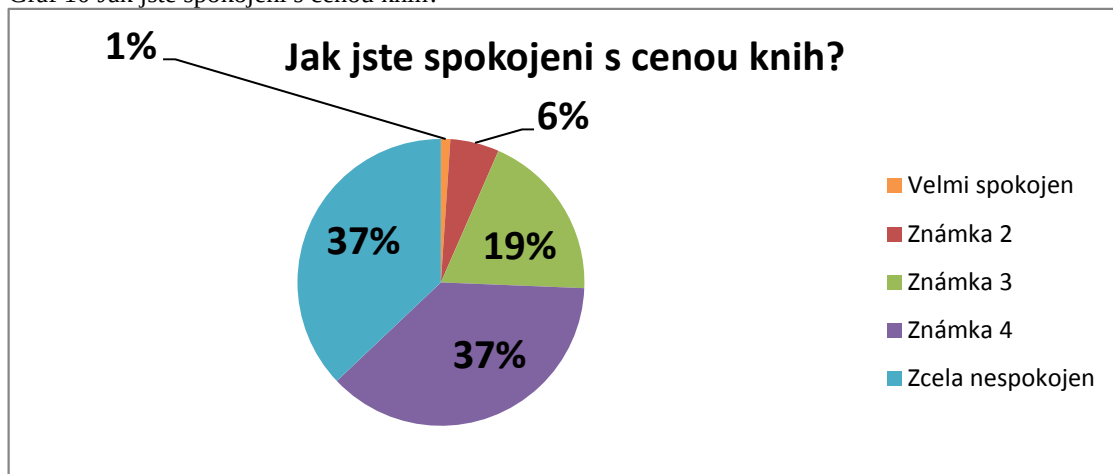
Zároveň je z grafu 9 patrné, že e-kniha postrádá punc luxusu a je brána spíše jako spotřební zboží. Z toho důvodu se společnosti jeví jako nevhodný dárek. Touto cestou tak knihy získávají pouze 2 % respondentů, převážně mladší věkové skupiny 15 až 19 let.

Otázka 9: Jak jste spokojen/a s cenou e-knih?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď. Hodnotilo se jako ve škole. Otázka měla stupnici 1 až 5, kdy 1 znamenalo zcela spokojen a 5 pak zcela nespokojen.

Jak je z grafu 10 patrné, respondenti jsou se současnou cenou e-knih zcela nespokojeni. Tuto variantu volilo celých 37 %. Dalších 37 % pak volilo známku 4. Pouhé jedno procento je pak se současnou cenou e-knih velmi spokojeno. Spokojeno, respektive známku 2 zvolilo jen 6 % respondentů.

Graf 10 Jak jste spokojeni s cenou knih?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 10 je patrný laxní, respektive macešský přístup současných vydavatelů k cenové tvorbě e-knih. Tato skutečnost odráží hlavně ceny novin, které občas bývají i dražší než jejich papírová kniha. Skutečnost, že celých 74 % respondentů je nespokojeno s cenou, se pak i odráží

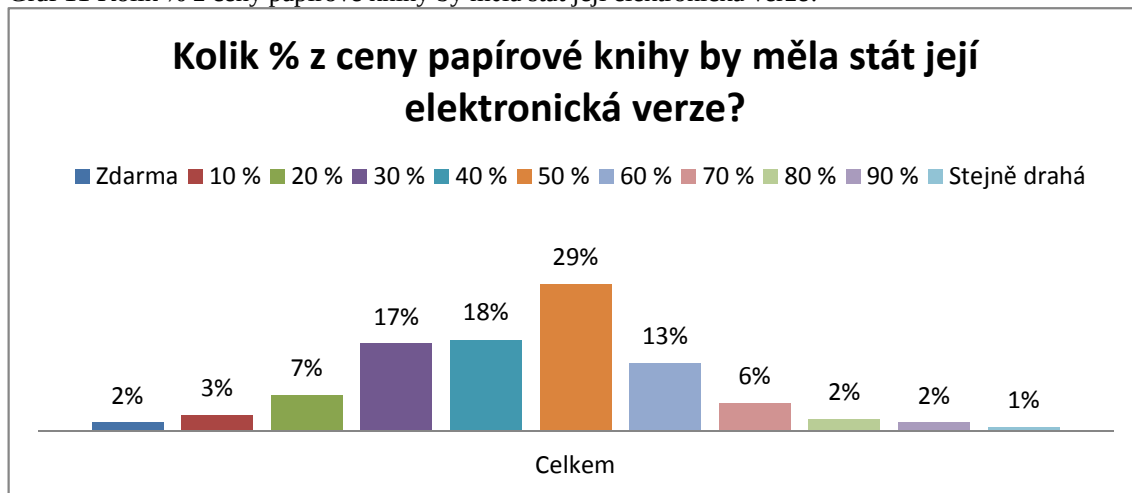
na způsobu, jak respondenti e-knihy získávají. Celých 68 % tak raději volí nelegální způsob před legálním zakoupením v e-shopu.

Otázka 10: Kolik procent z ceny papírové knihy by měla stát její elektronická verze?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď.

Jak je z grafu 11 patrné, Nejvíce respondentů si přeje, aby cena e-knihy byla alespoň o polovinu levnější než její papírová verze. A to rovných 29 %. K variantě, že by e-kniha měla stát ještě méně, konkrétně 30 % a 40 % se pak přiklonilo 17 %, respektive 18 % respondentů. K extrému, kdy si přejí e-knihu zcela zdarma, popřípadě jen za 10 % ceny, zvolilo 2 %, respektive 3 % respondentů. Naopak pouhé 1 % respondentů si myslí, že kniha by měla být stejně drahá jako její papírová verze.

Graf 11 Kolik % z ceny papírové knihy by měla stát její elektronická verze?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z grafu 11 patrné, většina respondentů si myslí, že cena e-knihy by se měla pohybovat v rozmezí 60 % až 30 %. Se středem někde okolo 45 %.

Proti tomuto přání jdou vydavatelé, kteří podle tabulky 2 (tabulka se nachází v Příloze č. 2 – Grafy) poskytují na elektronickou verzi knihy pouhých 30 %. Tzn., že cena e-knihy je pouhých 70 % oproti papírové verzi.

Jako hlavní prioritu pro zvýšení prodeje a tím pádem i zvýšení obrátu, bude v budoucnosti nutnost snížit cenu a podpořit tak ochotu zákazníků platit „rozumnou cenu“ za obsah, který konzumují.

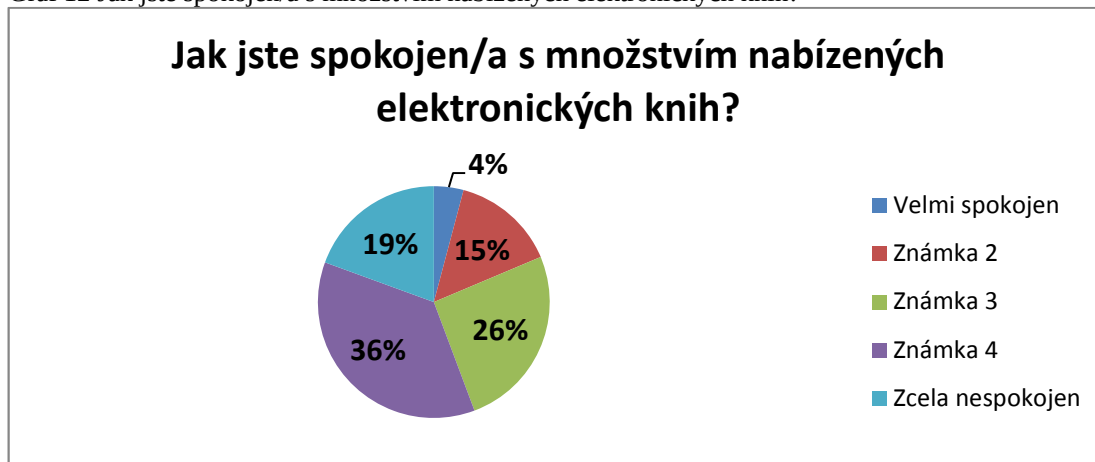
Podobná data pak zaznamenala i agentura Mediaresearch (2012) ve svém podobném výzkumu. Data z něho zobrazuje tabulka 1.

Otázka 11: Jak jste spokojen/a s množstvím nabízených elektronických knih?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď. Hodnotilo se jako ve škole. Otázka měla stupnici 1 až 5, kdy 1 znamenalo zcela spokojen a 5 pak zcela nespokojen.

Jak je z grafu 12 patrné, zcela nespokojeno je 19 % respondentů. Znamku 4 pak zvolilo 36 % respondentů. Neutrálně se k množství e-knih na trhu staví 26 % respondentů. Naopak spokojeno se současnou nabídkou je 4 % respondentů. Respektive 15 % respondentů pak zvolilo známku 2.

Graf 12 Jak jste spokojen/a s množstvím nabízených elektronických knih?



Zdroj: Vlastní výzkum

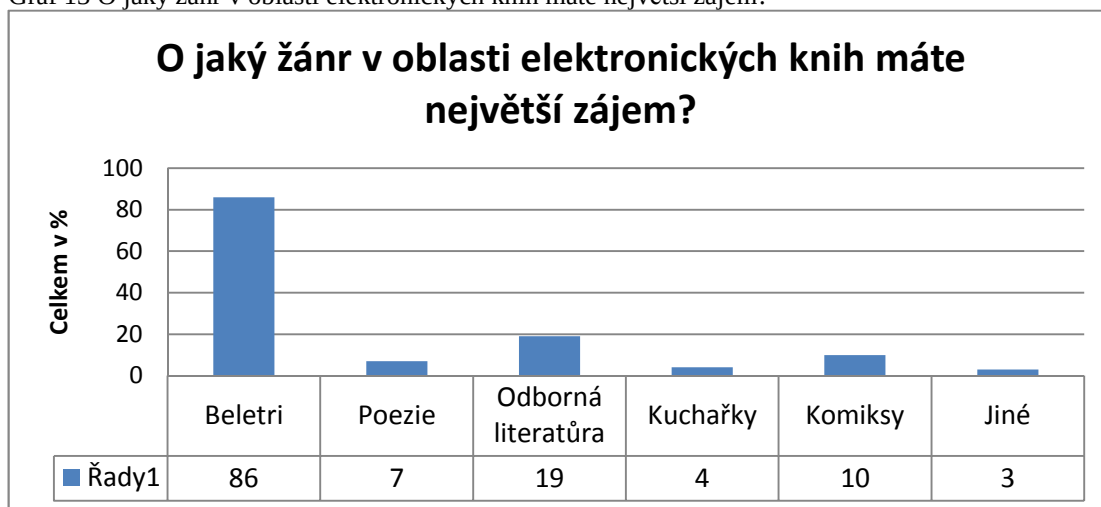
To že se situace na trhu s elektronickými knihami lepší je patrná i z výročních zpráv SČKN (2014). Tento posun k lepšímu pak zaznamenali i zákazníci, kteří oproti průzkumu agentury STEM (2013) z roku 2013, již nevidí situaci tak černě jako dva roky dozadu. V případě, že se podobné tempo nárůstu množství vydávaných knih podaří udržet, vezme to vítr z plachet mnoha lidem, kteří v současné době vidí v nelegálním stahování jedinou možnost, jak přijít k digitální kopii.

Otázka 12: O jaký žánr v oblasti elektronických knih máte největší zájem?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat více odpovědí.

Jak je z grafu 13 patrné, největší počet respondentů, skoro 86 %, se v oblasti elektronických knih zajímá o beletrii. Další větší zájem je pak o odbornou literaturu, 19 %. Dále o komiksy s 10 %. Poezie a kuchařky pak zajímá 7 %, respektive 4 % respondentů. V sekci jiné, která zajímá 3 % respondentů, pak byly knihy o zdraví a o osobním rozvoji.

Graf 13 O jaký žánr v oblasti elektronických knih máte největší zájem?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z grafu 13 patrné, že případní vydavatelé, při snaze o rozšíření svého portfolia e-knih, by se měli zaměřit převážně na beletrii. Velký zájem panuje také o odbornou literaturu, jejíž

současná nabídka je na velice slabé úrovni. Zároveň bych vydavatelům doporučil upnout svoji pozornost také na žánr komiksů, který je na českém trhu také zatím podceňován.

3.3 Český trh s elektronickými knihami

Otázka 13: Jaké e-shopy elektronických knih na českém trhu znáte, popřípadě nakupujete v něm elektronické knihy?

U této otázky mohl tazatel zvolit více odpovědí najednou.

Jak je z tabulky 6 patrné, naprostá většina respondentů zná velmi populární obchod Alza.cz. Vzhledem k tomu, že svoji nabídku teprve nedávno rozšířil i o prodej elektronických knih, tak již po roce a půl u něho nakupuje 12 % respondentů.

Dalším velkým hráčem na trhu je pak e-shop Palmknihy.cz který zná 33 % respondentů a nakupuje zde 13 % z nich. Ostatní porovnávané e-shopy již tak známe nebyly a nakupuje v nich jen respondenti v jednotkách %. Nejméně známou je pak nový e-shop knihy.idnes.cz s 2 %, u kterého nakupuje jen 1 % respondentů. Naopak, i když e-shop Wooky.cz zná 9 % respondentů, nenakupuje tam ani jeden z nich.

Tabulka 6 Jaké e-shopy na českém trhu znáte, popřípadě nakupujete v nich elektronické knihy?

Jméno e-shopu	E-shop znám	Nakupuji zde
Palmknihy.cz	33 %	13 %
Alza.cz	82 %	12 %
eReading.cz	20 %	3 %
Kosmas.cz	19 %	8 %
Martinus.cz	17 %	5 %
Wooky.cz	9 %	0 %
Knihy.idnes.cz	2 %	1 %

Zdroj: Vlastní výzkum

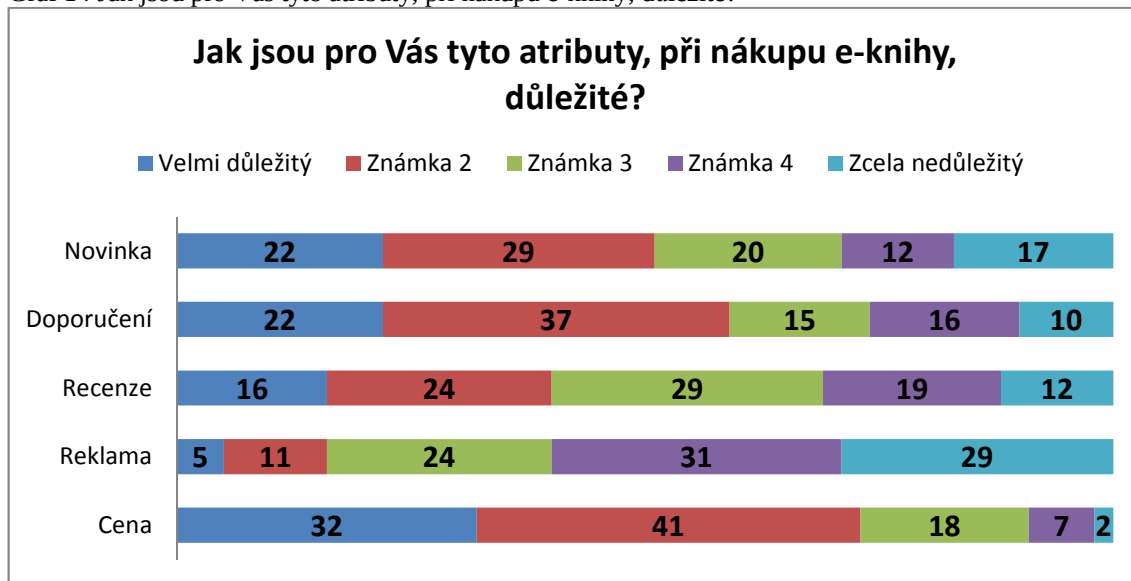
Z tabulky 6 je patrné, že nejlépe jsou na tom již známé a zavedené e-shopy. Tyto e-shopy již mají svou stálou klientelu a v případě rozšíření portfolia tato klientela nemá problém přejít s nákupem k nim. Obzvlášť, když na poli elektronických knih nepanuje konkurenční prostředí a všechny ceny jsou všude stejné. Naopak noví hráči na tomto poli budou mít cestu k zisku velice složitou. Případný investor musí počítat s rozsáhlou investicí do reklam v médiích.

Otázka 14: Zhodnoťte, jaké jednotlivé faktory pro Vás jsou, popřípadě by byly, při nákupu elektronické knihy, důležité?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď. Hodnotilo se jako ve škole. Otázka měla stupnici 1 až 5, kdy 1 znamenalo zcela spokojen a 5 pak zcela nespokojen.

Jak je z tabulky 14 patrné, podle respondentů je nejdůležitějším faktorem při případném nákupu elektronické knihy cena. Další důležitým faktorem pro koupi pak bylo doporučení a to že je e-kniha novinka. Oboje zvolilo 22 % respondentů. Nejméně pak respondenti dají na reklamu, kterou zvolilo pouhých 5 % z nich.

Graf 14 Jak jsou pro Vás tyto atributy, při nákupu e-knihy, důležité?



Zdroj: Vlastní výzkum

Vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů pokládá cenu za nejdůležitější faktor, dá se předpokládat, že pokud cena nebude odpovídat jejich očekávání, neuskuteční koupi vůbec. Respektive se obrátí na nějaký substitut. V tomto případě, vzhledem k snadné dostupnosti nelegálních kopií, si spíše výrobek pořídí nelegální cestou.

Zároveň je překvapivé kolik % respondentů dá/by dala při nákupu e-knihy na doporučení. Vzhledem k tomu, že reklama pro ně není tak důležitá, dá se předpokládat, že různé virální kampaně na sociálních mediích by na potenciální ziskovost mohl mít větší vliv, než drahá reklama v mediích.

Zároveň se dá doporučit věnovat maximální možnou podporu novinkám, o které je podle průzkumu velký zájem. Dokonce se dá u nich i částečně omluvit lehce zvýšená cena.

Otázka 15: Jaké atributy jsou, popřípadě by byly, pro Vás při nakupování v elektronickém obchodu důležité?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď. Hodnotilo se jako ve škole. Otázka měla stupnici 1 až 5, kdy 1 znamenalo zcela spokojen a 5 pak zcela nespokojen.

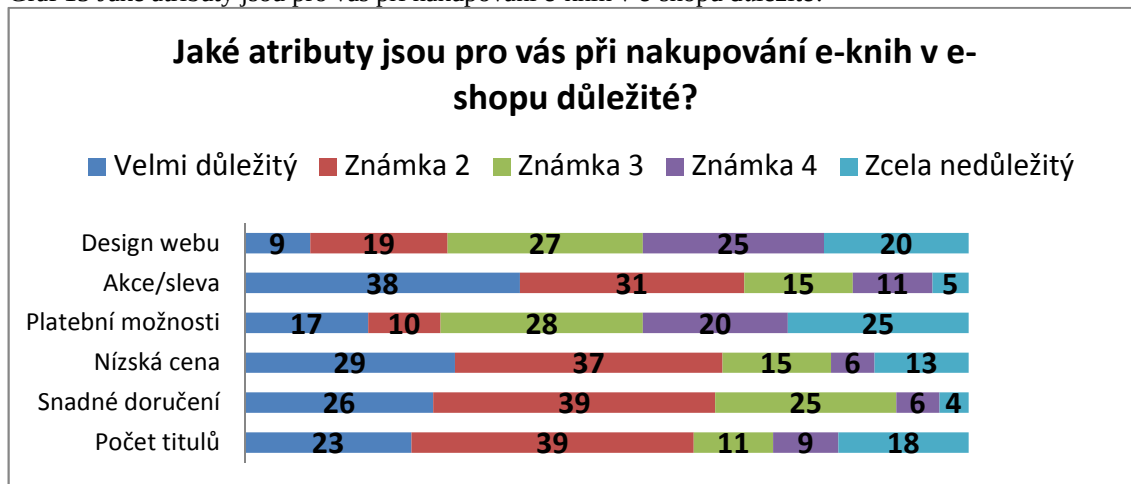
Jak je z tabulky 15 patrné, nejvíce respondentů 38 % považuje za velmi důležitý u e-shopu akce, popřípadě slevy. Znamku 2 pak zvolilo 31 %. Naopak jako zcela nedůležitá považuje akce a slevy jen 5 % respondentů.

29 % respondentů pak preferuje nižší ceny oproti konkurenci. Znamku 2 pak zvolilo 37 %.

26 % respondentů pak považuje za velmi důležité snadné doručení zakoupené e-knihy. Znamku 2 pak zvolilo dalších 39 %.

To jakou má e-shop grafiku pak považuje za velmi důležité pouhých 9 % respondentů.

Graf 15 Jaké atributy jsou pro vás při nakupování e-knih v e-shopu důležité?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 15 je patrné, že e-shop by se neměl zaměřovat jen na cenu e-knih, která je zcela logicky na prvním místě zájmu, ale i na ostatní služby. Převážně pak zajistit snadný způsob doručení. Toto ocenění zejména starší ročníky, které složitý způsob nákupu a následného doručení e-knihy na zařízení odrazuje od koupě. Množství platebních možností se nakonec ukázalo jako ne až tak preferovanou vlastností. S největší pravděpodobností stačí respondentů současná nabídka, kterou zavedené české e-shopy již nabízejí.

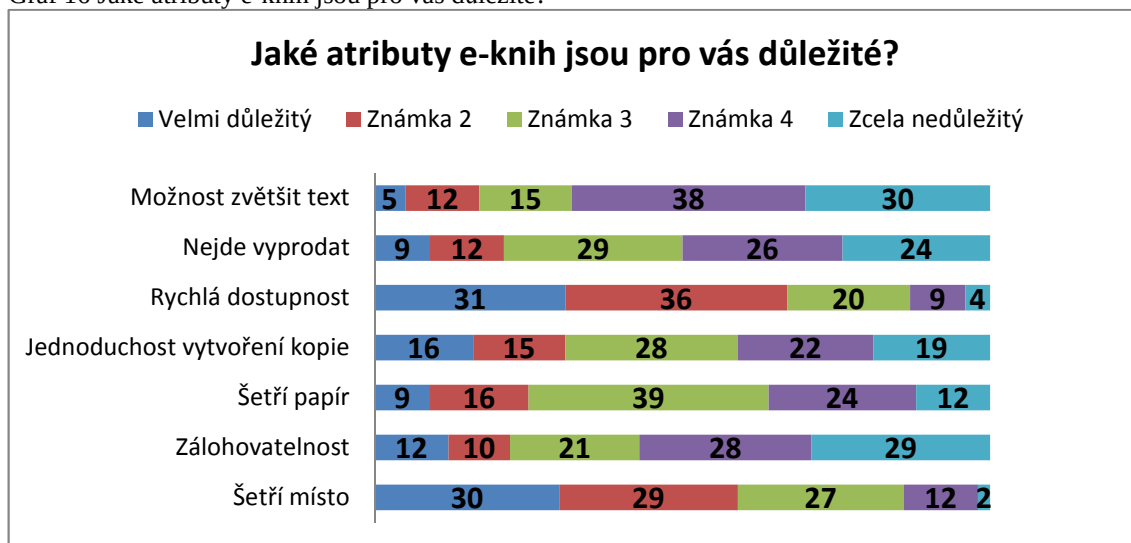
Otázka 16: Jaké atributy elektronických knih jsou pro Vás důležité?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď. Hodnotilo se jako ve škole. Otázka měla stupnici 1 až 5, kdy 1 znamenalo zcela spokojen a 5 pak zcela nespokojen.

Jak je z grafu 16 patrné, nejvíce si respondenti na e-knihách cení toho, že šetří místo. Tento atribut považuje za velmi důležitý 30 % z nich, respektive 29 % pak zvolilo známku 2. Nejvíce si však cení rychlé dostupnosti, kterou za velmi důležitou považuje 31 % z respondentů. 36 % z nich pak zvolilo známku 2.

Naopak nejméně důležité je pro ně možnost zvětšení fontů. Tento atribut považuje za zcela nedůležitý 30 % z nich a dalších 38 % pak zvolilo známku 4. Za zcela nedůležitý dále respondenti považovali i zálohovatelnost. Tento atribut považuje 29 % za zcela nedůležitý a 28 % pak zvolilo známku 4.

Graf 16 Jaké atributy e-knih jsou pro vás důležité?



Zdroj: Vlastní výzkum

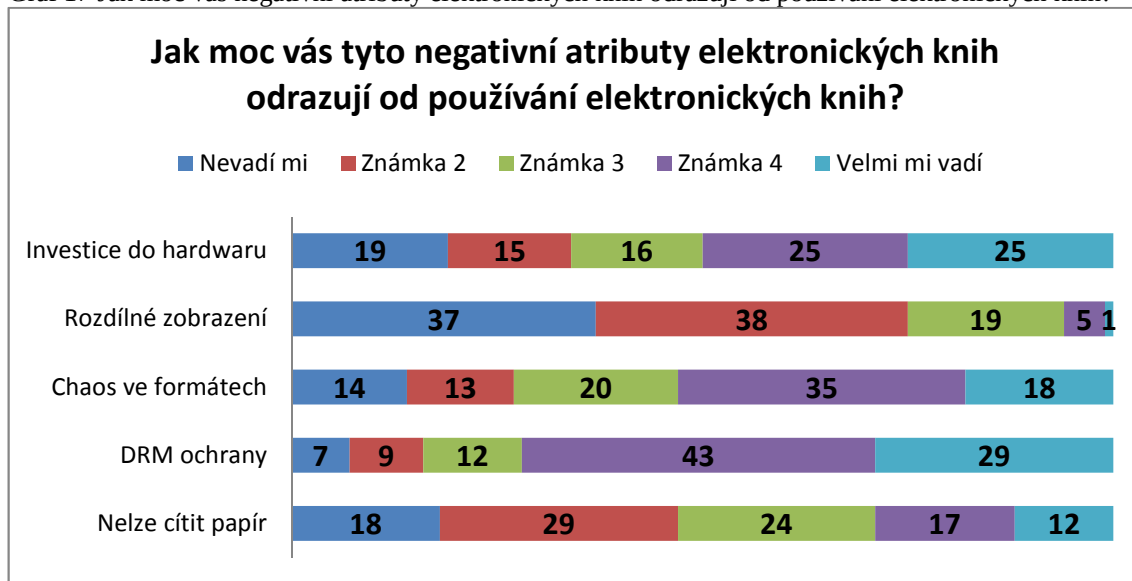
Jak je z grafu 16 patrné, i zde se projevuje trend poslední doby, kdy díky pohodlnějšímu nákupu přes internet stoupají obraty internetových obchodů na úkor těch kamenných. Rychlou dostupnost oceňuje 67 % respondentů. Dále 59 % respondentů oceňuje možnost, že elektronické knihy nepotřebují ke svému skladování objemné knihovny a na jedno zařízení se jich v podstatě vejde i několik tisíc. Poměrně překvapující je ekologický atribut „Šetří papír“, který 39 % respondentů ocenilo známkou 3 a 24 % respondentů pak známkou 4. Poměrně vlašný přístup byl pak i k velice užitečné funkci „Nejde vyprodat“, kdy 55 % respondentů zvolilo známkou 3 a 4.

Otázka 17: Jak moc vás tyto negativní atributy elektronických knih odrazují od používání elektronických knih?

U této otázky se vybíralo z předpřipravených možností. Tazatel mohl zakroužkovat pouze jednu odpověď. Hodnotilo se jako ve škole. Otázka měla stupnici 1 až 5, kdy 1 znamenalo zcela spokojen a 5 pak zcela nespokojen.

Jak je z grafu 17 patrné, nejvíce respondentům vadí prvotní investice do hardwaru. Velmi to vadí 25 % z nich, další 25 % respondentů pak zvolilo známkou 4. Dalším atributem co respondenty odrazuje, jsou různé ochrany. Velmi vadí 29 % a dalších 43 % zvolilo známkou 4. Naopak méně pak respondentům vadí nemožnost cítit papír a problém rozdílného zobrazení na rozdílných strojích.

Graf 17 Jak moc vás negativní atributy elektronických knih odrazují od používání elektronických knih?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je z grafu 17 patrné, nejvíce respondentům vadí různé DRM ochrany. Vzhledem k tomu, že se v Čechách používá DRM ochrana spíše jen ve výjimečných případech, ukazuje tato empatie spíše na to, jak velmi je v lidech toto omezování vlastnických práv negativně zakořeněno. V anketě zvolilo známku 4 a 5 celkem 72 % respondentů. S problémem DRM ochran pak souvisí i rozdílnost formátů, která vadí přibližně 43 % respondentů, a která znemožňuje zobrazení zakoupené knihy v rozdílných čtečkách. Popřípadě je na každý formát potřeba speciální program, který ho zobrazuje. Takto chaotické prostředí pak akorát mate zákazníky a vytváří nechuť k přestupu z papíru na digitál.

4 Závěr

Knižní trh se tak trochu liší od jiných trhů, které známe z běžného života. (Například automobilový, s elektronikou, popřípadě s potravinami.) Vlastnické práva neumožňují koupit licenci a podobný výrobek uvést na trh s jiným logem a třeba i levnější. Zákazník je bohužel postavený před jednoduchou volbu. Za pevnou cenu, která se mu nabízí, buď koupit anebo nekoupit. Možná i právě díky tomuto přístupu, stejně jako u trhů s hudbou, softwarem či filmy, si potencionální kupci našli cestu jak „nekoupit“ a přesto se k danému autorsky chráněnému dílu dostat.

Před samotným rozšířením elektronické knihy, která toto chování značně zjednodušila, se hlavně chodilo do knihoven, popřípadě se knihy půjčovali. Po rozšíření kopírovacích strojů se začalo knihy kopírovat, popřípadě skenovat do PDF formátů. Po příchodu elektronické knihy však tato zdoluhavé činnost odpadá a vše co dělí čtenáře od stažení je jen klik na ten správný odkaz na internetu. Vzhledem k tomu zjednodušení se tak není možné divit, že čím dál tím více čtenářů digitálních knih dává přednost právě tomuto „kliku“ před samotnou koupí.

Nakladatelé tento pomalu rostoucí trend také zaregistrovali a snaží se na něj nějak reagovat. Podle Ledecké (2014) z nakladatelství Domino, je to spíše formou osvěty a mazání linků na internetu. Jakou bude mít tato činnost účinek, se dá odvodit od podobné kampaně ze začátku tisíciletí, kterou vedl hudební a po něm i filmový průmysl.

Pro zlepšení situace musí nakladatelé přestat myslet v mezích koupit/nekoupit, uvědomit si situaci na trhu a snažit se požadavkům zákazníků přibližovat a ne se vzdalovat. Do budoucna se tak bude potřeba vyrovnat s těmito problémy:

Sjednotit formáty – Souboj formátu je jaksi na vyšší úrovni, než kam takový běžný nakladatel, distributor dosáhne. Na druhou stranu, po zakoupení knihy by měl mít zákazník možnost, si knihu stáhnout ve všech formátech, jaké bude potřebovat. A tato možnost by mu měla zůstat na neomezeně dlouhou dobu. Nesmí nastat situace, že po výměně čtečky od Sony za Kindl, bude muset kupovat celou svou knihovnu znovu.

Velká prvotní investice – Z průzkumu vyplynulo, že čtenář elektronických knih čte více než klasický konzervativní čtenář. Dále také vyplynulo, že jednou z největších překážek vstupu do elektronického čtení je velká prvotní investice. I když cena čtecích zařízení je opět mimo možnosti nakladatelů, tak naopak velcí distributoři, jako je Amazon, Google, popřípadě z lokálních např. Alza, by měli nabídnout dotovaný hardware s tím, že budoucí zisk z knih pokryje prvotní ztrátu.

Malý počet vydávaných e-knih – I podle zprávy SČKN (2014) počet výtisků rok od roku stoupá, stále se ještě najde spousta papírových knih, které nemají svou elektronickou verzi. Nakladatelé to buď dělají zcela záměrně, z obavy že jim e-kniha sníží počet prodaných výtisků, popřípadě z důvodu že se jim to finančně nevyplatí. Tato nedůvěra pak bohužel odrazuje čtenáře od vstupu do elektronického čtení. Při každém vydání své oblíbené knihy se obávají o to, zda nakladatel opravdu vydá i elektronickou knihu většinou konzervativní čtenáře papírových knih, těžko přesvědčí o změně.

Složitě ovládání – Mladší čtenáři většinou s elektronikou nemají problém. Možná i díky tomu je však problém je přesvědčit o výhodnosti nakupování elektronických knih před stahováním zdarma. V případě, že nakladatelé chtějí zvyšovat své legální prodeje, musí se zaměřit na movitější, konzervativnější a hlavně starší čtenáře. Těmto čtenářům je pak ale potřeba maximálně zjednodušit servis, za který si vlastně platí. Starší generaci čtenářů se musí připravit služba, která jim zakoupenou knihu doručí až do čtečky, popřípadě tabletu, PC atd. Je potřeba aby měli snadný přehled ve svých elektronických knihovnách a jedním klikem se dostali ke knize. Toto je tak převážně úkol pro e-shopy, pro které by tato vlastnost měla být z jednou priorit na kterou při návrhu struktury myslet.

Příliš vysoká cena - Z průzkumu vyplynulo, že čtenáři elektronických knih jsou na cenu knih velice citliví. Nižší cena je pro ně jeden z důvodů, který oceňují u elektronické knihy. Nižší cena je pro ně dále jedním z rozhodovacích faktorů pro koupi. A v neposlední řadě je to i jedna z největších věcí, která je odrazuje od toho, aby si e-knihy legálně kupovali. V případě, že budeme brát prohlášení nakladatelů, že opravdu není prostor pro zlevnění, jako pravdivá, jediným možným řešením jak knihy zlevnit bude, si vzít příklad z herního průmyslu a jeho distribuce Steam. Čerstvá vydání jsou dražší, po krátké době 2 až 3 měsících, však dochází k různým slevám. Po delším období jsou pak hry zařazovány do různých slevových balíčků, které lidé kupují již většinou kvůli ceně, a ne kvůli tomu, že by si hru chtěli opravdu zahrát.

Dalším možným řešením jsou předplatitelské modely, tak jak jsou nastaveny například v hudebním a filmovém průmyslu.

V případě, že konzervativní nakladatelé nebudou chtít přistoupit k poněkud pro ně radikálním krokům, jako další řešení se pak nabízí crowdfundingový model, kdy čtenáři svojí investicí, „předobjednávkou“, v podstatě zafinancují vznik elektronické verze. Tento model by tak nakladateli dával jasný signál, která kniha se vyplatí zdigitalizovat a o kterou naopak není tak velký „legální“ zájem.

Z uvedených bodů se dá předpokládat, že v případě že nakladatelé pojedou v zajetých kolejích a nepřizpůsobí svoji nabídku, prodeje i přes stále zvětšující se počet vydaných elektronických knih, budou spíše stagnovat. V tom případě se dá předpokládat, že vývoj trhu s elektronickými knihami, bude kopírovat vývoj trhu hudebního a filmového.

Z průzkumu dále vyplynulo, že případný investor, který by měl zájem vstoupit na trh prodeje elektronických knih, by se měl zaměřit na tyto věci.

Nezačínat od nuly ale snažit se spojit již se zaběhnutým e-shopem. A to kvůli ušetření peněz na propagaci. Dále by se měl zaměřit na cenu prodávaných knih. Vzhledem k citlivosti čtenářů elektronických knih na koncovou cenu, se dají doporučit různé VIP slevy, množstevní slevy, popřípadě různé slevové akce. Dále vzhledem k tomu, že velká většina čtenářů dá při koupi na doporučení, se dá doporučit implementovat do webu sociální/komunitní weby, kde si čtenáři mohou vyměňovat názory na jednotlivé knihy. Zároveň je potřeba zajistit snadné doručení zakoupené knihy a velké množství platebních možností. Naopak z průzkumu vyplynulo, že grafický design e-shopu není pro čtenáře důležitý a spíše jen tvoří přidanou hodnotu. Dále je samozřejmě potřeba se vyvarovat jakýchkoliv obtěžujících DRM ochran, které se na českém trhu stejně moc nerozšířily. Navíc, na místo ochrany autorského díla a investic, spíše odrazují zákazníky od koupě.

Na základě těchto bodů se dá tvrdit, že všechny stanovené cíle této bakalářské práce byly splněny.

Literatura

Odborná literatura

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Univerzita Karlova, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

PASTORE, M. *50 benefits of ebooks*. Zorba Press, 2009. ISBN 978-0-937379-17-5.

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

KRATOCHVÍL, P. MANDAU, M. *Čtečky e-knih v testu*, Chip, 2013, vol.03, ISSN 1210-0684

Internetové zdroje

DĚDIČEK, D. *O elektronických knihách v Česku s Tomášem Baránkem*. [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. Dostupné z WWW: <http://www.cnews.cz/clanky/o-elektronickych-knihach-cesku-tomasem-barankem-rozhovor>

PROJECT GUTENBERG. *Free ebooks - Project Gutenberg*. [online]. 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z WWW : https://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page

FRYŠ, *Český trh elektronických knh. Část II.* [online]. 2013 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.inflow.cz/cesky-trh-elektronickych-knh-cast-ii>

BIERNÁTOVÁ, O. *E-knihy rulez!*. [online]. 2012 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=gSm1pwjK9MA>

PRAHA6ONLINE. *Knihovny začaly půjčovat e-knihy českých nakladatelů*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.praha6online.cz/aktuality/knihovny-zacaly-pujcovat-e-knihy-ceskych-nakladatelu/>

MEDIARESEARCH. *TZ Zájemci o e-knihy a čtečky čekají na lepší ceny*. [online]. 2011 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z WWW: <http://old.mediaresearch.cz/cz/aktualita/tz-zajemci-o-e-knihy-a-ctecky-cekaji-na-lepsi-ceny.html>

HEUREKA. *Heureka.cz - Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů*. [online]. 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.heureka.cz>

LEDECKÁ, K. *Ještě jednou k diskusi o stahování*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z WWW: <http://www.dominoknihy.cz/novinky/jeste-jednou-k-diskusi-o-stahovani>

PEWRESEARCHCENTER. *Tablet and E-book reader Ownership Nearly Double Over the Holiday Gift-Giving Period* [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z WWW: <http://libraries.pewinternet.org/2012/01/23/tablet-and-e-book-reader-ownership-nearly-double-over-the-holiday-gift-giving-period/>

SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z WWW: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf

SONY. *eSupport - Reader Store Closure – FAQ*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z WWW: https://us.en.kb.sony.com/app/answers/detail/a_id/45014/~reader-store-closure---faq

TECHNET.CZ. *Nejlepší čtečky knih pro PC a přenosná zařízení - iDNES.cz*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z WWW: http://technet.idnes.cz/ctecka-knih-pro-pc-0m2-/software.aspx?c=A140817_180510_software_dvr

RUEDIGER WISCHENBART CONTENT AND CONSULTING. *Global eBook*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.wischenbart.com/page-4>

ALZA. *Alza.cz - největší obchod s počítači a elektronikou* [online]. 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z WWW: www.alza.cz

ŽIVĚ.CZ. *eReading.cz s e-knihami prosazuje Jobsovu ideu*. [online]. 2012 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z WWW: http://connect.zive.cz/clanky/ereadingcz-s-e-knihami-prosazuje-jobsovu-ideu/sc-320-a-164553#utm_medium=selfpromo&utm_source=zive&utm_campaign=RSSfeed

LUPA.CZ. *Češi loni koupili čtyřikrát víc e-knih než před rokem, na trh už míří i zbývající vydavatelé*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-loni-koupili-ctyrikrat-vic-e-knih-nez-pred-rokem-na-trh-uz-miri-i-zbyvajici-vydavatele/>

KNIHOVNA JIŘÍHO MAHENA V BRNĚ. *Typy dokumentů*. [online]. 2015 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z WWW: <http://www.kjm.cz/typy-dokumentu>

ARSSACRA.CZ. *Poznejte 2000 let křesťanského umění a historie*. [online]. 2015 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z WWW: <http://www.arssacra.cz/>

KMOL.CZ. *Knihovna města Olomouce*. [online]. 2015 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z WWW: <http://www.kmol.cz/>

STEM. *E-knihy a e-čtení v Čechách*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.slideshare.net/stemmark/ekniohy-a-eten-v-echch>

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den

Rád bych Vás poprosil o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci, která se zabývá elektronickými knihami.

Odpovědi z tohoto dotazníku budou zpracovány anonymně a budou sloužit jen jako podklad pro mou bakalářskou práci.

Děkuji za Váš čas a za pomoc.

Prosím, Vaše odpovědi na následující otázky zakroužkujte.

Úvodní otázka

Máte nějakou osobní zkušenost s elektronickou knihou, a jste zároveň starší 15 let?
(zvolte pouze jednu z následujících možností)

Ano

Ne

V případě odpovědi „Ano“ prosím o vyplnění a následné poslání dotazníku.

Informace o respondentovi:

1) Pohlaví respondenta:

Muž

Žena

2) Věk respondenta: (respondent musí být starší 15 let)

3) Dosažené vzdělání

(zvolte pouze jednu z následujících možností)

Základní

Vyšší bez maturity

Vyšší s maturitou

Vyšší odborné

Středoškolské

Vysokoškolské

4) Povolání:

(zvolte pouze jednu z následujících možností)

Student

Zaměstnaný

Nezaměstnaný

Důchodce

Mateřská dovolená

Zvyky zákazníků

- 5) Kolik přibližně přečtete **papírových** knih za rok? _____
- 6) Kolik přibližně přečtete **elektronických** knih za rok? _____
- 7) Jaké zařízení používáte k četbě elektronických knih nejčastěji?
(zvolte pouze jednu z následujících možností)

Čtečku
Tablet
Mobil
Počítač
Ostatní

- 8) Jak nejčastěji získáváte elektronické knihy?
(zvolte pouze jednu z následujících možností)

Zapůjčením od známých
Zapůjčením z knihovny/eshopu
Nákupem na eshopu
Jako dárek
Stažením z internetu

- 9) Jak jste spokojen/a s cenou e-knih?

(velmi spokojen/a) 1 2 3 4 5 (zcela nespokojen/a)

- 10) Kolik procent z ceny papírové knihy by měla stát její elektronická verze
(zvolte pouze jednu z následujících možností)

0% (Měla by být zdarma) - 10% – 20% – 30% – 40% – 50% - 60% -70% – 80%
- 90% – 100% (Měla by stát stejně jako papírová verze)

- 11) Jak jste spokojen/a s množstvím nabízených elektronických knih?

(velmi spokojen/a) 1 2 3 4 5 (zcela nespokojen/a)

- 12) O jaký žánr v oblasti elektronických knih máte největší zájem?
(zvolit můžete z více nabízených možností)

Beletrie
Poezie
Odborná literatura
Naučná literatura
Kuchařky
Komiksy
Jiné

Český trh s e-knihami

- 13) Jaké eshopy elektronických knih na českém trhu znáte, popřípadě nakupujete v nich elektronické knihy?
(U každého eshopu prosím vyplňte, zda ho znáte, popřípadě zda v něm nakupujete)

Eshop	Znám	Nakupuji
Palmknihy.cz		
Alza.cz		
eReading.cz		
Kosmas.cz		
Martinus.cz		
Wooky.cz		
Knihy.idnes.cz		

- 14) Zhodnoťte, jaké jednotlivé faktory pro Vás jsou, popřípadě by byly, při nákupu elektronické knihy, důležité?
(Vyberte prosím odpověď i když zatím e-knihy nenakupujete.)

Faktor	Důležitost při rozhodování o koupi					
Cena	(velmi důležitý)	1	2	3	4	5 (zcela nedůležitý)
Reklama	(velmi důležitý)	1	2	3	4	5 (zcela nedůležitý)
Recenze	(velmi důležitý)	1	2	3	4	5 (zcela nedůležitý)
Doporučení	(velmi důležitý)	1	2	3	4	5 (zcela nedůležitý)
Novinka	(velmi důležitý)	1	2	3	4	5 (zcela nedůležitý)

- 15) Jaké atributy jsou, popřípadě by byly, pro Vás při nakupování v elektronickém obchodu důležité?

(Vyberte prosím odpověď i když zatím e-knihy nenakupujete.)

Atribut	Důležitost při nakupování				
Počet titulů v nabídce	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Nízká cena e-knih	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Speciální akce (sleva, dárek)	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Široká nabídka platebních možností	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Jednoduchý způsob doručení zakoupené e-knihy	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Design webu	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)

- 16) Jaké atributy elektronických knih jsou pro Vás důležité?

Atribut	Jak je pro vás tento atribut důležitý?				
Ekniha šetří místo.	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Snadná zálohovatelnost knih.	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Šetří papír.	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Jednoduchost vytvoření kopie.	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Rychlá dostupnost ihned po koupi.	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
V eshopu nejde vyprodat.	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)
Možnost zvětšit text.	(velmi důležitý)	1	2	3	4 5 (zcela nedůležitý)

17) Jak moc vás tyto negativní atributy elektronických knih odrazují od používání elektronických knih?

Atribut	Jak moc Vám tyto atributy vadí?				
Nelze cítit papír v rukou.	(nevadí mi)	1	2	3	4 5 (velmi mi vadí)
DRM ochrany.	(nevadí mi)	1	2	3	4 5 (velmi mi vadí)
Roztříštěnost formátů.	(nevadí mi)	1	2	3	4 5 (velmi mi vadí)
Rozdílné zobrazení textu na každém zařízení.	(nevadí mi)	1	2	3	4 5 (velmi mi vadí)
Nutnost investice do čtecího zařízení.	(nevadí mi)	1	2	3	4 5 (velmi mi vadí)

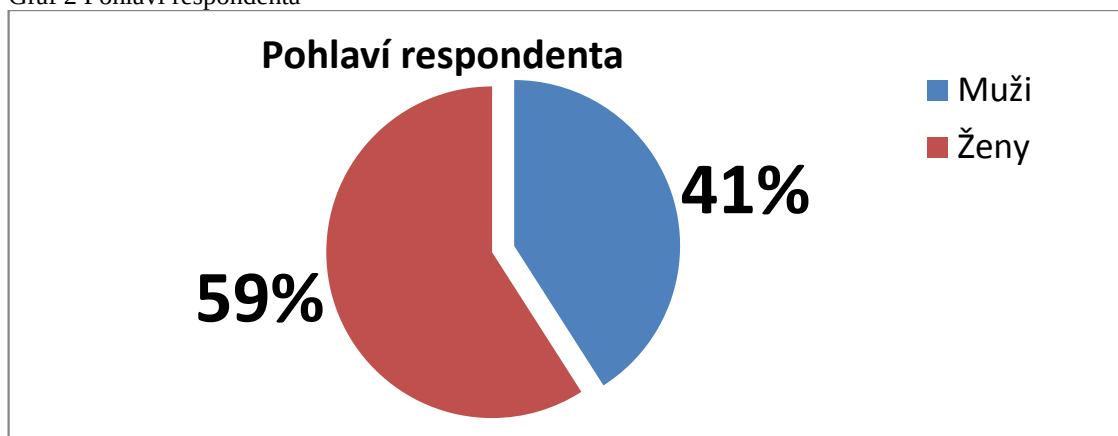
Příloha č. 2 – Grafy

Tabulka 2 Ceny e-knih ve sledovaných eshopech

Autor	Název	Nakladatelství	Palmknihy.cz	Alza.cz	eReading.cz	Kosmas.cz	Papírová kniha	Sleva v %
Jo Nesbo	Přízrak	Kniha Zlín	239 Kč	239 Kč	239 Kč	239 Kč	242 Kč	1 %
Andrzej Sapkowski	Zaklínač - Bouřková sezóna	Leonard o	179 Kč	179 Kč	Nenabízí	Nenabízí	251 Kč	29 %
Jeffery Deaver	Sběratel kůží	Domino	179 Kč	179 Kč	179 Kč	179 Kč	314 Kč	43 %
George R.R. Martin	Rytíř sedmi království	Argo	Nenabízí	198 Kč	Nenabízí	198 Kč	206 Kč	4 %
Christoffer Carlsson	Neviditelný muž ze Salemu	Panteon	149 Kč	149 Kč	149 Kč	149 Kč	323 Kč	54 %
Paulo Coelho	Nevěra	Argo	Nenabízí	169 Kč	Nenabízí	169 Kč	211 Kč	20 %
Peter May	Šachové figurky	Host	197 Kč	197 Kč	197 Kč	197 Kč	280 Kč	30 %
Jack Campbell	Ochránce	Fantom Print	149 Kč	149 Kč	Nenabízí	Nenabízí	260 Kč	43 %
Denise Mina	Bohové a bestie	Panteon	149 Kč	149 Kč	149 Kč	149 Kč	323 Kč	54 %
Vladimír Pikora, Markéta Šichtařová	Lumpové a beránci	NF Distribuce	Nenabízí	199 Kč	Nenabízí	199 Kč	276 Kč	28 %

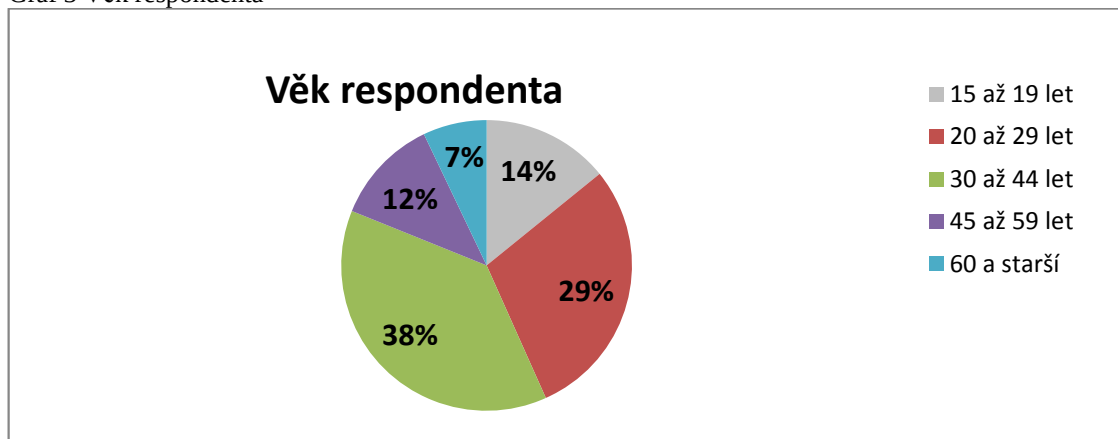
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2 Pohlaví respondenta



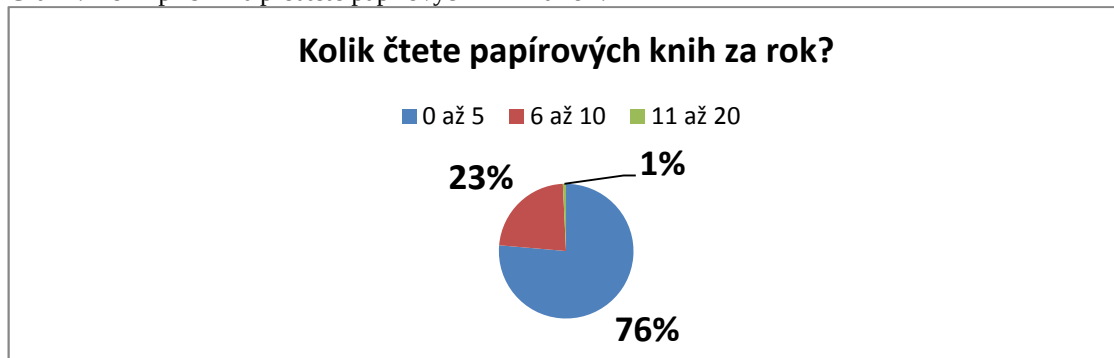
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3 Věk respondenta



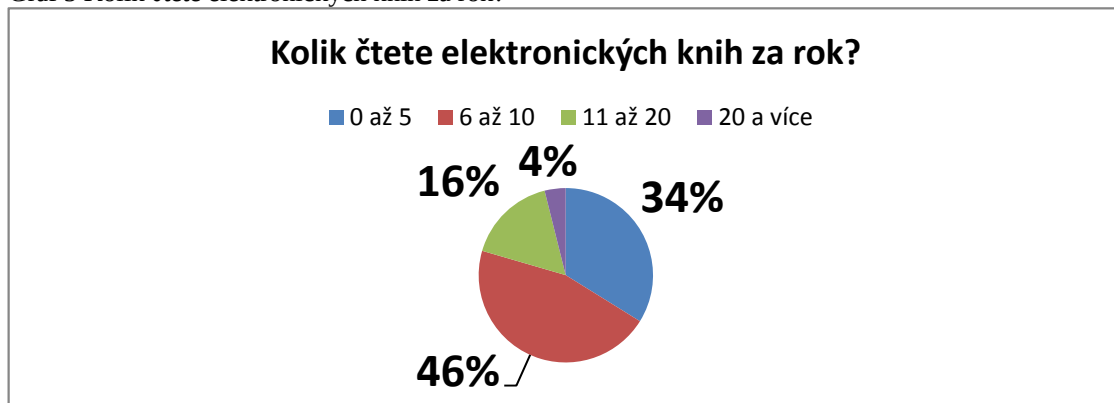
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4: Kolik přibližně přečtete papírových knih za rok?



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5 Kolik čtete elektronických knih za rok?



Zdroj: Vlastní výzkum