RYNEK KSIĄŻKI W POLSCE 2017

DYSTRYBUCJA

Patronat medialny

GAZETA wyborcza

ISBN 978-83-63879-93-8

platon
dystrybucja książek

www.platon.com.pl

ul. Sławęcińska 16, Macierzysz,
05-850 Ożarów Mazowiecki
tel. (022) 329 50 00
fax: (022) 329 50 04
email: platon@platon.com.pl

RYNEK KSIĄŻKI W POLSCE 2017

DYSTRYBUCJA

Biblioteka Analiz
Warszawa 2017

Praca zbiorowa pod kierownictwem Pawła Waszczyka
© Copyright by Biblioteka Analiz Sp. z o.o., 2017

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie lub reprodukcja jakiegokolwiek fragmentu tej książki wymaga pisemnej zgody wydawcy.

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach zadania „Badanie kulturowo-ekonomicznego obiegu książek drukowanych i ekonomicznych w latach 2016-2017”

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Redakcja: Łukasz Gołębiewski

Korekta: Joanna Ożóg

Projekt okładki: TYPO2 Jolanta Ugorowska

Opracowanie graficzne i łamanie: TYPO2 Jolanta Ugorowska

Druk i oprawa: OZGraf Olsztyńskie Zakłady Graficzne

Wydrukowano na papierze IBook White 60 gram vol 1,6 dystrybuowanym przez Igepa Polska IGEPA

Okładkę wydrukowano na materiale Surbalin Linea 5111 diamantweiss firmy Peyer Graphic peyer

Publikację zamknięto do druku 30.12.2017

ISBN 978-83-63879-93-8

Wydanie I

Warszawa 2017

Tom LXXXVIII w serii „Raporty”

Biblioteka Analiz

Biblioteka Analiz Sp. z o.o.
00-048 Warszawa
ul. Mazowiecka 6/8 pok. 416
tel. +48 22 828 36 31
www.biblioteka-analiz.pl

Firma jest członkiem Polskiej Izby Książki

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ DRUGA
DYSTRYBUCJA

Rozdział pierwszy
Księgarstwo hurtowe 9

Rozdział drugi
Księgarstwo detaliczne 55

Rozdział trzeci
Sprzedaż bezpośrednia 147

Rozdział czwarty
Import i eksport książek 213

Wykaz tekstów źródłowych 233

Indeks 237

CZĘŚĆ DRUGA

DYSTRYBUCJA

Rozdział pierwszy

Księgarstwo hurtowe

Rok 2016 był w znacznej mierze naznaczony kontynuacją problemów hurtu książkowego, które zapoczątkowały zmiany w systemie dystrybucji podręczników szkolnych, zainicjowane w 2014 roku przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Chodzi oczywiście o wprowadzenie przez resort bezpłatnego podręcznika do klas I-III szkoły podstawowej oraz rozwiniętego programu dotacji państwowych na zakup podręczników i materiałów ćwiczeniowych dla pozostałych klas szkoły podstawowej.

Zmiany te, wywołane przez działania władz państwowych, skutkowały m.in. niemal całkowitym wyłączeniem z obiegu podręcznikowego księgarni indywidualnych, a w znacznym stopniu także internetowych. Oznaczały także wymierne straty dla sektora hurtowego, zwłaszcza podmiotów tradycyjnie aktywnych, przede wszystkim w obszarze sprzedaży publikacji szkolnych.

Większość dystrybutorów, którzy przez lata spokojnie prosperowali dzięki sprzedaży oferty edukacyjnej, po 2014 roku notuje regularne spadki realizowanej sprzedaży i pochodzących z niej przychodów.

Kierując się biznesową kalkulacją, część podmiotów szczególnie dotkniętych galopującymi zmianami, zdecydowała się na naturalne rozwiązanie, charakterystyczne dla firm funkcjonujących w tzw. malejących branżach, czyli konsolidację kapitałowo-operacyjną. Przykładem takich działań były zmiany własnościowe w platformie dystrybucyjnej Edu-książka, czołowej firmie wyspecjalizowanej w sprzedaży publikacji do nauki języków obcych. Drugim przykładem konsolidacji kapitałowej było połączenie hurtowni Wikr z krakowską firmą dystrybucyjną Milo.

Alternatywnym kierunkiem rozwoju, przyjętym przez niemal wszystkich, była dywersyfikacja przychodów poprzez rozwój własnej sprzedaży detalicznej, zarówno w kanale internetowym, jak i stacjonarnym.

Dla wielu firm dystrybucyjnych drogą do poszerzenia asortymentu było dynamiczne wejście na rynek publikacji pozaedukacyjnych oraz rozwój asortymentu produktów pozawydawniczych, jak również usług świadczonych na rzecz dostawców i odbiorców, przede wszystkim w zakresie logistyki. Te ostatnie stanowić mogą ciekawą ofertę dla mniejszych firm wydawniczych, oszczędzając im kosztownych inwestycji we własne działy handlu i marketingu.

Mimo zmian technologicznych, digitalizacji treści, rozwoju usług mobilnych, a od niedawna także zmian o charakterze ustrojowym, rynek hurtowy w Polsce zyskał, szczególnie w ostatnich latach, coraz większe znaczenie dla obrazu całej branży książkowej.

Historia ostatnich kilku lat w dobitny sposób udowadnia, że kondycja sektora hurtowego uzależniona jest, w największym stopniu, od bieżącej kondycji segmentu detalicznego.

Zgodnie z biznesową logiką, politykę handlową firm dystrybucyjnych determinują czynniki takie jak: bezpieczeństwo obrotu handlowego, dynamika rotacji książek w punktach sprzedaży, ograniczanie oferty i koncentracja na publikacjach o najwyższym potencjale sprzedażowym.

Decydujący wpływ na kształt segmentu hurtowej sprzedaży książek miały stale rosnące oczekiwania rabatowe segmentu detalicznego, których spełnianie pozwala finansować agresywną politykę wysokich rabatów dla klientów ostatecznych.

W znacznej mierze to właśnie hurtownie odpowiadają za dynamiczny rozwój wojen cenowych, jakie ogarnęły rodzimy rynek wydawniczy w bieżącej dekadzie. Pierwszy etap tego procesu nastąpił po wprowadzeniu realnej stawki (w wysokości 5 proc.) podatku VAT na książki drukowane. Wydarzenie to ujawniło zjawisko potężnej nadprodukcji wydawniczej i uruchomiło lawinę wyprzedaży.

Dynamika tego zjawiska gwałtownie wzrosła z kolei w połowie 2014 roku, kiedy wraz z utratą przychodów ze sprzedaży publikacji edukacyjnych, większość hurtowni specjalizujących się w tym sektorze rozpoczęła walkę rabatową o utrzymanie się na rynku, konkurując ze sobą o stosunkowo wąską grupę odbiorców detalicznych, głównie księgarń internetowych oraz stacjonarnych księgarń niezależnych.

Coraz bardziej liberalna polityka rabatowa hurtowni, stymulowana przez oczekiwania sektora detalicznego, a także powiązane z tym oczekiwanie dalszego wydłużenia terminów płatności powodują, że firmy hurtowe coraz intensywniej ograniczają ofertę poprzez redukcję liczbę tytułów przyjmowanych do dystrybucji.

Najważniejsze inwestycje finansowane są z kredytów bankowych i w znacznej mierze nie z kapitałów własnych, a bieżących przychodów, które z kolei zależą od czynników takich jak: wysokość marży hurtowej i dodatkowych opłat związanych z dystrybucją i logistyką tego procesu, także warunki płatności wobec wydawców (terminy i przewidywalność działań partnerów handlowych), poziom oferty wprowadzanej na rynek, wreszcie efektywność dystrybucji i samej sprzedaży. W znacznym stopniu koszty te finansują wydawcy.

W 2013 roku wartość polskiego rynku książki w cenach zbytu wydawców wyniosła 2,68 mld zł, notując wzrost o zaledwie 0,4 proc. w stosunku do wyniku z 2012 roku (2,67 mld zł). W kolejnym roku przychody spadły o 7,1 proc., osiągając wartość 2,48 mld zł. Rok 2015 zakończył się spadkiem przychodów ze sprzedaży o 2,8 proc., do poziomu 2,41 mld zł. W kolejnym roku, po spadku o 1,7 proc., przychody wydawców wyniosły 2,37 mld zł.

W latach 2015-2016 tylko nieliczne z największych podmiotów w hurcie książkowym zanotowały wzrosty sprzedaży: Firma Księgarska Olesiejuk, Ateneum, Edu-książka i Platon.

Większości dotknęły jednak spadki sprzedaży, choć różni je stopień i przyczyny takiego stanu rzeczy. Spadki zaliczyli: Azymut, Super Siódemka, Wikr czy Dictum.

Prognozy dla firm zajmujących się sprzedażą podręczników na kolejne lata są fatalne, przede wszystkim w związku z wprowadzeniem przez rząd w 2014 roku darmowego podręcznika do I klasy szkoły podstawowej, także zapowiedzi rozciągnięcia tego projektu na cały segment nauczania zintegrowanego.

Zmiany w obrocie ofertą szkolną, jakie wprowadzono w 2017 roku, wraz ze zmianą systemu edukacji ogólnej – powrotu do modelu ośmioletniej szkoły podstawowej oraz rezygnacji z rządowego podręcznika do nauczania zintegrowanego, w największej mierze przełożą się na wzrost przychodów kilku czołowych wydawnictw z sektora szkolnego. To efekt dominacji sprzedaży w modelu bezpośrednim, która obsługiwana jest w znacznym stopniu z pominięciem tradycyjnego sektora dystrybucyjnego. Niektórym graczom zapewne uda się „obsłużyć" część sprzedaży podręczników komercyjnych wydawnictw do nauczania w klasach 1-3 szkoły podstawowej, jednak skala takiej sprzedaży nie jest w stanie zrekompensować strat finansowych, jakich sektor ten doznał po roku 2014. Warto bowiem pamiętać, że wprowadzenie finansowania zakupu podręczników i pomocy szkolnych do pozostałych etapów nauczania ogólnego ze środków publicznych, odbywa się za cenę co najmniej o 1/3 niższą od wcześniej ustalonych cen przez wydawców komercyjnych.

Przez wiele lat rynek hurtowy charakteryzowała spora różnorodność przyjętych strategii prowadzenia biznesu w zakresie dystrybucji. Po 2014 roku dla wielu podmiotów ratunkiem przed spodziewaną, w ciągu kilku lat, upadłością okazuje się konsolidacja lub inwestycje zmierzające do dywersyfikacji przychodów.

Tej ostatniej hołdowały firmy takie jak Firma Księgarska Olesiejuk, Azymut, Edu-książka, Wikr, Super Siódemka i Platon.

Na przestrzeni ostatniej dekady najbardziej efektywny biznesowo system naczyń połączonych stworzyła Firma Księgarska Olesiejuk. Nowoczesne i wydajne zaplecze logistyczne i produktowe (poligraficzne i wydawnicze) wsparte szeroką ofertą autorskich kanałów dystrybucyjnych (sprzedaż do marketów, na rynek otwarty, własna sieć księgarń stacjonarnych i zintegrowany z nią sklep internetowy) składają się obecnie na ekosystem, którego roczne przychody przekraczają wartość pół mld zł.

W latach 2014-2016 Firma Księgarska Olesiejuk notowała wynik netto w wysokości ok. 10 proc., co pozwoliło jej zostawiać rynkowych konkurentów daleko w tyle.

Z firmą hurtową pośrednio powiązana jest spółka Dressler, która w połowie 2017 roku z jednej strony kontrolowała kilka podmiotów wydawniczych (Świat Książki, Notabene Polska, Albatros, Bellona, Wydawnictwo Elżbieta Jarmołkiewicz), a z drugiej odpowiadała za operacyjną działalność dynamicznie powiększającej liczbę punktów sprzedaży detalicznej sieci Księgarnie Świat Książki oraz sklepu internetowego Swiatksiazki.pl, który prowadzi sprzedaż oferty drukowanej i cyfrowej.

Do tego dodać należy bliską, czy też niemal wyłączną, współpracę z oficynami takimi jak Fabryka Słów (wydawnictwo oraz księgarnia internetowa Fabryka.pl, która od lipca 2014 roku działa pod adresem Swiatksiazki.pl) czy Bukowy Las, a także wielu wydawców, których Firma Księgarska jest wyłącznym dystrybutorem.

Na przełomie 2016 i 2017 roku rynek zelektryzowała informacja o planach przejęcia przez Grupę Empik firmy hurtowej Platon, która na wyłączność obsługuje takie firmy jak Cdp.pl, Grupa Mac, Smak Słowa, Filia, Esteri, Tadam, Kocur Bury, Druganoga, Mind & Dream, Konemann. Wcześniej, w 2016 roku, Grupa Empik prowadziła negocjacje z właścicielami konkurencyjnych wobec Platona firm hurtowych, jak Azymut czy Ateneum.

Po kilkumiesięcznym postępowaniu Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał zgodę na przeprowadzenie transakcji. Jej finalizacja nastąpiła jesienią 2017 roku, a tak fakt ten komentowała Ewa Szmidt-Belcarz, prezes Grupy Empik: *Empik stawia na ciągły rozwój oferty książkowej – tak, aby zapewnić odbiorcom o różnych preferencjach czytelniczych najszerszy na rynku wybór tytułów we wszystkich gatunkach. Bliska współpraca z Platonem, który skupia ofertę od 300 wydawców, pozwoli nam ten cel zrealizować*[1]. W pierwszym okresie po zmianach właścicielskich Platon utrzymał dotychczasowy azymut swojej działalności, w tym rozwój oferty w zakresie wsparcia logistycznego swoich partnerów biznesowych, czym od połowy 2015 roku zajmowała się kontrolowana przez hurtownię spółka Platon Logistyka.

1. Paweł Waszczyk, „Platon w Grupie Empik", „Biblioteka Analiz" nr 16/2017.

Tymczasem lider – pod względem wysokości realizowanych obrotów – sektora hurtowej sprzedaży książek, czyli należąca do Grupy PWN firma dystrybucyjna Azymut, był jednym z podmiotów, które stały się ofiarami zmian na rynku książki szkolnej, zapoczątkowanych w 2014 roku. Od początku bieżącej dekady firma dynamicznie rozwijała ten fragment swojej działalności, a także w obszarze współpracy z księgarniami internetowymi i bibliotekami publicznymi. Spółka inwestowała też w rozwój infrastruktury magazynowej i bazy logistycznej oraz nowych usług oferowanych wydawcom, jak druk cyfrowy. Kompetencje w zakresie obsługi sklepów internetowych testuje w oparciu o współpracę z podmiotami e-commerce z Grupy PWN (Ravelo, Lideria).

Ponadto firma, podobnie jak jej czołowi konkurenci, konsekwentnie stawia na poszerzanie własnego asortymentu, czego dowodem jest wprowadzenie do oferty zabawek i produktów papierniczych.

Na ten pozytywny obraz nakładają się jednak również spadki przychodów ze sprzedaży, powtarzające się opóźnienia w płatnościach i coraz powszechniejsze negatywne opinie kontrahentów biznesowych, zarówno wydawców, jak i detalicznych sprzedawców stacjonarnych, dotyczące spadającej efektywności działań w obszarze dystrybucji produkcji wydawniczych.

Jednym z nielicznych podmiotów hurtowych, które utrzymują pozytywną dynamikę sprzedaży, pozostaje krakowska firma Ateneum, która szybki rozwój zawdzięcza umiejętnemu połączeniu aktywnej polityki cenowej i jakości świadczonych usług, choć w porównaniu do innych liderów segmentu nieco odstaje pod względem poziomu infrastruktury magazynowej wspierającej proces sprzedażowy. Niezawodnie przewagą Ateneum jest umiejętność poszerzania grupy odbiorców z segmentu detalicznego kosztem rynkowych konkurentów. Dzięki niej firma potrafiła skutecznie zminimalizować konsekwencje utraty przychodów z oferty szkolnej, które do 2014 roku odpowiadały za znaczną część jej obrotów i chyba najefektywniej w skali całego rynku uzupełniła tę lukę przychodami ze sprzedaży książek pozaedukacyjnych.

Przypadek Atenum jest tu jednak niemal odosobniony, bowiem większość z konkurentów krakowskiej firmy zdecydowanie gorzej odczuła zmiany, do jakich doszło w 2014 roku. W grupie hurtowni edukacyjnych od lat funkcjonowały te same firmy: Wikr, Super Siódemka, Rema, FK Serwis, Milo, Cegielski, a także białostocki Emar, były udziałowiec Wikr Konsorcjum, który w ostatnich latach nie tylko umacniał pozycję w regionie, ale również podejmował ekspansję w innych obszarach, czego efektem było powstanie filii firmy w Olsztynie i Lublinie. Obraz sektora uzupełniało jeszcze kilka mniejszych, regionalnych czy wręcz lokalnych podmiotów. W pierwszej połowie dekady do czołówki dołączył wspominany już Azymut, którego

obrót na podręcznikach szkolnych przekraczał w szczytowym momencie 60 mln zł, plasując firmę w pierwszej piątce graczy tego segmentu.

Od 2014 roku sytuacja na rynku zaczęła przybierać coraz gorszy obrót, zwłaszcza dla średnich podmiotów hurtowych, ostatecznie doprowadzając do początku ruchów konsolidacyjnych. W lutym 2015 roku firma hurtowo-księgarska Cegielski i S-ka została przejęta przez Platformę Dystrybucyjną Edu-książka, już wówczas krajowego lidera dystrybucji publikacji językowych, który umiejętnie łączy kompetencje hurtowe i detaliczne.

Platforma Dystrybucyjna Edu-książka Sp. z o.o., utworzona w 2006 roku przez spółki Bookland.net, Omnibus, International House i Integra, prowadząca sprzedaż hurtową materiałów językowych czołowych wydawnictw zagranicznych i polskich oraz podręczników do edukacji ogólnej większości polskich wydawnictw edukacyjnych, rozpoczęła właśnie nowy etap swojej działalności. W pierwszym kwartale 2015 roku nastąpiło połączenie funkcjonalne firm Edu-książka, Bookland.net, Omnibus, International House, Integra oraz Hurtownia Książek Cegielski i Spółka[2].

Obecnie Edu-książka jest czołowym dystrybutorem oferty do nauczania języków obcych, obsługującym na wyłączność sprzedaż kilku najważniejszych wydawców z tego sektora, takich jak Pearson czy Macmillan.

Na początku 2016 roku doszło z kolei do przejęcia przez hurtownię Wikr krakowskiej firmy Milo, która stała się regionalnym oddziałem wieloletniego lidera rynku edukacyjnego.

Jednak to właśnie Wikr – firma Roberta Witona i Pawła Krysta – poniosła najdotkliwsze straty. W 2015 roku zanotowała potężny, blisko 30 proc. spadek przychodów, choć od wielu lat przychody ze sprzedaży oferty podręcznikowej starano się uzupełniać stale rosnącymi udziałami oferty pozaszkolnej i pozaksiążkowej w obrotach, jak również dochodami pochodzącymi z wynajmu powierzchni magazynowej oraz usług logistycznych. Rok 2016 firma zakończyła kolejnym, blisko 20 proc. spadkiem przychodów. Jedną z reakcji na dynamiczny spadek sprzedaży była próba rozbudowy własnej sieci detalicznej, w ramach której w połowie 2017 roku działało ponad 20 punktów.

W działania o charakterze konsolidacyjnym, choć w innym nieco wymiarze, podjęła także poznańska Super Siódemka. Firma w 2015 roku znalazła się wśród udziałowców spółki Porozumienie Kultura, które przejęło kontrolę właścicielską nad siecią 70 księgarń, działających pod markami: Dom Książki Białystok, Gdański Dom Książki oraz Akrybia. W ciągu kolejnych miesięcy sieć księgarń rozpoczęła działalność pod marką BookBook. Poznańska hurtownia przejęła również na wyłączność logistyczną obsługę tych placówek, jednak w pierwszej połowie 2017 sieć zmieniła model

2. „Konsolidacja funkcjonalna", Rynek-ksiazki.pl z dn. 11 maja 2015.

swojego działania w tym zakresie i za tę część swojej działalności odpowiada samodzielnie.

Mimo wskazanych działań konsolidacyjnych trudno mówić o dalszym rozkwicie sektora hurtowego, które było niewątpliwie faktem przez większą część ostatniego dziesięciolecia. Ostatnie dwa lata to faktyczny spadek dynamiki rozwoju tego sektora rodzimej branży książki. Co więcej, część z aktywnych na nim podmiotów czeka nie lada wyzwanie przedefiniowania dotychczasowego modelu prowadzonej działalności biznesowej i odnalezienia nowej własnej drogi.

Rynek sprzedaży hurtowej rozwijał się dynamicznie od drugiej połowy minionej dekady. Za wzrostem przychodów szły potężne inwestycje w hale magazynowe i coraz nowocześniejsze, a przede wszystkim bardziej wydajne, systemy logistyczne. W wyniku ciągłych poszukiwań nowych źródeł przychodów rozbudowywane przez takie firmy jak: Firma Księgarska Olesiejuk, Platon czy Wikr od kilku lat są już zapleczem sprzedaży nie tylko książek. Oferta czołowych dystrybutorów to także: gry komputerowe i planszowe, filmy i muzyka na płytach CD i DVD, zabawki, artykuły papiernicze. Jest to jeden z ważniejszych trendów w ewolucji oferty i biznesu czołowych dystrybutorów polskiego rynku książki.

Jeden z największych wysiłków inwestycyjnych w obszarze infrastruktury magazynowo-logistycznej na przestrzeni ostatniej dekady poniósł niewątpliwie wspominany już kilkakrotnie Azymut. W 2006 roku firma dysponowała 10 tys. mkw. powierzchni magazynowej, realizując dziennie 1200 linii zamówień i 13,5 tys. paczek. Sześć lat później firma dysponowała powierzchnią magazynową powiększoną o kolejne 2500 mkw., która była w stanie obsłużyć średnio dziennie 6500 paczek i 35 tys. linii zamówieniowych.

Po kolejnej, zakończonej w pierwszej połowie 2014 roku rozbudowie, powierzchnia magazynu centralnego z platformami wynosiła 20,5 tys. mkw. Liczba miejsc paletowych w części zasobowej przekraczała 10,5 tys. Dziennie firma była w stanie zrealizować 12 tys. paczek, 70 tys. linii zamówień. W połowie 2017 roku Azymut dysponował magazynem o powierzchni 25 tys. mkw. Stworzony przez firmę system umożliwia realizację w ciągu doby ponad 70 tys. linii zamówień z oferty ponad 120 tys. tytułów.

Rozłożoną na kilka etapów inwestycję w nowoczesną infrastrukturę magazynową przeprowadził również Platon, który w latach 2010-2013 kilkakrotnie rozbudowywał własny kompleks biurowo-magazynowy zlokalizowany w podwarszawskiej miejscowości Macierzysz. W wyniku tych inwestycji firma uzyskała czynną powierzchnię magazynową wynoszącą 4500 mkw., na której zostało zorganizowanych 1950 lokalizacji paletowych oraz 36 tys. lokalizacji kompletacyjnych. Realizacja projektu umożliwiła uzyskanie wydajności procesu wydania na poziomie 40 tys. linii tygodniowo.

Jeszcze wcześniej w olbrzymie (30 tys. mkw.) hale magazynowe w Pruszkowie pod Warszawą zainwestowała Firma Księgarska Jacka i Krzysztofa Olesiejuków, wydając na ten cel 14,5 mln zł. Zmodernizowany kompleks służy przede wszystkim obsłudze sieci Księgarnie Świat Książki. Natomiast magazyny w Ożarowie Mazowieckim, gdzie przedsiębiorstwo ma siedzibę, liczą już łącznie ponad 8000 mkw. Jest to jednak o tyle zrozumiałe, że firma pragnie być pośrednikiem w sprzedaży nie tylko książek i od dawna zaopatruje nie tylko księgarnie czy biblioteki, ale też wielkopowierzchniowe sklepy, dyskonty i stacje paliw.

Inwestycje infrastrukturalne nie ominęły również czołowych podmiotów z segmentu edukacyjnego. W ostatniej dekadzie Wikr wybudował nowoczesny kompleks magazynowo-biurowy z halą wysokiego składowania, o łącznej powierzchni 4000 mkw. Usługi magazynowe oraz logistyczne świadczone są dla kilku wydawnictw, ale również dla firmy dystrybucyjnej Dictum.

W 2010 roku poznańska Super Siódemka za ponad 5 mln zł uruchomiła nowoczesny magazyn przy ul. Towarowej. Przez lata opierająca swój biznes na książce szkolnej firma dziś jedną trzecią sprzedaży osiąga na ofercie ogólnej, otwierając się niezwykle mocno na bliską współpracę z księgarniami indywidualnymi.

Na przestrzeni ostatniej dekady, oprócz wymienionych, nowe zaplecze magazynowe pozyskały także firmy takie jak: gdańska L&L, łódzka FK Serwis czy wspomniane już krakowskie Milo.

W obszarze wykorzystywanych technologii książkowy hurt może pochwalić się standardami na światowym poziomie. Rozpoznawanie tytułów po kodach kreskowych, wysoka automatyzacja, a częściowo również robotyzacja procesów, weryfikacja paczek według wagi, komputerowo sterowana droga zamówienia od chwili złożenia przez klienta po przygotowanie przesyłki, to narzędzia służące jednemu podstawowemu celowi – jak najszybszemu dostarczeniu książki do klienta. To kolejne pole rywalizacji pomiędzy poszczególnymi rynkowymi graczami. Walki o klienta – zarówno dostawcę, jak i odbiorcę. Pytanie tylko, czy wymienione inwestycje zagwarantują większości rynkowych graczy dalszą spokojną egzystencję na dynamicznie zmieniającym się rynku?

Na wyobraźnię jego obserwatorów i uczestników działa zwłaszcza przykład dokonań, jakie zanotowali w tym kontekście bracia Jacek i Krzysztof Olesiejukowie. Warto jednak zdawać sobie sprawę, że skopiowanie tego autorskiego pomysłu na biznes jest niemal niewykonalne. Na rynku brakuje bowiem podmiotów wydawniczych, które w krótkim czasie zdecydowałyby się zrzec znacznej części biznesowej autonomii i trwale złączyć z jedną firmą hurtową, która zmonopolizowałaby obsługę sprzedaży ich oferty w skali całego rynku.

Obecnie na rynku tylko jeden podmiot dysponuje wystarczającym zapleczem magazynowo-logistycznym, które gwarantowałoby względnie najmniej bolesne przeprowadzenie operacji takiej jak integracja systemu sprzedaży grupy o potencjale 150-200 mln zł, licząc w cenach zbytu wydawców. Mowa oczywiście o Azymucie. A nawet w przypadku tej firmy operacja taka musiałaby zostać rozpisana na minimum kilkanaście miesięcy. Wydaje się bowiem, że inne podmioty hurtowe zwyczajnie nie gwarantują obecnie zdolności do przeprowadzenia takiego procesu.

Znacznie gorzej od niektórych podmiotów o zasięgu ogólnopolskim mają się hurtownie lokalne, w dodatku wyspecjalizowane w sprzedaży określonych publikacji. W analizach rynku hurtowego od dawna zwracaliśmy uwagę, że mniejsze podmioty coraz wyraźniej nie wytrzymują konkurencji z dużymi i bardziej dynamicznymi graczami, którzy dysponują znacznie większymi zasobami finansowymi z jednej strony, a z drugiej bardziej wydajnymi strukturami operacyjnymi, które w krótkim czasie są w stanie zorganizować sprzedaż w nowym kanale dystrybucji. Stopniowo doprowadziło to do znaczącej koncentracji sprzedaży hurtowej w rękach kilku czołowych podmiotów.

W poprzednich wydaniach naszej publikacji wielokrotnie powtarzaliśmy, że księgarstwo hurtowe na przestrzeni ostatniej dekady było symbolem stabilizacji finansowej i biznesowej. To właśnie ten sektor proponował rozwiązania, które cywilizowały handel książką w Polsce, jak upowszechnienie ubezpieczeń dostaw i transakcji zawieranych z podmiotami sprzedaży detalicznej.

Jednocześnie po 2010 roku to właśnie hurtownie stopniowo napędzały spiralę wojen marżowych i cenowych, które decydują o obecnym obliczu rynku.

Mimo dynamicznego rozwoju firm hurtowych i wzrostu jakości świadczonych przez nie usług, od lat niezmiennie powtarzają się postulaty wydawców, którzy wraz z rosnącymi oczekiwaniami rabatowymi dystrybutorów ze swojej strony domagają się kreowania efektywnych narzędzi promocji i kanałów dystrybucji książek, co w praktyce oznacza wzięcie większej odpowiedzialności za sprzedaż.

To poważne wyzwanie – z roku na rok zmniejszają się jednostkowe zamówienia nie tylko z dużych sieci księgarskich, ale generalnie z całego sektora detalicznego.

Mimo potężnego obciążenia kosztami usług logistycznych, rynek woli zamawiać mniej i ewentualnie uzupełniać braki lub na miejsce sprzedanych książek wstawiać nowości. Okres „rynkowego życia" tytułu jest coraz krótszy, stąd i ryzyko zaangażowania kapitałowego w promocję rośnie.

Pewną nadzieją dla hurtu wciąż pozostają sklepy internetowe, dla których hurtownie są głównymi dostawcami, jednak w dążeniu do

maksymalizacji marży własnej sprzedawcy internetowi coraz chętniej zerkają w stronę wydawców, mamiąc ich obietnicą pozostawienia wyższej marży. Jednak i ten segment stopniowo zmierza w kierunku, który zdaniem wielu obserwatorów rynku oznaczać może kolejne poważne kłopoty w przyszłości. Tu problemami są: ogromna konkurencja, niskie marże i konieczność ciągłego inwestowania w technologie przy ograniczonych źródłach finansowania.

Obroty na rynku hurtowym w latach 1999–2016

Lata	Sprzedaż książek ogółem (w cenach zbytu wydawców) [mln zł]	Sprzedaż do hurtowni (w cenach zbytu wydawców) [mln zł]	Sprzedaż (w cenach hurtowych) [mln zł]	Marża [proc.]	Udział w rynku [proc.]
1999	1730	900	1035	15	2
2000	1950	930	1070	15,1	47,7
2001	2100	990	1140	15,2	47,1
2002	2080	830	965	16,3	39,9
2003	2090	855	995	16,8	40,9
2004	2210	950	1130	18,9	43,0
2005	2460	1005	1200	19,4	40,9
2006	2380	1040	1265	21,6	43,7
2007	2600	1135	1385	22	43,7
2008	2910	1280	1565	22,3	44
2009	2860	1275	1590	24,7	44,6
2010	2940	1360	1700	25	46,3
2011	2710	1285	1610	25,3	47,4
2012	2670	1320	1660	25,6	49,5
2013	2680	1350	1710	26,4	50,4
2014	2470	1220	1555	26,5	49,4
2015	2410	1170	1470	25,6	48,5
2016	2370	1120	1390	24,2	47,3

Ostatnia dekada to okres dużych inwestycji na rynku hurtowym, które w znacznym stopniu koncentrują się obecnie wokół Warszawy, skąd w 2016 roku realizowanych było ok. 45 proc. wartości zamówień (z centralnej Polski, obejmującej województwa mazowieckie, łódzkie i kujawsko-pomorskie – ok. 65 proc.), choć ostatnie lata to również wzrost znaczenia ośrodków takich jak Kraków i Poznań.

Od 2004 roku segment hurtowy utrzymuje rentowność, choć jej dynamika gwałtownie spada. O ile w 2014 roku zysk całego hurtu wyniósł ok. 36 mln zł, przy jednoczesnym spadku wartości zrealizowanych przychodów, to w 2015 roku rentowność sektora hurtowego spadła do niespełna 29 mln zł, a negatywna dynamika to głównie rezultat negatywnych wyni-

ków hurtu edukacyjnego. W kolejnym roku rentowność hurtu księgarskiego spadła do 22 mln zł.

W porównaniu z rekordowym rokiem 2010, kiedy zyski wyniosły 61 mln zł, obecny poziom dochodów jest zatem 2,5-krotnie niższy.

W wyniku coraz agresywniejszej polityki rabatowej hurtu, jaką obserwujemy od przełomu lat 2013/2014, marża hurtu, mimo delikatnego wzrostu w 2014 roku – do 26,5 proc., w kolejnych miesiącach zaczęła spadać, by na przełomie 2015 i 2016 roku osiągnąć poziom 25,6 proc. Kolejny rok przyniósł ponowny spadek marży, tym razem do nieco ponad 24 proc.

Wraz z nim spada również rentowność segmentu, choć za to zjawisko odpowiadają w głównej mierze czynniki takie jak stale rosnące koszty logistyki, w tym dostaw i zwrotów towaru, a także opóźnień w płatnościach i presja rabatowa sprzedawców detalicznych.

Zyski branży hurtowej za lata 2000–2016

Lata	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Zysk [mln zł]	–33	–42	–30	–3	20	32	45	31	34	32	61	31	38	45	36	27	22

Od kilku lat uśredniony rabat udzielany podmiotom hurtowym utrzymuje się w granicach 48-52 proc., choć począwszy od 2014 roku jego realny poziom przesunął się raczej w granicę 52-54 proc., co pozwala podmiotom dystrybucyjnym na znacznie większą elastyczność we współpracy z kontrahentami detalicznymi. Jeżeli dodamy do tego coraz bardziej kosztochłonne opłaty związane z logistyką zamówień, a przede wszystkim promocją w punktach sprzedaży, finalny poziom rabatu dla odbiorców hurtowych coraz częściej wynosi 55-57 proc. ceny detalicznej, a nawet sięga 60 proc.

Na takie warunki handlowe decyduje się jednak coraz większa liczba zwłaszcza mniejszych wydawnictw, które dysponują ofertą o znacznie niższym potencjale sprzedażowym, a sprzedaż z wysokim rabatem dla klienta końcowego staje się dla nich coraz częściej jedynym efektywnym narzędziem promocyjno-przychodowym.

Zresztą to właśnie wyższy, wywalczony przez odbiorców hurtowych rabat od dostawców, to jedna z najważniejszych przemian na rynku książki. Zmienia to całkowicie sposób kalkulowania zysków – zarówno wydawnictw, jak i dystrybutorów. Zjawisko to powoduje również spadek udziału hurtowni w przychodach ze sprzedaży książek. Coraz częściej wydawcy decydują się bowiem na omijanie pośredników i samodzielną obsługę zamówień księgarń internetowych, a zwłaszcza na intensyfikację własnej sprzedaży w sieci. Wszystko w imię oszczędzenia kilku procent marży.

Obecna, niemal ogólnorynkowa tendencja do szybkiej wyprzedaży nawet premierowej, a często także bestsellerowej oferty, ma znaczący wpływ także na ceny książek. Te coraz częściej są sztucznie zawyżane, co dzięki założeniu uśrednionego rabatu dla klienta ostatecznego pozwala wydawcy prawidłowo skalkulować optymalną marżę własną.

Bieżące funkcjonowanie rynku obarczone jest jeszcze jednym „grzechem" sektora dystrybucyjnego. Chodzi o systematycznie powracającą tendencję do wydłużania do 120, 150, a nawet 180 dni terminów płatności za zafakturowany towar. Choć z pozoru zatory płatnicze dotyczą w największym stopniu detalistów (w tym czołowych odbiorców), to opóźnienia w płatnościach z detalu uderzają zarówno w hurtownie, jak i wydawnictwa.

W wielu sytuacjach hurtownik, chcąc utrzymać w ofercie dobrze rotujące tytuły, zmuszony jest kredytować przeterminowane zobowiązania partnera detalicznego. Wydaje się jednak oczywistością, że prowadzona długoterminowo zbyt agresywna polityka rabatowa naraża finanse firmy hurtowej na poważne zagrożenia.

W 2011 roku, po wprowadzeniu realnej – 5-proc. stawki podatku VAT na książkę drukowaną, doszło do zmiany zasad we współpracy handlowej między wydawnictwami a dystrybutorami – odejścia od sprzedaży komisowej na rzecz rozliczenia na podstawie faktur. Jednak już po kilku latach konsygnacja wróciła w pełni do łask, na powrót zwiększając nieprzewidywalność i loteryjność takiej działalności handlowej.

Innym czynnikiem determinującym charakter sprzedaży hurtowej jest prawo zwrotu. Polskie prawo wymaga od płatnika regulacji zobowiązań fakturowych w terminie 180 dni od ich wystawienia, ale jest to omijane przez politykę zwrotów i ponownych zamówień. Złą praktyką stało się też do pewnego stopnia upowszechnienie „płacenia zwrotami", czyli sytuacja, w której wydawca otrzymuje zamiast gotówki kilka palet własnych niesprzedanych książek.

Jednocześnie mechanizmy takie jak wysokie, a często wręcz nieograniczone prawo zwrotu dają możliwość elastycznego zarządzania wierzytelnościami.

Mimo wielu pozytywnych zjawisk towarzyszących funkcjonowaniu rynku hurtowego, od kilku lat w branży pojawia się coraz więcej i coraz intensywniej wyrażanych głosów zawodu pod adresem hurtu. W latach 2005-2010 większość firm hurtowych skutecznie pracowała na zmianę wizerunku, której celem było wyjście z roli wyłącznie hurtownika (de facto magazynu i witryny do zamówień) i wcielenie się w aktywnego dystrybutora, a nie tylko biernego pośrednika między wydawcą a segmentem detalicznym. Była to zresztą polityka, która wychodziła naprzeciw oczekiwaniom

wydawców, którzy byli w stanie przystać na wyższe oczekiwania rabatowe w zamian za lepszy poziom „pracy z ich ofertą", wyższą efektywność hurtu w zakresie rzeczywistego kreowania sprzedaży.

Istotnym kryterium, jakim ci ostatni kierowali się przy wyborze pośredników, stała się liczba świadczonych przez dystrybutora usług, zwłaszcza w zakresie promocji i wsparcia sprzedaży.

To, co w największym stopniu zwraca uwagę wydawców, to m.in. charakter, zakres i częstotliwość promocji organizowanych dla odbiorców, zakres informacji na temat oferty na stronie internetowej hurtownika, kontrola i systematyczne korygowanie stanu zatowarowania przez przedstawicieli firmy dystrybucyjnej, pilnowanie kompletności i płynności zamówień.

Efektywność pracy

W ostatniej dekadzie, z wyjątkiem jednorazowego spadku z 2007 roku, wydajność pracy w przeliczeniu na jednego pracownika notowała tendencję wzrostową lub utrzymywała się na tym samym poziomie, jak w latach 2010-2011. W 2012 roku zanotowaliśmy skokowy wzrost wydajności na jednego pracownika – z 1290 tys. zł w 2010 i 2011 do 1420 tys. zł. Kolejny rok to okres dalszego wzrostu, do rekordowego poziomu 1630 tys. zł rocznie na zatrudnionego. Wzrosty te to m.in. efekt automatyzacji pracy i poczynionych wcześniej inwestycji w infrastrukturę logistyczno-magazynową.

Ostatnie lata to okres pewnych wahań wydajności na pracownika. W 2014 roku wskaźnik ten spadł do 1570 tys. zł, w kolejnych 12 miesiącach wydajność hurtu wzrosła do 1640 tys. zł na pracownika, by w 2016 roku wzrosnąć do rekordowego poziomu 1750 tys. zł na pracownika.

Obecnie o rynkowej sile podmiotu hurtowego w niemal równym stopniu decydują zakres i zasięg prowadzonej działalności oraz polityka handlowa, a w zasadzie jej odporność lub skłonność do uczestnictwa w wojnach rabatowych. Z drugiej strony rośnie liczba wydawców, którym zbyt agresywna polityka rabatowa hurtowników nie odpowiada i często zniechęca do nawiązywania współpracy handlowej. Jednak na takie twarde stanowiska mogą pozwolić sobie najsilniejsze rynkowo podmioty wydawnicze, dysponujące ofertą najbardziej pożądaną przez segment dystrybucyjny.

W przeważającej części przypadków o ostatecznym doborze dostawców decydują same hurtownie, zatem próg wejścia na rynek dla małego debiutującego wydawcy dla wielu okazuje się być nie do przebrnięcia zaraz na początku biznesowej działalności. Wzrost znaczenia największych

ogólnopolskich podmiotów dystrybucyjnych jest jednoznaczny z utratą obszaru wpływów i wykruszaniem się mniejszych, zwłaszcza funkcjonujących na rynkach lokalnych podmiotów hurtowych lub firm wyspecjalizowanych od lat w sprzedaży konkretnych typów publikacji.

Dynamiczne zmiany, jakie zachodzą na rodzimym rynku książki, sprzyjają coraz częstszym decyzjom odstąpienia od prowadzenia jednoczesnej sprzedaży hurtowej i detalicznej. Na koniec 2012 roku na rynku funkcjonowało 205 podmiotów hurtowych. W kolejnym roku ich liczba uległa dużej redukcji, aż o 17 proc., do 170 podmiotów. W 2014 roku dynamika tego procesu nieco spadła, a na koniec roku na terenie kraju działało ok. 160 hurtowni. Na koniec 2015 roku na rynku funkcjonowało około 150 podmiotów o takiej charakterystyce, podczas gdy na koniec kolejnego roku liczba ta spadła do ok. 125.

Likwidacja kolejnych podmiotów hurtowych oraz wprowadzane w hurtowniach zmiany technologiczne (automatyzacja procesów) wpływa negatywnie także na stan zatrudnienia w sektorze, które spadło łącznie o ponad 100 etatów, z 900 do 790 osób. Natomiast liczba etatów przypadających na każdy oddział/firmę utrzymała się na poziomie nieco ponad 6 pracowników. Ta niska liczba wynika w największej mierze z wciąż istniejącego regionalnego rozdrobnienia sprzedaży hurtowej, która często przybiera formę sprzedaży sezonowej, głównie skoncentrowanej na kiermaszach czy zaopatrzeniu szkół.

Liczba hurtowni (lub oddziałów) i zatrudnionych w latach 1999–2016

Lata	Liczba hurtowni/ oddziałów	Liczba pracowników	Średnia liczba etatów na oddział	Średnia wydajność pracy na pracownika [zł]
1999	550	1300	2,4	795 tys.
2000	490	1230	2,5	870 tys.
2001	450	1090	2,4	1045 tys.
2002	400	1060	2,7	910 tys.
2003	365	1070	2,9	930 tys.
2004	335	1060	3,2	1065 tys.
2005	330	1090	3,3	1100 tys.
2006	320	1070	3,3	1180 tys.
2007	315	1280	4,1	1080 tys.
2008	55	1300	5,1	1205 tys.
2009	250	1290	5,2	1235 tys.
2010	240	1320	5,5	1290 tys.
2011	220	1250	5,7	1290 tys.
2012	205	1170	5,7	1420 tys.
2013	170	1150	6,2	1630 tys.
2014	160	990	6,2	1570 tys.
2015	150	900	6,0	1640 tys.
2016	125	790	6,3	1750 tys.

iBOOK

Papier na lekkie lektury

Teraz w wersji Cream i White

www.igepa.pl

IGEPA

Zaopatrzenie bibliotek

Biblioteki publiczne zakup publikacji do swoich księgozbiorów finansują przede wszystkim ze środków własnych, które otrzymują od zarządzających nimi samorządów lokalnych.

Jednocześnie każdego roku Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego przeznacza na zakup nowości dla bibliotek środki z budżetu centralnego, które przekazywane są obecnie w ramach Programu Biblioteki Narodowej „Zakup nowości wydawniczych do bibliotek". W latach 2007-2008 było to po 28,5 mln zł, lecz niestety na 2009 i 2010 rok kwota ta zredukowana została do 10 mln zł. W 2011 roku ponownie wzrosła – do 15 mln zł, a w 2012 roku do 20 mln zł. Poziom ten utrzymywał się także w latach 2013-2014. Dodatkowo decyzją ministra kultury biblioteki zobowiązane są do przeznaczania 1/3 dotacji na zakup nowości dla dzieci i młodzieży. W tym okresie ustanowiono również Priorytet 2 Programu BN „Zakup nowości wydawniczych do bibliotek". Budżet jego premierowej edycji wyniósł 3 mln zł.

Na zakupy nowości w latach 2015-2017 roku z budżetu centralnego przeznaczono po 25 mln zł, jednak środki te mogą służyć także finansowaniu zakupu bieżących czasopism kulturalnych i społeczno-kulturalnych. W październiku 2015 roku rząd przyjął Program Wieloletni „Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa", w ramach którego realizowany jest Priorytet I. „Zakup nowości do bibliotek". Jego budżet do 2020 roku ma wynieść 135 mln zł.

Na przestrzeni ostatniej dekady zaopatrzenie bibliotek zostało zdominowane przez największe firmy dystrybucyjne, choć biblioteki, których zadaniem jest optymalne wykorzystanie dostępnych im środków finansowych coraz intensywniej eksplorują dostępne możliwości nowych publikacji po najniższych cenach.

Jest to zarazem jeden z ważniejszych punktów spornych między księgarstwem hurtowym a detalicznym, zwłaszcza księgarniami indywidualnymi, działającymi lokalnie. Wydaje się, że te podmioty już chyba bezpowrotnie utraciły ważnego klienta, jakim przez kilkadziesiąt

lat były biblioteki. Jedyną szansą na powrót lokalnych księgarń „łask" bibliotek publicznych pozostaje zatem regulacja rynku książki, w oparciu o zasadę jednolitej ceny.

Spośród działających na tym rynku hurtowni liderem pozostaje Azymut. W ostatnich latach należąca do Grupy PWN firma dystrybucyjna realizowała we współpracy z bibliotekami między 15 a 20 proc. swojej sprzedaży. Firma obsługuje w tym zakresie ponad 2500 placówek i aktywnie rozwija

ten obszar działalności. Znaczny udział dostaw dla bibliotek obsługują ponadto Firma Księgarska Olesiejuk, Platon i Wikr.

Mając na uwadze optymalizacje wydatków biblioteki, coraz częściej korzystają również z oferty księgarń internetowych oraz bezpośredniej współpracy z wydawcami. Warunki handlowe oferowane bibliotekom charakteryzuje znaczne zróżnicowanie – rabaty oferowane bibliotekom przez poszczególne podmioty kształtują się na poziomie od 20 do 50 proc. ceny detalicznej ustalonej przez wydawcę.

Z raportu „Stan bibliotek w Polsce 2015"[3] z połowy 2016 roku wynika, że w omawianym okresie przychody (w zł) bibliotek publicznych na 100 mieszkańców były niższe niż rok wcześniej – 3470,37 zł (2014 rok – 3501,16 zł). Wydatki na materiały biblioteczne w 2015 roku ogółem (zakup zbiorów, prenumerata czasopism, zakup licencji) – 87.414.300 zł (w 2014 rok – 83.063.730 zł). Wydatki na książki w 2015 r. – 72.483.843 zł (w 2014 roku – 68.251.557 zł, więcej o 4.232.286 zł, tj. 6,2 proc.). Wydatki na zbiory na 1 czytelnika w 2015 roku – 14 zł 02 gr (w 2014 roku – 13 zł 18 gr), wzrost o 4.350.570 zł, tj. 5,2 proc.). Wydatki na zakup książek na 1 czytelnika w 2015 roku – 11 zł 63 gr (w 2014 roku – 10 zł 83 gr).

Obrazu kanału dystrybucji oferty książkowej, jaki stanowią biblioteki, dopełniają dane statystyczne opracowane przez Bibliotekę Narodową oraz Główny Urząd Statystyczny, zamieszczone w raporcie „Kultura w 2016 roku", opublikowanym jesienią 2017 roku[4]. Wynika z nich, że 20,1 proc. wydatków budżetów terytorialnych to efekt finansowania działalności bibliotek.

W 2016 roku w Polsce działało 9567 bibliotek publicznych oraz placówek biblioteczno-informacyjnych (w 2015 roku – 9710). Wśród wszystkich bibliotek i placówek biblioteczno-informacyjnych większość stanowiły biblioteki publiczne. W omawianym okresie w kraju funkcjonowały 7984 biblioteki publiczne, w tym 5380 filii bibliotecznych. Większość bibliotek publicznych i ich filii prowadziło swoją działalność na wsi (65,6 proc.).

Liczba bibliotek publicznych i filii systematycznie maleje. Na koniec 2016 roku zanotowano spadek o 101 placówek bibliotecznych w stosunku do roku ubiegłego, w tym o 66 bibliotek i filii bibliotecznych. Liczba punktów bibliotecznych, organizowanych najczęściej społecznie w ośrodkach wypoczynku lub rejonach, gdzie jest trudny dostęp potencjalnego czytelnika do biblioteki lub filii, zmniejszyła się o 35; według stanu z 31 grudnia

3. Za: „Stan bibliotek w Polsce 2015. Wybrane dane i wskaźniki", http://www.bn.org.pl/download/document/1485941521.pdf

4. „Kultura w 2016 roku", Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2017; za: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2016-roku,2,14.html

2016 roku działalność prowadziło 1260 punktów bibliotecznych wobec 1295 w 2015 roku.

Na jedną bibliotekę publiczną lub filię przypadało 4814 osób. W mieście wskaźnik ten był prawie trzykrotnie większy niż na wsi i wynosił: 8435 – dla miasta, a 2919 – dla wsi. Uwzględniając punkty biblioteczne, na jedną placówkę bibliotek publicznych przypadało 4158 osób (w miastach i na wsi odpowiednio – 6799 i 2620 osób).

Poziom czytelnictwa, mierzony liczbą czytelników w bibliotekach publicznych, był niższy niż w 2015 roku (spadek o 2,2 proc.), a liczba zarejestrowanych użytkowników aktywnie wypożyczających w 2016 roku wyniosła 6,1 mln (w 2015 roku – 6,2 mln). Najwięcej czytelników, podobnie jak w roku poprzednim, skorzystało w 2016 roku z bibliotek województwa mazowieckiego (933,65 tys.), śląskiego (782,0 tys.) oraz małopolskiego (656,9 tys.).

Pod względem liczby czytelników przypadających na 1000 mieszkańców wiodącym województwem było z kolei województwo małopolskie (195), a następnie mazowieckie i lubelskie (po 174) oraz śląskie (171).

Najwięksi gracze

Na dalszych stronach przedstawiamy przegląd najważniejszych hurtowni książkowych. Głównym kryterium doboru do zestawienia jest obrót zrealizowany w 2016 roku. Zabrakło w nim kilku średniej wielkości firm, które tradycyjnie nie odpowiadają na nasze ankiety, a także nie złożyły do czasu zamknięcia tego wydania „Rynku książki w Polsce" sprawozdań w sądzie rejestrowym, ani nie opublikowały danych w „Monitorze Polskim B". Nie ma tu także dystrybutorów książek importowanych, które omówione zostały w osobnym dziale.

W przypadku wszystkich firm podajemy łączny przychód – uwzględniający zarówno sprzedaż hurtową, jak i detaliczną książek. Firmy, w których dominuje w przychodach sprzedaż detaliczna (Matras, Nova Duo) szczegółowo omawiamy w rozdziale następnym – poświęconym księgarstwu.

peyer

Odpowiednie materiały okleinowe dla każdej książki!

Peyer Graphic to najszerszy wybór materiałów okleinowych najwyższej klasy.

_SURBALIN, papier barwiony w masie z bogatą fakturą na okładki, obwoluty i wyklejki
_Białe papiery na okładki i obwoluty
_Kartony na broszury i foldery
_Płótna
_CABRA - materiał skórzany
_materiały powlekane

Peyer Graphic jest zaufanym partnerem z niezawodnym serwisem i kreatywnymi pomysłami.

_Wzorniki, katalogi
_Folder druków offsetowych z naszymi materiałami
_Inspirationsfinder – wyszukiwacz materiałów okleinowych on-line

peyer graphic gmbh | Mollenbachstr. 33–35 | D 71229 Leonberg
Jirka Zlámaný | Sázavská 323 | CZ 28167 Stříbrnà Skalice
E-Mail: paperex.eu@gmail.com | Web: www.peyergraphic.de | Tel: +420 608 941 444

Firma Księgarska Olesiejuk Sp. z o.o. Spółka jawna

05-850 Ożarów Mazowiecki, ul. Poznańska 91
tel. (22) 721 30 11
e-mail: biuro@olesiejuk.pl
www.olesiejuk.pl

W 2016 roku łączne przychody Firmy Księgarskiej Olesiejuk (FKO) ze sprzedaży wzrosły o 1 proc. w stosunku do roku poprzedniego i osiągnęły poziom 256,54 mln zł. Rok zakończyła z zyskiem netto w wysokości 18,8 mln zł, wobec 19,06 mln zł rok wcześniej. Na koniec 2016 roku kapitały własne firmy przekroczyły 204 mln zł (185,43 mln zł na koniec 2015 roku). W firmie zatrudnionych było 286 osób.

Firma konsekwentnie dywersyfikuje przychody, z jednej strony poprzez poszerzanie kanałów zbytu, a z drugiej dzięki optymalizacji przychodów ze sprzedaży i rentowności własnej oferty wydawniczej, realizowanej pod marką Wydawnictwo Olesiejuk.

Firma Księgarska Olesiejuk jest wyłącznym dystrybutorem kilkunastu oficyn. Są to m.in.: Albatros, Fabryka Słów, Grupa Mag, Drzewo Babel, Insignis, Powergraph, Instytut Wydawniczy Latarnik, Bukowy Las i Klin.

Od 2013 roku jest także głównym dystrybutorem wydawnictwa Świat Książki, prawnego kontynuatora operacyjnej działalności w zakresie produkcji książkowej firmy Weltbild Polska.

Firmy, których jest dystrybutorem, obsługuje od strony magazynowo-logistycznej, a także marketingowej.

Jest także jedynym dostawcą oferty książkowej do sieci detalicznej Księgarnie Świat Książki, kontrolowanej przez spółkę Dressler, właściciela m.in. wydawnictwa Świat Książki, oraz sklepu internetowego Swiatksiazki.pl, który latem 2014 roku przejął operacyjną działalność e-sklepu Fabryka.pl, kontynuatora e-sklepu Amazonka.pl.

W 2013 roku firma rozpoczęła działalność dystrybucyjną na rynku książki elektronicznej. Firma startowała wówczas z ofertą 35 wydawnictw (w tym 20 na wyłączność), która obejmowała 2000 tytułów. Najważniejszym odbiorcą FKO w tym obszarze jest obecnie e-sklep Swiatksiazki.pl.

Firma braci Olesiejuków jest też największym w Polsce dystrybutorem audiobooków w wersji na płytach CD.

W 2015 roku spółka zakończyła i przekazała do użytkowania w pełni wyposażoną nową halę magazynową w Pruszkowie. Jej powierzchnia wynosi 10 tys. mkw. Wartość tej inwestycji przekroczyła 25 mln zł. Zlokalizowane w Pruszkowie, w przeważającej mierze zautomatyzowane, maga-

zyny zajmują się przede wszystkim obsługą dynamicznie rozwijającej się w latach 2016-2017 sieci Księgarnie Świat Książki.

W 2015 roku Firma Księgarska Olesiejuk zmieniała zasady współpracy handlowej z dużymi odbiorcami detalicznymi, w tym z siecią Empik, z którą podpisano umowę o sprzedaży komisowej.

Od lat FKO uznawana jest za specjalistę w zakresie tworzenia nowych kanałów dystrybucji książek. To lider wśród dostawców książek do sieci hiper- i supermarketów (np. Carrefour), w tym marketów elektronicznych (Saturn, Media Markt), jeden z dwóch głównych – a zarazem pierwszy – dystrybutor dostarczający książki do sieci Biedronka, a także kapitałowo powiązanej z nim sieci drogerii Hebe. FKO jest też wyłącznym dostawcą oferty dla firmy HDS, co czyni ją liderem wśród firm zaopatrujących punkty sprzedaży prasy w ofertę książkową. Ma jedno z czołowych miejsc wśród dostawców książek do sieci salonów Empik. Firma zajmuje się także obsługą bibliotek.

Firma Księgarska Olesiejuk to jeden z najaktywniejszych rynkowych podmiotów stawiających na bezpośrednią promocję i sprzedaż oferty własnej. Bierze czynny udział w licznych wydarzeniach skierowanych do czytelników, jak kiermasze i targi książki. Od 2010 roku FKO jest jednym z udziałowców spółki Targi Książki Sp. z o.o., organizatora wiosennej imprezy wystawienniczej Warszawskie Targi Książki oraz jesiennych Śląskich Targów Książki, a także dwóch regionalnych kiermaszy książkowych organizowanych w Szczecinie (czerwiec) i Gdyni (sierpień).

W 2016 roku firma pracowała na bieżącej ofercie liczącej między 45 a 50 tys. produktów, w tym ok. 45 tys. tytułów książkowych. Wraz z rozwojem oferty kompleksowych usług magazynowych Firma Księgarska Olesiejuk od lat poszerzała zakres działalności poza obszarem rynku książki.

Efektem tej strategii było wejście w 2010 roku w dystrybucję płyt z muzyką. W bieżącej ofercie ma ok. 3500 tytułów z tej kategorii. W związku z tym obszarem działalności ma w swoim dorobku kilka nagród muzycznych, w tym Złotych Płyt przyznawanych za sprzedaż ponad 10 tys. egz. Asortyment obejmuje także artykuły papiernicze, multimedia, zabawki i filmy. Tego typu oferta rozszerzana jest m.in. ze względu na potrzeby optymalnego zatowarowania sieci Księgarnie Świat Książki.

Od kilku lat FKO prowadzi konsekwentne działania na rzecz konsolidacji podmiotów z różnych segmentów rynku książki (wydawnictw, sieci detalicznych, sklepów internetowych). Działania te służą tworzeniu biznesowych synergii między podmiotami, a także optymalizacji kosztów i rentowności prowadzonej działalności produkcyjno-handlowej. W ostatnich latach wiele mówiono o jej zaangażowaniu w proces zmian własnościowych

wokół firmy Matras S.A. W efekcie powiązana z ożarowską hurtownią spółka Dressler stała się, w latach 2016-2017, jednym z podmiotów, który przejął największą liczbę lokali, w których wcześniej detaliczną sprzedaż książek prowadziła sieć Matras.

Historia

Firma powstała w 1994 roku, jednak jej właściciele działalność na rynku sprzedaży książek zaczynali w 1990 roku, prowadząc stoisko z książkami na Dworcu Centralnym. Na początku lat 90. Jacek i Krzysztof Olesiejukowie prowadzili własną księgarnię przy ul. Młynarskiej, zaś w 1992 roku pod marką Oramus otworzyli pierwszy skład hurtowy przy ul. Kolejowej w Warszawie. Oramus – formalnie należący do Krzysztofa Olesiejuka – istniał do 2007 roku, następnie został wchłonięty przez Firmę Księgarską Olesiejuk.

W lipcu 2002 roku firma przeniosła swoją siedzibę i większość magazynów z wynajmowanych obiektów przy ul. Kolejowej (1800 mkw.) do własnego magazynu (2200 mkw.) w Ożarowie Mazowieckim. W 2016 roku ożarowski kompleks przeszedł kolejną rozbudowę. W 2006 roku oddano do użytku drugi magazyn – 4400 mkw. W chwili obecnej firma ma nowoczesny kompleks biurowo-magazynowy z halami wysokiego składowania o łącznej powierzchni 8000 mkw. oraz magazyny w Pruszkowie o powierzchni 30 tys. mkw., które kupiono w 2009 roku.

Wszystkie magazyny FKO są wyposażone w najnowocześniejsze automatyczne urządzenia do kompletacji i składowania książek. W dalszym ciągu są przygotowywane kolejne usprawnienia techniczne. Poprawie wydajności służy program oparty na kodach kreskowych i czytnikach radiowych, eliminując konieczność drukowania dokumentów oraz niemal do minimum ograniczając pomyłki przy pakowaniu książek. Jako pierwsi w Polsce Olesiejukowie wprowadzili nowoczesne wagi, dzięki którym czas potrzebny do sprawdzania poprawności zamówień ze stanem faktycznym uległ skróceniu – liczone są tylko te paczki, których waga nie zgadza się z zapisem wygenerowanym przez system i znajdującym się na dokumentach.

FKO korzysta z obsługi firm spedycyjnych, które codziennie w dni powszednie rozwożą książki z centralnego magazynu do wszystkich odbiorców na terenie całego kraju.

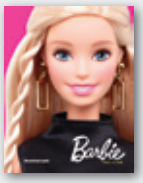
Z początkiem 2011 roku Firmę Księgarską Olesiejuk spółka z ograniczoną odpowiedzialnością przekształcono w Firmę Księgarską Olesiejuk spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowo-akcyjna. Obecnie firma działa w formie sp. z o.o.

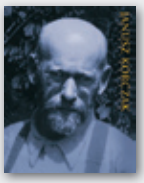
www.wydawnictwoolesiejuk.pl facebook.com/wydawnictwo.olesiejuk

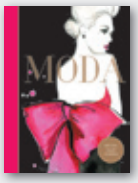
WYDAWNICTWO OLESIEJUK

ul. Poznańska 91
05-850 Ożarów Mazowiecki
tel. +48 22 733 50 10
faks +48 22 721 15 50
e-mail: wydawnictwo@olesiejuk.pl

ALBUMY







W ciągu naszej 14-letniej działalności wydaliśmy ponad 9000 tytułów.

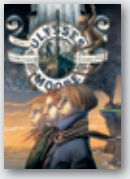
Nasze książki dla dzieci i młodzieży – kolorowanki i teczki edukacyjne, ćwiczenia i czytanki, bajki i wiersze, książeczki z zabawkami, słowniki, encyklopedie i atlasy – łączą atrakcyjną formę z pożyteczną treścią.

Dorosłym czytelnikom proponujemy albumy, poradniki oraz książki kulinarne.

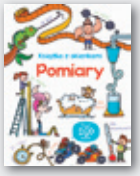
KSIĄŻKI KULINARNE

KOLOROWANKI EDUKACYJNE W DUŻYM FOMACIE

BESTSELERY DLA DZIECI I MŁODZIEŻY



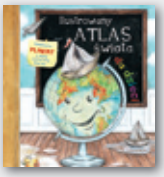
KSIĄŻKI Z OKIENKAMI



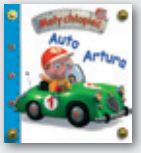
KLASYKA DLA DZIECI

KSIĄŻKI INTERAKTYWNE

EDUKACJA



KSIĄŻKI DLA MALUCHÓW



FKO należy do najczęściej nagradzanych podmiotów z branży książkowej. Wielokrotnie w ostatnich latach otrzymywała tytuł Lidera Przedsiębiorczości za szczególne osiągnięcia w dziedzinie przedsiębiorczości, innowacyjności i dostosowania do funkcjonowania na zintegrowanym rynku europejskim, tytuł Mazowieckiej Firmy roku w kategorii „handel i dystrybucja", a także dziesięć razy z rzędu tytuł Solidna Firma za terminowe regulowanie wszelkich zobowiązań oraz poszanowanie praw konsumenta.

W 2007 roku przedsiębiorstwo zostało oznaczone godłem Teraz Polska. W maju 2012 roku, podczas II Warszawskich Targów Książki, została uhonorowana główną Nagrodą Ikar. Firma wielokrotnie otrzymywała również certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play". Jest wielokrotnym laureatem nagród związanych z jej działalnością na polu produkcji wydawniczych dla dzieci.

Firma Księgarska Olesiejuk – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	137,7	154,9	177,9	187,2	234,3	220,9	238,6	270,2	252,8	254,0	256,5
Sprzedaż w mln USD	44,7	55,9	74,7	60,2	77,6	65,0	73,2	85,5	72,2	65,1	77
Zysk netto w mln zł	9,4	12,5	10,5	15,8	40,4	19,6	14,0	bd	19,2	19,1	18,8
Kapitały własne w mln zł	36,9	49,4	51,3	74,7	113,7	117,7	131,7	bd	167,4	185,4	204,2
Pracownicy etatowi	98	121	145	181	208	240	245	265	275	283	286

OSDW Azymut Sp. z o.o.

02-460 Warszawa, ul. Gottlieba Daimlera 2
Biuro zarządu: 95-010 Stryków, Tulipan Park, Smolice 1F
tel. (42) 680 44 00
e-mail: biuro@azymut.pl
www.azymut.pl

W 2016 roku przychody firmy Azymut ze sprzedaży spadły o 2,94 proc. w stosunku do roku poprzedniego i osiągnęły poziom 244,70 mln zł. Spadek realizowanej sprzedaży stał się udziałem firmy drugi rok z rzędu – w 2015 roku przychody ze sprzedaży firmy Azymut spadły o 4 proc., do poziomu 252,16 mln zł. Jeszcze w krytycznym dla rynku publikacji szkolnej roku 2014 Azymut nie odnotował strat w tym zakresie. Przeciwnie – wskaźnik ten zanotował wówczas wzrost o 6,4 proc.

Jak wynika ze sprawozdania Grupy PWN, w 2016 roku spadek wartości sprzedaży towarów sięgnął 4 proc., z kolei sprzedaż usług wzrosła o 13 proc.

Firma zakończyła rok 2016 z dodatnim wynikiem finansowym w wysokości 1,74 mln zł. Zysk netto zanotowany w roku poprzednim wyniósł 2,5 mln zł.

W bieżącej ofercie firmy znajduje się ok. 150 tys. tytułów, w ostatnich latach Azymut wprowadzał do sprzedaży ok. 19-20 tys. nowych tytułów rocznie.

Oferta obejmuje łącznie kilkanaście kategorii produktowych. Oprócz książek drukowanych firma dystrybuuje: e-booki, audiobooki (na płytach i pliki), filmy, muzykę, artykuły papiernicze, akcesoria elektroniczne (m.in. czytniki e-książek), puzzle, gry planszowe i logiczne oraz zabawki.

W pierwszej połowie dekady Azymut aktywnie konkurował na rynku dystrybucji oferty edukacyjnej. W szczytowym okresie tej działalności firma realizowała blisko 30 proc. obrót ze sprzedaży oferty podręcznikowej. Po wprowadzeniu – w 2014 roku – niekorzystnych dla rynku dystrybucyjnego zmian w obrocie ofertą szkolną, Azymut zrestrukturyzował i zoptymalizował swoją aktywność w tym obszarze, czego przykładem było przejęcie w 2016 roku na wyłączność dystrybucji oferty Cambridge University Press ELT w Polsce[5].

Azymut prowadzi sprzedaż książek za pośrednictwem sieci przedstawicieli handlowych i rozwiniętego systemu zamówień elektronicznych.

Największy udział w przychodach hurtowni ma sprzedaż beletrystyki dla dorosłych, podręczników szkolnych, książki naukowej i akademickiej,

5. „Azymut wyłącznym dystrybutorem CUP", Rynek-ksiazki.pl z dn. 19 maja 2016.

a także książek dla dzieci i młodzieży. Ostatnie lata to okres aktywnego poszerzania oferty produktów pozawydawniczych, m.in. gier, zabawek i artykułów papierniczych.

Od kilku lat czołowy kanał sprzedaży Azymutu stanowią księgarnie internetowe, z którymi firma realizuje już ponad 40 proc. obrotów. W dalszej kolejności wymienić należy: księgarnie niezależne (ok. 1800 podmiotów), sieci księgarskie i biblioteki (ponad 2800 placówek).

Według szacunków Azymut realizuje ok. 70 proc. zakupów książek zamawianych przez polskie biblioteki publiczne. Newsletter biznesowy skierowany do bibliotek rozsyłany jest do grupy ponad 4000 odbiorców.

Azymut konsekwentnie inwestuje w nowe rozwiązania logistyczne i magazynowe. W ostatnich pięciu latach firma przeznaczyła na rozwój logistyki ponad 20 mln zł. Oferuje szeroki zakres usług dystrybucyjnych, w tym: inwentaryzację dostaw, składowanie, kompletację, wystawianie dokumentów w imieniu wydawcy, transport i spedycję, obsługę zwrotów, raportowanie, obsługę klienta (BOK), jak również kodowanie, paletyzację i foliowanie.

W 2017 roku dokonano istotnych modyfikacji w strukturze organizacyjnej i operacyjnej firmy. Dział handlowy został przekształcony w dział zakupów, który odpowiedzialny jest za całościowe zakupy spółki, zarówno w zakresie produktów do odsprzedaży, jak i materiałów eksploatacyjnych i usług. Ze zmianami strukturalnymi wiązały się również roszady kadrowe. Wobec rosnących kosztów pracy firma inwestuje mocno w systemy automatyzacji procesów magazynowych.

Od 2008 roku Azymut dystrybuuje program Homer służący do zarządzania księgarnią. Z serwisu Magazyn Wirtualny korzysta ponad 7000 aktywnych użytkowników. Serwis notuje średnio 120 tys. odsłon w ciągu doby. Od 2008 roku Azymut wydaje kwartalnik „Twoja Księgarnia", promujący nowości i zapowiedzi, skierowany do czytelników. Reklamowy periodyk ukazuje się w nakładzie kilkunastu tysięcy egzemplarzy i kolportowany jest za pośrednictwem księgarń i bibliotek, które obsługuje Azymut.

Firma konsekwentnie rozwija usługi z zakresu marketingu i wsparcia sprzedaży. Informacje o tytułach rozpowszechnia poprzez e-mailingi – „Nowości" i „Zapowiedzi Wydawnicze" – wysyłane są do blisko 3000 subskrybentów.

Obsługiwanym wydawcom oferuje także wysyłkę materiałów reklamowych do księgarń i bibliotek, organizację ekspozycji w księgarniach i udział w szkoleniach produktowych dla pionu sprzedaży Azymutu.

Od 2011 roku firma oferuje szerokie usługi poligraficzne, w tym druku na żądanie, połączonego z dystrybucją publikacji produkowanych w ramach tego systemu. W ramach oferty poligraficznej Azymut świadczy usługi z zakresu: druku książek czarno-białych i kolorowych, a także realizację opraw

miękkich i twardych. W 2016 roku w zakresie produkcji poligraficznej firma współpracowała z grupą ponad 40 wydawnictw.

W ostatnich latach Azymut aktywnie rozwijał także dystrybucję na rzecz księgarni internetowych, przy jednoczesnym rozwoju dystrybucji publikacji elektronicznych. W 2013 roku firma pełniła również rolę operatora własnych e-księgarni: Zinamon.pl oraz Weltbild.pl (po zmianie nazwy Ravelo.pl). W drugiej połowie 2013 roku stała się właścicielem księgarni internetowej Lideria.pl. W połowie 2014 roku rozpoczął się proces konsolidacji wszystkich biznesów z obszaru e-commerce w ramach jednej marki i spółki – Ravelo.

Na koniec 2016 roku firma obsługiwała ok. 500 podmiotów, dysponując ofertą 70 tys. pozycji w formacie cyfrowym, w tym 25 tys. polskich tytułów i 6000 audiobooków. W tym zakresie obsługuje m.in. e-sklep Ibuk.pl oraz Ibuk Libra, należące do Grupy kapitałowej PWN.

W latach 2006-2013 funkcjonowała spółka Księgarnie PWN, która powstała w 2006 roku, w celu zagospodarowania placówek detalicznych, należących wcześniej do Wydawnictwa Naukowego PWN. W maju 2014 roku nastąpiło połączenie sieci detalicznej zarządzanej przez spółkę Księgarnie PWN sp. z o.o. z OSDW Azymut. Od chwili połączenia funkcjonuje jedna spółka pod nazwą OSDW Azymut. Szacunkowy przychód ze sprzedaży sieci detalicznej w ostatnich latach to 12-15 mln zł.

Obecnie w ramach sieci Księgarnie PWN funkcjonuje ponad 15 księgarń zlokalizowanych w: Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Gdańsku, Poznaniu, Katowicach, Krakowie, Toruniu i Bydgoszczy. Większość z nich prowadzi także sprzedaż internetową za pośrednictwem personalizowanych firmowych sklepów.

Historia

Działalność firmy Azymut rozpoczęła się w połowie 1999 roku. Pierwsze lata to okres naznaczony wysokimi stratami, a kapitały notowały głęboko ujemny poziom (w najgorszym okresie – minus 23,3 mln zł), choć były one kilkakrotnie podnoszone przez właścicieli.

W latach 2007-2008 firma przeprowadziła się do nowoczesnego centrum dystrybucyjnego w Strykowie pod Łodzią, na terenie Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Perturbacje związane z przeprowadzką odbiły się na okresowej płynności jej funkcjonowania.

W 2014 roku firma obchodziła 15-lecie swojego istnienia. Na początku funkcjonowania OSDW Azymut dysponował ofertą niespełna 10,5 tys. tytułów. W 2002 roku było to już 31,6 tys. tytułów. W 2006 roku

– 53,9 tys. tytułów, w 2010 – ponad 95 tys., a na koniec 2013 roku – ponad 131 tys. tytułów. Ponadto w 2013 roku do sprzedaży wprowadzono 16,1 tys. nowych tytułów. Przygodę z rynkiem firma zaczynała, obsługując 375 wydawców, dwa lata później było ich 823, w 2006 roku – 1107, w 2010 – 1830, a na koniec 2013 grupa ta liczyła już 2466 wydawców.

W 2006 roku hurtownia dysponowała 10 tys. mkw. powierzchni magazynowej, realizując dziennie 1200 linii zamówień i 13,5 tys. paczek. W 2012 roku dysponowała sześcioma strefami kompletacji na 12,5 tys. mkw. powierzchni magazynowej, co pozwalało na zabezpieczenie 6450 miejsc paletowych w części zasobowej. Miała do dyspozycji 17 tys. półek o łącznej długości 17 kilometrów, a dziennie była zdolna zrealizować 35 tys. linii zamówień i 6500 paczek.

Po zakończonej na przełomie 2013 i 2014 roku kolejnej rozbudowie, powierzchnia magazynu centralnego z platformami wynosi 20,5 tys. mkw. Liczba miejsc paletowych w części zasobowej przekracza 10,5 tys. Dziennie firma jest w stanie zrealizować 12 tys. paczek i 70 tys. linii zamówień.

Azymut – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	123,5	121,7	140,9	163,0	189,2	181,9	214,0	244,5	261,3	252,1	244,7
Sprzedaż w mln USD	39,8	43,9	58,4	52,4	62,7	53,5	65,6	77,4	74,6	64,6	73,48
Zysk netto w mln zł	3,8	–2,6	3,2	5,3	6,2	2,8	1,2	2,6	1,5	2,5	1,7
Kapitały własne w mln zł	7,3	4,7	7,8	13,1	19,4	26,6	27,8	30,4	31,9	34,4	36,1
Pracownicy etatowi	213	298	249	235	268	251	250	255	250	bd	bd

Ateneum Sp. z o.o. sp. k.

Marr Business Park Hala B1.1
30-741 Kraków, ul. Nad Drwiną 10
tel. (12) 263 70 70
e-mail: biuro@ateneum.com.pl
www.ateneum.com.pl

W 2016 roku firma Ateneum zrealizowała przychody ze sprzedaży w wysokości 224,45 mln zł, wobec 198,94 mln zł w roku 2015, co pozwoliło jej osiągnąć wzrost o 12,8 proc.

Ateneum pozostaje najdynamiczniej rozwijającym się dystrybutorem książek na polskim rynku książki. Od momentu rozpoczęcia działalności handlowej firma notuje niemal wyłącznie wzrosty przychodów.

Wraz ze wzrostem realizowanych przychodów, w latach 2011-2016 firma notowała coraz wyższy finansowy netto w granicach 3,3 – 6,5 mln zł. Było to odpowiednio: w 2016 roku – 5,85 mln zł, w 2015 roku – 5,12 mln zł, w 2014 roku – 5,59 mln, w 2013 roku – 6,52 mln, w 2012 roku – 3,75 mln i w 2011 roku 3,34 mln zł. W tym samym okresie kapitały własne Ateneum wzrosły z 9,09 mln zł do 24,50 mln na koniec 2016 roku.

Ateneum to hurtownia o charakterze ogólnoasortymentowym, choć w pierwszej połowie obecnej dekady dominującą część obrotów realizowano dzięki sprzedaży oferty szkolnej. Krakowska firma jest jednym z niewielu podmiotów, który nie utracił tempa rozwoju po wprowadzeniu w 2014 roku znaczących zmian w obszarze sprzedaży podręczników.

Firma od wielu lat konsekwentnie rozwijała dystrybucję oferty pozaedukacyjnej, dzięki umiejętnemu łączeniu elastycznej polityki cenowej, wysokiej jakości obsługi zamówień oraz rzetelności w sferze rozliczeń finansowych.

Jednak, zdaniem dostawców Ateneum, firma nie specjalizuje się w kreacji nowych kanałów dystrybucji, a wzrost sprzedaży realizuje przede wszystkim kosztem rynkowej konkurencji. Od 2013 roku Ateneum działa w oparciu o nowoczesną bazą magazynową. Bieżąca oferta hurtowni to ok. 110 tys. tytułów. Centrum dystrybucyjne firmy zlokalizowane jest w Marr Business Park w Krakowie.

Firma utrzymuje dwa magazyny wysokiego składowania – jeden, główny o powierzchni 2500 mkw., wyposażony w trzypoziomowe antresole oraz systemy wysokiego składu, dzięki czemu wykorzystywana powierzchnia wzrasta do 5000 mkw., oraz dodatkowy, mniejszy o powierzchni 1400 mkw.

Historia

Hurtownia Ateneum rozpoczęła działalność w 2004 roku. W ciągu kilku lat firma stała się największym hurtowym sprzedawcą książek w południowych regionach kraju, a następnie także jednym z czołowych dystrybutorów na rynku ogólnopolskim.

Właścicielami firmy są Maciej Bartłomiej Kogut i Adam Janusz Zegiel, którzy kontrolują po 50 proc. udziałów w spółce.

Od lat firma zostaje laureatem wielu konkursów biznesowych i wyróżnień. Firma jest m.in. siedmiokrotnym laureatem nagrody Gazele Biznesu, organizowanego przez dziennik ekonomiczny „Puls Biznesu". Jest także posiadaczem certyfikatu Rzetelna Firma. Marka Ateneum znalazła się w raporcie „1000 firm, które inspirują Europę" przygotowanym przez London Stock Exchange Group, jako jedno z 30 polskich przedsiębiorstw umieszczonych w tym zestawieniu[6].

Ateneum – najważniejsze dane

Lata	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	66,6	81,7	113,1	154,1	167,7	198,9	224,4
Sprzedaż w mln USD	20,3	25,5	35,3	45,3	47,9	51,0	67,4
Zysk netto	bd	3,3	3,7	6,5	5,6	5,1	5,8
Kapitały własne	bd	9,1	9,3	15,9	16,4	19,5	23,0

6. „Ateneum inspiruje Europę", Rynek-ksiazki.pl z dn. 15 listopada 2016 roku.

Super Siódemka Hurtownia Książek Spółka Jawna

60-012 Poznań, ul. Opłotki 23
tel. (61) 639 79 52
e-mail: dz.handlowy@super-siodemka.poznan.pl
www.super-siodemka.poznan.pl

Przychody Hurtowni Super Siódemka w 2016 roku zanotowały spadek o 5,4 proc., do 149,26 mln zł. W poprzednim roku przychody spadły o 13,8 proc., do 157,86 mln zł (183,17 mln zł rok w 2014 roku). To efekt zmian na rynku publikacji szkolnych, do których doszło w 2014 roku. Wcześniej, od początku obecnej dekady firma notowała dynamiczny wzrost. Hurtownia zakończyła rok z wynikiem netto w wysokości 251 tys. zł, wobec 1,96 mln w roku poprzednim. Na koniec 2016 roku kapitały własne spółki wynosiły 14,16 mln zł.

Super Siódemka przez wiele lat była jednym z liderów segmentu hurtowej sprzedaży oferty edukacyjnej, ok. 70 proc. obrotu firmy przypadało tradycyjnie na tę część sprzedaży. Ofertę systematycznie poszerzano również o literaturę (beletrystykę i literaturę faktu), literaturę dla dzieci, publikacje poradnikowe, czyli stosunkowo szybko rotujące pozycje. Na koniec 2016 roku w ofercie Super Siódemki dostępnych było ponad 185 tys. tytułów.

Dynamiczny wzrost obrotów notowany przez firmę do 2014 roku miał kilka przyczyn o charakterze rynkowym i organizacyjnym. Z jednej strony poznańską firmę cechowały: dobre zaopatrzenie i szybsza obsługa. Z drugiej, na jej sukces wpłynęła duża elastyczność w podejmowanych działaniach operacyjnych i umiejętność wykorzystania bieżącej sytuacji rynkowej. Jeszcze w poprzedniej dekadzie hurtownia stała się jednym z głównych beneficjentów rynkowych problemów hurtowni Wkra. Jednocześnie często figurowała w gronie podmiotów, które w rywalizacji o rynek nie stronią od agresywnej polityki rabatowej. W kolejnych latach Super Siódemka podejmowała istotne inicjatywy aktywizujące sprzedaż w tradycyjnych księgarniach niezależnych.

Między innymi, wspólnie z firmą outsourcingową Bedeker, uruchomiła program partnerskich księgarń Super Siódemki. Kilka lat później zainicjowała program Polskie Księgarnie, którego celem była promocja niezależnego księgarstwa i operacyjna konsolidacja znaczącej liczby podmiotów z tego segmentu w celu ujednolicenia warunków zakupu i sprzedaży oferty wydawniczej.

Dystrybutor działa przede wszystkim jako hurtownia stacjonarna i firma dystrybucyjna, świadcząca dla swoich klientów także usługi magazynowo-logistyczne. W drugiej połowie 2017 roku Super Siódemka działała w oparciu o poznański Oddział Główny, sześć oddziałów terenowych (Komorniki, Kraków, Gdańsk, Łódź, Warszawa, Wrocław) oraz Magazyn Zwrotów

i Reklamacji, zlokalizowany w Plewiskach. Firma dysponuje również siecią ośmiu terenowych reprezentantów handlowych.

W 2015 roku Super Siódemka stała się udziałowcem spółki Porozumienie Kultura, która w kolejnych miesiącach przejęła kontrolę właścicielską nad Przedsiębiorstwem Dom Książki Sp. z o.o., operacyjnie odpowiedzialnym za działalność księgarską pod rozpoznawalnymi na rynku markami: Gdański Dom Książki, Dom Książki Białystok oraz Akrybia. W pierwszej połowie 2016 roku sieć rozpoczęła działalność pod nową nazwą BookBook. W tym czasie Super Siódemka przejęła obsługę dostaw do sieci liczącej obecnie ponad 70 księgarń, jednak wiosną 2017 roku ograniczyła swoją aktywność do świadczenia sieci usługi magazynowej, bez zarządzania zaopatrzeniem punktów sprzedaży.

Historia

Hurtownia książek Super Siódemka powstała w 1996 roku w Poznaniu. Firma w innym układzie personalnym istnieje de facto dłużej – od lipca 1995 roku do października 1996 roku funkcjonowała spółka Siódemka o takim samym profilu. Jesienią 1996 roku została zlikwidowana i powołano do życia dwie inne – Paszek Siódemka i Super Siódemka. Forma prawna Super Siódemki zmieniała się kilkakrotnie.

W początkowym okresie Super Siódemki w Poznaniu istniały jeszcze: Kalambur, WSiP-Service oraz Porębscy, ale zbankrutowały, co pozwoliło na szybki rozwój bez silnej konkurencji. Super Siódemka posiadała początkowo magazyn o powierzchni ok. 200 mkw., potem przejęła ok. 150 mkw. magazynu po Porębskich. Powierzchnię zwiększono znacząco w 2002 roku, kiedy zaczęto współpracować z Wydawnictwami Szkolnymi i Pedagogicznymi. W późniejszym okresie firma zajmowała ok. 1000 mkw. powierzchni przy ul. Towarowej. Od 2011 roku działa w oparciu o nowoczesny magazyn centralny o powierzchni 3000 mkw., zlokalizowany przy ul. Opłotki 23.

Super Siódemka – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	60,8	72,0	76,4	89,5	110,2	126,0	149,1	166,8	183,2	157,9	149,3
Sprzedaż w mln USD	19,6	26,0	31,7	28,8	36,5	37,1	45,7	52,8	52,3	40,5	44,8
Zysk netto w mln zł	bd	bd	bd	bd	5,0	3,8	3,7	4,3	1,4	2,0	0,2
Kapitały własne w mln zł	bd	bd	bd	11,7	16,7	16,8	20,5	20,0	18,1	15,9	14,6
Pracownicy etatowi	19	26	34	40	47	45	50	bd	bd	bd	bd

Super Siódemka to:

- **20 lat** doświadczenia na rynku
- **7000 m²** powierzchni magazynowej
- Ponad **700** Dostawców
- Ponad **1500** aktywnych Klientów
- **Największe** targi branżowe 2017 r.

SUPERSIÓDEMKA
OGÓLNOPOLSKA DYSTRYBUCJA

Asortyment:

- Artykuły szkolne i biurowe
- Galanteria papiernicza
- Zabawki
- Gry
- Puzzle
- Podręczniki
- Szeroka oferta książek dla dzieci i dorosłych

Zapraszamy do współpracy

Kontakt dla Klientów:
tel. +48 61 639 79 52; +48 790 221 130
wojciech.synowiec@super-siodemka.pl

Kontakt dla Dostawców:
tel. +48 61 639 79 56; +48 695 950 052
malgorzata.straszewska@super-siodemka.pl

www.super-siodemka.pl

Wikr PL, Sp. z o.o. s.k.

05-850 Ożarów Mazowiecki, ul. Kręta 36
tel. (22) 631 48 33, 660 902 489
e-mail: wikr@wikr.com.pl, kontakt@wikr.com.pl
www.wikr.com.pl

Należąca do Pawła Krysta i Roberta Witona firma jest podmiotem, który w największym chyba stopniu odczuł zmiany na rynku publikacji edukacyjnych, zapoczątkowane w 2014 roku przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Hurtownia Wikr notuje spadek przychodów od 2013 roku. W tym okresie jej obroty zmalały o 5 proc. ze 190,3 do 180,26 mln zł. W 2014 roku firmie udało się utrzymać je na niemal niezmienionym poziomie – 179,46 mln zł. Kolejny rok zakończył się blisko 30 proc. spadkiem, do poziomu 126,12 mln zł. W 2016 roku hurtownia zanotowała kolejny potężny spadek sprzedaży, tym razem do poziomu 80,5 mln zł.

Malejące przychody miały znaczny wpływ na spadek rentowności firmy. Rok 2015 firma zakończyła z wynikiem netto w wysokości 129,9 tys. zł, podczas gdy rok wcześniej było to 4,41 mln zł. W 2016 roku Wikr po raz kolejny odnotował stratę netto w wysokości 3 mln zł.

Wypracowane w latach prosperity na rynku edukacyjnym kapitały własne na koniec 2015 roku sięgały poziomu 14 mln zł. Na koniec 2016 roku było to zaledwie 0,2 mln zł.

Szukając sposobów na dywersyfikację przychodów i rozwój w trudnym czasie dekoniunktury na rynku podręcznikowym, na początku 2016 roku doszło do połączenia hurtowni Wikr z firmą dystrybucyjną Milo. Od tego czasu hurtownia prowadzi sprzedaż z centrali w Ożarowie Mazowieckim oraz za pośrednictwem krakowskiego oddziału.

Na przestrzeni ostatniej dekady firma stopniowo rozwijała ofertę pozapodręcznikową, a w ostatnich latach coraz intensywniej również asortyment z kategorii takich jak: zabawki, artykuły papiernicze i biurowe.

Wikr oferuje partnerom handlowym także szeroki wachlarz usług, m.in. w zakresie logistyki. Od 2009 roku działa w oparciu o, zlokalizowany w Ożarowie Mazowieckim pod Warszawą, własny nowoczesny kompleks magazynowo-biurowy z halą wysokiego składowania o powierzchni 4000 mkw., z 5500 miejscami paletowymi oraz dwupoziomową platformą o powierzchni 1000 mkw.

Z usług logistyczno-magazynowych Wikru korzysta obecnie ok. 30 podmiotów, m.in.: Nowa Era, Grupa Wydawnicza Foksal, HarperCollins, Dwie Siostry, Wydawnictwo Ezop.

Od blisko dekady firma stopniowo rozwija własną sieć punktów sprzedaży detalicznej. W ramach sieci księgarń kameralnych Między Kartkami działa ponad 20 punktów zlokalizowanych w następujących miejscowościach: Biała Podlaska, Braniewo, Bydgoszcz, Ciechanów, Częstochowa, Elbląg, Golub Dobrzyń, Kraśnik, Lublin, Łask, Piotrków Trybunalski, Radom, Rawa Mazowiecka, Tomaszów Lubelski, Warszawa, Zamość, Zduńska Wola, Zelów, Zielonka i Żyrardów.

Historia

Hurtownia Wikr istnieje od 1991 roku. Jej założycielami i właścicielami są Robert Witon i Paweł Kryst (nazwa pochodzi od pierwszych liter ich nazwisk).

Przez lata przychody firmy opierały się zarówno na klasycznej sprzedaży hurtowej do odbiorców detalicznych, jak i o tzw. półhurt, czyli sprzedaż oferty edukacyjnej mniejszym, najczęściej lokalnym pośrednikom. Do 2014 roku Wikr był udziałowcem grupy Wikr Konsorcjum, która zrzeszała regionalne hurtownie edukacyjne w całej Polsce, wspólnie realizując część zakupów u wydawców.

Wikr – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	116,4	127,7	138,9	169,8	185,0	180,0	190,3	180,3	179,5	126,1	80,5
Sprzedaż w mln USD	37,6	46,1	57,6	54,6	61,3	52,9	58,4	57,1	51,1	32,3	24,2
Zysk netto w mln zł	6,5	7,3	bd	bd	11,7	6,4	8,5	5,1	4,1	0,1	–3,0
Kapitały własne w mln zł	6,3	9,7	12,5	14,3	16,6	16,7	18,1	13,9	14,3	14,4	0,2
Pracownicy etatowi	30	27	31	45	60	65	69	70	66	65	bd

Platon Sp. z o.o.

05-850 Ożarów Mazowiecki, ul. Sławęcińska 16, Macierzysz
tel./faks (22) 329 50 00
e-mail: platon@platon.com.pl
www.platon.com.pl, www.eplaton.pl, www.platon24.pl

W 2016 roku przychody ze sprzedaży firmy Platon wzrosły o 4,9 proc., do poziomu 110 mln zł. Firma utrzymała zatem dodatnią dynamikę przychodów, jednak nie była ona tak wysoka jak w 2015 roku, kiedy przychody Platona wzrosły o blisko 30 proc., z poziomu 82,1 mln do 105 mln zł.

Firma zanotowała spadek dynamiki wszystkich najważniejszych wskaźników ekonomicznych. Rok 2016 zakończył się zyskiem netto w wysokości 1,18 mln zł, przy czym w poprzednim roku wynik netto przekroczył 4,5 mln zł. Kapitały własne na koniec 2016 roku wynosiły 16,02 mln zł i były wyższe o 1,47 mln zł niż rok wcześniej. Zatrudnienie w firmie wzrosło do 67 osób.

W pierwszych latach działalności firma miała formę spółki jawnej, w czerwcu 2003 roku rozpoczęła działalność Platon spółka z o.o. o kapitale zakładowym 200 tys. zł, kontynuująca działalność spółki jawnej. Efektem przekształceń własnościowych były duże inwestycje i szybki rozwój w kolejnych latach. Przez wiele lat głównymi udziałowcami Platona (po 45 proc.) byli Paweł Filar i Jacek Darowski.

Na przełomie 2016 i 2017 roku do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynął wniosek firmy Empik S.A. o zgodę na przejęcie kontroli właścicielskiej nad hurtownią Platon przez ten podmiot. W reakcji na ten wniosek Urząd wszczął postępowanie, w ramach którego przeprowadzono badanie rynku, mające na celu ustalenie, czy ewentualna fuzja dwóch firm doprowadzi do powstania podmiotu o monopolistycznej pozycji na rynku w obszarze detalicznej i hurtowej sprzedaży książek.

Pod koniec sierpnia 2017 roku Urzęd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał zgodę na przejęcie przez Empik kontroli nad spółką Platon. Wartość umowy nie została podana do wiadomości publicznej. *Dla Platona wejście do Grupy Empik oznacza jeszcze lepszą jakość obsługi klientów i szybki rozwój* – twierdzi Paweł Filar, prezes spółki Platon[7].

Obydwaj założyciele Platona – Paweł Filar i Jacek Darowski, pozostali w zarządzie spółki, do którego dołączyła, w charakterze dyrektora finansowego, Iwona Rytel, która wcześniej pełniła funkcję dyrektora finansowego Empik E-commerce.

7. „Platon w Grupie Empik", Rynek-ksiazki.pl z dn. 20 września 2017 roku.

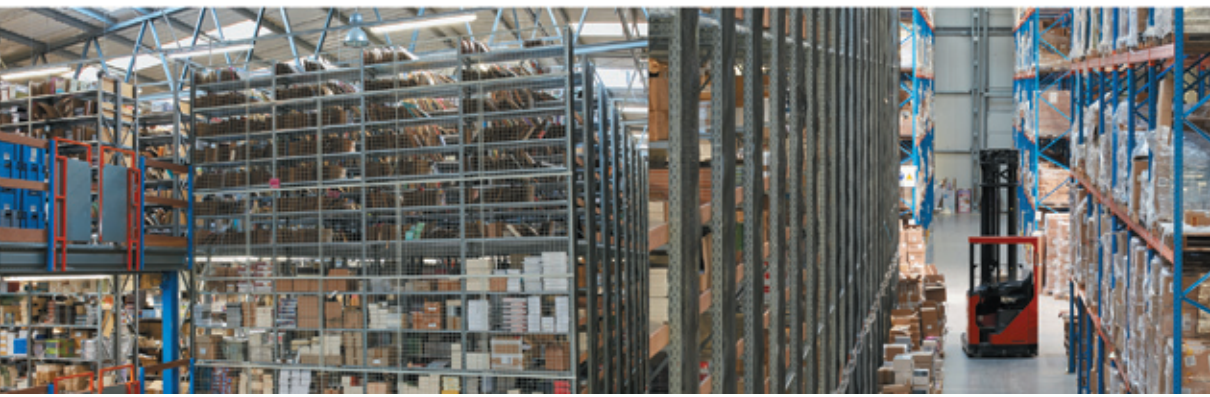
platon
dystrybucja książek

Książki to nasza pasja!

- pozycja jednego z największych dystrybutorów w branży
- nowoczesne zaplecze logistyczne z dedykowanymi rozwiązaniami
- miliony sprzedanych książek
- setki zadowolonych Klientów ze stałej i rzetelnej współpracy
- profesjonalna kooperacja z Wydawcami i największymi sieciami w Polsce takimi jak Empik, Biedronka, oraz księgarniami internetowymi i indywidualnymi

Diamenty Forbes 2015 · GAZELE BIZNESU 2014 · Gepard Biznesu 2013

www.platon.com.pl



Platon jest hurtownią ogólnoasortymentową. Ponad połowa przychodów firmy pochodzi ze sprzedaży oferty beletrystycznej, choć na dostępny asortyment składają się także książki dla dzieci i młodzieży, poradniki oraz publikacje o tematyce specjalistycznej: ekonomicznej, prawniczej, informatycznej, książki z zakresu nauk społecznych i filozofii, literatura faktu, albumy oraz słowniki.

Od kilku lat firma systematycznie poszerza ofertę nie tylko o książki, ale również zabawki, gry, artykuły szkolne i gadżety.

Platon współpracuje z grupą ponad 300 wydawców. Do grona głównych dostawców należą: Muza, Czarna Owca, Czytelnik, Sic!, Czarne, Studio Emka, Rebis, Egmont, Jedność, Magnum, Bellona, słowo/obraz terytoria, Świat Literacki, Nobilis, Vis-a-vis Etiuda, W drodze, Galaktyka, Książnica, Nasza Księgarnia, Wydawnictwo A, Nowa, W.A.B., Znak, Media Rodzina, Wilga, Bosz, Multico, PWE, Książka i Wiedza, MT Biznes i PWN.

Platon jest również wyłącznym dystrybutorem książek kilku oficyn, w tym takich jak: Galeria Książki, Axis Mundi, Wojciech Marzec, JS&CO Jarosław Szulski, Wojciech Sumliński Reporter, Paweł Motyl Evergreen, Instytut Kreowania Skuteczności.

Firma dysponuje zbiorem ok. 120 tys. aktywnych indeksów tytułowych, w bieżącej ofercie ma ok. 60 tys. pozycji.

Posiada własny kompleks magazynowo-biurowy zlokalizowany w Ożarowie Mazowieckim pod Warszawą, o powierzchni ponad 4500 mkw., którego ostatnia rozbudowa została sfinalizowana w 2014 roku. W rezultacie uzyskano w magazynie 1950 lokalizacji paletowych oraz 36 tys. lokalizacji kompletacyjnych. W związku z powiększeniem stref kompletacji, została wykonana rozbudowa linii przenośnikowej, zwiększająca wydajność systemu transportu wewnętrznego oraz procesu kontroli. Realizacja projektu umożliwiła uzyskanie wydajności procesu wydania na poziomie 40 tys. linii tygodniowo.

Platon zaopatruje łącznie kilka tysięcy punktów detalicznych. Do grupy tej należą księgarnie indywidualne (ok. 150), a także sieci księgarskie (Empik, Akrybia, Książnica Polska, Dom Książki Warszawa, Bookszpan), hipermarkety (Tesco, Auchan, E.Leclerc), sieci dyskontowe (Biedronka, Lidl) i drogeryjne (Rossmann). Firma współpracuje także z bibliotekami. Obsługę punktów detalicznych firma prowadzi z wykorzystaniem nowoczesnych systemów IT i poprzez telemarketerów.

Platon aktywnie współpracuje ze sklepami internetowymi. Jest m.in. jednym z najważniejszych dostawców sklepu internetowego Empik.com. Bezpośrednio po reaktywacji sklepu internetowego Merlin.pl, hurtownia została jednym z jego czołowych dostawców.

Jeszcze w 2015 roku, realizując strategię dywersyfikacji oferty i przychodów, do życia powołano podmiot o nazwie Platon Logistyka, odpowiedzialny za wsparcie logistyczne wydawców[8]. W zakres usług tej firmy wchodzi kompleksowa obsługa magazynowa obejmująca: przyjęcie, składowanie oraz wydanie towaru. Platon Logistyka działa w oparciu o zewnętrzny magazyn, co oznacza, że wszystkie zlecenia realizuje niezależnie od podstawowej działalności.

W pierwszej połowie bieżącej dekady, wzorem innych podmiotów z segmentu hurtowego, realizując politykę dywersyfikacji przychodów, Platon zdecydował się na rozpoczęcie inwestycji w stacjonarne punkty sprzedaży. Firma stała się na krótko właścicielem sieci księgarń Notabene, którą stosunkowo szybko zbyła na rzecz spółki Dressler Sp. z o.o. (właściciel sieci Księgarnie Świat Książki). W 2014 roku Platon wszedł w posiadanie kilku warszawskich księgarń należących wcześniej do Polskiego Domu Książki: Warszawianka przy Placu Bankowym, księgarni Wiedza przy ul. Jana Pawła II i księgarni przy ul. Pruszkowskiej, które w dalszym ciągu pozostają własnością firmy. W 2016 roku przejęła zarządzanie kolejną stołeczną placówką – Księgarnią Fundacji Pomocy Bibliotekom (ul. Marszałkowska 74), jednak w 2017 roku nowym zarządcą placówki została sieć księgarska BookBook.

Od kilku lat firma prowadzi także – za pośrednictwem księgarni internetowej Platon24.pl – sprzedaż detaliczną. W połowie dekady wdrożyła także własne rozwiązania w zakresie dystrybucji publikacji cyfrowych (ePlaton.pl).

Firma wielokrotnie była nagradzana w plebiscycie dziennika „Puls Biznesu", Konkursu „Gepardy Biznesu" oraz firmy Coface Poland „Gazele Biznesu", otrzymała również tytuł Diamenty Forbsa, jako jedna z najdynamiczniej rozwijających się polskich firm.

Platon aktywnie wspiera Fundację Dzieciom „Zdążyć z pomocą", niosącą pomoc dzieciom znajdującym się w trudnej sytuacji materialnej, a także Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Historia

Hurtownia Platon powstała w 1995 roku. Przez wiele lat miała pozycję lokalnego dostawcy, jednak w połowie poprzedniej dekady urósł na jednego z czołowych dystrybutorów w kraju, który nigdy nie operował w segmencie publikacji szkolnych.

8. „18 proc. wzrostu", Rynek-ksiazki.pl z dn. 16 maja 2016.

Platon – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	24,9	36,8	43,3	51,0	56,6	52,4	68,0	85,5	82,1	105,0	110,0
Sprzedaż w mln USD	8,0	13,3	18,0	16,4	18,7	15,4	20,9	27,1	23,4	26,9	33
Zysk netto w mln zł	0,6	1,4	1,1	1,4	1,3	0,2	2,0	3,8	2,8	4,5	1,2
Kapitały własne w mln zł	1,9	2,4	3,5	5,0	6,3	6,7	8,7	12,4	12,6	14,5	16,0
Pracownicy etatowi	37	48	54	52	55	53	44	53	55	57	67

Dictum Sp. z o.o.

01-942 Warszawa, ul. Kabaretowa 21
tel/fax: (22) 663 98 12, (22) 663 98 13
e-mail: dystrybucja@dictum.pl
www.dictum.pl

Przychody ze sprzedaży firmy Dictum w 2016 roku spadły o 7,5 proc., do poziomu 23,93 mln zł. Firma zakończyła rok ze stratą netto w wysokości 506,15 tys. zł.

Niższe przychody i ujemny wynik roczny spółki miał charakter jednorazowy i wynikał z przeprowadzonej zmiany we współpracy z kluczowym kontrahentem firmy, czyli spółką Empik. Zmiana polegała na przejściu z dostaw fakturowych na rozliczenie po sprzedaży książek, to z kolei wymusiło konieczność skorygowania dostaw o wartości 3,5 mln zł, co wiązało się z inną marżą własną i odbiło się na wyniku rocznym spółki.

Rok 2016 stał również pod znakiem poszerzania oferty handlowej firmy. Firma podpisała kilka nowych umów o charakterze hurtowym i dystrybucyjnym.

Dictum współpracuje z grupą ponad 200 wydawnictw. Działalność sprzedażową prowadzi w oparciu o zespół przedstawicieli handlowych.

Od kilku lat firma aktywnie rozwijała usługi magazynowe, realizowane przede wszystkim w magazynie zlokalizowanym przy ul. Palisadowej. Pod koniec 2016 roku możliwości magazynu zostały wyczerpane, co spowodowało konieczność zwiększenia powierzchni wykorzystywanej przy ul. Kabaretowej 21, gdzie mieści się również siedziba firmy.

Od kilku lat firma Dictum odpowiada za operacyjną działalność Księgarni Uniwersyteckiej Liber, zlokalizowanej przy ul. Krakowskie Przedmieście 24, w sąsiedztwie głównego campusu Uniwersytetu Warszawskiego.

Historia

Firma Dictum działa na rynku dystrybucji książek od 2003 roku. Jej założycielem był Grzegorz Pławski, wcześniej m.in. wieloletni dyrektor działu książki sieci salonów Empik.

Obecnie firma ma dwóch udziałowców. 95 proc. z nich należy do Marcina Nowaka, prezesa zarządu Dictum, a pozostałe 5 proc. do Dariusza Nowaka, w przeszłości dyrektora handlowego Wydawnictw Naukowo-Technicznych.

Dictum – najważniejsze dane

Lata	2016
Sprzedaż w mln zł	23,9
Sprzedaż w mln USD	7,2
Zysk netto w mln zł	–0,5
Kapitały własne w mln zł	bd
Pracownicy etatowi	bd

Kodeks 2002 Sp. z o.o.

86-005 Białe Błota, Lipniki 97 k/Bydgoszczy
tel./faks (52) 349 41 50
e-mail: hurt@kodeks.net.pl, handlowy@kodeks.net.pl
www.kodeks.net.pl

W 2016 roku firma zanotowała spadek przychodów o ponad 11,8 proc., z 6,35 do 5,6 mln zł.

Trzeci rok z rzędu zanotowała niewielką stratę netto, tym razem w wysokości 130 tys. zł (80 tys. zł w 2015 roku). Kapitały własne spadły do 220 tys. zł.

Specjalnością hurtowni jest sprzedaż oferty fachowej, naukowej i akademickiej z zakresu: nauk ekonomicznych, prawa, informatyki, humanistyki czy europeistyki. Katalog uzupełniają pozycje z dziedzin takich jak: dla dzieci i młodzieży, nieruchomości, leksykony, encyklopedie.

Firma obsługuje księgarnie i inne punkty detaliczne we wszystkich liczących się ośrodkach akademickich w kraju. Bezpośrednio zaopatruje także biblioteki. Współpracuje z kilkunastoma najważniejszymi wydawnictwami, jednak do jej czołowych dostawców należą: C.H. Beck, LexisNexis oraz Wolters Kluwer Polska. Kodeks 2002 pełni również funkcję czołowego dystrybutora oferty wielu oficyn uczelnianych.

Firma prowadzi sprzedaż detaliczną za pośrednictwem księgarni internetowej Kodeks.net.pl oraz czterech księgarń stacjonarnych, zlokalizowanych w: Bydgoszczy (ul. Jezuicka 3), Poznaniu (ul. Św. Marcina 90 – Budynek Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza), w Łodzi (Plac Dąbrowskiego 5) i we Wrocławiu (ul. Podwale 30).

Historia

Firma rozpoczęła swoją działalność w 1995 roku jako Hurtownia Książek Kodeks. W styczniu 2002 roku została zastąpiona przez Kodeks 2002 spółkę z o.o. Jej udziałowcami, a jednocześnie dwuosobowym zarządem spółki, są Bogdan i Elżbieta Pultyn.

Kodeks 2002 – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	10,7	12,2	13,8	13,1	13,0	9,6	9,2	7,8	7,0	6,4	5,6
Sprzedaż w mln USD	3,4	4,4	5,7	4,2	4,3	2,8	2,8	2,5	2,0	1,6	1,7
Zysk netto w mln zł	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	- 0,1	- 0,1	0,1	0,1
Kapitały własne w mln zł	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2
Pracownicy etatowi	19	18	30	18	17	15	17	16	16	14	14

Rozdział drugi

Księgarstwo detaliczne

A może rynkowi przydałoby się jakieś porządne bankructwo… – stwierdził w 2016 roku podczas jednego ze spotkań podczas Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie prezes Rady Polskiej Izby Książki, Włodzimierz Albin. Czy rzeczywiście były ono potrzebne szeroko pojętemu rynkowi książki? Zdecydowanie nie – odpowiedzą setki wydawnictw, które łącznie na upadku Matrasa straciły bezpowrotnie nawet 115-120 mln zł. Czy w realny sposób wpłynęło na segment księgarski? Niewątpliwie tak.

W poprzedniej edycji naszej publikacji przywoływaliśmy artykuł opublikowany 3 czerwca 2016 roku na łamach „Gazety Wyborczej", którego tytuł brzmiał: „Księgarnie Matras mają poważne kłopoty. Widmo upadku". Jak okazało się na przestrzeni kolejnych kilkunastu miesięcy, miał on bardzo proroczą wymowę.

Przez większą część 2016 roku Matras prowadził ze swoimi kontrahentami skomplikowaną grę, której celem było odzyskanie płynności w dostawach premierowej, atrakcyjnej handlowo oferty, która mogłaby utrzymać gwałtownie słabnącą ekonomicznie sieć księgarską do sezonu świątecznego.

Zadłużenie wobec dostawców, właścicieli nieruchomości, w których działały księgarnie firmy, opóźnienia płatności wobec ZUS na łączną kwotę ponad 120 mln zł, brak środków finansowych na wypłatę wynagrodzeń dla pracowników sieci, kilkanaście wniosków o upadłość, utrata blisko 70 proc. księgarń… Tak w skrócie prezentuje się historia sieci Matras w ostatnich dwóch latach.

Teorii na temat przyczyn upadku firmy jest wiele. Część z nich ma podłoże czysto branżowe, podczas gdy inne wskazują na zgoła odmienne przyczyny. Tak swoje ustalenia w tej sprawie relacjonował w październiku 2017 roku, podczas branżowego spotkania na Międzynarodowych Targach Książki w Krakowie Dawid Tokarz, reporter śledczy biznesowego dziennika „Puls Biznesu": *Tak naprawdę bankructwo Matrasa rozpoczęło się w momencie, w którym firma zmieniła właściciela w 2014 roku. Trzeba pamiętać, że jej zakup nie został sfinansowany z własnych środków, tylko z gigantycznych pożyczek od banku (SK Bank – red.), który z kolei udzielał kredytów w sposób niezgodny ze sztuką. Pan Kowalewski oraz firmy związane z nim w sposób*

zarówno formalny, jak i nieformalny, pożyczyły z tego banku niemal ćwierć miliarda złotych. Zatem dysponując taką gotówką, mógł pozwolić sobie na to, żeby podpisywać umowy najmu lokali w centrach handlowych na wspomnianych tu warunkach.

Po drugie, księgarń Matrasa wciąż pozostaje na rynku kilkadziesiąt i najbliżej ich przejęcia, w wyniku porozumienia, które udało się zawrzeć z panem Kowalewskim, w ramach procedury tzw. upadłości uproszczonej, są podmioty powiązane z Grupą Empik. Obecnie wszyscy czekają na uprawomocnienie się decyzji sądu o umorzeniu postępowania restrukturyzacyjnego – zapowiedział przedstawiciel ekonomicznego dziennika. Zaprezentował również własną teorię na temat problemów firmy Matras: *Poza wszystkim wydaje mi się, że uczestnicy rynku książki nie doceniają tego, że przejęcie Matrasa sprzed kilku lat nie było typowym projektem obliczonym na rozwój działalności biznesowej. Dziwaczna była również sama decyzja o otwarciu postępowania restrukturyzacyjnego sprzed kilku miesięcy, ponieważ wcześniejszy zarządca sądowy stwierdził już w pierwszym kwartale roku, że Matras jest w tak złej kondycji finansowej, że nie nadaje się nawet do upadłości. De facto doszło do sytuacji, w której podmioty wynajmujące lokale pod księgarnie sieci Matras i wydawcy przez okres kilku miesięcy trwania procesu restrukturyzacyjnego tylko powiększali swoje straty. Pojawia się pytanie, czy ktoś poniesie realną odpowiedzialność za to co się stało. Jest taka szansa, przede wszystkim z uwagi na fakt, iż obecny zarządca sądowy Matrasa złożył bardzo obszerne zawiadomienie do prokuratury, dotyczące podejrzenia popełnienia różnych przestępstw, m.in. działania na szkodę wierzycieli i udaremniania ich zaspokojenia*[9].

Ten czysto finansowy i potencjalnie kryminalny trop nie stoi jednak w sprzeczności z argumentami natury rynkowej, które upadek Matrasa zrzucają na karb polityki zakupowej i sprzedażowej nieudolnie prowadzonej po 2014 roku. Niektórzy krytycy poczynań firmy cofają się co najmniej do 2010 roku, kiedy sieć na dobre rozpoczęła realizację strategii sprzedaży nacechowanej wysokimi rabatami dla klienta ostatecznego. Choć bezpośredni wpływ na utratę stabilności finansowej spółki w latach 2015-2016 wpływ miało wiele czynników, to w rzeczywistości problemy zaczęły się krótko po zmianach właścicielskich, jakie zaszły w Matrasie w połowie 2014 roku, po przejęciu firmy przez Nowe Powierzchnie S.A.

Nabywcą była spółka celowa, powołana na potrzeby przejęcia sieci. Za transakcję odpowiadał jednak Jerzy Kowalewski, w branży wydawniczej kojarzony przede wszystkim z konceptem Traffic Club. Przy finansowaniu transakcji zakupu Matrasa nabywca skorzystał z kredytu bankowego.

9. „Sieci rosną w siłę", „Biblioteka Analiz" nr 19/2017.

Kwota transakcji nie została ujawniona. W trakcie wielomiesięcznych negocjacji do mediów przebijały się doniesienia o wycenie firmy na poziomie 30-40 mln zł. Nowy właściciel w znaczący sposób dofinansował firmę, udzielając jej pożyczki, której kwota miała sięgnąć 30 mln zł. Część z tych środków przeznaczono na spłatę bieżącego zadłużenia wobec dostawców, część potraktowano jako kapitał na dalszy rozwój sieci księgarń.

W pierwszej połowie bieżącej dekady Matras był jednym z symboli dynamicznych zmian w segmencie sprzedaży detalicznej. Dodatkowo w obliczu okresowych problemów Empiku sieć zdecydowanie poprawiła swoje notowania i wizerunek w oczach dostawców, zwłaszcza że notowała dynamiczny wzrost wskaźników ekonomicznych, szybko zwiększając udział w sprzedaży wielu czołowych wydawców.

Jednocześnie największy wpływ na branżowy wizerunek sieci mają przeceny (20-25 proc. na nowości i nawet do 70 proc. na starsze publikacje). Dość dawno już strategia ta przez niektórych wydawców, ale zwłaszcza przez księgarzy indywidualnych, została ochrzczona mianem psucia rynku. Jak mówiono, klient raz przyzwyczajony do wyprzedaży, nie zwróci się w stronę nowości, której nikt nie oznaczył hasłem „rabat". Trudno się z tą argumentacją nie zgodzić – inaczej sytuacja prezentuje się jednak, jeżeli wyprzedaż z akcji o charakterze incydentalnym staje się długofalową strategią. Tak stało się w przypadku Matrasa – dla wielu klientów księgarnie sieci stały się miejscami, do których przychodzi się ze świadomością, że za wiele premierowych tytułów będzie można zapłacić znacznie mniej niż gdzie indziej.

Powyższa strategia stała się podstawą szybkiego rozwoju firmy, w dodatku w okresie, w którym rynek zmagał się z wyraźnym obniżeniem koniunktury. Tak, pod koniec 2013 roku, strategii firmy bronił jej ówczesny prezes Mariusz Rutowicz: *Jako sprzedawcy detaliczni wcale nie konkurujemy między sobą wyłącznie w zakresie tego, kto sprzeda więcej lub mniej egzemplarzy tej samej książki. Należy pamiętać o tym, że klient decydujący o własnych zakupach dysponuje portfelem o ograniczonej zasobności. Przykładowo promocja organizowana przez sieć Sephora spowoduje, że znaczną część swoich pieniędzy wyda na kosmetyki, a nie w Matrasie. Zatem nie jest tak, że my konkurujemy wyłącznie z Empikiem w zakresie tego, który z nas sprzeda więcej książek Dana Browna czy E.L. James, ale rywalizujemy po prostu o klienta i jego pieniądze z licznymi podmiotami z różnych branż. Dlatego w moim mniemaniu, jeżeli nie organizujemy sprzedaży promocyjnej, prezentację nowych tytułów ograniczając jedynie do ich wystawienia w witrynach czy na stołach ekspozycyjnych sprawiamy, że klienci pozbawieni są tego dodatkowego bodźca, który powoduje, że chcą wejść do księgarni i dokonać zakupu. (…) Dzięki temu systematycznie sprzedajemy coraz więcej*

państwa książek. Niestety tak działa ten mechanizm. Warto prześledzić to, co dzieje się w centrach handlowych np. 27 grudnia, kiedy tłumy kupujących są nawet większe niż 22 grudnia. Sklepy, które nie decydują się w tym okresie na wyprzedaże, są omijane przez klientów. Konsumenci szukają okazji cenowych, dlatego jeżeli Matras, Empik czy jakikolwiek inny podmiot sprzedający książki nie zdecyduje się na taką sprzedaż, zostanie przez klienta pominięty. Niestety, tak myślą konsumenci, a sprzedawca nie może, we własnym dobrze pojętym interesie, działać wbrew potrzebom konsumenta[10].

W 2012 roku przychody Matrasa wyniosły 180 mln zł, rok później przekroczyły 220 mln zł. Na koniec 2013 roku w sieci funkcjonowało 170 księgarń. W kolejnym roku dynamika rozwoju sieci straciła nieco wcześniejsze tempo, co należy wiązać przede wszystkim z zawirowaniami, jakie towarzyszyły firmie w okresie zmian własnościowych. W rezultacie na koniec 2014 roku w sieci działało 175 księgarń.

W 2014 roku firma zanotowała kolejny wzrost przychodów ze sprzedaży – tym razem do nieco ponad 245 mln zł. Wynik finansowy netto z tego okresu to 3,3 mln zł. Wyniki finansowe firmy za 2015 rok również prezentowały się pozytywnie. Firma odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży o 20 mln zł, do poziomu 265 mln zł, zysk z działalności operacyjnej w wysokości 8,7 mln zł brutto, a EBITDA była na poziomie 15,8 mln zł.

W tym okresie firma kontynuowała inwestycje w nowe księgarnie – otwarto 24 punkty sprzedaży, a poniesione w związku z tym koszty sięgnęły 20 mln zł[11].

Wyników finansowych za 2016 rok firma nigdy nie złożyła do sądu, z doniesień medialnych wynikało również, że problemy z dostępem do nich mieli również kolejni zarządcy wyznaczani przez sąd.

W pierwszej połowie 2014 roku Matras wstrzymał realizację harmonogramu spłat zobowiązań finansowych. W efekcie grupa firm, które znajdowały się w ścisłej czołówce wydawnictw najwięcej sprzedających do Matrasa, zablokowała dostawy nowości. Po części wydarzenia te można zrzucić na karb specyfiki okresu, kiedy prowadzono aktywne negocjacje w sprawie zmian właścicielskich w firmie, w które zaangażowane były właśnie wspomniane podmioty. Problemy finansowe firmy zostały wyciszone dzięki wspomnianemu już zastrzykowi finansowemu od nowego właściciela. Sieć nie rezygnowała również z dalszej ekspansji, przede wszystkim w zakresie tworzenia nowych punktów sprzedaży w galeriach handlowych.

Firma stanęła jednak przed kolejnymi wyzwaniami, związanymi m.in. z ograniczeniem w handlu ofertą podręcznikową na rynku detalicznym.

10. Paweł Waszczyk „50 twarzy rynku…", „Biblioteka Analiz" nr 23/2013.
11. „Komunikat sieci Matras", Rynek-ksiazki.pl z 17 czerwca 2016.

Sprzedaż oferty szkolnej odpowiadała za istotną część przychodów, a dla wyników finansowych firmy miała wręcz decydujące znaczenie. Dla firmy panaceum na te problemy miało być dalsze poszerzanie oferty o multimedia i produkty pozawydawnicze – w tym sprzedaż artykułów papierniczych oraz asortymentu okołoszkolnego.

Sieć notowała ciągły wzrost marży, dzięki optymalizowaniu warunków współpracy handlowej z dostawcami. *Można i warto dzielić się marżą z partnerem biznesowym, kiedy się współpracuje bezpośrednio z siecią jak Matras, która również pokrywa koszty logistyki. Myślę, że w interesie zarówno sieci jak, i wydawców jest wspomagać ten rynek, by mieć gdzie swoje książki sprzedawać, szczególnie w tak szerokiej ofercie. Możliwe, że nawet warto podzielić inaczej marżę i powiedzmy, zaoferować sieci dodatkowe 5 proc., które pomoże jej przetrwać i rozwijać się jako sieci księgarń, a wydawnictwom zapewni sprawny, przewidywalny i rosnący kanał sprzedaży, i rynek zbytu na długie lata* – przekonywał w czerwcu 2014 roku ówczesny prezes zarządu Matrasa[12].

Przeprowadzona w tym okresie reorganizacja działu handlowego i zmiany w polityce zakupowej, które przybliżyły spółkę do wizerunku „Empiku bis", walnie przyczyniły się do skonfliktowania firmy z czołowymi dostawcami, zwłaszcza z segmentu wydawniczego.

Narastający konflikt z dostawcami wzmacniały dodatkowo powtarzające się problemy sieci z dotrzymywaniem terminów płatności. W pierwszej połowie 2015 roku właściciel sieci podjął decyzję o zmianach personalnych w kierownictwie firmy, dokonując zmiany na stanowisku prezesa, w wyniku czego Mariusza Rutowicza na czele spółki zastąpił Stanisław Wierzbicki, menedżer z kilkunastoletnim stażem w handlu detalicznym, w przeszłości związany m.in. z brytyjską siecią handlową Tesco. W ciągu kilku miesięcy Matras objął większy „zaciąg" personalny z tej firmy. W ostatnim kwartale 2015 roku doszło do kolejnych zmian personalnych, w tym w obszarze działu handlowego, a na początku 2016 roku stery w firmie objął Jerzy Kowalewski. W tym samym czasie zarejestrowano nowy podmiot – Księgarnie Matras S.A. W akcjonariacie znalazła się także „stara" spółka. Wydarzenie to tylko potęgowało niepewność i frustrację dostawców sieci, ponieważ powszechnie nowy podmiot identyfikowano jako narzędzie do przygotowania „miękkiego lądowania" firmy w przypadku ewentualnej upadłości lub kolejnej potężnej restrukturyzacji.

W pierwszej połowie 2016 roku sieć stanęła w obliczu m.in. potężnych problemów ze spłatą przeterminowanych zobowiązań, z jednej strony wo-

12. Rozmowa z Mariuszem Rutowiczem, prezesem firmy Matras S.A., „Biblioteka Analiz" nr 13/2014.

bec dostawców, a z drugiej wobec właścicieli lokali w centrach handlowych zajmowanych przez firmę.

Za wiele problemów Matrasa odpowiada również nieudolna polityka informacyjna, przede wszystkim wobec wydawców. W wielu przypadkach firma wybrała milczenie i brak inicjatywy w kontaktach z dostawcami, w tym w zakresie ustalania harmonogramu spłat istniejącego zadłużenia.

Był to również okres kilkudziesięciu windykacji sądowych i nakazów zapłaty. Problemy ze spłatą zobowiązań wobec dostawców przełożyły się automatycznie na realne problemy z zatowarowaniem, zwłaszcza w rynkowe premiery i innego rodzaju atrakcyjny asortyment, stanowiący o potencjale sprzedażowym.

Potężnych trudności w bieżącym funkcjonowaniu firmy przysporzyła jej negatywna „reklama" w mediach, która wpłynęła na destabilizację płynności finansowej. Firma zaczęła również dotkliwie odczuwać skutki zaciągniętych w przeszłości zobowiązań, które pozwalały finansować kolejne inwestycje, w tym w rozwój sieci sprzedaży i nowoczesnej bazy magazynowo-logistycznej. W trzecim kwartale 2016 roku MLP Group przekazało spółce z Grupy Matras łącznie 14,2 tys. mkw. w parku logistycznym MLP Pruszków II, z czego 13,5 tys. mkw. przeznaczone było na cele magazynowe, a pozostałe nieco ponad 700 mkw. na cele socjalno-biurowe[13].

W drugiej połowie 2016 roku sieć Matras wręcz zalała fala postępowań windykacyjnych. Najgłośniejszym echem odbiła się jednak decyzja notowanego na warszawskiej giełdzie wydawnictwa Muza S.A. dotycząca publicznego ogłoszenia zerwania umowy handlowej z siecią. *W zależności od roku historyczny udział obrotów z siecią Matras S.A. w sprzedaży ogółem spółki wynosił 9-10,5 proc. przychodów ogółem. W przypadku całkowitego zaprzestania współpracy bezpośredniej z Matras S.A. może dojść do sytuacji, w której część z wyżej wymienionego obrotu nie zostanie zrealizowana* – napisano w komunikacie wydawniczej spółki[14]. Muza oszacowała, że łączna wartość rozliczeń (zapasów magazynowych oraz przeterminowanych wierzytelności) wynosi 3,55 mln zł.

W kolejnych miesiącach Matras ewidentnie lawirował między kolejnymi wierzycielami, w miarę bieżących możliwości finansowych realizując wyselekcjonowane zobowiązania, próbując w ten sposób choć częściowo udrożnić zator w zaopatrzeniu i pozyskać towar atrakcyjny dla klientów w najbardziej gorącym sprzedażowo okresie przed Świętami Bożego Narodzenia. Niestety po raz kolejny środowisko polskiego rynku książki nie

13. „Nowe magazyny Matrasa", Rynek-ksiazki.pl z dn. 30 sierpnia 2016.
14. „Muza wypowiada umowę", Rynek-ksiazki.pl z dn. 13 października 2016.

potrafiło zbudować jednolitego frontu przeciwko wspólnemu przecież problemowi. W rezultacie straty firm, które zdecydowały się – mamione obietnicą szybkiej wypłaty zaległych zobowiązań finansowych – zatowarować sieć w istotny sposób na sezon świąteczny, szacuje się na co najmniej 30-35 mln zł.

W grudniu 2016 roku Sąd Rejonowy w Warszawie ustanowił Tymczasowego Nadzorcę Sądowego w spółce Matras[15]. Został nim doświadczony syndyk, Piotr Głodek. To m.in. efekt kilkunastu wniosków o ogłoszenie upadłości spółki, jakie złożono w drugiej połowie 2016 roku. Wśród wnioskodawców byli głównie wydawcy książek i czasopism: Wydawnictwo Czarne, Dictum, Burda Publishing, Warbook, Wydawnictwo MG, Media Rodzina, Wydawnictwo Dwie Siostry, Illuminatio, Święty Wojciech Dom Medialny, Fronda.pl, Hoplon, Wydawnictwo Pascal i Prószyński Media. Część z nich została od razu umorzona, kilka zwrócono wnioskodawcom, część wymagała uzupełnienia braków formalnych, a kilka od razu rozpatrzono merytorycznie.

Ze wstępnych analiz zarządcy sądowego wynikało jednak, że Matras był firmą niewypłacalną, która nadaje się do upadłości. W dalszym toku postępowania okazało się jednak, że bieżąca kondycja finansowa spółki jest tak zła, iż nie stać jej nawet na przeprowadzenie postępowania upadłościowego.

Jednocześnie rynek obiegały nieoficjalne doniesienia o ofercie nabycia części księgarń Matrasa przez fundusz Penta, właściciela m.in. sieci Empik. Oferta miała ponoć opiewać na 50-60 mln zł.

Wiosną 2017 roku sąd przystał jednak na wniosek zarządu firmy Matras i wydał zgodę na przeprowadzenie sanacji księgarskiej spółki. W kwietniu Piotra Głodka w roli zarządcy sądowego Matrasa zastąpił Krzysztof Gołąb, jeden z najbardziej znanych syndyków i doradców restrukturyzacyjnych w kraju. W przeszłości prowadził upadłości Stolarki Wołomin czy Warszawskiej Wytwórni Wódek Koneser, a w momencie obejmowania nadzoru nad Matrasem był m.in. syndykiem SKOK Kujawiak i zarządcą notowanej na giełdzie spółki Action.

Matras ma ponad 1100 wierzycieli, którym winny jest 116,4 mln zł. Wśród poszkodowanych są nie tylko wydawcy książek czy inni kontrahenci, ale też ZUS, fiskus i pracownicy – pisał w maju 2017 roku Dawid Tokarz w serwisie Pb.pl Dawid Tokarz[16].

Według planów Jerzego Kowalewskiego Matras po sanacji miał prowadzić ok. 59 księgarń. Część pozostałych punktów sprzedaży miała zostać

15. „Tymczasowy Nadzorca Sądowy w Matrasie", Rynek-ksiazki.pl z dn. 4 stycznia 2017.
16. „Nieczytelna sanacja Matrasa", www.pb.pl z dn. 25 maja 2017.

sprzedana w pakiecie inwestorowi, kolejna część wyprzedana pojedynczo.

Jednocześnie plan restrukturyzacyjny spółki nie uwzględniał około 30 księgarń, które zostały przekazane spółce Księgarnie Matras sp. z o.o. Ponadto w planie restrukturyzacyjnym Matras założył też wprowadzenie do sprzedaży nowych produktów z kategorii artykułów papierniczo-biurowych, wystroju wnętrz i prezentowych. Miałyby one mieć dużo wyższą marżę (ok. 70 proc.) niż te sprzedawane w sieci obecnie (40 proc.) i w ciągu pięciu lat dać firmie 40,8 mln zł przychodów.

Jednak w lipcu nadzorca Matrasa, Krzysztof Gołąb, zwrócił się do sądu z wnioskiem o umorzenie postępowania sanacyjnego spółki, a we wrześniu warszawski sąd przychylił się do tego wniosku. W ten sposób spółka ponownie stanęła przed możliwością upadłości.

Pod koniec października doszło do kolejnej wymiany zarządcy sądowego księgarskiej firmy. Na miejsce Krzysztofa Gołąba wyznaczono warszawską spółkę Pretium, którą następnie 9 listopada odwołano i nowym zarządcą wyznaczono firmę PMR Restrukturyzacje S.A.[17]

Na przestrzeni 2017 roku do kilku prokuratur trafiło kilka zawiadomień o możliwości popełnienia przestępstwa przez zarząd firmy Matras. Wnioski te dotyczyły różnych zarzutów, począwszy od przestępstwa zaboru ich mienia i jego bezprawnej sprzedaży, do działalności na szkodę spółki poprzez zawieranie szkodliwych dla niej umów dotyczących zarządzania jej finansami.

Opisem działalności firmy Matras w ostatnich latach rozpoczęliśmy rozdział poświęcony kondycji stacjonarnej sprzedaży detalicznej książek.

Z perspektywy kilku miesięcy rok 2016 wydaje się swoistym preludium do zmian, jakie zaszły w segmencie księgarskim w kolejnych miesiącach, a w znacznej mierze stanowiły następstwo wydarzeń wokół wspomnianej księgarskiej sieci, do niedawna drugiej siły na polskim rynku. Był to również okres kontynuacji wyniszczającej wojny cenowej, którą zapoczątkowała jeszcze w 2010 roku zapowiedź wprowadzenia 5-proc. stawki podatku VAT na książki drukowane, a z nową mocą wybuchła w 2014 roku, jako efekt destabilizacji części sektora hurtowej sprzedaży książek, wywołanej utratą przychodów z obrotu ofertą podręcznikową.

Obecnie sprzedaż premierowych tytułów z wysokim rabatem od ceny detalicznej to niemal ogólnobranżowy standard. Zjawisko to dotyczy już dominującej części rynku sprzedaży detalicznej, a wyłącznie z powodów

17. Za: https://www.imsig.pl/pozycja/2017/221/42711,%22MATRAS%22_SP%C3%93%C5%81KA_AKCYJNA

czysto ekonomicznych poza jego obszarem pozostają niemal wyłącznie najsłabsze podmioty. Jest to również dowód na potężne rozwarstwienie rynku dystrybucji detalicznej, a zwłaszcza warunków handlowych, w oparciu o które pracują reprezentanci poszczególnych segmentów.

W praktyce różnice w wysokości rabatów udzielanych poszczególnym typom sprzedawców detalicznych, sięgają 15-20 proc. Najsłabszą pozycję mają księgarnie detaliczne, choć także wśród przedstawicieli tego segmentu występują różnice w warunkach handlowych, na jakich pracują. Praktykowane rabaty to: 25, 27, 32, 35, 37 proc.

Na znacznie korzystniejsze warunki handlowe mogą liczyć duże sieci księgarskie, choć także tu panuje znaczące zróżnicowanie rabatów, które w zależności od podmiotu handlowego i dodatkowych kosztów związanych na przykład z bezpośrednią współpracą handlową, wahają się nawet od 47 do 55 proc.

Jeden z najczęściej powtarzających się zarzutów firm specjalizujących się w stacjonarnej sprzedaży detalicznej dotyczy różnic w rabatach handlowych oferowanych sprzedawcom internetowym. Co więcej, czołowe firmy z segmentu hurtowego udzielają lepszych warunków handlowych tym samym podmiotom na potrzeby sprzedaży internetowej. Najczęściej praktykowane warunki handlowe oferowane w tym obszarze kształtują się na poziomie 37-45 proc.

Rezultatem wojny rabatowej, która zdominowała rodzimy sektor detaliczny, jest postępująca w szybkim tempie deprecjacja wartości książki – w dniu wprowadzenia jej do sprzedaży oferowana jest często z rabatem od ceny detalicznej dochodzącym do 30-35 proc.

Sytuacja na rynku zaczyna wyglądać bardzo źle. Co gorsza, wydaje się, że w równym stopniu odpowiadają za nią wszyscy jego uczestnicy. Kilkuletni okres intensywnych przecen premierowej oferty w znacznym stopniu zmienił nawyki konsumenckie – obecnie czytelnicy wstrzymują się z zakupem książek w cenie sugerowanej przez wydawcę do momentu znaczącej obniżki lub migrują do innej księgarni w poszukiwaniu oferty korzystniejszej finansowo. Ma to realny wpływ na wizerunek samej książki, ale także branży wydawniczej. Ofiarami są przede wszystkim podmioty handlowe – zarówno te, które uczestniczą w wojnie cenowej, jak i te – nawet w większym stopniu – które się przed tym wzbraniają, z uwagi na rentowność realizowanej działalności biznesowej. Ta ostatnia grupa postrzegana jest przez konsumentów jako nieuczciwi sprzedawcy, celowo i sztucznie zawyżający ceny książek.

Wojny cenowe to temat, którego analiza służyć może za syntetyczny obraz problemów, jakich doświadcza obecnie sektor sprzedaży detalicznej

książek: doskonale uzmysławia skalę dysproporcji i konfliktu interesów, jakie istnieją między poszczególnymi częściami tego rynku. Jeszcze kilka lat wcześniej nieco odosobnionym liderem rynku, pod względem udziału tytułów objętych promocją w bieżącej sprzedaży, był Matras. Dziś firma ta już niemal nie istnieje, a wskazanie jej następcy w obecnej sytuacji rynkowej jest o tyle niemożliwe, co pozbawione sensu. Rzeczywistość jest taka, że obecnie niemal wszystkie rynkowe podmioty praktykują aktywną, czy wręcz agresywną politykę rabatową we własnych księgarniach internetowych, jak również pośrednio – de facto nagradzając wyższą sprzedaż generowaną przez poszczególnych rynkowych kontrahentów lepszymi, korzystniejszymi warunkami handlowymi, które z kolei pozwalają im na ofensywną politykę handlową we współpracy z segmentem detalicznym.

Jak wspomniano, przyczyn obecnej kondycji rynku stacjonarnej sprzedaży detalicznej książek należy upatrywać w zmianach, które przyniosła ze sobą reforma edukacji z 2014 roku. Zainicjowany w tym okresie system finansowania części podręczników i pomocy szkolnych z dotacji celowej Ministerstwa Edukacji Narodowej w wymierny sposób wpłynął nie tylko na kondycję finansową wydawców edukacyjnych, ale w olbrzymim stopniu zdestabilizował sytuację w obszarze sprzedaży detalicznej. Sektor księgarski stracił znaczącą część przychodów ze sprzedaży oferty, której dystrybucja przez lata zapewniała księgarzom stabilizację finansową. W przypadku niezależnych podmiotów lokalizowanych w małych miejscowościach sprzedaż podręczników generowała nawet do 60-70 proc. sprzedaży. W rezultacie przychody księgarń indywidualnych poniosły wielomilionowe straty.

Trzeba przyznać, że księgarstwo indywidualne otrzymało w ostatnich latach kilka silnych ciosów, które zatrzęsły jego posadami i w zasadniczy sposób wpłyną na jego przyszłą kondycję. Jakie zatem alternatywy rysują się przed tą częścią segmentu detalicznej sprzedaży stacjonarnej? *Wszyscy myślą o tym, jak rynek detaliczny może się skurczyć i jak źle może to wpłynąć na branżę, ale niewiele osób zwraca uwagę na fakt, że te podmioty, które pozostaną na rynku, będą musiały skupić większą uwagę na innych publikacjach. Osobiście uważam, że to dla nich spora szansa. Nie dla wszystkich, ale na pewno dla tych, którzy zostaną… z dobrymi pomysłami na to co dalej. (…) Oczywiście wszystkiego nie da się nadrobić. Natomiast ci, którzy będą mieli pomysł na nową organizację swoich biznesów, na pewno znajdą ofertę wydawniczą, która może im w tym pomóc. Pewnie najwięcej możliwości mają w tym zakresie najmocniejsze podmioty dystrybucyjne, ale księgarze indywidualni także mają pewne możliwości. Rynek nie lubi pustki* – w taki, trzeba przyznać dość optymistyczny sposób, patrzy na tę kwestię Marek

Dobrowolski, dyrektor handlowy wydawnictwa Nasza Księgarnia[18]. Taki pogląd zdawała się podzielać nie tylko część podmiotów od dawna zaangażowanych w proces konsolidacji księgarń, ale także coraz liczniejsza grupa przedstawicieli sektora wydawniczego. Niestety, po przeszło trzech latach, które upłynęły od utraty przez rynek księgarski przychodów ze sprzedaży podręczników, tak wyrażone nadzieje okazały się płonne. Na ich drodze stanęła bowiem rynkowa rzeczywistość.

Niestety ani wydawcom, ani dystrybutorom nie udało się przekonać księgarzy stacjonarnych, że po „utracie" przychodów z oferty podręcznikowej sposobem na zwiększanie sprzedaży nie jest tylko oferta produktów alternatywnych do książek, jak zabawki czy artykuły papiernicze, ale także – a może przede wszystkim – oferty publikacji o charakterystyce innej niż edukacyjna, w tym beletrystyki. *Jeżeli mówimy o beletrystyce, to niemal się nie udaje, ponieważ sprzedaż książek z tej kategorii zależy od rynkowych realiów, a zwłaszcza rozbieżności w polityce cenowej realizowanej między poszczególnymi kanałami dystrybucji* – przyznaje Lucjan Wypych, właściciel firmy dystrybucyjnej Super Siódemka[19].

Wśród księgarzy indywidualnych pojawiają się głosy nadziei, według których mimo braku ustawy regulującej ceny książek, wydawcy mogliby chronić rynek tradycyjny w inny sposób. Jedna z takich propozycji zakłada wykorzystanie narzędzi promocyjnych stosowanych przez największe podmioty sieciowe, w postaci odpłatnej – na przykład w formie dodatkowego rabatu – promocji oferty wydawców w witrynach księgarni.

Ustawa o książce

Znaczna część środowiska wydawców i dominująca część środowiska księgarskiego za najlepszy, a w zasadzie jedyny ratunek dla branży uznaje regulację rynku w oparciu o tzw. ustawę o książce.

Przez lata wątek ten regularnie powracał jako jeden z głównych tematów w otwartej debacie na temat kondycji rodzimego rynku wydawniczego, zwłaszcza w obszarze dystrybucji książek drukowanych.

W przeciwieństwie do wielu krajów europejskich, Polska nie doczekała się regulacji prawnej, która nakładałaby na wydawców obowiązek drukowania cen na okładce. W rezultacie tę samą książkę w wielu miejscach można kupić w różnych cenach. Jeszcze w 2003 roku rozgorzała dyskusja,

18. Rozmowa z Markiem Dobrowolskim, prezesem i Anną Gajewską, wiceprezesem zarządu Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw, „Biblioteka Analiz" nr 18/2014.

19. „Budowanie relacji. Jesienne Targi Super Siódemki", „Biblioteka Analiz" nr 18/20017.

czy na okładce należy drukować cenę czy nie i czy na wzór francuskiej tzw. ustawy Langa[20] powinno się ustalać sztywne poziomy rabatów[21].

W połowie poprzedniego dziesięciolecia Ministerstwo Kultury zapowiadało przygotowanie stosownej ustawy, wzorowanej na legislacji francuskiej. W latach 2004-2005 trwały konsultacje środowiskowe. Wprawdzie członkowie Polskiej Izby Książki (PIK) projekt ustawy odrzucili, jednak temat powracał w kolejnych latach wielokrotnie.

Rada PIK podjęła decyzję o zleceniu tego zadania Markowi Bukowskiemu z Kancelarii Bukowski & Wspólnicy. Podczas Walnego Zgromadzenia PIK, które odbyło się w listopadzie 2010 roku, członkom Izby zaprezentowano dokument zatytułowany „Założenia do projektu ustawy o książce". Jego treść publikowaliśmy w wydaniu „Rynku książki w Polsce" z 2011 roku. W tym okresie środowisko nie podejmowało aktywnie tematu regulacji rynku, zajęte przede wszystkim niwelowaniem negatywnych skutków wprowadzenia stawki 5 proc. podatku VAT na książki. W połowie 2012 roku nowo powstała Sekcja Wydawców Beletrystycznych PIK podjęła działania na rzecz opracowania odpowiedniego projektu zmian w prawie.

Według zaprezentowanych założeń projekt ten zmierzał w kierunku wprowadzenia stałej ceny książek na określony czas i miałby objąć wszystkie formy książek oraz obszary sprzedaży, w tym stacjonarną i internetową. W efekcie tych prac pod koniec lutego 2014 roku PIK zaprezentowała projekt ustawy o jednolitej cenie książki.

Zdaniem autorów projektu regulacji, zaproponowane zmiany powinny mieć pozytywny wpływ m.in. na kondycję i zachowanie substancji księ-

20. Polski przekład ustawy wraz z wprowadzeniem ukazał się w 2004 roku nakładem Biblioteki Analiz, obecnie wydanie dostępne także w formie cyfrowej.

21. We Francji maksymalny upust może sięgać 5 proc. ceny detalicznej, przy czym księgarz musi o upuście informować zarówno wydawcę, jak i czytelnika. Zdaniem wielu wydawców, hurtowników i niektórych księgarzy, jest to zamach na wolność obrotu handlowego. Ceny drukowane są na okładkach prawie we wszystkich krajach Unii Europejskiej i w Stanach Zjednoczonych. Jako pierwsi zapis o stałej cenie wprowadzili Francuzi. W 1981 roku minister kultury Jacques Lang przeforsował kontrowersyjne zapisy ograniczające wolny handel książką.

Twórcom francuskiej ustawy przyświecała idea, że „dobro kultury nie podlega prawom konkurencji". Dla firm, które nie stosują stałej ceny, przewidziano w ustawie sankcje. Początkowo zapis ten budził kontrowersje w Unii, jednak w 1985 roku Europejski Trybunał Sprawiedliwości stwierdził zgodność ustawy z zapisami traktatu rzymskiego. W ślad za Francją poszły inne kraje. Stosowne ustawy przyjęto w: Austrii, Hiszpanii, Grecji, Portugalii, a w 2002 roku także w Niemczech, gdzie przez wiele lat podobne zapisy regulowała umowa branżowa, której przestrzeganie nadzorował Związek Księgarstwa. Umowy branżowe istniały także w: Danii, Holandii i Luksemburgu – obecnie mają je zastąpić stosowne ustawy. Prace legislacyjne trwają we Włoszech i w Belgii. Jedynie w Wielkiej Brytanii wydawcy nie mają wpływu na wysokość rabatów udzielanych klientom przez wielkie sieci handlowe (głównie Tesco), choć i tam cena drukowana jest na okładce.

garskiej, wzrost dostępności książek oraz długofalowy spadek cen książek dla klienta finalnego. W 2014 roku projekt ustawy trafił do Parlamentu oraz odpowiedniej reprezentacji urzędów centralnych. Jednak przez wiele miesięcy nie doczekał się wyraźnego stanowiska strony rządowej. Dopiero w połowie września 2014 roku ówczesna minister kultury, prof. Małgorzata Omilanowska, na antenie stacji TVN 24 opowiedziała się za wprowadzeniem jednolitej ceny książki na zasadach podobnych jak w innych krajach europejskich.

Po wielomiesięcznych staraniach inicjatorów projektu PIK[22] znalezienia dla niego poparcia politycznego, wiosną 2015 roku projekt za pośrednictwem klubu parlamentarnego Polskiego Stronnictwa Ludowego został wniesiony do laski marszałkowskiej. Po nadaniu mu urzędowego numeru (druk nr 3477), latem projekt trafił wreszcie do prac Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, a następnie stał się obiektem prac specjalnej podkomisji. Kolejne tygodnie nie przyniosły jednak żadnych szczegółowych rozstrzygnięć. Tak ten ostatni etap prac nad projektem w poprzedniej kadencji parlamentu komentował Włodzimierz Albin, prezes Polskiej Izby Książki: *Dla Polskiej Izby Książki, poza oczywistym rozgoryczeniem i zaprzepaszczeniem wielu lat prac i analiz, oznacza to tylko jedno – narastający chaos na polskim rynku książki. Chaos, który już dziś spowodował, że – korzystając z trafnej obserwacji znakomitej pisarki Magdaleny Parys – „z wydawców zrobili się handlarze, z pisarzy sfrustrowani autorzy, z czytelników klienci, a z literatury bazar". Wrogiem Ustawy o książce nie był czas, bowiem jej projekt powstał dawno temu. Nie byli także jej oponenci. Jesteśmy zdania, że zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy wprowadzenia regulacji na polskim rynku książek, dali się poznać jako ludzie, którym los książek nie jest obojętny. Takiego żywego zainteresowania sytuacją książek w Polsce zabrakło niestety niektórym posłom. Jak inaczej interpretować nieobecność w ostatnim etapie prac podkomisji, do której dobrowolnie zgłosiło się swój akces? Zmusza nas to do konstatacji, że kultura oraz książki, jako jeden z jej podstawowych symboli, nie są w naszym kraju traktowane jako dobro szczególne. Jednym z powodów, dla których tak się dzieje, prawdopodobnie jest fakt, że o kulturę w naszym kraju walczy się, nomen omen, kulturalnie – bez strajków, bez blokad dróg ani manifestacji pod Sejmem*[23].

Po zmianach, jakie przyniosły ze sobą wybory parlamentarne z jesieni 2015 roku, PIK nie zrezygnowała ze starań wprowadzenia regulacji rynku w oparciu o zapisy zawarte w projekcie przepracowanym przez poprzedni

22. „Biblioteki szkolne i jednolita cena książki", Rynek-ksiazki.pl z dn. 15 września 2014.
23. „Jednolita cena książki. Oświadczenie prezesa PIK", Rynek-ksiazki.pl z dn. 25 września 2015.

Parlament. Prace te skutkowały przecież pewnym zbliżeniem stanowisk niektórych środowisk zaangażowanych w merytoryczny wymiar projektu, czego dowodem było uwzględnienie przez jego pomysłodawców części uwag zgłaszanych np. przez środowisko bibliotekarzy.

W lutym 2017 roku PIK zaprezentowała najnowszą wersję swojego projektu[24], która zawierała wszystkie ustalenia poczynione w toku prac parlamentarnych z 2015 roku.

Poniżej prezentujemy treść projektu opracowanego przez PIK:

Mając na względzie potrzebę ochrony książki jako dobra kultury, zapewnienie jej szerokiej i stałej dostępności na terytorium kraju, zapewnienie urozmaicenia dostępnej oferty czytelniczej, propagowanie czytelnictwa jako narzędzia rozwoju intelektualnego i kulturalnego jednostki i skutecznego sposobu budowania kapitału społecznego oraz wspieranie różnorodnej i ambitnej twórczości literackiej, a także stworzenie ram dla funkcjonowania krajowego rynku książki, w tym umożliwienie budowania zróżnicowanych sposobów dystrybucji przy jednoczesnym wspieraniu księgarni jako miejsc upowszechniania kultury, stanowi się, co następuje:

Art. 1.

Ustawa określa:

1) *zasady ustalania jednolitej ceny książki;*
2) *prawa i obowiązki wydawcy, importera oraz sprzedawcy końcowego związane z dystrybucją książki.*

Art. 2.

Ilekroć w ustawie jest mowa o:

1) *książce – należy przez to rozumieć książkę w rozumieniu symbolu 58.11.1 lub 58.11.2 Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług wydaną w formie drukowanej lub na dysku, taśmie i innym nośniku;*
2) *jednolitej cenie książki – należy przez to rozumieć cenę książki ustaloną przez wydawcą lub importera, obowiązującą przy sprzedaży książki nabywcy końcowemu, obejmującą stawkę podatku od towarów i usług stosowaną do książek;*
3) *wydawcy – należy przez to rozumieć wydawcę w rozumieniu art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 7 listopada 1996 r. o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych (Dz. U. Nr 152, poz. 722, z późn. zm. 1).*
4) *importerze – należy przez to rozumieć podmiot sprowadzający książkę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej z terytorium państwa członkowskiego Unii Europejskiej (wewnątrzwspólnotowe nabycie) lub z te-*

24. Projekt ustawy z dnia 20.02.2017 r. Opracowanie: Polska Izba Książki.

rytorium państwa niebędącego członkiem Unii Europejskiej, w celu wprowadzenia jej do obrotu;

5) *sprzedawcy końcowym – należy przez to rozumieć podmiot wykonujący działalność gospodarczą w zakresie obrotu książkami, który sprzedaje książkę nabywcy końcowemu;*
6) *nabywcy końcowym – należy przez to rozumieć podmiot, który nabywa książkę w celach innych niż jej sprzedaż, w szczególności sprzedaż w ramach wykonywanej przez siebie działalności gospodarczej.*

Art. 3.

Przepisów ustawy nie stosuje się do sprzedaży książki z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej spoza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, chyba że książka jest odbierana przez nabywcę końcowego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w punkcie odbioru wskazanym przez sprzedawcę końcowego lub wysyłka książki do nabywcy końcowego następuje z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jak również do sprzedaży wysyłkowej książki z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej za granicę.

Art. 4.

1. *Przed wprowadzeniem książki do obrotu wydawca i importer są obowiązani do ustalenia jednolitej ceny książki.*
2. *Wydawca i importer są obowiązani umieścić trwale na książce oraz w internetowym katalogu wydawcy, jeśli taki wydawca posiada, jednolitą cenę książki oraz informację o miesiącu i roku wprowadzenia książki do obrotu.*
3. *Przed wprowadzeniem książki do obrotu wydawca i importer są obowiązani do przekazania odpowiedniej instytucji informacji o jednolitej cenie książki oraz o zmianach tej ceny.*
4. *Minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, w drodze rozporządzenia, określi instytucję właściwą dla gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji o jednolitej cenie książki oraz o zmianach tej ceny, a także do prowadzenia rejestru jednolitych cen książek.*
5. *Jednolita cena książki obejmuje wszelkie dodatki sprzedawane wraz z książką i stanowiące jej integralną część, w szczególności nośniki utworów, w tym muzycznych i audiowizualnych.*

Art. 5.

Obowiązek ustalenia jednolitej ceny książki nie ma zastosowania do książki:

1) wydanej na zamówienie w łącznym nakładzie nieprzekraczającym 100 egzemplarzy w ciągu 12 miesięcy od daty wprowadzenia książki do obrotu;
2) wydanej poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej w języku innym niż język polski i sprowadzonej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
3) w wydaniu bibliofilskim, charakteryzującym się wysoką jakością wydania, o przeznaczeniu kolekcjonerskim i wydanej w numerowanym nakładzie nieprzekraczającym 500 egzemplarzy;
4) artystycznej, której wydanie wymagało wykorzystania metod rękodzielniczych.

Art. 6.

1. *Jednolita cena książki w ramach subskrypcji lub jednorazowej sprzedaży całej serii lub kolekcji książek oraz wielotomowych encyklopedii i słowników może być różna od sumy jednolitych cen poszczególnych części lub tomów książki.*
2. *W przypadku sprzedaży książki wydanej przez wydawcę danego odpłatnego dziennika lub czasopisma, wydawca i importer są uprawnieni do ustalenia innej jednolitej ceny książki dla prenumeratorów tego dziennika lub czasopisma, z zastrzeżeniem, że taka cena nie może być niższa niż 80% jednolitej ceny takiej książki sprzedawanej nie dla prenumeratorów.*
3. *Jeżeli sprzedaż książki nabywcy końcowemu jest dokonywana na raty, łączna kwota rat nie może być niższa od ustalonej uprzednio jednolitej ceny książki.*
4. *Wydawca i importer są uprawnieni do ustalenia różnych jednolitych cen książki wydanej w różnych standardach edytorskich, w szczególności wydanej w twardej lub miękkiej oprawie.*
5. *Wydawca i importer są zobowiązani zapewnić stosowanie w przedsprzedaży książki ceny zgodnej z ceną jednolitą książki.*

Art. 7.

1. *Jednolita cena książki obowiązuje w okresie od daty wprowadzenia książki do obrotu do upływu 12 miesięcy, licząc od pierwszego dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym wprowadzono książkę do obrotu.*
2. *Po upływie 6 miesięcy okresu, o którym mowa w ust. 1, wydawca i importer są uprawnieni do wycofania z rynku całego nakładu książki i ustalenia nowej jednolitej ceny książki obowiązującej do końca tego okresu.*

3. *W przypadku zmiany stawki podatku od towarów i usług stosowanej do książek w okresie, o którym mowa w ust. 1, wydawca i importer są uprawnieni do aktualizacji jednolitej ceny książki uwzględniającej tę zmianę.*
4. *W przypadku importu lub wewnątrzwspólnotowego nabycia książki wydanej w Rzeczypospolitej Polskiej, a następnie objętej eksportem lub wewnątrzwspólnotową dostawą na terytorium innego państwa jednolita cena książki w okresie, o którym mowa w ust. 1, nie może być niższa niż jednolita cena książki ustalona przez wydawcę.*
5. *Przepisu ust. 4 nie stosuje się do sprowadzenia książki z państw członkowskich Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stron umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, chyba że obiektywne czynniki, w szczególności brak rzeczywistej sprzedaży książki w tych państwach, pozwalają stwierdzić, że działanie to miało na celu obejście przepisów ustawy.*

Art. 8.

1. *Do sprzedaży książki po jednolitej cenie książki obowiązany jest sprzedawca końcowy.*
2. *Sprzedawca końcowy jest obowiązany do sprzedaży książki nabywcy końcowemu po cenie nie niższej niż 95% i nie wyższej niż 100% jednolitej ceny książki.*
3. *Sprzedawca końcowy jest uprawniony do sprzedaży książki po cenie nie niższej niż 80% i nie wyższej niż 100% jednolitej ceny książki, jeżeli książka jest nabywana przez:*
   1) *instytucję kultury w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz. U. 2012 r. poz. 406, z 2014 r. poz. 423 oraz z 2015 r. poz. 337);*
   2) *jednostkę organizacyjną, o której mowa w art. 2 ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (Dz. U. z 2004 r. Nr 256, poz. 2572, z późn. zm. 2));*
   3) *uczelnię w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 27 lipca 2005 r. ((Dz.U. z 2012 r. poz. 572 tekst jedn. ze zm.);*
   4) *instytut badawczy, o którym mowa w ustawie z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych (Dz.U. z 2016 r. poz. 371, tekst jedn.);*
   5) *instytut naukowy Polskiej Akademii Nauk, o którym mowa w ustawie z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Polskiej Akademii Nauk ((Dz.U. z 2016 r. poz. 572, tekst jedn.)).*
4. *Przepis ust. 3 stosuje się także w przypadku nabywania książek przez inne podmioty, na potrzeby funkcjonowania podmiotów, o których mowa w ust. 3.*

5. *Sprzedawca końcowy jest uprawniony do sprzedaży książki po cenie nie niższej niż 85% i nie wyższej niż 100% jednolitej ceny książki, jeżeli książką tą jest podręcznik kupowany przez stowarzyszenie rodziców uczniów danej szkoły korzystających z danego podręcznika.*
6. *Sprzedawca końcowy jest uprawniony do sprzedaży książki po cenie nie niższej niż 85% i nie wyższej niż 100% jednolitej ceny książki podczas trwających nie dłużej niż 4 dni targów książki, w czasie których książki do sprzedaży oferuje co najmniej 10 sprzedawców końcowych.*
7. *Książka wybrakowana, wadliwa lub uszkodzona może być sprzedawana po cenie innej niż jednolita cena książki pod warunkiem poinformowania nabywcy końcowego o wadach danego egzemplarza.*

Art. 9.

Obowiązek sprzedaży książki po jednolitej cenie książki nie ma zastosowania do jej sprzedaży:

1) wydawcy książki,
2) importerowi książki,
3) przedsiębiorcom wykonującym działalność gospodarczą w zakresie dystrybucji książek,
4) pracownikom podmiotów, o których mowa w pkt 1-3,
5) autorowi książki,
6) bibliotece w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach (Dz. U. 2012 r. poz. 642 i 908 oraz z 2013 r. poz. 829) – pod warunkiem zakupu książki na własny użytek.

Art. 10.

1. *Jeżeli nabywca końcowy nie ma możliwości zakupu w punkcie sprzedaży książki objętej ofertą handlową wydawcy lub importera, sprzedawca końcowy jest obowiązany, na żądanie nabywcy końcowego i pod warunkiem dostępności książki u wydawcy lub importera, po zapłaceniu przez nabywcę końcowego jednolitej ceny książki, zamówić jeden egzemplarz takiej książki dla nabywcy końcowego. W takim przypadku sprzedawca końcowy jest uprawniony do obciążenia nabywcy końcowego wyłącznie kosztami związanymi z dostarczeniem książki.*
2. *Przepisu ust. 1 nie stosuje się do punktów sprzedaży, w których przeważająca działalność nie polega na sprzedaży książek, w szczególności do punktów sprzedaży prasy i sklepów wielobranżowych.*

Art. 11.

W okresie obowiązywania jednolitej ceny książki zakazane jest w ramach prowadzonej działalności gospodarczej:

1) informowanie o sprzedaży książki po cenie niższej niż jednolita cena książki w punkcie innym niż punkt sprzedaży książki nabywcy końcowemu;
2) oferowanie książki jako bezpłatnego dodatku do produktów lub usług, a także oferowanie produktów lub usług jako dodatków do książki, zarówno bezpłatnych, jak i po cenie znacząco odbiegającej od ceny rynkowej tych produktów lub usług, chyba że sprzedaż tych produktów lub usług łącznie z książką została przewidziana przez wydawcę lub importera i uwzględniona przez te podmioty w jednolitej cenie książki.

Art. 12.

Kto:
1) wbrew przepisowi art. 4 ust. 1 nie ustala jednolitej ceny książki,
2) wbrew przepisowi art. 5 ust. 1 nie umieszcza trwale jednolitej ceny książki na książce oraz nie zamieszcza jej w internetowym katalogu wydawcy, jeżeli takowy prowadzi,
3) wbrew przepisowi art. 5 ust. 1 nie umieszcza na książce oraz w internetowym katalogu wydawcy, jeżeli takowy prowadzi, informacji o miesiącu i roku wprowadzenia książki do obrotu albo umieszcza informację nieprawdziwą,
4) nie sprzedaje egzemplarzy książki po jednolitej cenie książki w okresie, o którym mowa w art. 7 ust.1,
5) wbrew przepisowi art. 11 pkt 1 informuje o sprzedaży książki po cenie niższej niż jednolita cena książki w punkcie innym niż punkt sprzedaży książki nabywcy końcowemu,
6) wbrew przepisowi art. 11 pkt 2 oferuje książkę jako bezpłatny dodatek do produktów lub usług lub oferuje produkty lub usługi jako dodatki do książki – podlega karze grzywny.

Art. 13.

Orzekanie w sprawach o czyny, o których mowa w art. 12, następuje w trybie przepisów ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. – Kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia (Dz. U. z 2013 r. poz. 395, z późn. zm.3)).

Art. 14.

Opracowanie: Polska Izba Książki. W ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.4)) w art. 3 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd

oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz sprzedaż książek po cenie innej niż jednolita cena książki, z naruszeniem przepisów ustawy z dnia [*] o jednolitej cenie książki (Dz. U. Poz. …).".

Art. 15.

Przepisy ustawy stosuje się do książki wydanej lub sprowadzonej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej po dniu wejścia w życie ustawy.

Art. 16.

Ustawa wchodzi w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia.

Po ogłoszeniu projektu w branży po raz kolejny wybuchła publiczna debata między jego zwolennikami, a przeciwnikami. Co więcej, okazało się, że znaczna różnica zdań na ten temat nie jest wyłącznie domeną największych graczy poszczególnych segmentów rynku książki. Po raz pierwszy wyraźnie zabrzmiał na przykład głos małych oficyn wydawniczych, które powszechnie uznawane są za naturalne branżowe zaplecze projektu regulacji rynku opartej na idei jednolitej ceny książki. Stało się to za sprawą listu otwartego, jaki do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wicepremiera prof. Piotra Glińskiego, skierowała grupa tzw. niszowych wydawnictw. Jego treść publikujemy poniżej:

Szanowny Panie Ministrze,

w nawiązaniu do prośby o przekazanie do resortu przez przedstawicieli środowisk związanych z polskim rynkiem książki i czytelnictwem uwag w sprawie ustawy o jednolitej cenie książki my, właściciele niewielkich wydawnictw, przedstawiamy swoje stanowisko.

Wyrażamy swój sprzeciw wobec ustawy o jednolitej cenie książki, gdyż uważamy, że ustawa ta pogorszy wyjątkowo trudną sytuację małych wydawców literatury niszowej, specjalistycznej i popularnonaukowej, spowoduje spadek czytelnictwa, a być może także spowoduje wzrost cen książek.

Podstawowym argumentem jest brak zapisów w ustawie dotyczących poszczególnych ogniw dystrybucji. To sprawi, że dysproporcje pomiędzy ceną zakupu przez hurtownie/sieci a ceną okładkową pozostaną bez zmian. Na takiej sytuacji zyskają dystrybutorzy książek – przeważnie wielkie sieci, w tym ta oparta o zagraniczny kapitał. Wydawcy oraz polscy księgarze stracą na

wprowadzeniu stałej ceny książki. Docelowo stracą więc także czytelnicy: ograniczona zostanie oferta małych i średnich wydawców, wiele tytułów nigdy nie zostanie wydanych, a czytelnicy stracą możliwość zakupu w promocyjnych cenach stosunkowo drogich książek niszowych, specjalistycznych lub popularyzujących wiedzę i wspierających proces długotrwałego uczenia się, a także twórczego rozwoju. Jeszcze bardziej widoczna i dostępna stanie się oferta „książkopodobna" – czytadeł i poradników kodowanych na podstawowym poziomie kompetencji językowej, a czasem nawet pisanych wbrew zasadom poprawnej polszczyzny i wydawanych z pominięciem prawideł sztuki edycyjnej. Aby zobrazować powyższy argument, posłużmy się przykładem: książka w cenie okładkowej 40,00 zł jest dostarczana do hurtowni w cenie 20,00 zł. W tych 20,00 zł zawiera się koszt praw autorskich, tłumaczeń, druku, redakcji, korekty, grafiki i niewielki zysk wydawcy (ok. 4 zł). Obniżenie ceny okładkowej o 20% (z 40,00 do 32,00 zł) spowoduje, że hurtownia będzie kupować tę książkę za 16,00 zł, a więc zysk wydawnictwa wyniesie 0,00 zł. Żaden zapis ustawy nie ogranicza marż dystrybutorów, więc nie będzie żadnego powodu do obniżenia ceny okładkowej. Zaznaczamy, że dystrybutorzy/sieci/ hurtownie (bazujące na rabatach 50%-60%, które ze względu na ustawę wcale nie ulegną zmianie) generują dla wydawcy większą część zysku ze sprzedaży tytułu. Zysk płynący ze sprzedaży w niewielkich księgarniach stacjonarnych jest w porównaniu do sprzedaży przez sieci marginalny. Odnosimy wrażenie, że zwolennicy ustawy nie zdają sobie sprawy z tego, że między czytelnikiem a wydawcą stoi dystrybutor, który i tak zachowa swoje 50-60 proc. rabatu od wydawcy.

Dodatkowo trudno oprzeć się wrażeniu, że autorzy ustawy próbują za wszelką cenę uregulować zjawiska związane ze zmianą paradygmatu komunikacji społecznej będące następstwem rewolucji technologicznej. Wiara w to, że ustawa o stałej cenie książki „przeniesie" klientów sklepów internetowych do księgarń stacjonarnych jest wyjątkowo naiwna. Rynek e-commerce i m-commerce rozwija się niezwykle intensywnie na całym świecie, także w Europie. W naszym kraju rośnie o kilkanaście procent rocznie. W samym 2016 roku osiągnął wartość ponad 36 mld zł. Klienci kupują w internecie nie tylko ze względu na rabaty, ale też z wielu innych przyczyn, których nie zmieni ani ustawa o cenie minimalnej książki, ani inna regulacja. Co więcej, księgarnie internetowe są dobrodziejami małych i średnich wydawców – dzięki elastyczności i sprawności w docieraniu do grup docelowych szybko przyciągają klientów, a pieniądze z tytułu sprzedanych książek błyskawicznie odprowadzają do wydawców. To niebagatelny argument za wspieraniem rozwoju księgarni internetowych. Podczas gdy dystrybutorzy książkowi pracują z wydawcami w oparciu o terminy płatności 140-180 dni i średnio spóźniają się z płatnością o dodatkowych 30-60 dni, mali księgarze internetowi

rozliczają się z wydawcami w terminach do 30 dni. Dziś to oni głównie zapewniają małym oficynom płynność finansową. Wielkie sieci dystrybutorskie prowadzą natomiast groźne działania księgowe mające charakter żonglowania należnościami – dokonują u wydawców dużych zamówień (unikanie opodatkowania), by następnie, kilka miesięcy później, dokonywać znacznych zwrotów (unikanie rozliczenia z wydawcą).

Jesteśmy przekonani, że ustawa będzie skutkować znacznym spadkiem sprzedaży nowości wydawniczych i ograniczy liczbę premier, zwłaszcza tytułów wartościowych, wymagających dużych nakładów pracy i nakładów finansowych. Czytelnicy, zniechęceni wysoką ceną, nie będą chętnie sięgać po nowości, po roku od premiery natomiast nie będą już o nich pamiętać. Ponieważ w mediach promuje się właściwie tylko nowości (tytuł przestaje funkcjonować jako „nowość" po około 6 miesiącach od daty wydania), promocja danej książki, której nikt ze względu na wysoką (w domyśle: pozbawioną rabatu) cenę nie kupi od razu, traci sens.

Ograniczenie możliwości sprzedaży nowości spowoduje konieczność zmniejszenia nakładów poszczególnych tytułów, co oznacza wzrost kosztów produkcji książki i – w konsekwencji – wzrost jej ceny okładkowej.

Zapisy w ustawie ograniczające rabat dla bibliotek spowodują, że biblioteki, dysponując takimi samymi środkami jak dotąd, kupią znacznie mniej książek, co przełoży się na spadek czytelnictwa. Obecnie biblioteki kupują książki w przetargach, a rabaty dla nich sięgają 40 proc. Wprowadzenie ustawy spowoduje, że biblioteki zrezygnują z zakupu dzieł ambitnych czy niszowych na rzecz popularnej literatury publikowanej przez wydawniczych gigantów, co w konsekwencji znacznie uszczupli i zuboży ofertę wydawniczą w Polsce w ogóle.

Niebagatelne znaczenie mają również w projektowanej ustawie zapisy ograniczające rabaty podczas targów i imprez: spowoduje to zmniejszenie zainteresowania takimi imprezami ze strony odwiedzających, co jednoznacznie przełoży się na spadek czytelnictwa. Obecnie takie imprezy są świętami książek i należy je wspierać, a nie tworzyć przepisy, które w nie uderzają.

Pragniemy jeszcze raz podkreślić, że zapisy ustawy uderzą przede wszystkim w małych wydawców, dla których sprzedaż nowości jest niezwykle istotna z biznesowego punktu widzenia. Warto przypomnieć, że to niewielkie wydawnictwa wprowadzają na rynek niszowe książki, które wzbogacają ofertę wydawniczą. To głównie dzięki małym wydawcom w Polsce dostępna jest literatura czeska, słowacka, rumuńska, grecka. Ustawa wpłynie także negatywnie na wydawanie polskiej literatury – nie należy zapominać, że gros wydawców specjalizuje się w rodzimej twórczości: w tej sytuacji spadnie liczba debiutów prozatorskich, a i tak fatalna sytuacja, w jakiej znajduje się polska poezja, nie tylko nie ulegnie poprawie, ale dotrze do katastrofalnego pozio-

mu. Ucierpi nie tylko twórczość młodych stażem literatów, pogorszeniu ulegnie sytuacja nawet autorów o ustabilizowanej pozycji na rynku – czytelnik nie wyda więcej na zakup nowości wydawniczych, więc liczba zakupionych pozycji ulegnie zmniejszeniu. Bardzo dolegliwe z punktu widzenia rozwoju polskiej gospodarki może okazać się ograniczenie działalności wydawców funkcjonujących w obszarze literatury faktu, w tym literatury popularnonaukowej. Książki popularyzujące największe odkrycia naukowców czy dokonania zespołów badawczych w dziedzinach takich jak: ekonomia, energetyka, astronomia, medycyna i inne – już dziś stanowią wyjątki na polskim rynku książki. Warto zwrócić uwagę, że literatura ekonomiczno-biznesowa to w Polsce przede wszystkim mało wartościowe poradniki typu „jak osiągnąć sukces". W Polsce nie tłumaczy się albo tłumaczy bardzo mało książek laureatów ekonomicznej Nagrody Nobla, laureatów Medalu im. Johna Batesa Clarka, nie sprzedaje się monografii polskich naukowców itd. Wydawanie książek, które dostarczają wiedzę, wymaga wiedzy i zasobów finansowych, a także stabilnego, sprzyjającego takim przedsięwzięciom otoczenia rynkowego, którego w Polsce od zawsze brakowało.

Z podanych wyżej powodów uważamy, że aby uzdrowić polski rynek książki, należy przede wszystkim przemyśleć uregulowanie maksymalnych pułapów marż dystrybutorskich. Można ewentualnie także przemyśleć wyłączenie spod ustawy o jednolitej cenie książki wydawców o niewielkim obrocie (na przykład poniżej 3 mln zł rocznie).

Dobrym przykładem na to, jak podobna ustawa bardziej szkodzi niż pomaga rynkowi czytelniczemu i wydawniczemu jest Izrael – tam po roku obowiązywania ustawy o stałej cenie książki (ustawa, która tak jak przygotowywany polski projekt miała w założeniu chronić autorów, wydawców i księgarzy) sprzedaż nowych tytułów spadła o 35 proc., zaś ogólna sprzedaż o 15 proc. Powodem był fakt, że klienci wybierali starsze tytuły, których ustawa nie obejmowała. Ustawa w Izraelu została zniesiona po 2 latach obowiązywania, wbrew obowiązującemu w tym kraju zwyczajowi niezmieniania prawa przez 4 lata od uchwalenia. Stało się tak, ponieważ dewastacja rynku książki okazała się tak duża, że niezbędna była natychmiastowa reakcja. Warto więc pochylić się nad tym przykładem i uczyć się na doświadczeniach innych, a nie niszczyć. Analiza sytuacji udowodniła, że ustawa najmocniej dotknęła młodych i mniej popularnych autorów, ponieważ wydawcy w takiej sytuacji nie chcieli ryzykować wydania książek w ogóle. W tym miejscu warto także zwrócić uwagę, że powoływanie się przez zwolenników ustawy o jednolitej cenie książki na przykłady innych krajów, takich jak Francja, jest kontrproduktywne. Legislacje te wprowadzone zostały przed wieloma laty, jeszcze zanim upowszechnił się internet i zaczął rozwijać – także książkowy – rynek e-commerce oraz rynek książek elektronicznych.

Jeżeli Panu Ministrowi leży na sercu stan polskiego czytelnictwa, kondycja polskiego rynku książki, a także przyszłość intelektualna i potencjał twórczy Polaków proponujemy, by rozpocząć działania na następujących polach:

Po pierwsze – ustalenie maksymalnego pułapu marży, jakie od wydawcy może pobierać dystrybutor. Dziś poziomy te wahają się między 50 a 60 proc. (czasem więcej). Jeszcze w latach 90. było to 9 proc. Nic dziwnego, że kondycja czytelnictwa była lepsza.

Po drugie – uleczenie patologicznej sytuacji, jaką są 140-180 dniowe terminy płatności. W księgarniach stacjonarnych a także internetowych klient musi zapłacić za książkę natychmiast (gotówką, kartą, w internecie – przedpłata). Od lat mali wydawcy próbują zrozumieć, co dzieje się przez ponad 180 dni z kwotą, którą czytelnik uiszcza za ich książkę w sklepie. Smutna rynkowa prawda jest taka, że mali wydawcy wciąż udzielają olbrzymich, wielomiesięcznych (często większych niż roczne), nieoprocentowanych kredytów kupieckich wielkim sieciom dystrybutorskim.

Po trzecie – wprowadzenie zasad antymonopolowych na rynku, na którym głównymi ruchami są konsolidacje pionowe. Zakazanie skupiania w ramach jednej grupy kapitałowej firm dystrybutorskich, wydawnictw i drukarń. Sytuacja, z którą dziś mamy do czynienia, powoduje, że wielkie grupy kapitałowe finansują wydawanie swoich książek z pieniędzy, które w ich sklepach/ sieciach/ hurtowniach zostawiają klienci lub mali księgarze, płacąc za towar małych wydawców.

Po czwarte – obniżenie stawki VAT dla e-booków do maksymalnie 5 proc.

Kamila Buchalska i Tomasz Zaród, Książkowe Klimaty
Julia Różewicz, Wydawnictwo Afera
Szymon Holcman, Kultura Gniewu
Paweł Timofiejuk, Timof i Cisi Wspólnicy
Hanna Mirska-Grudzińska, Marginesy
Grzegorz Zalewski, Wydawnictwo Linia
Katarzyna Kozłowska, Kurhaus Publishing
Katarzyna Kamieniarz, OMG! Wytwórnia Słowobrazu
Iwona i Maciej Pietrasikowie, Taurus Media
Jakub Syty, Kubusse
Igor Zalewski, Wydawnictwo The Facto
Anna Zdrojewska-Żywiecka, Wydawnictwo Mamania, Grupa Wydawnicza Relacja
Mirosław Śmigielski, Wydawnictwo Stara Szkoła[25].

25. List otwarty do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dn. 15.03.2017 r.

Wiosną 2017 roku resort kultury przeprowadził dwa spotkania z reprezentantami środowiska rynku książki, które miały służyć wymianie poglądów na temat zaproponowanych zmian ustawowych. W ich rezultacie ogłoszono również trwające kilka tygodni konsultacje środowiska. W pierwszej połowie roku ożywiona dyskusja dotycząca idei jednolitej ceny książek była – obok upadku sieci Matras – głównym tematem branżowych spotkań. Co warte podkreślenia, szczególnie mocno wybrzmiewały w nich głosy przeciwników ustawy, którzy przez kilka poprzednich lat nie decydowali się na zbyt dużą aktywność w ujawnianiu własnych poglądów w tej kwestii. Przykładem na potwierdzenie tej tezy był nowy, ciekawy głos w debacie na temat regulacji rynku, jaki wybrzmiał podczas XXII Targów Wydawców Katolickich, które odbyły się w kwietniu 2017 roku. Zwolenników ustawy reprezentował w debacie m.in. Bogdan Szymanik, właściciel Wydawnictwa Bosz. *Dlaczego w Polsce ceny książek rosną i rosnąć będą, dopóki nie zostanie wprowadzona ustawa o jednolitej cenie? Otóż wszystkie rabaty, które udzielane są przez dystrybutorów, są rabatami „wyrwanymi" wydawcom. W praktyce oznacza to automatyczne podnoszenie cen każdej książki u każdego wydawcy, i nie ma na to żadnej rady. To nie są emocje tylko czysta ekonomia, ponieważ im wyższy rabat, tym wyższy jest koszt wytworzenia książki.*

Po drugie – masowe znikanie księgarń stacjonarnych powoduje zmniejszenie się rynku, a zatem dostępności książki. Nie możemy myśleć wyłącznie o 5 proc. populacji, które charakteryzuje aktywne czytelnictwo i którzy w internecie znajdą każdą książkę, jaką są autentycznie zainteresowani. Należy bowiem pamiętać, że zakup książki jako towaru nie będącego artykułem pierwszej potrzeby ma często charakter impulsowy. Jeżeli w danej miejscowości nie będzie księgarni, automatycznie pewna grupa czytelników-klientów wypada z rynku. Co to oznacza dla biznesu wydawniczego? Oczywiście zmniejszenie nakładów, kolejny wzrost ceny książki i rezygnację z wydawania niektórych tytułów, czyli zubożenie oferty. Zatem jeżeli ktoś chce polemizować z tymi dwoma, bezwzględnymi faktami: niższy nakład – wyższa cena, wyższe rabaty – wyższy koszt wytworzenia i wyższa cena książki, to bardzo proszę – przekonywał szef bieszczadzkiej oficyny, który prowadzi również niewielką firmę księgarską operującą w regionie województwa podkarpackiego[26].

Z powyższymi argumentami polemizował m.in. Piotr Mistachowicz z wydawnictwa Esprit. *Spotykamy się na targach książki katolickiej i bardzo cieszę się, że inicjatorzy projektu ustawy o jednolitej cenie książki deklarują gotowość rozmowy i polemiki. Żałuję tylko, że część naszego środowiska nie była obecna na spotkaniach w Ministerstwie Kultury, kiedy przedstawiano*

26. P. Waszczyk, „Różne punkty widzenia", „Biblioteka Analiz" nr 6/2017.

ten projekt, ponieważ wielu wydawców książki religijnej, którzy działają na tym rynku od przynajmniej dwóch dekad i mają pewne doświadczenia i wolę, może nie tyle dyskutowania z tym projektem, który osobiście wydaje mi się zły. Jako że jesteśmy na targach książki katolickiej, można powiedzieć, iż projekt PIK pełen jest „pobożnych życzeń" – stwierdził właściciel i szef oficyny działającej w segmencie książki religijnej[27]. Jego zdaniem w Polsce mamy problem czytelnictwa i upadających księgarń. Według twórców ustawy ma być ona lekarstwem na te dwie bolączki. *Tymczasem wbrew pozorom są to dwa odmienne problemy, o zupełnie różnych źródłach. Upadek czytelnictwa rozpoczął się w Polsce 20 lat temu, wraz z dynamicznym rozwojem innych form rozrywki. Wprowadzanie jednolitej ceny książek nie jest lekarstwem pomagającym radzić sobie z tym zjawiskiem. Błędne wydaje mi się państwa rozumowanie, że większa liczba księgarń spowoduje wzrost czytelnictwa. Proponowałbym, aby na każdym rogu w mieście postawić przychodnię, a wtedy każdy będzie lekarzem. Niestety to jest to samo przełożenie* – argumentował Mistachowicz[28]. Kontynuując ten wątek stwierdził również: *Wszyscy wiemy dlaczego upadają księgarnie, które przez blisko trzy dekady żyły przede wszystkim ze sprzedaży podręczników. Państwo walcząc z chytrością wydawców edukacyjnych, odebrało księgarniom znaczącą część dochodów. Rzeczywiście wiele z nich znajduje się teraz w stanie agonalnym, ponieważ po zniknięciu podręczników z księgarń na jaw wyszła gorzka prawda o kondycji rynku wydawniczego w Polsce. Mówi pani, że księgarze mają pełną ofertę wydawców działających na naszym rynku. Tak się akurat składa, że jeżeli chodzi o asortyment publikacji religijnych, księgarnie świeckie są bardzo słabo zaopatrzone. To samo dotyczy książek naukowych. A przecież księgarnie też oferują swoim klientom bestsellery i odnoszę wrażenie, że w całej tej ustawie chodzi przede wszystkim o te 5 proc. rynku generujące obrót na bestsellerach, które rzeczywiście księgarze chcieliby mieć u siebie i sprzedawać na równi z sieciami i księgarniami internetowymi* – stwierdził szef oficyny Esprit[29].

Różnice w poglądach na temat projektu o jednolitej cenie książki, jakie istnieją między uczestnikami rynku, uwidacznia jeszcze jeden cytat z szefa krakowskiego wydawnictwa: *Jako wydawcy mamy ceny, które są dostosowane do warunków rynku. Nie mamy cen „z górką" jak państwo twierdzicie. Jeżeli utrzymujemy jednolitą cenę książki, to kto jest największym poszkodowanym takiego systemu? Uważam, że wydawca, ponieważ przez rok nie będzie miał możliwości przecenienia swojej książki. Co prawda po sześciu*

27. Ibidem.
28. Ibidem.
29. Ibidem.

miesiącach może „wycofać książkę z rynku", czyli de facto ją uśmiercić i pod nową ceną wprowadzić ją ponownie do sprzedaży. Już widzę, jak księgarnie przyjmują ponownie do sprzedaży stary tytuł z nową, choć niższą ceną[30].

Ostatnim istotnym aktem w tej telenoweli było posiedzenie sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu poświęcone sytuacji na rynku książki, jakie odbyło się w połowie września 2017 roku[31].

Tak zabiegi PIK na rzecz projektu argumentował wówczas Włodzimierz Albin, prezes Rady Polskiej Izby Książki: *Problemem jest czytelnictwo – nie ma czytelnictwa, nie ma rozwoju kraju. W Polsce trwa w tej chwili ogromna wojna cenowa na książki. Nowa książka jest natychmiast przeceniania, aby dany sprzedawca był najbardziej atrakcyjny dla klienta. Rabaty dla klientów ostatecznych zbliżają się lub przewyższają marże, na których pracują sprzedawcy detaliczni. Najsłabsi, jak niezależne księgarnie, nie mając siły biznesowej, nie są w stanie konkurować na tak funkcjonującym rynku. Obecnie stacjonarna księgarnia to wzorcowa „wystawa" książek. Kilkanaście krajów europejskich funkcjonuje z powodzeniem, ostatnim z nich jest przykład Włoch. 60 proc. sprzedaży książek w Anglii i 90 proc. sprzedaży internetowej. Staramy się wprowadzić w Polsce regulację opartą na jednolitej cenie książki, ponieważ robimy to po to, by naród czytał, jeżeli nie będzie tego robił, będziemy zostawać w tyle*[32].

Przebieg posiedzenia potwierdził, po raz kolejny zresztą, że w przypadku kwestii regulacji rynku, na przykład w oparciu o rozwiązania prawne oparte na wprowadzeniu zasady jednolitej ceny książki, branża jest mocno podzielona.

Z drugiej strony obecnie trudno wierzyć, że regulacja rynku oparta o zasadę jednolitej ceny książki ma zdecydowane poparcie Ministerstwa Kultury. Ministerstwo nie zajmuje jednoznacznej opinii, m.in., z uwagi na sprzeciw znacznej części środowiska wydawniczego.

Ktoś musi wziąć na siebie ryzyko wprowadzania zmian w prawie – to leży po stronie rządu. Dlatego, jeżeli chcemy dotrzeć z pewnym przesłaniem do opinii publicznej, potrzebujemy rzetelnej debaty na ten temat. Możemy udzielić jednego czy dwóch wywiadów, ale to stanowczo za mało. Dlatego mam trochę pretensji o to, że Polska Izba Książki nie poprzedziła prezentacji projektu tego rodzaju debatą publiczną, która jest nam potrzebna – stwierdziła podczas spotkania Magdalena Gawin, podsekretarz stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego[33].

30. Ibidem.
31. „To chyba już było? Jednolita cena w sejmie", „Biblioteka Analiz" nr 16/2017.
32. Ibidem.
33. Ibidem.

Niezależnie jednak od finału działań na rzecz ustawy o książce, samo wprowadzenie regulacji ustawowej w oparciu o zasadę wymogu utrzymania niezmienionej ceny książki przez okres 12 miesięcy od premiery nie wystarczy, aby zapewnić rynkowi stabilność. Niezbędna wydaje się konieczność wprowadzenia w życie także porozumienia branżowego, które zapobiegałoby spodziewanej zamianie toczącej obecnie rynek wojny rabatowej na wojnę marżową. Taki scenariusz oznacza z kolei niezmiernie długie negocjacje wewnątrz samego środowiska książki, co do których z góry można stwierdzić, że nie zyskają jednoznacznego poparcia większości podmiotów działających w ramach branży.

Wydaje się także, że obydwa procesy powinny toczyć się jednocześnie, tak by w momencie ewentualnego wejścia w życie rozwiązań regulujących rynek, nie doszło do jego kolejnej destabilizacji w obszarze marż udzielanych przez wydawców w procesie dystrybucji. Świadczą o tym działania o charakterze konsolidacyjnym i inwestycyjnym, których dynamika wyraźnie przyspieszyła po 2013 roku. Należą do nich: ciągły wzrost liczby salonów i księgarń największych stacjonarnych sprzedawców detalicznych, czyli sieci Empik i Matras, dynamiczny rozwój sieci Księgarnie Świat Książki, zmiany własnościowe wokół Domu Książki Białystok i zależnych od niego podmiotów, jak Gdański Dom Książki oraz Akrybia, które w 2016 roku zaowocowały startem nowej marki księgarskiej BookBook, jak również rozwój sieci Bookszpan. W dwa ostatnie szczególnie mocno zaangażowani są nie inwestorzy rodem z segmentu dystrybucyjnego a wydawcy. O szczegółach tych inwestycji piszemy nieco dalej.

Od 2015 roku, decyzją Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, działania dedykowane księgarzom w ramach Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa przejął Instytut Książki. Jesienią 2015 roku ogłoszono start projektu o nazwie Polska Akademia Księgarstwa (PAK), który był wspólną edukacyjną inicjatywą Instytutu Książki, Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UW oraz Polskiej Izby Książki. Inicjatywa miała formę studiów podyplomowych lub kursu zawodowego. Funkcję wykładowców PAK pełnili uczestnicy i analitycy rynku książki, a także doświadczeni praktykujący księgarze. W połowie 2017 roku zainaugurowano drugą edycję Akademii, która zakończy się w 2018 roku.

Ponadto, po wielu latach apelowania środowiska księgarskiego do władz państwowych o politykę wprowadzającą realne wsparcie państwa wobec księgarni niezależnych, wreszcie jesienią 2016 roku ogłoszono Programy Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na 2017 rok, a wśród nich

premierową edycję Programu „Partnerstwo dla książki”[34]. Program objął cztery rodzaje zadań:

- prowadzenie szkoleń dla bibliotekarzy zatrudnionych w bibliotekach publicznych;
- prowadzenie działań animujących czytelnictwo w bibliotekach publicznych;
- prowadzenie szkoleń dotyczących podniesienia kwalifikacji księgarzy;
- promocja księgarń stacjonarnych i prowadzenie przez nie działań animujących czytelnictwo.

Budżet programu wyniósł 4,5 mln zł oraz 600 tys. zł jako kwota zarezerwowana dla zadań rozpatrywanych w etapie odwoławczym.

Wśród strategicznych celów programu znalazły się m.in. kwestia poprawy dostępu do książki w jej wszystkich formatach, jak również wzmocnienie kulturotwórczej roli księgarń i bibliotek. Szczegółowo określono je w następujący sposób:

a) uzyskanie przez bibliotekarzy nowych umiejętności poprzez szkolenia, a przez to podniesienie standardów usług oferowanych użytkownikom bibliotek,
b) rozszerzenie zakresu usług bibliotek i dostosowanie ich do potrzeb czytelników, zwłaszcza czytelników młodych,
c) wzmocnienie funkcji bibliotek jako ośrodków animujących kulturę i aktywizujących społeczności lokalne,
d) wsparcie działalności księgarń stacjonarnych,
e) wsparcie profesjonalnego kształcenia księgarzy,
f) pomoc we wdrożeniu księgarń stacjonarnych do nowoczesnych standardów pracy,
g) wzmocnienie funkcji księgarń stacjonarnych jako ośrodków animujących życie literackie.

W ramach I naboru do programu do Instytutu Książki trafiły wnioski o dofinansowanie ponad 230 projektów. Łączna kwota dofinansowania przyznanego w ramach programu w pierwszym naborze wyniosła ponad 3,4 mln zł i objęła ponad 150 zadań. W wyniku drugiego naboru, przeprowadzonego wiosną 2017 roku, o wsparcie ze środków Ministerstwa Kultury ubiegali się wnioskodawcy 157 zadań. Dofinansowanie na łączną kwotę ponad 2,2 mln zł otrzymało ponad 120 zadań.

34. Za: www.mkidn.gov.pl

Empik po korektach

Kłopotów z Empikiem nigdy dość – pisaliśmy w poprzednim wydaniu naszej publikacji[35]. Tymczasem obserwacja poczynań tej firmy w ostatnich trzech latach uprawnia do ostrożnego optymizmu i stwierdzenia, że sieć Empik jest obecnie partnerem handlowym przewidywalnym i stabilnym, jakim nie był już od wielu lat, a zdaniem niektórych praktyków rynku wręcz nigdy.

Chociaż rzeczywiście, jeszcze pod koniec 2014 roku, perspektywy dla dalszego funkcjonowania firmy na rynku detalicznej sprzedaży dóbr kultury nie były tak dobre. W 2014 roku wartość akcji notowanej na warszawskiej giełdzie papierów wartościowych Grupy Empik Media & Fashion spadła o 76 proc. Co więcej, wynik netto grupy po trzech kwartałach 2014 roku był ujemny – firma zanotowała za ten okres stratę przekraczającą 114 mln zł, a ujemny wynik finansowy stał się m.in. udziałem sieci salonów marki Smyk i Empik. Dlatego warunkiem przetrwania sieci salonów Empik i sklepu internetowego Empik.com było uzyskanie pożyczki od właściciela w wysokości 100 mln zł. Przyjęty plan naprawczy zakładał sprzedaż części aktywów – przede wszystkim biznesu modowego i szkoły języków obcych.

Dodatkowym utrudnieniem dla firmy był narastający konflikt między akcjonariuszami – funduszem inwestycyjnym Penta a rodziną spadkobierców założyciela Empiku. Obecnie fundusze inwestycyjne Penta i Eastbridge kontrolują ponad 76 proc. udziałów w EM&F.

Środki finansowe pozyskane ze sprzedaży wybranych części firmy miały zostać wykorzystane na potrzeby modernizacji głównego biznesu, czyli sieci księgarń Empik, a także pomóc w spłacie pożyczki od głównych udziałowców.

Kolejnych kilkanaście miesięcy było okresem konsekwentnego powrotu na ścieżkę ponownego wzrostu przychodów ze sprzedaży książek. Z punktu widzenia dostawców firma stała się znacznie bardziej przewidywalnym partnerem handlowym, o co rynek postulował od wielu lat.

Prowadzona przez sieć, w pierwszej połowie bieżącej dekady, polityka zakupowa sprawiła, że Empik przestał być podmiotem dysponującym ofertą najbardziej reprezentatywną dla rodzimego rynku wydawniczego. Strategia optymalizacji oferty i jej koncentracja na książkach o potencjalnie najwyższej rotacji automatycznie spowodowały, że sieć odwróciła się od wielu wydawców, zwyczajnie tracąc zainteresowanie ich produkcją. O ile od lat na rynku obecne było sformułowanie o „książkach do marketów", o tyle

35. Łukasz Gołębiewski, Paweł Waszczyk „Rynek książki w Polsce 2016. Dystrybucja", Biblioteka Analiz, Warszawa 2016.

już od 2011 roku coraz częściej w branżowych rozmowach mówiło się też o „książkach do Empiku".

Pozytywna ocena tej strategii wydaje się niemożliwa. Przez lata Empik był postrzegany przez klientów jako miejsce możliwie pełnej oferty kulturalnej, nie zaś szczegółowo wyselekcjonowanej i ograniczonej do bestsellerów, które na dobrą sprawę dostępne są wszędzie, a w wielu miejscach można je kupować taniej i wygodniej.

Wyższe przychody sieć musiała osiągać poprzez… dodatkowe koszty po stronie wydawców. Dodatkowo Empik, wzorem innych podmiotów z sektora detalicznego, przystąpił w pewnym momencie do ogólnorynkowej wojny cenowej i konsekwentnie oferuje klientom liczne promocje, najchętniej pod hasłem „2 za 3".

Jednocześnie utrzymujący się, z punktu widzenia segmentu wydawniczego, stanowczo zbyt niski poziom zakupów realizowanych przez sieć, w efekcie spowodował zwiększenie aktywności wydawców w poszukiwaniu alternatywnych rynków zbytu, a w wielu przypadkach wręcz wycofanie części tytułów z oferty Empiku.

Ponadto na początku 2015 roku firma stanęła przed nagłośnionym medialnie „buntem oburzonych", kiedy do prezes sieci skierowano list otwarty, podpisany przez 160 ludzi kultury. Pomysłodawcą listu i całej akcji był pisarz i dziennikarz Remigiusz Grzela. *Więcej półek dla małych wydawców, więcej półek z książkami nominowanymi do nagród i nagradzanymi, promocja literatury, dobrze zorientowani księgarze, wreszcie Empik jako miejsce, w którym masz pewność, że znajdziesz książkę, której szukasz. To nie wydaje się takim trudnym do wykonania planem* – mówił w jednej z licznych wypowiedzi dla mediów, które skwapliwie nagłaśniały akcję[36]. W gronie sygnatariuszy listu znaleźli się m.in.: Piotr Bratkowski, Krystyna Janda, Inga Iwasiów, Magdalena Tulli i Mariusz Szczygieł.

Odpowiedzią na te postulaty były m.in. zmiany w polityce handlowej i promocyjnej sieci Empik, a także strategii rozwoju firmy, które zapoczątkowano w 2015 roku. W efekcie wspomnianych wydarzeń z początku roku, kilka miesięcy później Empik zainicjował projekt pod hasłem „100 książek, które trzeba przeczytać", propagujący kanon literacki. W pierwszym etapie akcji do stworzenia takiej listy wybranych dzieł literackich zaproszono znane postaci świata polskiej kultury. Znaleźli się wśród nich dziennikarze piszący o literaturze: Piotr Bratkowski, Katarzyna Montgomery, Mariusz Cieślik, Anna Dziewit-Meller, Małgorzata Halber, Magdalena Żakowska i Karolina Korwin-Piotrowska, jak i sami autorzy książek oraz literaturoznawcy: Sylwia Chutnik, Remigiusz Grzela, Katarzyna Tubylewicz, Jakub

36. „Ludzie kultury piszą do Empiku", Rynek-ksiazki.pl z dn. 6 marca 2015.

Żulczyk, Janusz Leon Wiśniewski oraz reprezentujący Fundację Wisławy Szymborskiej Michał Rusinek. W połowie lipca listę opublikowano, a do pracy ruszyli internauci, którzy w głosowaniu mogli wskazywać na nazwiska z listy ekspertów, ale również zgłaszać swoje propozycje. Ostateczny wybór nowego kanonu literackiego dokonał się jesienią, a w listopadzie w ofercie salonów sieci Empik pojawiły się odpowiednio oznaczone tytuły, wybrane do kanonu zarówno przez ekspertów, jak i czytelników.

W omawianym czasie z pomocą przyszła rynkowa rzeczywistość, którą wyznaczyły m.in. realne widmo upadku wielu księgarń niezależnych, które po 2014 roku utraciły istotną część przychodów pochodzących ze sprzedaży podręczników, jak również potężna destabilizacja biznesowej kondycji największego konkurenta w obszarze stacjonarnej sprzedaży detalicznej książek, czyli Matrasa. Jednocześnie Empik ustabilizował swoje kontakty z dostawcami, opracował strategię rozwoju na kolejne lata, podejmując prace nad optymalizacją procesów wspomagających sprzedaż.

Na koniec 2013 roku Empik pracował w oparciu o 198 salonów, na koniec 2014 roku sieć liczyła 218 salonów, a w kolejnych dwunastu miesiącach pracę rozpoczęło 10 następnych. W 2013 roku firma zanotowała spadek przychodów – o 6 proc., do 959 mln zł. Jednocześnie sieć odnotowała wzrost udziału kategorii „książka" w przychodach ze sprzedaży – do 43 proc., przychód firmy ze sprzedaży książek wyniósł nieco ponad 412 mln zł. W 2014 roku obroty firmy wyniosły 988,6 mln zł, a w 2015 roku – 1,03 mld zł. Według deklaracji sieci, książka stanowi dla niej obecnie strategiczną kategorię produktową, której udział w przychodach w 2015 roku wyniósł 44 proc., co w wartościach bezwzględnych oznacza przychód ze sprzedaży w wysokości ok. 450 mln zł. Rok 2016 przyniósł dalszy wzrost udziału sprzedaży książek w przychodach i jej wartości nominalnej.

W połowie 2016 roku firma uruchomiła w katowickim Centrum Handlowym 3 Stawy pilotaż nowego konceptu salonów[37]. Oficjalna premiera konceptu pod nazwą Empik Future Store odbyła się pod koniec września w warszawskiej Galerii Mokotów.

W aranżacji nowego typu salonu Empik dominują przyjazne kolory – jest nowocześnie, designersko, ale też przytulnie. Dużą wagę przywiązano do intuicyjnego rozmieszczenia poszczególnych działów, poruszanie się po salonie jest znacznie łatwiejsze dzięki czytelnej nawigacji. Wprowadzono jasny język kolorów, który ma ułatwić klientom szybkie odnalezienie strefy nowości, bestsellerów czy produktów rekomendowanych przez Empik lub dostępnych tylko w tej sieci. Nowa koncepcja ma podkreślać strategiczną pozycję książek w ofercie firmy. *Książka stanowi część DNA Empiku – tak*

37. „Empik w nowym formacie", Rynek-ksiazki.pl z dn. 28 lipca 2016.

było i na pewno się to nie zmieni. Jest odpowiedzialna za ok. 45 proc. naszej sprzedaży, a jej ekspozycja w salonach zajmuje zawsze niemal połowę powierzchni. Empik jest kojarzony z książką, bo według mnie jest księgarnią. Mimo, że w ostatnich latach firma koncentrowała się na promowaniu pozawydawniczych kategorii produktowych, m.in. w obszarze prezentacji oferty w salonach, to tak naprawdę książka zawsze była podstawą działalności firmy. Nowa koncepcja księgarni pozwala wyrazić nam to przywiązanie – książka eksponowana jest już od wejścia, ze szczególnym pietyzmem potraktowaliśmy tę część ofert. Na regałach pojawiły się nowe sekcje, jak „Tylko w Empiku" czy „Empik poleca", która opiera się o rekomendacje poszczególnych tytułów, częściowo autorstwa czytelników, a częściowo pracowników naszej firmy – deklaruje prezes firmy Ewa Schmidt-Belcarz[38]. Wszystkie salony firmy otwarte w 2017 roku zostały zrealizowane w nowym formacie. Sieć zaplanowała na ten okres 14-15 nowych otwarć, między innymi w Gliwicach, Warszawie, Kościerzynie, Łodzi, Jeleniej Górze, Krakowie, Radomiu. Łącznie jesienią 2017 roku firma prowadziła ponad 245 salonów.

Grupa Empik znalazła się oczywiście wśród podmiotów, które wykorzystały rynkowe problemy sieci Matras i szybko rozpoczęły proces przejmowania wybranych lokali, w których wcześniej działały jej księgarnie. W maju 2017 roku rozpoczęły działalność pierwsze księgarnie w ramach nowego konceptu pod nazwą Mole Mole. Pierwsze punkty otwarto w centrach handlowych M1 w Zabrzu i Czeladzi, następnie dołączyły do nich lokalizacje w Krakowie i w Markach pod Warszawą. W czerwcu wystartowały księgarnie w Kołobrzegu i Ostrowcu Świętokrzyskim, a w lipcu także w Łomży. Koncept koncentruje się na punktach sprzedaży w małym i średnim formacie – o powierzchni od 70 do 250 mkw. W rezultacie ograniczenia powierzchnią danej księgarni oferta dochodzić może do 10 tys. tytułów. Plany inwestycyjne przewidują otwarcie łącznie 20-25 lokalizacji do końca 2017 roku.

Ponadto w ramach budowania marki przyjaznej konsumentom dóbr kulturalnych, Empik zainicjował w drugiej połowie 2016 roku konkurs „10 tys. książek do szkół" towarzyszący programowi edukacyjnemu „Przecinek i Kropka". Do konkursu zgłosiło się ponad 300 szkół podstawowych z całej Polski. Plebiscyt trwał miesiąc. Od 5 października do 6 listopada w specjalnej aplikacji na stronie www.przecinekikropka.pl codziennie można było oddać jeden głos. *Zwróciliśmy uwagę na biblioteki w szkołach podstawowych, które są często miejscem pierwszego kontaktu dzieci z literaturą. To tam najmłodsi „połykają haczyk", poznają niezwykłe historie,*

38. Rozmowa z Ewą Schmidt-Belcarz, prezesem zarządu Empiku, „Biblioteka Analiz" nr 21/2016.

które rozbudzają wyobraźnię. Jednak nie wszystkie biblioteki mogą zaoferować dzieciom aktualny księgozbiór i ciekawe nowości. Do serii bezpłatnych warsztatów edukacyjnych i corocznego Konkursu na Najlepszą Książkę Dziecięcą, doszła właśnie akcja wsparcia dla bibliotek w szkołach – komentuje tę proczytelniczą i probiblioteczną inicjatywę Empiku prezes firmy, Ewa Szmidt-Belcarz[39]. Przekazane książki zostały sfinansowane dzięki części kwoty z każdej transakcji zrealizowanej z użyciem karty lojalnościowej Mój Empik, która przysługuje klientom sieci od sierpnia 2016 roku. Ostatecznie książki trafiły do: Choszczna, Błonia, Ząbek, Bielska Podlaskiego, Piastowa, Góry, Gdańska i Warszawy.

W strategii rozwoju sieci zapisano dostosowanie istniejących już salonów do nowego formatu, w tempie pięciu-sześciu wcześniej istniejących sklepów rocznie, tak by do 2019-2020 roku wprowadzić nowy format w 30 najważniejszych lokalizacjach.

Wyzwania, jakie stoją przed firmą, skłoniły ją również do zmiany form prawnej prowadzonej działalności – we wrześniu 2016 roku nastąpiło przekształcenie Empik Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę Empik Spółka Akcyjna.

Wśród nowych wyzwań inwestycyjnych podjętych przez Grupę Empik w 2016 roku znalazł się zamiar przejęcia firmy dystrybucyjnej Platon. O szczegółach tego procesu pisaliśmy w części poświęconej sprzedaży hurtowej. Natomiast dynamiczny rozwój funkcjonalności sklepu Empik.com i kompetencji Grupy Empik w zakresie dystrybucji oferty cyfrowej opiszemy w części poświęconej sprzedaży bezpośredniej.

Księgarnie Świat Książki

Sieć operacyjnie zarządzana jest przez spółkę Dressler, własnościowo kontrolowana przez Ipopema Fundusz Inwestycyjny Zamknięty Aktywów Niepublicznych. Za zaopatrzenie sieci odpowiada Firma Księgarska Olesiejuk.

Sieć konsekwentnie rozwijana jest od momentu przejęcia części stacjonarnej sprzedaży detalicznej firmy Weltbild, która wycofała się z polskiego rynku na przełomie 2012 i 2013 roku. Transakcja dotyczyła przejęcia 33 księgarni oraz trzech punktów franczyzowych. W kolejnych miesiącach trwały intensywne prace rozwojowe, podpisywano umowy na wynajem kolejnych lokali i uruchamiano nowe punkty sprzedaży, w tym w miejscach,

39. „Empik rozdaje szkołom 10 tys. książek"; www.Rynek-ksiazki.pl z dn. 18 listopada 2016.

gdzie wcześniej działały sklepy sieci Notabene, przejęte od firmy dystrybucyjnej Platon.

Strategia rozwoju spółki koncentrowała się na otwieraniu nowych punktów sprzedaży w centrach handlowych. Znak firmowy księgarń to nowoczesna i przyjazna klientowi ekspozycja oferty, w której oprócz książek dostępny jest bogaty asortyment artykułów papierniczych oraz produktów służących edukacji i rozrywce (m.in. gry, upominki, zabawki).

Pod koniec 2015 roku w sieci działało już blisko 60 księgarń, rok później – ponad 70 placówek.

W ostatnich latach sieć Księgarnie Świat Książki należała do jednych z najszybciej rozwijających się detalicznych podmiotów na rynku książki, zwłaszcza w zakresie uruchamiania nowych księgarń, zlokalizowanych głównie w nowoczesnych galeriach handlowych. Księgarnie stacjonarne pełnią również funkcje punktów odbioru zamówień ze sklepu internetowego Swiatksiazki.pl.

Sieć jest podmiotem, który na przełomie kilkunastu miesięcy w latach 2016-2017 przejął największą część lokali po księgarniach sieci Matras. Na przestrzeni 2017 roku firma otworzyła ponad 40 nowych punktów sprzedaży, a w październiku w ramach sieci działało już 100 lokali, w zdecydowanej większości zlokalizowanych w galeriach handlowych.

To oczywiście prawda, że sieć Księgarni Świat Książki pojawia się w wielu lokalach zajmowanych wcześniej przez Matrasa. Na koniec października mamy już 100 księgarń i wydaje się, że jest to liczba, która powinna liczyć się na rynku detalicznym. Myślę, że za dwa lata powinniśmy być siecią numer dwa pod względem wartości sprzedaży detalicznej – deklaruje Jacek Olesiejuk[40].

W ostatnim kwartale 2017 roku w sieci działało ponad 100 księgarń zlokalizowanych w kilkudziesięciu miejscowościach, w tym m.in. w: Bełchatowie, Bielsku-Białej, Białymstoku, Bolesławcu, Gdańsku, Gdyni, Rumii, Sopocie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu, Zabrzu, Zielonej Górze, Koninie, Lublinie, Częstochowie, Lubinie, Toruniu, Poznaniu, Rzeszowie, Wałbrzychu, Radomiu, Opolu, Łodzi, Legnicy, Tomaszowie Mazowieckim, Wołominie, Kielcach, Gliwicach, Bydgoszczy, Koszalinie, Jeleniej Górze, Katowicach, Krakowie, Olsztynie, Pile, Sosnowcu, Mielcu, Chojnicach, Elblągu, Gnieznie i Kaliszu.

W połowie 2017 roku w wybranych Księgarniach Świat Książki rozpoczęto wdrażanie konceptu „Kids". Koncept dziecięcy zakłada wydzielenie części księgarni lub stworzenie oddzielnego lokalu na ekspozycję oferty przeznaczonej tylko dla najmłodszych czytelników, na którą składają się

40. Paweł Waszczyk „Sieci rosną w siłę", „Biblioteka Analiz" nr 19/2017.

nie tylko książki, ale również gry, zabawki, artykuły tekstylne i papiernicze. Wystrój księgarń „Kids" został przygotowany z myślą o dzieciach i przystosowany do ich potrzeb. Znajdują się tam niższe meble, specjalnie przygotowane grafiki dla dzieci oraz wydzielone kąciki do rysowania i zabawy[41].

BookBook

W połowie 2015 roku działalność rozpoczęła nowa spółka Porozumienie Kultura Sp. z o.o., której współudziałowcami są m.in. podmioty z segmentu wydawniczego: Grupa Helion, Zysk i S-ka, Rebis, Prószyński Media, Czarna Owca, Publicat, poznańska hurtownia Super Siódemka oraz inwestor finansowy, którego reprezentantem we władzach spółki, pełniącym obowiązki prezesa zarządu, jest Kristof Zorde, doświadczony menedżer debiutujący w branży książkowej.

W październiku 2015 roku firma przejęła większościowy pakiet udziałów Dom Książki Sp. z o.o. (w ostatnich latach kontrolowany kapitałowo przez spółkę ABC Księgarnie), który był większościowym udziałowcem Gdańskiego Domu Książki. Od początku 2016 roku powstała, w wyniku tych zmian udziałowych, sieć księgarń pod marką BookBook, oparta na dotychczasowych punktach sprzedaży związanych z brandami Gdański Dom Książki, Dom Książki Białystok, Akrybia, ale także rozpoznawalnej stołecznej księgarni MDM. Łącznie w ramach sieci w 2016 roku funkcjonowało blisko 70 księgarń w ponad 30 miejscowościach, m.in. w Białymstoku, Siemiatyczach, Mońkach, Węgorzewie, Sokółce, Supraślu, Suwałkach, Piszu, Olecku, Rabce, Warszawie, Krakowie, Tczewie, Łomży i Nowym Targu.

Łączny obrót realizowany w księgarniach, które zasiliły aktywa sieci BookBook kształtował się na poziomie ok. 45-50 mln zł. Zmiany własnościowe zainicjowały szereg zmian administracyjnych i logistycznych w samej spółce. W przeszłości księgarska firma opierała swój system dostaw na firmie Azymut, w 2016 roku rolę kluczowego dostawcy przejął jeden z jej udziałowców – hurtownia Super Siódemka. Dystrybucyjna firma zajmowała się również, do wiosny 2017 roku, zarządzaniem logistyką sieci księgarskiej.

W pierwszej połowie 2016 roku sieć zainicjowała proces rebrandingu, który w pierwszej kolejności objął kilkanaście najbardziej rentownych placówek. W kolejnych miesiącach, w ramach rozwoju sieci, uruchomiono kilka nowych księgarń, m.in. w Złocieńcu i Krakowie.

41. „Co nowego w Księgarniach Świat Książki?"; publikacja w serwisie www.Rynek-ksiazki.pl z dn. 21 września 2017 r.

Na koniec 2016 roku w strukturze sieci funkcjonowało ponad 80 placówek sprzedaży stacjonarnej. W kolejnych miesiącach BookBook przejął kilka lokali, w których wcześniej funkcjonowały księgarnie sieci Matras, jak również kilka innych lokalizacji po prestiżowych księgarniach niezależnych, jak warszawska księgarnia przy ul. Hożej 29/31, która stała się jednym z głównych miejsc organizacji spotkań autorskich w księgarniach sieci działających w stolicy.

W efekcie działań rozwojowych, w drugiej połowie 2017 roku sieć prowadziła sprzedaż w blisko 100 punktach stacjonarnych.

Bookszpan

Kolejnym podmiotem, który w następnych latach ma szansę zająć istotne miejsce na mapie stacjonarnej sprzedaży książek, jest sieć Bookszpan. To wspólne przedsięwzięcie osób związanych w przeszłości z firmą Matras: Jana Sierackiego i Piotra Zelmana oraz Marcina Nowaka, współwłaściciela firmy dystrybucyjnej Dictum.

Bookszpan to kolejny przykład kapitałowego zaangażowania podmiotu z segmentu wydawniczego w rozwój sprzedaży stacjonarnej. W firmę kapitałowo zaangażowana jest także właścicielka Wydawnictwa Sonia Draga. *Konkretnie mam 38 proc. I bardzo jestem z tego powodu zadowolona, a sieć rozwija się jakby od zera, bo nie przejmowała żadnych istniejących wcześniej księgarń, tylko tworzy własne. (…) Widać, że sieć się rozwija i to bez niepotrzebnego bagażu, jakim w przypadku przejmowania istniejącej sieci są funkcjonujące już wcześniej księgarnie. Wtedy do rozwiązania jest sporo problemów, zwłaszcza gdy przykładowe księgarnie handlowały wcześniej w dużej mierze podręcznikami. My mamy inną koncepcją – Bookszpanową. Z jednej strony wydaje się, że jest to ogrom pracy, bo budujemy sieć od zera, ale z drugiej strony nie mamy żadnego balastu za sobą* – mówi o swoim zaangażowaniu kapitałowym w firmę Sonia Draga[42].

Bookszpan posiada obecnie kilkanaście księgarń w miastach takich jak: Tomaszów Lubelski, Gdańsk, Warszawa, Racibórz, Wrocław, Czechowice-Dziedzice, Jaworzno, Lubliniec, Kluczbork, Opole, Bytom, Katowice, Opole, Tychy i Świdnica.

42. Rozmowa z Sonią Dragą, właścicielką Wydawnictwa Sonia Draga, „Biblioteka Analiz", nr 18/2016.

Książnica Polska

Firma, której centrala znajduje się w Olsztynie, pozostaje niedoścignionym wzorem i przykładem biznesowego podejścia do detalicznej sprzedaży książek dla innych podmiotów wywodzących się z tradycyjnego księgarstwa, zwłaszcza prywatnych firm księgarskich, które przeistoczyły się po zmianach ustrojowych 1989 roku z państwowego monopolisty, jakim przez lata pozostawało Przedsiębiorstwo Dom Książki.

Sieć, mimo że historycznie wywodzi się z północno-wschodnich regionów kraju, obecnie działa w ponad 30 miejscowościach zlokalizowanych w różnych województwach. Księgarnie należące do sieci, a także współpracujące z nią w ramach funkcjonującego od 2009 roku autorskiego programu „Partnerstwo dla Księgarń", zlokalizowane są na obszarze: Mazowsza, Dolnego Śląska, Wielkopolski, Pomorza Zachodniego, Lubelszczyzny i Małopolski. W połowie 2017 roku z firmą identyfikować można było ok. 40 placówek. Od kilku lat roczne przychody sięgają poziomu 30-32 mln zł.

Program „Partnerstwo dla Księgarń" jest formą współpracy pomiędzy firmą zarządzaną przez Jerzego Okuniewskiego a innymi prywatnymi księgarniami. Program pozwala zachować partnerowi niezależność oraz wzmacnia jego fundamenty organizacyjne i finansowe. Jednocześnie daje partnerowi dostęp do całego know-how Książnicy Polskiej, w tym finansowanie bieżącego asortymentu. Partner jest odpowiedzialny, w sensie materialnym, za funkcjonowanie swojej placówki, ale ryzyko finansowe związane z zatowarowaniem księgarni pozostaje po stronie Książnicy Polskiej. Najistotniejszą cechą programu jest jego pozytywny wpływ na efektywność prowadzonej działalności wydawniczej, ponieważ po wejściu do programu partnerskiego wzrastają obroty o ok. 20-30 proc.[43]

Inne sieci księgarskie

Istotną rolę w segmencie sprzedaży detalicznej książek na polskim rynku pełnią wieloasortymentowe punkty zorganizowane według konceptu sieci HDS Polska. Firma zarządza markami takimi jak: Discover, Relay, Inmedio, 1 Minute, Virgin, Akapit, Inmedio Cafe. W ramach sieci działa ponad 500 sklepów. Blisko połowa ma w ofercie książki. Dostawcą sieci jest Firma Księgarska Olesiejuk. Ostatnie lata to okres dynamicznych zmian w obszarze prezentacji oferty wydawniczej. W ich następstwie część salonów HDS

43. „Program Wsparcia Partnerstwo dla Księgarń", Rynek-ksiazki.pl z dn. 20 maja 2016.

w warstwie wizualnej bardzo przypomina klasyczne księgarnie, ponieważ ekspozycja książek stanowi ich kluczowy punkt.

Książkowa oferta sieci HDS to przede wszystkim starannie wyselekcjonowane nowości, bestsellery, literatura piękna i popularna, także literatura faktu, książki historyczne, poradniki, literatura motywacyjna, komiksy, audiobooki oraz kolekcje prasowe.

Od kilku lat sieć jest ważnym elementem polityki promocyjnej i sprzedażowej dla znacznej części wydawców publikacji komercyjnych, realnie konkurując w tym zakresie z czołowymi podmiotami z tradycyjnego rynku księgarskiego.

Kolejny przykład udanej transformacji podmiotu księgarskiego historycznie wywodzącego się ze struktur państwowego Domu Książki to firma Nova Duo z Rzeszowa. Sieć jest liderem rynku księgarskiego w regionie Podkarpacia. Działa zarówno na rynku sprzedaży detalicznej (stacjonarnej i internetowej) oraz hurtowej. W ostatnich latach firma prowadzi ok. 20 księgarni stacjonarnych zlokalizowanych w 17 miastach regionu, które pełnią także role punktów odbioru przesyłek firmowej e-księgarni.

W wyniku zmian zachodzących na rynku detalicznym, zwłaszcza utraty przychodów ze sprzedaży oferty podręcznikowej oraz pogłębiającej się konkurencji opartej na walce cenowej, obecnie roczne przychody firmy wynoszą ok. 20 mln zł. Z uwagi na dynamicznie rosnącą konkurencję oraz utratę przychodów ze sprzedaży oferty szkolnej, w ostatnich latach firma notuje systematyczny spadek przychodów.

Udział księgarstwa w rynku detalicznym

Udział księgarstwa detalicznego w rynku dystrybucji książek drukowanych w Polsce wyniósł w 2016 roku 35,1 proc., notując spadek o blisko 1 proc. w stosunku do 2015 roku. To czwarty rok z rzędu, w którym odpowiada za mniej niż 40 proc. przychodów z tytułu sprzedaży detalicznej oferty książkowej w Polsce.

Wcześniej, do 2013 roku przez ponad dekadę, udział tego segmentu w całym obrocie detalicznym produkcją książkową przekraczał tę granicę.

Analiza danych historycznych wskazuje na wyraźną ewolucję znaczenia tego segmentu na przestrzeni blisko 30 lat funkcjonowania branży książki w Polsce w warunkach wolnego rynku.

W 1995 roku udział księgarń wyniósł 62,5 proc. ogólnej wartości rynku detalicznego. Od tego czasu rola księgarni jako instytucji kultury, czy może bardziej instytucji kulturotwórczej, zdecydowanie osłabła. Obecnie

księgarnia jest jednym z wielu punktów sprzedaży książek. Co więcej, księgarnie indywidualne skutecznie pretendują do roli podmiotów najsłabszych ekonomicznie, często pozbawionych wielu skutecznych narzędzi konkurowania z innymi podmiotami działającymi na rynku. Zgoła inaczej prezentuje się natomiast pozycja i perspektywy podmiotów o charakterystyce sieci księgarskich.

Wracając do roli księgarstwa w obrocie ofertą książkową – ostatni raz wzrost udziału segmentu księgarskiego w przychodach rynku nastąpił w 2010 roku. Niewielki wzrost z 40,2 do 40,8 proc. należało łączyć z dynamicznie rozwijającymi się w tamtym czasie największymi podmiotami sieciowymi, z Empikiem, Matrasem i Książnicą Polską z Olsztyna na czele. Był to zresztą okres, w którym obroty wydawców wzrosły o 3 proc. – z 2,86 do 2,94 mld zł, a obrót księgarski zanotował wzrost o 4,5 proc. – z 1,55 do 1,62 mld zł.

Pierwszy poważny kryzys dotknął segment w 2011 roku. Z uwagi na perturbacje związane z wprowadzeniem 5 proc. stawki podatku VAT zwykło się dzielić ten okres na dwie części. Pierwsza, związana z okresem przejściowym, charakteryzowała się znacznym spadkiem liczby nowych tytułów wprowadzonych na rynek (co zaowocowało niemal wygaszeniem sprzedaży nowości w tym czasie) i znacznymi spadkami sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem 2010 roku. Jednocześnie od ostatnich dni grudnia 2010 roku w księgarniach trwały remanenty, trzeba było zmienić ceny, ponownie oznakować towar, wprowadzić nowe ceny do systemów komputerowych, a zmiany nie dotyczyły przecież wyłącznie książek, bo zmieniała się też z 22 na 23 proc. stawka VAT na inne artykuły – jak np. oferta działu papierniczego czy szkolnego w wielu placówkach księgarskich. Remanenty oznaczały dodatkowe koszty, dłuższy czas pracy, a w wielu przypadkach także realną utratę obrotów, bo nie każdy zdążył otworzyć księgarnię 2 stycznia już z nowymi cenami.

Kolejny remanent nastąpił w maju, kiedy kończył się okres przejściowy na stawkę 0 proc. VAT dla tytułów wprowadzonych do obrotu przed 31 grudnia 2010 roku. Zmianom tym towarzyszyły przeceny i wyprzedaże, które w późniejszych miesiącach i latach na trwałe wrosły w krajobraz rodzimego rynku książki, ale przede wszystkim ogromne fizyczne zwroty towaru do hurtowników i do wydawców.

Według badań Biblioteki Analiz, sprzedaż w księgarniach liczona w cenach wydawców w 2011 roku spadła z 1,2 do 1,1 mld zł. W 2012 roku wartość tej sprzedaży spadła do 1,07 mld zł. Kolejne lata to pogarszająca się sytuacja, w 2014 roku wartość rynku księgarskiego wynosiła już tylko 940 mln zł w cenach zbytu wydawców i 1,33 mld zł w cenach detalicznych.

W 2015 roku mogliśmy właściwie mówić o stabilizacji, spadek wartości sprzedaży bez marży detalicznej wyniósł zaledwie 5 mln zł (w sumie 935 mln zł). Wartość sprzedaży w cenach detalicznych zmalała z 1,33 mld do 1,3 mld zł.

Rok 2016 to okres naznaczony, wspomnianym już „wykrwiawianiem się" sieci Matras, która w poprzednich latach odpowiadała za istotną część przychodów generowanych przez cały segment. Blokady dostaw, brak atrakcyjnej oferty, wreszcie gwałtowne uszczuplenie liczby księgarń działających w sieci, spowodowały utratę znacznej części realizowanych zazwyczaj obrotów. Sprzedaż bez marży detalicznej spadła o 20 mln zł, do poziomu 915 mln zł, natomiast sprzedaż w cenach detalicznych zmalała do 1,25 mld zł.

Na potrzeby statystyki przyjmujemy, że w ostatnich latach marża księgarska utrzymuje się na podobnym uśrednionym poziomie, w wysokości ok. 36 proc. Warto jednak pamiętać, że między warunkami handlowymi i marżami poszczególnych typów podmiotów detalicznych istnieje znaczne zróżnicowanie. To efekt polityki handlowej i rabatowej prowadzonej przez poszczególnych wydawców i dystrybutorów. Jego ważną częścią pozostaje wzrostowa tendencja kosztów pośrednictwa pomiędzy wydawcą a detalistą, przede wszystkim koszt usług firm dystrybucyjnych, odpowiedzialnych za składowanie, logistykę, zatowarowanie i ekspozycję.

Największy poziom rabatów uzyskuje sprzedaż internetowa. Segment ten wciąż notuje dynamiczny wzrost przychodów, który zawdzięcza agresywnej polityce cenowej, nastawionej na wysokie rabaty dla odbiorcy ostatecznego. To z kolei nieuchronnie przekłada się na niską rentowność, gdyż przy dużych kosztach pracuje na bardzo niskich marżach, zarabiając na efekcie skali (lub nie zarabiając, bo z wynikiem finansowym różnie bywa).

Wszechobecne przeceny spowodowały obniżenie się realnych kosztów nabycia książki, co oprócz napędzania konkurencji wpływa również na zjawisko obrotu tzw. tanią książką. Dzięki gwałtownemu przecenianiu premierowej oferty, asortyment uległ znacznemu poszerzeniu, przy jednoczesnym „spłaszczeniu się" rynku taniej książki, który zaczął tracić część ze swojej dotychczasowej przewagi konkurencyjnej.

Perspektywa rozwoju segmentu księgarskiego to kwestia niezwykle złożona i zależna od wielu czynników. W tej debacie kluczowe wydają się przede wszystkim dwie kwestie. Pierwsza z nich to przyszłość sektora sieci księgarskich, który w latach 2013-2016 rozwijał się konsekwentnie, zwłaszcza w obszarze nowych punktów sprzedaży stacjonarnej. Kłopoty Matrasa spowodowały szybką częściową koncentrację rynku – skupienie znacznej jego części w rękach kilku podmiotów, jak spółka Dressler, Grupa Empik czy BookBook. W momencie skierowania tej publikacji do druku nieznany

był jeszcze los pozostałości po Matrasie, czyli ponad 50 księgarń zlokalizowanych w atrakcyjnych biznesowo punktach. Zresztą część z nich to najbardziej rentowne księgarnie, jakie w ostatnich latach prowadziła firma Matras.

Warto również podkreślić, że w inwestycje w obszarze sprzedaży detalicznej w znacznym stopniu zaangażowane są podmioty wydawnicze, czego przykładem mogą być sieci BookBook oraz Bookszpan. Sieć Księgarnie Świat Książki funkcjonuje z kolei w ramach potężnej grupy biznesowej, która łączy w sobie kompetencje ze wszystkich obszarów związanych ze sprzedażą książek, począwszy od produkcji poligraficznej, poprzez aktywność wydawniczą, dystrybucyjną, stacjonarny i internetowy obrót publikacjami drukowanymi, a na sprzedaży wydań cyfrowych kończąc.

Tak aktywny rozwój sieci księgarskich odbywa się przy jednoczesnej świadomości realiów rządzących tym rodzajem działalności biznesowej, zwłaszcza co do jej rentowności. *To ciekawy problem. Wszyscy twierdzą, że inwestycja w stacjonarne księgarstwo się nie opłaca, ponieważ trudno o dobry wynik ekonomiczny takiego biznesu. Z drugiej strony jak najszersza możliwość dystrybucji oferty wydawniczej jest, z punktu widzenia interesów wydawców, niezbędna. Istnienie szerokiej sieci księgarskiej, intensywnie ze sobą konkurującej jest tym, co może zapewnić wydawcom dotarcie do szerokiego grona odbiorców, a przy okazji także odpowiedni efekt ekonomiczny (…) Szczerze mówiąc nie spodziewamy się po tym biznesie jakichś olbrzymich dywidend, ale dodatni wynik netto na koniec każdego roku osobiście uznałbym za sukces, bo przede wszystkim sprzedajemy książki tam, gdzie bez tego rodzaju ingerencji wydawców księgarni, które nadal działają już by nie było* – twierdzi Maciej Makowski, prezes wydawnictwa Prószyński Media i członek rady nadzorczej sieci BookBook[44].

Dla wielu obserwatorów rynku sytuacja, w której wąska grupa wydawców kontroluje czołowe sieci księgarskie, niesie za sobą konkretne zagrożenia, zwłaszcza dla perspektywy utrzymania zdrowej konkurencji na rynku. Obawy te podziela m.in. Jerzy Okuniewski, członek zarządu sieci Książnica Polska: *Znów wystąpię w pewnej opozycji do moich kolegów i koleżanki, ale w Polsce doszło do powstania sieci pionowych, łączących ze sobą wszystkie elementy łańcucha sprzedaży, począwszy do wydawnictw, czy nawet drukarń, poprzez hurt, na sprzedaży detalicznej kończąc. Taki model niesie ze sobą konkretne zagrożenia dla całego rynku książki – mam na myśli ograniczenie asortymentowe, czyli temat, wokół którego tu krążymy. (…) Tylko zapominamy, ile może dać nam szeroka oferta, reprezentatywna dla możliwie jak największej części rynku wydawniczego. Książnica Polska wraz*

44. Paweł Waszczyk „Sieci rosną w siłę", „Biblioteka Analiz" nr 19/2017.

z utratą możliwości sprzedaży podręczników straciła po stronie przychodów 5,5 mln zł, czyli ok. 1,5 mln zł marży handlowej. Jest to mniej więcej trzyletni zysk naszej firmy. Jednak dzięki dynamicznemu rozwojowi asortymentu zanotowaliśmy zaledwie półprocentowy spadek ogólnych przychodów, a dla mnie jeszcze istotniejszy jest fakt, że nie spadła liczba transakcji zawieranych w naszych księgarniach. Dlatego twierdzę, że rynek sprzedaży detalicznej ma szansę przetrwać, jeżeli będzie rzeczywiście otwarty na prowadzoną w Polsce działalność wydawniczą.[45]

Widać zatem, że część uczestników rynku obawia się – nie bezzasadnie zresztą – realizacji scenariusza, według którego jedna duża sieć (zapewne Empik) będzie sprzedawała przede wszystkim bestsellery z kilku ściśle wyselekcjonowanych kategorii tematycznych, a kilka mniejszych, związanych biznesowo z grupami wydawnictw preferować będzie w zakresie promocji i sprzedaży ich ofertę.

Kwestia uczciwej konkurencji, opartej na pewnej etyce prowadzonej działalności biznesowej, łączy się bezpośrednio z drugą kluczową kwestią, która może wpłynąć na kierunek rozwoju rynku księgarskiego w Polsce. Jest nią sprawa wprowadzenia – opisywanej już wcześniej – prawnej regulacji rynku opartej na idei jednolitej ceny książki. Jednocześnie na rynku próżno szukać siły, która wymogłaby na znaczącej grupie reprezentantów tego środowiska, działań na co dzień nacechowanych pozytywnie pod względem etycznym. Apele o samoregulację rynku trafiają w pustkę. Główną przyczyną wydaje się strach… Żaden podmiot gospodarczy nie zaryzykuje bowiem osłabienia własnej pozycji rynkowej w imię ochrony pewnych zasad, jeżeli nie uzyska pewności, że konkurenci zdecydują się na taki krok jednocześnie z nim.

Alternatywne wobec tradycyjnych księgarń niezależnych, jak i sieci księgarskich kanały dystrybucyjne wpłynęły na kształt zmian, które zaszły w ostatnich latach. Jedną z takich zmian jest kreowanie księgarni jako miejsca przyjaznego klientowi, co umiejętnie wykorzystały silne ekonomicznie salony multimedialne – jak sieć Empik – oraz – choć w znacznie mniejszej skali –coraz modniejsze i częściej powstające nowe inicjatywy biznesowe, realizowane w ramach konceptu kawiarnio-księgarni czy klubo-księgarni. Co warte podkreślenia, nowe podmioty księgarskie, które budowane są i funkcjonują według tak zarysowanych koncepcji, prowadzą jednocześnie działalność operacyjną według zmodyfikowanych założeń biznesowych. Na rynku działa coraz więcej młodych, ze stażem zawodowym nie przekraczającym pięciu lat, niezależnych księgarzy, których biznesowe nastawienie, a przede wszystkim

45. Ibidem.

oczekiwania, znacznie różnią się od przyzwyczajeń i potrzeb księgarzy starszych na przykład o pokolenie. *Moim zdaniem podręczniki w istocie rozleniwiły wielu księgarzy, którzy nie inwestowali w swoje firmy, w zasadzie żyjąc od sezonu do sezonu. (…) My od początku mieliśmy inny i chyba lepszy pomysł, którego słuszność dopiero od niedawna zaczyna dostrzegać rynek. Uznaliśmy, że nie ograniczamy się do sprzedaży podręczników, ale także zaczęliśmy działać u podstaw. (…) Mamy do tego możliwości, od samego początku postawiliśmy na liczniejszy personel, a więc zaakceptowaliśmy związane z tym koszty. Nasze podejście sprawdza się biznesowo, od samego początku księgarnia notuje systematyczne wzrosty ze sprzedaży książek. Oczywiście, jak cały rynek mocno odczuliśmy spadek przychodów z oferty podręcznikowej. Jednak przez te pięć lat potrafiliśmy tak przygotować się na takie zdarzenia, że nie są one w stanie doprowadzić do upadku księgarni. Zresztą uważam, że nowe pokolenie księgarzy ma inne podejście, także do realizowanych przychodów. Właściciele nowo otwieranych księgarń mniej oczekują, jeżeli chodzi o zarobek* – przekonuje Agnieszka Podgórska-Kryst, prowadząca Księgarnię Między Kartkami w Warszawie, dawniej znaną jako Księgarnia im. Baczyńskiego, zlokalizowaną przy ul. Stefana Żeromskiego[46].

Naśladując, w miarę możliwości, politykę dużych sieci księgarskich, jak Empik, Księgarnie Świat Książki, BookBook, a do pewnego momentu także Matras, księgarnie indywidualne musiały bardziej otworzyć się na aktywne wsparcie sprzedaży oferty swoich dostawców. Jednocześnie coraz więcej właścicieli księgarń indywidualnych świadomie rezygnuje z walki o klienta za pośrednictwem największych rynkowych bestsellerów. Gorące tytuły – przede wszystkim beletrystyczne – stały się w ostatnich latach obiektem tak brutalnej i zażartej walki konkurencyjnej, u podstaw której leżą olbrzymie promocje dla klientów ostatecznych, że coraz częściej nie trafiają do sprzedaży w księgarniach w momencie rynkowej premiery, a ich dystrybucja zajmuje w największym stopniu segment hurtowy, jak również konkretnych wydawców. Za ten trend odpowiada także inne zjawisko – okresowe wyłączności na dany tytuł przyznawane konkretnym podmiotom detalicznym. W oczywisty sposób w największym stopniu dotyczy to rynkowego lidera stacjonarnej sprzedaży detalicznej, czyli sieci Empik. Ta praktyka od lat spotyka się z otwartą krytyką konkurencji, szczególnie aktywną zwłaszcza ze strony tradycyjnych księgarzy.

Jak często zdarza się na rynku wydawniczym, opinie na temat biznesowych efektów takich praktyk nie mają jednolitego charakteru. Tak potrzebę wyłącz-

46. „Wiele prawd o rynku", „Biblioteka Analiz" nr 21/2016.

ności uzasadnia Michał Tomaniak, szef Działu Książki sieci Empik: *Musimy i nie tylko dlatego, że chcemy, ale przede wszystkim dlatego, że Empik jest firmą, która ponosi obecnie największe inwestycje w polski rynek książki. Mimo naturalnych ograniczeń, jakie narzucają na nas koszty prowadzenia takiej działalności detalicznej, staramy się utrzymywać najszerszą ofertę na rynku w tym obszarze. Poza tym, jeżeli przeanalizujecie państwo ofertę publikacji, które trafiają do nas na wyłączność, to znajdziecie tam niewiele hiper bestsellerów klasy „A+", a przede wszystkim są to książki z klasy „A", których sukces wydawniczy nie koniecznie dorówna rynkowemu fenomenowi Harry'ego Pottera*[47].

Jeżeli dodamy do tego postępującą deregulację rynku książki, gasnącą zawodową solidarność środowiskową, czy postępującą niezdolność do zwykłej przyzwoitości i etyki, rysuje się niezwykle ponury obraz rynku, który wydaje się zmierzać w bardzo niebezpiecznym kierunku, zdecydowanie nie gwarantującym harmonijnego rozwoju.

Obroty na rynku księgarskim w latach 1995–2016

Lata	Sprzedaż książek ogółem w mln zł	Sprzedaż w księgarniach w mln zł (w cenach wydawców)	Sprzedaż w księgarniach w mln zł (w cenach detalicznych)	Procentowy udział w rynku
1995	640	400	540	62,5
1996	930	550	740	59,1
1997	1240	730	985	58,9
1998	1490	840	1140	56,4
1999	1730	890	1200	51,4
2000	1950	940	1270	48,2
2001	2100	910	1185	43,3
2002	2080	860	1160	41,3
2003	2090	860	1160	41,1
2004	2210	925	1250	41,9
2005	2460	960	1310	39,0
2006	2380	960	1315	40,3
2007	2600	1025	1405	39,4
2008	2910	1160	1570	39,9
2009	2860	1150	1555	40,2
2010	2940	1200	1620	40,8
2011	2710	1100	1580	40,6
2012	2670	1070	1530	40,1
2013	2680	1020	1480	38,1
2014	2480	940	1330	37,9
2015	2410	935	1300	36,0
2016	2370	915	1250	35,1

47. Ibidem.

Udział księgarstwa indywidualnego w rynku w 2016 roku utrzymał się na poziomie 5 proc. Warto przypomnieć, że jeszcze w 2010 roku był trzykrotnie wyższy i wynosił 15 proc. Tradycyjnie już w opozycji do tego segmentu stoi dynamika rynkowego udziału sieci księgarskich – w 2016 roku ich udział wzrósł z 30 do 31 proc.

Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w obrotach na rynku książki (w proc.)

Lata	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Księgarnie indywidualne	45	44	44	42	34	34	29	26	24	24	21	19	17	17	17	15	13	12	11	8	5	5
Sieci księgarskie	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	16	18	19	20	23	24	26	27	28	30	31
Domy książki	14	12	11	9	8	7	6	6	6	6	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1
Inne kanały dystrybucji	39	41	41	44	49	52	57	59	59	58	61	60	61	60	60	59	60	60	61	62	64	63

W ostatnich latach kanały sprzedaży alternatywne wobec tradycyjnego stacjonarnego księgarstwa sieciowego i indywidualnego konsekwentnie umacniały swoją dominującą pozycję – w 2015 roku ich udział wzrósł do 64 proc. Jednak wydarzenia 2016 roku, związane z jednej z strony z problemami Matrasa, a z drugiej z przewagami rynkowymi, jakie stały się udziałem jego największych konkurentów, spowodowały spadek tego wskaźnika do 63 proc. W dodatku stało się to na korzyść udziału sieci księgarskich w rynku.

Niezmiennie jednak największy udział w osłabianiu sektora stacjonarnej sprzedaży detalicznej książek ma internet. W 2016 roku sprzedaż w tym kanale zanotowała wzrost o 1 proc. – do wysokości 39 proc. całego rynku. Pewna stabilizację odnotowujemy z kolei w przypadku sprzedaży w hipermarketach, których udział w omawianym okresie szacować można na 15 proc., a zatem identycznie jak w 2015 roku.

Kolejny rok z rzędu rosła także sprzedaż oferty książkowej realizowana przez punkty sprzedaży prasy, choć obecnie segment ten charakteryzuje specyfika kompletnie odmienna od tej z najlepszego dla tego segmentu okresu, czyli lat 2005-2007. W 2016 roku jego udział zanotował ponowny wzrost, tym razem o 1 proc. Chociaż temat sprzedaży bezpośredniej omawiamy osobno w dalszej części niniejszego tomu, to już w tym miejscu warto jednak podkreślić, że w 2016 roku udział sprzedaży klubowej i wysyłkowej utrzymał się na poziomie 1 proc. wartości rynku.

Wydrukujemy
Twój
sukces!!!
OZ
Graf
Grupa Kapitałowa
KOMPAP S.A.
SPÓŁKA NOTOWANA NA
GPW
Olsztyńskie Zakłady Graficzne S.A.

Fragmentacja rynku dystrybucji (w proc.)[48]

Lata	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Księgarnie	56	51	48	43	41	41	42	39	40	39	40	40	41	41	40	39	38	36	35
Kluby i wysyłka	24	26	26	29	30	30	29	26	26	25	25	21	17	12	10	5	2	1	1
Internet	0	1	1	2	3	4	5	5	7	10	13	15	18	21	25	30	35	38	39
Akwizycja	9	11	14	15	14	12	9	6	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
Hipermarkety	5	7	7	7	8	9	9	10	11	12	12	13	14	16	16	17	16	15	15
Kioski z prasą	5 7 6 6 7 8	4	4	4	4	4	6	14	11	11	7	8	7	7	6	6	7	8	9

Przyczyn pogarszającej się kondycji polskiego księgarstwa jest wiele. Oprócz wymienionych już czynników rynkowych, do najważniejszych przyczyn zewnętrznych należą:

- zmiany w infrastrukturze handlowej i zmiany nawyków zakupowych konsumentów, w tym odpływ klientów z tradycyjnych dzielnic i ulic w centralnych punktach dużych miast na rzecz centrów handlowych, również rosnąca liczba wielkopowierzchniowych sklepów ogólnoasortymentowych, które w swojej ofercie mają książki, rozwój handlu elektronicznego i niskie początkowe koszty uruchomienia tego rodzaju działalności;
- coraz większa popularność alternatywnych rozrywek (gry komputerowe, filmy DVD, internet);
- coraz większy udział sprzedaży bezpośredniej w przypadku publikacji specjalistycznych czy sprofilowanych pod konkretne grupy odbiorców (prawników, menedżerów, finansistów);
- zjawisko nielegalnej dystrybucji treści, które obecnie zdominowało internet, a masowe kserowanie publikacji naukowych i akademickich w znacznej mierze zostało już zastąpione przez nieautoryzowaną wymianę plików w sieci, a w największym stopniu dotyczy segmentu książek zarówno fachowych, jak i beletrystyki.

Jednak na rynku nie brakuje także negatywnych opinii o aktywności księgarstwa niezależnego i jego zaangażowaniu w budowanie alternatywy wobec dużych podmiotów sieciowych czy innych kanałów sprzedaży. Zarzuty te dotyczą m.in. realizacji od lat niemodyfikowanej polityki handlowej, wizerunkowej i braku inicjatywy w obszarze aktywnego kreowania popytu.

48. Bez tzw. partworków, czyli książek będących elementem wydawnictw ciągłych z numerem ISSN (np. kolekcje DeAgostini czy wydawnictwa Polskie Media Amer.com).

Część z tak sformułowanych zarzutów jest oczywiście uzasadniona. Księgarz, myśląc o stabilności prowadzonego biznesu, nie zaryzykuje szerokiego zatowarowania w produkty, które nie gwarantują szybkiej rotacji i realnej sprzedaży. Zatem działa na rynku według takich samych przesłanek biznesowych, które kierują konkurencyjnymi podmiotami sieciowymi czy internetowymi. Skala jego sprzedaży jest jednak dużo mniejsza, w rezultacie zwykle pracuje na mniejszej marży, ma większy koszt zakupu towaru i wysokie koszty stałe.

Księgarnie niezależne absolutnie mają szansę na dobre funkcjonowanie, tylko muszą pójść na kompromis w postaci jakiejś formy zjednoczenia. Na rynku jest wiele hurtowni, które chętnie obsłużą 200, 300 czy 500 księgarń, które mogłyby liczyć na naprawdę dobre rabaty. Pomyślmy chwilę, na jaki rabat od wydawcy mógłby liczyć pojedynczy salon Empiku czy jedna księgarnia Matrasa? Jestem pewien, że niezbyt duży. Co innego, jeżeli po drugiej stronie stoi partner dysponujący przykładowo 200 punktami sprzedaży. Do księgarzy mogę tylko zaapelować, żeby zacieśniali współpracę operacyjną i zakupów dokonywali jako grupa. Płaćcie wydawcom czy hurtowniom w terminach, a będziecie mogli liczyć na dużo lepsze rabaty. Czy to naprawdę taki duży problem? – takie pytanie do księgarń niezależnych kieruje Krzysztof Olesiejuk, współwłaściciel Firmy Księgarskiej Olesiejuk[49].

Trudno nie zgodzić się z jego spostrzeżeniem. Tylko dynamika zmian na polskim rynku książki szybko i bezlitośnie weryfikuje nawet tak słuszne opinie. W teorii receptą na tego typu bolączki branży mogłoby być zbliżenie operacyjne, a może również właścicielskie, istotnej części firm z tego segmentu. Niestety na przeszkodzie realizacji takiego zamysłu staje praktyka i rynkowa rzeczywistość. Powyższy cytat pochodzi z jesieni 2016 roku, jednak od tego czasu sytuacja biznesowa i ekonomiczna wielu księgarń niezależnych uległa znacznemu pogorszeniu.

Odwołując się do danych wcześniejszych szacunków dotyczących liczby aktywnych księgarń, a także danych z Ogólnopolskiej Bazy Księgarń[50], możemy przyjąć, że na blisko 1900 zarejestrowanych w niej księgarń niemal 750 to placówki należące do sieci księgarskich, a zatem nieco ponad 1100 to księgarnie indywidualne, często biznesy rodzinne, niemal genetycznie niezdolne do wyrzeczenia się własnej autonomii. Z drugiej strony czysto biznesowa kalkulacja wydaje się przeczyć teorii o możliwości pojawienia się zewnętrznego inwestora, który będzie w stanie wyłożyć odpowiednie środki finansowe na przejęcie kontroli własnościowej nad wystarczająco

49. „Wiele prawd o rynku", „Biblioteka Analiz" nr 21/2016.

50. Za: „Podział na duże, średnie, małe sieci i księgarnie niezależne"; http://obk.pik.org.pl/news/report

pokaźną grupą punktów sprzedaży, gwarantującą odpowiednią skalę prowadzonej działalności w zakresie sprzedaży. Według różnych szacunków na rynku działa obecnie maksymalnie 50-70 księgarń, które pod względem kondycji finansowej i potencjału spełniają warunki współuczestnictwa w takim przedsięwzięciu.

Liczba placówek księgarskich i zatrudnionych w branży księgarskiej w latach 1999–2016

Lata	Liczba placówek	Liczba pracowników	Średnia liczba etatów na 1 księgarnię
1999	2900	8200	2,83
2000	2770	7800	2,82
2001	2620	7400	2,82
2002	2520	6800	2,70
2003	2490	6600	2,65
2004	2520	6650	2,64
2005	2500	6600	2,64
2006	2470	6550	2,65
2007	2510	6700	2,67
2008	2580	6850	2,66
2009	2520	6730	2,67
2010	2450	6590	2,69
2011	2370	6440	2,72
2012	2250	6170	2,74
2013	2140	5790	2,79
2014	2050	5820	2,83
2015	1930	5750	2,97
2016	1890	5660	2,99

W 2016 roku łączna liczba księgarń zmalała o ok. 40 punktów. To oczywiście wynik uśredniony, ponieważ w ostatnich latach mamy do czynienia z szybkim rozwojem kilku sieci księgarskich.

Niestety przez blisko dwie i pół dekady funkcjonowania wolnego rynku wydawniczego w Polsce nie udało się wypracować jednorodnej klasyfikacji, w oparciu o którą można by jednoznacznie ustalić, który podmiot jest księgarnią, a który nie. Każda z funkcjonujących statystyk rządzi się swoimi prawami i wystarcza drobna nawet zmiana wskaźników, by całkowicie odwrócić, a nawet zaprzeczyć ogólnorynkowym trendom.

Jesienią 2015 roku, dzięki współpracy Instytutu Książki, Polskiej Izby Książki oraz firmy analitycznej Biblioteka Analiz, powstała Ogólnopolska Baza Księgarń (OBK) – bezpłatny portal internetowy, informujący o istniejących księgarniach ze wskazaniem na ich lokalizację, produktowy profil i realizowane aktywności. W OBK publicznie dostępne są dane o charakterze lokalizacyjnym (nazwa księgarni, ulica, numer budynku, numer lokalu, kod, miejscowość, województwo, powiat, telefony, adres e-mail, adres

strony www) oraz informacyjno-komercyjnym (nazwa sieci księgarskiej, rok otwarcia, rok prywatyzacji, oferta asortymentowa, rodzaj księgarni, liczba wydarzeń prowadzonych w księgarni).

W ciągu pierwszego roku funkcjonowania OBK w zasobach bazy znalazły się dane ponad 1720 księgarń, co oznacza średnio 107 placówek na województwo[51]. Ponad 80 podmiotów zarejestrowanych na portalu określa się mianem klubokawiarni. We wrześniu 2016 roku aż 70 proc. księgarń zarejestrowanych w bazie miało charakter ogólnoasortymentowy, a kolejne 8 proc. ogólnoasortymentowy i edukacyjny. Udział księgarń specjalistycznych różnych typów, w tym stricte edukacyjnych, naukowych i popularnonaukowych, religijnych czy dziecięcych nie przekraczał 4 proc. Co ciekawe, ponad 60 proc. z księgarń obecnych w bazie prowadziło równolegle sprzedaż stacjonarną i internetową.

W dwa lata od uruchomienia bazy w jej zasobach zarejestrowano blisko 1850 księgarń. Kilka miesięcy wcześniej opublikowano analizę, przeprowadzoną na grupie niemal 1800 księgarń, dotyczącą liczby księgarń w zależności od roku rozpoczęcia działalności lub przejęcia przez inny podmiot. Poniżej prezentujemy tabelę ilustrującą to zjawisko w latach 2007-2016.

Liczba księgarń w zależności od roku otwarcia (stan na 5 maja 2017 r.)

Liczba księgarń w zależności od roku otwarcia	Rok otwarcia
43	2007
54	2008
71	2009
65	2010
68	2011
71	2012
120	2013
82	2014
91	2015
86	2016

Latem 2017 roku udostępniono natomiast analizę geograficzną dotyczącą lokalizacji księgarń zarejestrowanych w OBK. Wówczas na ponad 1830 placówek księgarskich przypadło niemal 780 księgarni zlokalizowanych w miastach powiatowych, kolejne 556 w miastach wojewódzkich, a 284 w miastach innego typu. Dodajmy również, że aż 207 zarejestrowanych w bazie placówek działało w Warszawie. Na drugim biegunie znalazły się natomiast obszary wiejskie. Ze statystyk OBK wynika, że zaledwie

51. Za: www.obk.pik.org.pl

12 z zarejestrowanych w niej księgarń działa w gminach o charakterystyce wiejskiej.

W ostatnim pięcioleciu szczególnie silny pozostaje trend dotyczący zakładania nowych punktów handlowych, w szczególnie atrakcyjnych lokalizacjach o dużym potencjale sprzedażowym – przede wszystkim w nowo powstających galeriach handlowych. Jednocześnie od kilkunastu miesięcy zauważyć można nowy trend, dotyczący stopniowego powrotu księgarń do potencjalnie atrakcyjnych komunikacyjnie i sprzedażowo lokalizacji w dużych miastach. Z drugiej strony w latach 2016-2017 wśród dystrybutorów panowało silne przekonanie, że wiele z tzw. niezależnych księgarń, które coraz dotkliwiej odczuwają brak możliwości sprzedaży podręczników na skalę sprzed 2014 roku, powinno ulec likwidacji już z końcem 2015 roku, jednak nieco nieodpowiedzialnie sztucznie wydłużane funkcjonowanie stanowi potencjalnie wysokie zagrożenie dla kontrahentów handlowych w razie zbyt późno podjętej decyzji o zakończeniu aktywności biznesowej.

Na rynku pozostaje coraz mniej miejsca dla księgarń „z poprzedniej epoki", w których nie obowiązuje model samoobsługowy. Wzrost liczby etatów na jedną placówkę księgarską w 2015 roku (z 2,83 do 2,97 etatów) to tendencja zapoczątkowana w 2009 roku, która stanowi rezultat coraz większego udziału w liczbie księgarń ogółem placówek sieciowych. Dodatnia dynamika tego zjawiska utrzymała się również w 2016 roku, choć wskaźnik ten wzrósł wówczas o zaledwie 0,02. To jednak efekt wielokrotnie przywoływanych problemów sieci Matras i faktu, że nie wszystkie lokalizacje byłych księgarń tej firmy zanotowały szybki powrót na rynek pod innym księgarskim szyldem.

Ponadto małe rodzinne księgarnie tradycyjnie często w ogóle nie zatrudniają pracowników, wszystkim zajmują się sami właściciele, żony, mężowie, dorosłe dzieci.

Zanim przejdziemy do omówienia najważniejszych sieci księgarskich oraz czołowych księgarń indywidualnych, przyjrzyjmy się krótkim charakterystykom innych, konkurencyjnych wobec księgarstwa, form sprzedaży, w których występuje bezpośrednia relacja pomiędzy klientem a sprzedawcą.

Alternatywne punkty sprzedaży

Każdego roku alternatywne wobec tradycyjnego księgarstwa kanały stacjonarnej sprzedaży książek zyskują coraz większy udział w polskim rynku. Dynamiczny rozwój stacjonarnej i internetowej sprzedaży poza klasycznym kanałem dystrybucji to efekt strukturalnych zmian zachodzących

w obszarze retail, a w tym również dystrybucji produktów kulturalnych i rozrywkowych, do jakich zalicza się książka.

W przypadku obrotu książką proporcje między poszczególnymi kanałami są jednak dość złożone. Niektóre z alternatywnych kanałów notują stały wzrost generowanych przychodów, podczas gdy inne, po zakończeniu okresu pierwotnych sukcesów, naznaczonego pewnym odium nowości i zainteresowania klientów, generują coraz wyższe poziomy zwrotów, co dowodzi spadku efektywności, a zatem również rentowności tego obszaru.

W obliczu postępującej ofensywy ze strony sprzedaży internetowej, wydawcy i dystrybutorzy starają się optymalizować wyniki osiągane dzięki wykorzystaniu alternatywnych kanałów dystrybucji, co odbywa się kosztem przede wszystkim tradycyjnych księgarń, które – jak wydaje się – na stałe ulokowane pozostały na końcu listy partnerów handlowych pod względem oferowanej im marży handlowej na książce.

Ponadto każdy z kanałów sprzedaży posiada własną specyfikę, która przede wszystkim uwzględnia oczekiwania klientów – zarówno co do charakteru oferty, jak i proponowanych cen książek.

Paradoksalnie, dla firm dystrybucyjnych czy wydawców decydujących się na bezpośrednią współpracę, część z alternatywnych kanałów sprzedaży jest – biorąc pod uwagę koszty obsługi dostaw czy wysokość realizowanej marży – mniej atrakcyjna niż segment tradycyjny. Z drugiej strony nowe, alternatywne kanały sprzedaży kuszą potencjałem sprzedażowym. Kluczem do osiągnięcia zadowalającego komercyjnego wyniku jest jednak umiejętne odpowiednie sformatowanie oferty.

Dlatego też, z uwagi na potrzebę optymalnej dywersyfikacji sprzedaży, dla poszczególnych typów publikacji tworzy się przestrzeń, która byłaby naturalnym miejscem odwiedzin klienta potencjalnie zainteresowanego zakupem produktu o danej charakterystyce. Przykładowo sieci marketów i drogerii obok oferty poradnikowej z zakresu zdrowego żywienia, stylu życia, ułatwiają dostęp do coraz szerszej oferty beletrystyki i literatury faktu, a zwłaszcza książek dla dzieci, w cenach konkurencyjnych nie tylko wobec tradycyjnych księgarń niezależnych, ale również księgarń internetowych.

Innym przykładem jest aktywność wydawców wspomnianych już publikacji dziecięcych, których oferta od lat obecna jest w asortymencie nie tylko największych sieci handlowych czy lokalizowanych na mniejszych powierzchniach sieciowych sklepów o charakterze wielobranżowym, ale również specjalistycznych sklepów skierowanych na realizację potrzeb konsumenckich tej grupy wiekowej, w tym sieciowych marek odzieżowych czy sklepów z zabawkami.

Ciekawym przykładem budowania własnej drogi dla dystrybucji oferty książkowej jest działalność dystrybutorów i wydawców na przykład oferty

kartograficznej i publikacji dla podróżników, dla których ważnym kanałem dystrybucji pozostają stacje paliw, czy sklepy z ofertą sprzętu turystycznego. Zresztą w przypadku stacji benzynowych stałym zjawiskiem pozostaje sprzedaż popularnej beletrystyki, książek z gatunku literatury faktu (biografii, książek wspomnieniowych, książek historycznych), a także audiobooków. Od kliku lat stacje paliw pełnią też inną ważną funkcję w łańcuchu sprzedaży – jako punkty odbioru zamówień z księgarń internetowych.

Natomiast przykładem alternatywnego kanału sprzedaży, który mimo wciąż znacznego potencjału sprzedażowego nie potrafi spełnić pokładanych w nim nadziei wydawców są kioski parafialne.

Książka w hipermarketach

Rynkowy udział sprzedaży książek w marketach i sieciach dyskontowych w 2016 roku szacujemy na ok. 15 proc., czyli identycznie jak rok wcześniej, przy założeniu, że wartość sprzedaży detalicznej zaliczyła w tym okresie niewielki spadek.

Wyrażona w liczbach bezwzględnych wartość sprzedaży w marketach wyniosła ok. 365 mln zł, co z kolei oznacza spadek o 15 mln zł (spadek o 3,9 proc.).

Hipermarkety stanowią istotny kanał dystrybucji książek od blisko dwóch dekad lat. Od wielu lat „klasyczne" hipermarkety notują jednak spadki sprzedaży, choć to właśnie sieci takie jak Carrefour, Tesco czy Auchan nadal przeznaczają relatywnie największe powierzchnie na ekspozycje książek. Warto dodać, że strefy dedykowane książce zazwyczaj przybierają formę eleganckich, atrakcyjnych wizualnie regałów książkowych, przypominających domowe biblioteczki.

W ofercie największych marketów jednorazowo dostępnych jest do ponad 2000 tytułów, a więc zaledwie 20-25 proc. oferty, którą jest w stanie zaprezentować duża wielkomiejska księgarnia.

Udział marketów w rynku stacjonarnej detalicznej sprzedaży książek to przede wszystkim zasługa wysokiej dynamiki sprzedaży utrzymywanej przez sieci dyskontowe. Drugie oblicze rynku naznaczone jest schyłkiem sprzedażowego potencjału hipermarketów.

Jak już wspomniano, specyfika handlu w kanałach alternatywnych wobec tradycyjnego księgarstwa związana jest z konkretnymi wymaganiami wobec samych produktów oraz warunków handlowych.

W szczególny sposób dotyczy to sprzedaży w sieciach marketów i dyskontów.

Książki muszą być odpowiednio sprofilowane (tematycznie, graficznie i cenowo), zgodnie z wymaganiami zakupów impulsowych. Także warunki handlowe narzucane przez sieci należą do bardzo wymagających, stąd tak niewielka liczba podmiotów współpracujących z nimi na stałe – sieci pracują średnio na marży w granicach 45-50 proc. ceny sprzedaży w sklepie. To standard wymagający zwłaszcza dla dystrybutorów, pracujących na marżach wahających się w zakresie 42-55 proc. Zatem biorąc pod uwagę apetyty marżowe marketów, przy bezpośredniej współpracy takich podmiotów z wydawcami, ci ostatni mają nieco większy komfort finansowy.

Segment sprzedaży marketowej jest znacznie zróżnicowany, zwłaszcza pod względem specyfiki prowadzonej działalności handlowej. Na przestrzeni ostatniej dekady sprzedaż migrowała zgodnie z naturalną ewolucją handlu stacjonarnego. Składają się na nią zjawiska takie, jak postępujący spadek wartości i wolumenu sprzedaży realizowanej w tradycyjnych wielkopowierzchniowych ogólnoasortymentowych hipermarketach, równoważone przez wzrost koniunktury oferty książkowej i generowanej sprzedaży w sieciach dyskontowych oraz mniejszych podmiotach sieciowych, które prowadzą dystrybucję oferty stricte wyselekcjonowanej, zarówno pod względem typów prezentowanych publikacji, jak i ceny.

Inne zjawiska charakteryzujące tę część rynku dystrybucji, to wyraźne przesunięcie się zainteresowania konsumentów sklepów wielkopowierzchniowych z beletrystyki i publikacji turystycznych na rzecz literatury poradnikowej, hobbystycznej, także pozycji wspomnieniowych, o tematyce historycznej i biografii.

Na osobną uwagę zasługuje także szeroko pojęta książka dla dzieci. Szybkim wzrostem sprzedaży legitymuje się zarówno oferta książek literackich (klasyka baśni i bajek, poezja dla dzieci), jak również publikacji o charakterze okołoedukacyjnym i rozwojowym, z jednej strony stanowiących autorską produkcję polskich wydawców, a z drugiej wykorzystujących uznane globalne brandy produktowe, dzięki czemu wspierane również od strony promocyjnej na innych rynkach, na przykład w branży zabawkowej oraz przez komunikację w innych mediach, jak: telewizja, prasa dziecięca, gry czy internet.

Według szacunków sprzedaż publikacji dla dzieci odpowiada za ok. 1/3 przychodów ze sprzedaży książek realizowanych w omawianym segmencie.

Postrzeganie marketów jako kanału sprzedaży oferty książkowej to jedna z kwestii, które w najwyższym stopniu różnią wydawców i dystrybutorów. Część firm wydawniczych od lat aktywnie promuje i sprzedaje w ten sposób swoją ofertę, dla wielu innych fakt sąsiedztwa książek i przysłowiowej już „pietruszki" stanowi mentalną granicę, którą trudno jest przekroczyć, nawet mimo widoków na pozytywny efekt ekonomiczny.

Dlatego stosunek do marketów jako kanału dystrybucji oferty książkowej wyznacza nieoczywisty wspólny front wielu na co dzień konkurujących ze sobą środowisk branży wydawniczej. *Empikowi w sposób oczywisty nie podoba się rynkowa praktyka, według której bardzo dobre nowości oferowane są na rynku – ogólnie rzecz ujmując – pozaksięgarskim. To po prostu nie fair wobec rynku księgarskiego. Absolutnie zgadzam się, że takie praktyki w ujęciu średnio i długoterminowym oznaczają dewaluację książki, a także realne straty finansowe dla wydawców. Oczywiście chętnie „odszczekam" swoje słowa, jeżeli za rok, dwa, trzy dyskonty zaczną w Polsce regularnie handlować książką, w rozumieniu utrzymywania stałej oferty, z backkatalogiem, przez 365 dni w roku* – twierdzi Michał Tomaniak, szef Działu Książki sieci Empik[52].

Tak z kolei specyfikę tego rodzaju działalności dystrybucyjnej komentuje Adam Zegiel, wiceprezes firmy dystrybucyjnej Ateneum: *Nie jest to łatwy rynek i choć przyjemnie robi się przy jednym stoliku sześciocyfrową transakcję, bo takie również się zdarzają, ale cechą charakterystyczną tego typu transakcji bywają zwroty na poziomie 50-60 proc. książek nie do końca dobrych jakościowo, dla których niezwykle trudno znaleźć jeszcze miejsce na rynku. To zabija całą marżę, którą można wygenerować na takich przedsięwzięciach. Jak na razie nie staramy się podbijać tego sektora rynku, choć trudno powiedzieć, do czego zmusi nas sytuacja w branży za rok czy dwa lata*[53].

Z drugiej strony sieci dyskontowe, które prezentują najwyższą dynamikę sprzedaży oferty książkowej, coraz większą rolę przywiązują również do form promocji książki, nawet jeżeli koncentrują się przede wszystkim na prezentacji jednej z kategorii produktowych dostępnych w szerokim asortymencie.

Przykładem takich działań jest aktywność sieci Biedronka na polu promocji książki dziecięcej, przede wszystkim za sprawą konkursu „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci". Z roku na rok sieć Biedronka generuje coraz wyższy wolumen sprzedaży, na co wpływ ma nie tylko zwiększająca się liczba prowadzących ją punktów, ale również systematycznie rosnąca liczba akcji tematycznych trwających najczęściej dwa tygodnie, a co za tym idzie również efektywność w przeliczeniu na jeden sklep. Co istotne, ten pozytywny trend udaje się utrzymać, mimo że od kilku lat książki coraz intensywniej konkurują o sprzedażowe miejsca m.in. z: filmami na

52. Za: „Samokontrola rynku?", „Biblioteka Analiz" nr 23/2016.

53. Rozmowa z Adamem Zegielem, współwłaścicielem i wiceprezesem zarządu firmy dystrybucyjnej Ateneum, „Biblioteka Analiz" nr 12/2015.

płytach DVD, grami komputerowymi, zabawkami, materiałami edukacyjnymi, artykułami papierniczymi itp.

Konkurs został zainaugurowany w pierwszej połowie 2015 roku. Składa się z dwóch etapów: w pierwszym wyłaniany jest najlepszy tekst książki dla dzieci w wieku 4-10 lat, w drugim – najlepsze ilustracje, obrazujące zwycięski tekst. W premierowej odsłonie konkursu zwyciężczyniami okazały się autorki tekstu – Katarzyna Szestak i ilustracji – Natalia Jabłońska, zwycięskiej publikacji o finalnym tytule „Szary domek". Laureatki otrzymały nagrody pieniężne (po 100 tys. zł każda), a premiera książki w ofercie sieci odbyła się pod koniec listopada. Książka dostępna była, identycznie jak każda kolejna konkursowa pozycja, w cenie 9,99 zł. Jej sprzedaż osiągnęła poziom 30 tys. egz. i przyniosła sieci przychód w wysokości 299,7 tys. zł[54]. W lutym 2016 roku wystartowała druga edycja akcji, w wyniku której do sprzedaży w sklepach sieci trafiła publikacja „Córka bajarza" autorstwa kolejnego kobiecego duetu: Monika Radzikowska (tekst) i Monika Biała (ilustracje).

Zwycięzców trzeciej edycji konkursu ogłoszono jesienią 2017 roku. Laureatem w kategorii „tekst" został Grzegorz Majchrowski a w kategorii „ilustracje" Maria Giemza. Kilka tygodni później do sprzedaży w sieci, w nakładzie 45 tys. egz., trafiła publikacja „Nieustraszony strach na wróble".

W sieci Biedronka najlepiej sprzedaje się literatura komercyjna (beletrystyka, literatura faktu, literatura popularnonaukowa). Coraz lepsze wyniki sprzedaży notują również książki dziecięce, służące zarówno rozrywce, jak i edukacji pozaszkolnej, tytuły popularnonaukowe dla dzieci i młodzieży (leksykony, pozycje językowe), a także edycje kieszonkowe, publikacje kartograficzne oraz podróżnicze, poradniki i publikacje dla hobbystów (zdrowie, kulinaria, ogród, motoryzacja). Sieć, wzorem swojego głównego konkurenta z segmentu sklepów dyskontowych, niemieckiej sieci Lidl, stopniowo inwestuje również w autorskie projekty wydawnicze, zwłaszcza poradniki kulinarne.

To właśnie Biedronka notuje, w skali całego segmentu, największą dynamikę wzrostu przychodów i wolumenu sprzedaży.

Komercyjny sukces sieci zbudowano dzięki inwestycji w sklepy o mniejszej powierzchni, zlokalizowane przede wszystkim w mniejszych miejscowościach, a dopiero potem zagościły one także w największych miastach. W połowie 2017 roku Biedronka miała ponad 2740 sklepów[55]. Ekspan-

54. „Wysyp nowych sklepów. Ile otworzy Biedronka?", za: http://www.fakt.pl/pieniadze/zakupy/biedronka-podala-wyniki-i-ile-ma-sklepow/ytnmq04

55. Ibidem.

sja sieci trwa, jej właściciel – firma Jeronimo Martins otwiera minimum 100 nowych obiektów rocznie.

Handel książką skupiony jest w dziale o nazwie „Biblioteka Biedronki" i jak już wspomniano, skupia się na modelu akcyjnym. Każda kolejna partia tytułów dostępna jest w ofercie sieci przez dwa tygodnie. Choć w przypadku największych rynkowych hitów Biedronka nie stroni również od pokusy organizowania sprzedaży promocyjnej takiego tytułu w cenie… najniższej na rynku.

Przykładem takiego działania była premiera książki „Harry Potter i Przeklęte Dziecko" autorstwa Joanne K. Rowling. Rynkową premierę książki zaplanowano w nocy z 21 na 22 października. Aktywność sieci Biedronka przy okazji tego branżowego wydarzenia ilustruje poniższy opis: *Przed automatycznymi drzwiami marketu sieci Biedronka przy ul. Reymonta ok. 20-osobowa gromadka nastolatek niecierpliwie przestępuje z nogi na nogę. Godz. 7.01, drzwi otwierają się, grupa wtacza się do środka sklepu, ostry skręt w prawo przez bramkę ze szlabanem, skręt w lewo obok kartonów z winogronem, w kierunku tradycyjnej lokalizacji oferty wydawniczej i… konsternacja. Rozlega się donośne: „Przepraszam, gdzie leży Potter?" – skierowane do pracownicy sklepu, która z kubkiem parującej kawy z mozołem sadowi się za kasą. Lekkie westchnienie i odpowiedź: „za wami, w gablotce". Promienny uśmiech występujący na twarzach garstki dziewcząt, kiedy już trzymają w ręku upragnione egzemplarze i szczęście, którego źródło ma złożony charakter: po części bierze się ze świadomości bliskiej perspektywy kontaktu z ukochanymi bohaterami, a z drugiej strony z poczucia satysfakcji zakupu książki w cenie – 24,99 zł, a nie 39,99 zł, czyli wydrukowanej na okładce*[56]. Cena oferowana w sieci Biedronka była najniższa na rynku, biorąc pod uwagę sprzedaż w punktach stacjonarnych. Niższą cenę oferowało zaledwie kilka księgarń internetowych. Nierówność w marżach, na jakich pracują poszczególne segmenty rynku sprzedaży detalicznej powoduje, że sektor marketów, a zwłaszcza czołowych sieci dyskontów, jest w stanie prowadzić bardzo agresywną politykę cenową, stając się realnym konkurentem choćby dla podmiotów z sektora książkowego e-commerce.

Pierwszym dostawcą oferty książkowej do portugalskiej sieci była Firma Księgarska Olesiejuk. Drugim największym dostawcą do sieci jest Platon. Obie firmy notują regularny, dochodzący do kilkunastu procent w skali roku, wzrost obrotów na współpracy z tym partnerem. Charakterystyką dystrybucji w tym kanale jest znacznie niższa cena niż ta, po której oferowane są te same tytuły w tradycyjnych punktach detalicznych. W praktyce ceny książek dostępnych w sieci są niższe od oficjalnych cen okładkowych

56. „Powrót króla. Potterowe migawki z rynku", „Biblioteka Analiz" nr 22/2016.

nawet o 35 do 60 proc., w zależności od typu publikacji, akcji promocyjnej i charakteru dostawcy.

Czołowi dostawcy asortymentu wydawniczego do tego kanału dystrybucji to niezmiennie Firma Księgarska Olesiejuk i Platon, choć na przestrzeni roku do sprzedaży trafiają także zestawy publikacji przygotowanych przez wybranych wydawców. O potencjale sprzedażowym sieci Biedronka świadczą również przykłady wydawnictw, które dzięki bezpośredniej współpracy z siecią potrafią generować kilkumilionowe przychody ze sprzedaży.

Wspomniane firmy dystrybucyjne odpowiadają za dostawę oferty mieszanej, czyli pochodzącej od różnych wydawców, przy czym funkcjonujące w strukturach pierwszego z tych podmiotów Wydawnictwo Olesiejuk znajduje się w ścisłej czołówce marek wydawniczych nie tylko najszerzej prezentowanych w punktach sprzedaży, ale również generujących najwyższe przychody. W tym kanale znakomicie radzą sobie również inne podmioty wyspecjalizowane w produkcji wydawniczej skierowanej do młodszych odbiorców, jak: Egmont Polska, Wilga, Zielona Sowa, czy Ameet.

Największy dyskontowy konkurent Biedronki, czyli niemiecki Lidl, stopniowo rozszerza aktywność na polu dystrybucji oferty książkowej, ale w skali całego roku sieć notuje zdecydowanie mniejszą liczbę akcji sprzedażowych dedykowanych książkom i w tym obszarze obie firmy wciąż dzieli wyraźny dystans. Inny jest również potencjał sprzedażowy obu sieci. Pierwszy Lidl w Polsce został otwarty w 2002 roku. Początkowo firma miała siedem sklepów (Słupca, Kościan, Poznań, Turek, Lębork, Włocławek i Bydgoszcz). W połowie 2017 w ramach sieci działało 600 sklepów[57].

Od 2013 roku książka pełni bardzo specyficzną funkcję w strategii budowania wizerunku sieci Lidl w Polsce. *Największy nakład od lat, książka która z końcem roku trafia pod strzechy do grubo ponad miliona klientów sieci Lidl (ostatnie komunikaty sieci mówią o nakładzie podstawowym na poziomie miliona egzemplarzy i dodruku w wysokości 200 tys. egz.), czyli zbiór 104 przepisów kulinarnych „Pascal kontra Okrasa", to atrakcyjny edytorsko gadżet, ładnie wydrukowany, w twardej oprawie, elegancko złożony, z dobrymi zdjęciami. Gadżet, ale czy książka? Ktoś, kto zadecydował w Lidlu o tej publikacji, z książkami raczej ma niewiele wspólnego. Ta publikacja nie zawiera prócz samej treści i nazwisk autorów przepisów żadnych informacji, nic na temat wydawcy, nie ma numeru ISBN, nie ma redaktora, autora fotografii, twórcy koncepcji graficznej etc. Oczywiście, nie musi nic mieć, to nie przestępstwo, ale jednak świadczy o zupełnym braku kultury*

57. Za: „Lidl powiększa sieć sprzedaży"; https://retailnet.pl/2017/07/21/117065-lidl-powieksza-siec-sprzedazy/

edytorskiej. W milionowym nakładzie trafia do czytelników książka, która z tradycją edytorską nie ma nic wspólnego. Będzie na milionach półek, ale raczej nie trafi do Biblioteki Narodowej. Być może jej wydawca nawet nie wie, że taka instytucja istnieje – pisał Łukasz Gołębiewski o tym niewątpliwym wydawniczym fenomenie, choć pozostającym niemal poza właściwym rynkiem wydawniczym[58].

Książka nie była dostępna w tradycyjnej sprzedaży – można było otrzymać ją w marketach sieci Lidl, wydając na zakupy sześć razy po 50 zł. Szacowany koszt wydania publikacji mógł osiągnąć nawet 10 mln zł, nie licząc kosztów promocji tego projektu. Niezwykłego jeszcze z innego powodu, ponieważ w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie 2013 roku stał się on bardzo popularnym produktem oferowanym w serwisie aukcyjnym Allegro.pl, średnio w cenie 30 zł.

W kolejnych latach w podobnym modelu dystrybucyjnym w ofercie sieci pojawiły się kolejne kulinarne tytuły, m.in.: „Ryby są super" Karola Okrasy i Doroty Welmann, „Kuchnia polska" Karola Okrasy, „Cukiernia Lidla" Pawła Małeckiego oraz „Rodzinna Kuchnia Lidla" z przepisami Karola Okrasy, Pawła Małeckiego oraz Darii Ładochy.

Książki dyskontu zyskiwały status wydawniczych hitów. Pierwsza publikacja miała milion egzemplarzy, druga już półtora, a kolejne nawet 2 mln. Sprzedaż autorskich tytułów ma charakter okazyjny i towarzyszyła okresom o podwyższonym potencjale promocyjno-sprzedażowym jak Święta Wielkanocne czy Boże Narodzenie. Autorami przepisów zawartych w poszczególnych publikacjach są specjaliści kulinarni, którzy uczestniczą w aktualnych kampaniach promocyjnych sieci.

Publikacje książkowe dostępne są również w sieciach hipermarketów specjalistycznych, w tym z asortymentem budowlanym, takich jak: Castorama, Praktiker, OBI czy Leroy Merlin. Na ich ofertę składają się przede wszystkim książki fachowe (np. budowlane) oraz pozycje poradnikowe dla hobbystów (przede wszystkim z kategorii „dom i ogród").

Od 2009 roku szeroka oferta wydawnicza dostępna jest również w sieciach marketów z elektroniką: Saturn i Media Markt (Grupa Metro AG). Publikacje z kilkudziesięciu kategorii tematycznych w tym: książki beletrystyczne (klasyka literatury, sensacja, kryminały, thrillery, romans, powieści obyczajowe, fantastyka, literatura młodzieżowa), poradniki, książki dla dzieci, literatura faktu, słowniki, książki o architekturze, sztuce, fotografii, albumy, jak również edycje kieszonkowe, dostarcza Firma Księgarska Olesiejuk.

W poszukiwaniu nowych kanałów zbytu dystrybutorzy i wydawcy nawiązują współpracę z mniejszymi sieciami handlowymi, zarówno

58. Łukasz Gołębiewski „Milionowy gadżet", „Biblioteka Analiz" nr 27/2013.

o charakterze ogólnoasortymentowym, jak: Żabka, Lewiatan czy Stokrotka, jak również sklepami drogeryjnymi, jak Rossmann, czy należąca do tego samego właściciela co Biedronka, sieć Hebe.

Katalog oferowanych pozycji ma mocno selektywny charakter, skoncentrowany na ofercie o charakterze massmarketowym, książkach dla dzieci i edycjach popularnej beletrystyki (romans, kryminał, sensacja), jak również publikacji poradnikowych i hobbystycznych.

Wartość sprzedaży w hipermarketach w latach 1998–2016 (w mln zł)

Lata	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wartość sprzedaży	75	121	137	147	166	188	199	246	262	312	349	372	412	432	429	455	402	380	365

Księgarnie prasowe

W 2016 roku udział sprzedaży książek w punktach kolportażu prasy wzrósł z 8 do 9 proc., co przy malejącym rynku przełożyło się na przychód w wysokości 162 mln zł, oznacza to wzrost o 4,5 proc.

Najlepszy okres dla tego kanału dystrybucji oferty książkowej przypadł na drugą połowę poprzedniej dekady. Ostatnie lata to pewien renesans tego segmentu sprzedaży stacjonarnej, jednak jego źródła usytuowane są gdzie indziej, niż działo się to w pierwszej połowie poprzedniej dekady.

Należy jednocześnie pamiętać, że analizując sprzedaż w księgarniach prasowych, nie uwzględniamy tzw. partworków, samoistnych serii wydawanych np. przez DeAgostini czy Hachette, które w formie kolekcji sprzedają zarówno książki (np. seria „Biblioteka II Wojny Światowej"), jak i zabawki oraz rozmaite bibeloty, które można oferować hobbystom w długich seriach.

Obecnie największy udział w tzw. sprzedaży kioskowej ma oferta dostępna jednocześnie na rynku otwartym, a nie specjalne kolekcje wydawnicze, z czym mieliśmy do czynienia w przeszłości. Choć liczba serii wydawniczych dodawanych do prasy także notuje wzrosty w ostatnich latach.

W pierwszym okresie rozwoju wolnego rynku książki, czyli przez większą część lat 90. XX wieku o sukcesie sprzedaży książek w punktach prasowych decydowały komercyjne wyniki dystrybucji tasiemcowych serii wydawnictw Harlequin czy PolNordica, choć przez długi czas ważnym graczem było też wydawnictwo Prószyński i S-ka ze swoją „Biblioteczką Poradnika Domowego". Prawdziwy boom komercyjnej popularności tego typu publikacji zapoczątkowała współpraca koncernu Agora i polsko-hiszpańskiej firmy Mediasat. Efektywnie wykorzystywany przez kilka lat

przez firmę koncept produktowy zapoczątkowany został edycją kolekcji słynnych powieści XX wieku. Pierwszą pozycją było „Imię róży" Umberto Eco, książka została bezpłatnie dołączona do ogólnopolskiego wydania „Gazety Wyborczej". Jej nakład wyniósł 600 tys. egz.

W kolejnych latach do sprzedaży trafiło kilkadziesiąt wyselekcjonowanych i sprofilowanych serii, głównie o charakterze referencyjnym: encyklopedie, leksykony i słowniki, ale również: atlasy, samouczki i kursy językowe, przewodniki, publikacje poradnikowe, książki dla dzieci (wybory klasycznych baśni i bajek), mapy, romanse, powieści kryminalne i sensacyjne, powieści fantasy i science fiction, komiksy, audiobooki.

Za przykładem Agory podążały również inne koncerny medialne, dysponujące szerokim portfolio tytułów prasowych o charakterze lifestylowym, jak G+J, następnie również Burda Media, Gremi Group, Axel Springer Polska, Edipresse, Spółdzielnia Wydawnicza „Polityka", Murator, Infor, Platforma Mediowa Point Group.

Część z tego rodzaju wydawniczych projektów powstawała we współpracy z innymi uczestnikami rynku wydawniczego, na przykład oficynami wyspecjalizowanymi w publikacjach do nauki języków obcych. Publikacje na zamówienie koncernów medialnych przez kilka lat przygotowywały firmy takie jak: Wydawnictwo Naukowe PWN, Langenscheidt Polska, Zielona Sowa, Muza, Rebis, Bellona, Hachette, Wolters Kluwer, Edgard czy Egmont.

Kolekcje książkowe zawsze stanowiły połączenie szansy na zwiększenie przychodów i efektywnego narzędzia do budowy własnego wizerunku, choć z biegiem czasu i wraz ze stopniowym nasycaniem się rynku, efektywność tego konceptu biznesowego systematycznie spadała.

Obecnie wydawnicza działalność koncernu Agora ma zgoła odmienny charakter, znacznie bardziej zbliżony do standardowej aktywności edytorskiej. Odbywa się poprzez Wydawnictwo Agora, w biznesowej strukturze firmy usytuowane w ramach segmentu Film i Książka.

W 2004 roku ze sprzedaży pierwszej kolekcji Agora zanotowała przychód w wysokości 58,5 mln zł (w cenach, po jakich sprzedawane były kolporterom – fakt, że ich formalnym wydawcą pozostawał Mediasat). W 2005 roku przychody z kolekcji wzrosły do 181 mln zł, ale część przychodów pochodziła ze sprzedaży dołączanych do kolekcji płyt CD i DVD. Pod koniec dekady firma notowała sprzedaż o wartości 58,7 mln zł, która nastąpiła po 26-proc. spadku w porównaniu z poprzednim rokiem.

Również rok 2011 stał pod znakiem spadków – przychody koncernu z projektów specjalnych wyniosły 49,4 mln zł, a wolumen sprzedaży zamknął się liczbą 1,6 mln egz. W 2012 roku przychody ze sprzedaży kolekcji zanotowały kolejny potężny spadek, o ponad 35 proc. – do zaled-

wie 32 mln zł. Wolumen sprzedaży z tego okresu to zaledwie 1 mln egz. książek oraz książek z płytami. W 2013 roku przychody Działu Projektów Specjalnych, który odpowiadał za produkcję książkową, wyniosły 36,5 mln zł, jednak istotna część przychodów to efekt komercyjnego sukcesu filmu „Drogówka" Wojciecha Smarzowskiego, którego Agora była koproducentem, a który w pierwszym kwartale 2013 roku obejrzało blisko 1 mln widzów.

W całym 2014 roku przychody z tytułu działalności wyniosły 31,5 mln zł. W tym okresie Wydawnictwo Agora, działające w ramach pionu Projekty Specjalne, opublikowało 69 wydawnictw jednorazowych oraz wydało serię audiobooków „Mistrzowie Słowa 3". W rezultacie, w omawianym okresie sprzedano około 700 tys. książek i książek z płytami CD i DVD50.

W 2016 roku przychody z działalności Wydawnictwa Agora w ramach pionu Projekty Specjalne wyniosły 64,3 mln zł, wobec 31,5 mln zł w 2015 roku[59], co oznacza wzrost o ponad 104 proc. Należy jednak pamiętać, że znaczny udział w tych wynikach, miała współpraca Agory przy dystrybucji i koprodukcji gry „Wiedźmin 3. Dziki Gon", który przyniósł wydawnictwu 25,8 mln zł w 2015 roku[60]. W tym okresie Wydawnictwo Agora wydało 53 nowe książki, 13 wydawnictw muzycznych i 6 wydawnictw filmowych, a sprzedało ok. 1 mln egz. książek i książek z płytami CD i DVD.

Wartość sprzedaży w punktach kolportażu prasy w latach 1998–2015 (w mln zł)[61]

Lata	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wartość sprzedaży	73	69	78	84	83	84	133	344	252	282	211	220	206	189	159	161	151	155	162

Antykwariaty

Jeżeli traktujemy to czysto biznesowo, to niewątpliwie w Polsce nie ma osoby, która na tym potrafiłaby zarobić. Wynika to ze specyfiki rynku antykwarycznego, który jest słabiutki. Można nawet powiedzieć, że cały czas jest w powijakach, a do tego występuje ogromne rozdrobnienie firm działających na tym rynku. Są to małe podmioty o niewielkim kapitale, albo nawet bez kapitału!

59. „Skonsolidowany raport roczny – całość", www.Agora.pl
60. Ibidem.
61. Bez partworków.

Powoduje to, że wszyscy działamy raczej na granicy opłacalności niż po stronie zysku – tak rodzimy rynek antykwaryczny charakteryzuje jeden z najważniejszych przedsiębiorców na nim działających, współwłaściciel grupy antykwariatów „Książka dla każdego", Waldemar Szatanek[62].

Wspomniany wtórny rynek książki w znacznej mierze wymyka się branżowym i statystycznym analizom. Funkcjonuje na marginesie obrotu książkowego, choć w walce o utrzymanie przychodów nierzadko sięga także po księgarskie nowości.

Liczbę stacjonarnych antykwariatów naukowych szacuje się na 150, a na rodzimym rynku funkcjonuje również niezliczona rzesza punktów sprzedaży tanich, używanych książek. W obszarze sprzedaży tradycyjnej obecnie wyodrębnia się trzy typy antykwariatów: działy z książką używaną zlokalizowane w obrębie zwykłych księgarń (stoiska takie często zajmują się przede wszystkim pośrednictwem w obrocie podręcznikami szkolnymi i swój najlepszy biznesowo okres notują na przełomie września i października), stoiska i kramiki (nierzadko o imponującym metrażu, przewyższającym powierzchnię niejednej dobrze zaopatrzonej księgarni) tzw. bukinistów oraz antykwariaty z prawdziwego zdarzenia – często zlokalizowane w obrębie wyższych uczelni, ciągów komunikacyjnych czy na dworcach, a także antykwariaty naukowe, które posiadają ofertę dla prawdziwych kolekcjonerów i łowców białych kruków.

Trzeba jednak odnotować, że niewielka część bukinistów oferuje książkę o charakterystyce antykwarycznej, przy czym są to raczej pozycje szybko rotujące – bestsellery, romanse, literatura faktu oraz kolekcje prasowe wycofane już z kiosków.

Rynkowa rzeczywistość powoduje, że największym obecnie antykwariatem w Polsce jest platforma internetowa Allegro.pl, gdzie można kupić niemal każdą książkę i nie chodzi wyłącznie o publikacje polskojęzyczne. Nie ujmujemy jednak tego sklepu w części poświęconej antykwariatom, zaliczając do sprzedaży on-line. Warto jednak odnotować, że 31 proc. książek sprzedanych za pośrednictwem platformy stanowiły publikacje używane. Rok wcześniej udział ten był identyczny, przy czym w 2014 roku wynosił 37 proc.

Jednocześnie w sieci działa pokaźna grupa bardziej tradycyjnych podmiotów, prowadzących rzeczywistą działalność antykwaryczną (zresztą również stacjonarną). Należą do niej m.in.: Antykwariat Warszawski (Antykwariat.waw.pl), Antykwariat Cień Wiatru, Atticus, Exlibris Chamera

62. Rozmowa z Waldemarem Szatankiem, współwłaścicielem grupy antykwariatów „Książka dla każdego", „Biblioteka Analiz" nr 1/2013.

czy Stara Dobra Książka. Zresztą wiele podmiotów z segmentu tradycyjnego decyduje się na rozszerzenie działalności właśnie w internecie. Wiele podmiotów antykwarycznych coraz częściej sięga również po nowszą ofertę wydawniczą zaliczaną do kategorii tzw. taniej książki.

Wartość rynku antykwarycznego (bez wtórnego obrotu podręcznikami i bez sprzedaży serwisu Allegro) może sięgać 25-30 mln zł, ale tak naprawdę trudno go zmierzyć, gdyż tylko w niewielkim stopniu realizowany jest przez podmioty księgarskie. Bez wątpienia ostatnie lata przynoszą jednak wzrost – zarówno liczby transakcji, jak i liczby księgarń, które wydzielają działy z książką używaną.

Zdecydowanie bardziej prestiżowy charakter utrzymuje rynek aukcji bibliofilskich. Jego roczna wartość szacowana była w poprzednich latach na 9-10 mln zł, choć w największym stopniu zależna pozostaje od atrakcyjności eksponatów wystawianych do sprzedaży w danym okresie.

Empik S.A.

00-001 Warszawa
ul. Marszałkowska 104/122
tel./faks (22) 461 08 00
e-mail: informacja@empik.com
www.empik.com, www.emf.pl

We wrześniu 2016 roku doszło do przekształcenia spółki Empik Sp. z o.o. w spółkę akcyjną. Ogólne przychody spółki Empik S.A. w 2015 roku wyniosły 1,28 mld zł. Firma zamknęła ten okres stratą netto w wysokości 237,88 mln zł. Wskaźnik rentowności sprzedaży firmy ukształtował się na poziomie 18 proc.

W kolejnym roku spółka zrealizowała przychody ze sprzedaży w wysokości 1,30 mld zł, notując tym samym wzrost o 1,6 proc. w stosunku do poprzedniego roku. Firma zakończyła rok z ujemnym wynikiem finansowym w wysokości 252,35 mln zł. Jak poinformowano w „Sprawozdaniu finansowym spółki za rok obrotowy 01.01.2016 – 31.12.2016" strata powstała w wyniku zbycia udziałów i akcji w spółkach: Empik Internet Sp. z o.o., Ultimate Fashion Sp. z o.o. oraz Gry Online S.A. W tym okresie detaliczna spółka zwiększyła poziom rentowności o 1 pkt proc.

Na koniec 2015 roku w obrębie sieci działało 220 salonów. Według deklaracji sieci książka stanowi dla niej obecnie strategiczną kategorię produktową, której udział w przychodach w 2015 roku wyniósł 44 proc., co w wartościach bezwzględnych oznacza przychód ze sprzedaży w wysokości ok. 450 mln zł, a to oznacza powrót na drogę wzrostów, po znaczącym spadku wartości sprzedaży realizowanej na tej grupie produktowej w latach 2012-2013. Już w 2015 roku firma zanotowała najwyższe od wielu lat wzrosty sprzedaży w poszczególnych salonach.

Rok 2016 przyniósł dalszy wzrost udziału sprzedaży książek w przychodach i jej wartości nominalnej. W tym okresie sprzedaż kategorii „książka" wzrosła o 2,3 proc., co pozwoliło jej zwiększyć udział w obrocie firmy z 42,5 do 42,9 proc. *Obecny kwartał jest siódmym z rzędu, w którym notujemy wzrosty najważniejszych wskaźników finansowych* – stwierdziła w październiku 2016 roku Ewa Schmidt-Belcarz, szefowa sieci, która kilka tygodni wcześniej zmieniła formę prawną firmy ze sp. z o.o. w spółkę akcyjną[63].

Empik jest kojarzony z książką, bo według mnie jest księgarnią. Mimo, że w ostatnich latach firma koncentrowała się na promowaniu pozawydawniczych

63. Rozmowa z Ewą Schmidt-Belcarz, prezesem zarządu Empik S.A., „Biblioteka Analiz" nr 21/2016.

kategorii produktowych, m.in. w obszarze prezentacji oferty w salonach, to tak naprawdę książka zawsze była podstawą działalności firmy – deklaruje, potwierdzając tendencje sprzedażowe sieci jej prezes[64].

Na koniec 2015 roku zatrudnienie w Empik Sp. z o.o. wynosiło 1225 osób, rok później było to 1571 osób, z czego na sieć stacjonarnych salonów Empik przypadło odpowiednio 965 i 1290 pracowników.

W 2016 roku firma uruchomiła 14 nowych salonów, w tym 13 partnerskich i jeden własny. Wśród nowych punktów sprzedaży znalazły się salony w następujących lokalizacjach: Gdańsk Szczęśliwa, Głogów Galeria Głogovia, Grodzisk Mazowiecki, Galeria Grodowa, Mielec Navigator, Mysłowice Quick Park, Nowy Dwór Mazowiecki, Oświęcim Park Shop, Poznań Posnania, Rzeszów Millennium Hall, Sandomierz Galeria Królewska, Tomaszów Mazowiecki Mazovia, Warszawa Galeria Wileńska, Wołomin Fabryka, Września Karuzela.

Firma zakończyła rok z liczbą 236 działających salonów. W 2016 roku firma wdrożyła nowy koncept salonów pod nazwą Future Store. Do końca roku zrealizowano w jego ramach trzy inwestycje.

Empik od lat jest dla większości wydawców najważniejszym kanałem dystrybucji, w którym realizują nawet 30-60 proc. obrotów. Powszechnie sieci wraz ze sklepem Empik.com uznaje się za lidera sprzedaży oferty beletrystycznej z ponad 50-proc. udziałem w segmencie. Jako najsilniejszy gracz sektora detalicznego obrotu książkami w Polsce ma olbrzymi wpływ na kondycję całego rynku.

Działalność sieci w latach 2015-2017 cechuje pewna stabilizacja, Empik stał się przede wszystkim przewidywalnym partnerem handlowym. W 2016 roku firma dokonała kilku korekt w umowach handlowych z kluczowymi dostawcami, m.in. zmieniając charakter współpracy handlowej i w zależności od poszczególnych podmiotów wprowadzając współpracę w oparciu o zakupy komisowe lub rozliczenie po sprzedaży przez kasę fiskalną.

Empik to obecnie jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek związanych z dystrybucją dóbr kulturalnych. Rozpoznawalność marki przekłada się na jej atrakcyjność dla potencjalnych reklamodawców, którzy każdego roku inwestują wielomilionowe kwoty w promocję swoich produktów, wśród których książki wiodą zdecydowany prym, za pomocą różnorodnych narzędzi marketingowych i promocyjnych, oferowanych przez sieć.

Empik wydaje bezpłatny kolorowy magazyn dla swoich klientów („Tom Kultury"). To ważne dodatkowe źródło dochodów. Koszt zamieszczenia materiałów promocyjnych w tej publikacji sięga nawet kilkunastu tysięcy

64. Ibidem.

złotych. Wspólnie z wydawcami firma organizuje liczne promocje – zarówno podpisywanie książek, jak i przeceny czy specjalne ekspozycje – częściowo również odpłatne. Empik czasami obejmuje patronatem wydanie jakiegoś tytułu – pozycja taka zazwyczaj trafia na półki w salonach sieci na dwa tygodnie przed premierą w innych kanałach dystrybucji.

Jednym z trendów we współczesnej sprzedaży detalicznej jest oferowanie wybranych produktów do wyłącznej dystrybucji. W przypadku książek, albumów muzycznych czy filmowych hitów coraz częściej zdarza się, że konkretne – potencjalnie bestsellerowe – tytuły są dostępne tylko w ofercie Empiku.

W przypadku oferty książkowej proceder ten często stanowi „kość niezgody" między liderem sprzedaży detalicznej, a resztą graczy z tego segmentu, zwłaszcza księgarń niezależnych. Jednak wydawcy coraz chętniej decydują się wprowadzać do sieci część nakładu wybranej publikacji o określonym profilu, w innej szacie graficznej niż wersja podstawowa, dystrybuowana na rynku księgarskim.

Firma aktywnie promuje produkty o najwyższym potencjale komercyjnym, konsekwentnie wydłużając zainteresowanie konsumentów najlepiej rotującą ofertą. Relacje z dostawcami buduje m.in. poprzez tradycyjne nagrody przyznawane najpopularniejszym w ofercie sieci, w danym roku, produktom z poszczególnych kategorii tematycznych. Popularność mierzona jest oczywiście wynikami sprzedaży.

W poprzedniej dekadzie realnym prestiżem cieszył się plebiscyt o nazwie Asy Empiku, w którym wygrywały produkty najlepiej sprzedające się w salonach sieci w danym roku. Od 2009 roku w miejsce Asów firma przyznaje nagrody o nazwie Bestsellery Empiku, które wręczane są m.in. w pięciu kategoriach książkowych. Od kilku lat, dzięki współpracy ze stacją TVN i transmisją na jej antenie, gala Bestsellerów Empiku zyskała status ogólnopolskiego wydarzenia kulturalnego, nie ograniczając się jedynie do pozycji wydarzenia branżowego.

Laureaci plebiscytu Bestsellery Empiku 2016 w pięciu kategoriach książkowych:

- Literatura polska – „Przeznaczeni", Katarzyna Grochola (Wydawnictwo Literackie)
- Literatura zagraniczna – „Małe życie", Hanya Yanagihara (Wydawnictwo W.A.B.)
- Literatura faktu – „Grunt pod nogami", ks. Jan Kaczkowski (Wydawnictwo WAM)
- Literatura dla dzieci – „Śladami Neli przez dżunglę, morza i oceany", Nela Mała Reporterka (Wydawnictwo Burda Książki)

Literatura dla młodzieży – „Harry Potter i Przeklęte Dziecko" J.K. Rowling, John Tiffany, Jack Thorne (Media Rodzina).

Od kilku lat Empik realizuje autorski program promocji czytelnictwa najmłodszych „Przecinek i kropka". Każdego roku w warsztatach prowadzonych w ramach projektu bierze udział kilkanaście tysięcy dzieci. Empik organizuje także powiązany z tym projektem konkurs na Najlepszą Książkę dla Dzieci „Przecinek i kropka". Publikacje nominuje do nagrody jury, a ostatecznego wyboru zwycięzcy dokonują czytelnicy za pośrednictwem strony internetowej Przecinekikropka.pl. Triumfatorem siódmej edycji konkursu, rozstrzygniętej wiosną 2016 roku, została książka Justyny Bednarek i Daniela de Latour zatytułowana „Niesamowite przygody dziesięciu skarpetek (czterech prawych i sześciu lewych)" (Wydawnictwo Poradnia K). Laureatem kolejnej edycji została książka „Tru" Barbary Kosmowskiej z ilustracjami Emilii Dziubak (Media Rodzina).

W marcu 2017 roku Empik zorganizował premierową edycję Targów Książki Dziecięcej Przecinek i Kropka. W wydarzeniu udział wzięło 50 wystawców prezentujących najlepszą literaturę dziecięcą. W programie znalazły się również, dedykowane najmłodszym konsumentom kultury, spotkania autorskie, bezpłatne warsztaty, projekcje filmowe oraz występy teatralne.

Wcześniej, wiosną 2016 roku, Empik zorganizował premierową edycję wydarzenia o nazwie Apostrof – Międzynarodowy Festiwal Literatury, z międzynarodową obsadą autorską. Festiwalowe wydarzenia odbywały się w dniach 16-22 maja w ośmiu miastach: Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach, Łodzi i Szczecinie. Polskę odwiedzili wówczas i spotkali się z czytelnikami: Jaume Cabré, Lars Saabye Christensen i Paullina Simons. Łącznie w ramach festiwalu odbyło się ponad 70 wydarzeń. W programie znalazły się spotkania autorskie z najbardziej lubianymi i cenionymi pisarzami, tematyczne panele dyskusyjne, warsztaty i spacery literackie.

Druga edycja Festiwalu Apostrof odbyła się w dniach 15-21 maja 2017 roku w siedmiu miastach: w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Szczecinie. Wśród zagranicznych gości festiwalu znaleźli się: David Lagercrantz, Charlotte Link, Maja Lunde, Katja Kettu, Graham Masterton, Erling Kagge, Dave Goulson, Cecelia Ahern i Jonathan Carroll. Kuratorem drugiej edycji festiwalu był Szczepan Twardoch.

Wśród polskich twórców, którzy spotkali się z festiwalową publicznością znaleźli się m.in.: Hanna Krall, Jakub Żulczyk, Łukasz Orbitowski, Wojciech Kuczok, Dorota Masłowska, Ziemowit Szczerek, Wojtek Miłoszewski, Katarzyna Tubylewicz, Liliana Hermetz, Jakub Ćwiek, Katarzyna Berenika Miszczuk, Magdalena Witkiewicz, Michał Rusinek, Krzysztof Varga, Adam Wajrak i Marta Dymek.

Historia i kwestie własnościowe

Geneza Empiku sięga działających w Polsce od 1948 roku Klubów Międzynarodowej Prasy i Książki (KMPiK). W 1991 roku w jej strukturze było ok. sto punktów, z czego 36 przejął Empik. Jako pierwszy zaczął budować megastory – nowoczesne, ogromne sklepy multimedialne o powierzchni ponad 2500 mkw., z ponad 30 tys. tytułów w ofercie (m.in. Kraków, Warszawa, Wrocław).

W 2000 roku wspólnie z Muzą Empik zainwestował w spółkę Polska Dystrybucja Książek, która miała plany konsolidacji hurtu księgarskiego. Kupiono udziały w hurtowniach: Wkra, Polmap i Fis. Przedsięwzięcie zakończyło się fiaskiem, hurtownie przynosiły straty i w lutym 2003 roku zostały przejęte przez Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne. W 2004 roku Empik odsprzedał udziały w Polskiej Dystrybucji Książek Muzie za symboliczną złotówkę.

W marcu 2004 roku Empik wraz z innymi spółkami z Eastbridge został wniesiony aportem do giełdowego NFI Hetman, nad którym grupa Eastbridge przejęła kontrolę. Giełdowy holding zmienił wkrótce nazwę na NFI Empik Media & Fashion. Kolejne znaczące zmiany własnościowe wokół Empiku przypadły na 2016 rok. Na podstawie umów zawartych 3 marca, Penta Investments, środkowoeuropejska grupa inwestycyjna i dotychczasowy właściciel 38,2 proc. akcji Empik Media & Fashion S.A. oraz Krockella Limited – firma należąca do słowackiego inwestora finansowego, nabyły wehikuły inwestycyjne posiadające łącznie 37,2 proc. akcji EM & F, należące uprzednio do podmiotów zależnych Eastbridge S.a.r.l., i aktualnie posiadają łącznie 75,4 proc. akcji EM & F[65]. W momencie zawarcia wspomnianej umowy Penta kontrolowała, poprzez swoje podmioty zależne, 50 proc. (minus dwie) akcji EM & F, reprezentujące 50 proc. (minus dwa) całkowitej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki i ze względu na posiadany pakiet pełni wiodącą rolę w inwestycji. Natomiast Krockella Limited kontrolowała poprzez swoje podmioty zależne 25,4 proc. akcji EM & F, reprezentujące taki sam procent całkowitej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki. Ponadto umowa dotyczyła wspólnego wezwania do zapisywania się na sprzedaż pozostałych 24,6 proc. akcji EM & F. Zgodnie z umową, Krockella s.r.o. (podmiot zależny Krockella Limited) będzie jedynym podmiotem nabywającym akcje w wezwaniu. Cena w wezwaniu została ustalona na 3,49 zł za jedną akcję. 28 października Penta Investments Limited z siedzibą w St. Helier (Wyspy Normandzkie) zgłosiła do UOKiK zamiar przejęcia kontroli nad Empik Media & Fashion. Koncentracja polega na przejęciu wy-

65. „Ważne deklaracje", Rynek-ksiazki.pl z dn. 7 marca 2016.

łącznej kontroli nad Empik Media & Fashion S.A. oraz nad jej spółkami zależnymi. 7 grudnia 2016 roku prezes UOKiK wydał zgodę na przejęcie kontroli nad Empik Media & Fashion przez Penta Investments[66].

W ostatnich latach doszło do kilkakrotnej zmiany na stanowisku prezesa zarządu sieci Empik. W lipcu 2010 roku dotychczasowego prezesa sieci Empiku Eyala Lahava zastąpił Marek Minkiewicz, wcześniej związany z siecią Makro. Jego kariera w Empiku dobiegła końca latem 2012 roku, kiedy kierownictwo nad siecią objął Olaf Szymanowski, który wcześniej przez wiele lat pracował w sieci Sephora, gdzie zajmował się produktami na wyłączność. Na początku 2015 roku doszło do kolejnej zmiany w kierownictwie firmy, a na jej czele stanęła Ewa Szmidt-Belcarz, która uprzednio zajmowała stanowisko partnera w McKinsey & Company, gdzie kierowała Pionem Sprzedaży Detalicznej i Dóbr Konsumenckich.

Empik – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Przychody firmy w mln zł	591,9	755,9	902,8	984,9	1103,1	1211,1	1284,0	1279,0	1148,0	1285,0	1307,0
Sprzedaż w mln USD	223,2	272,9	374,6	316,7	365,3	356,2	393,9	404,8	328,0	329,5	312,7
Zysk netto w mln zł	40,5	54,8	25,9	45,6	55,9	71,1	–1,7	–45,7	7,7	–237,9	–252,3
Sprzedaż książek w mln zł	241,0	286,5	344,3	419,2	451,4	462,0	483,8	480,0	420,0	546,0	560,7
Sprzedaż książek w mln USD	77,7	103,4	142,9	134,8	149,5	135,9	148,4	151,9	120,0	115,4	134,1

66. „Zgoda na koncentrację: Empik Media & Fashion", www.uokik.gov.pl

Księgarnie Świat Książki

(Dressler Dublin Sp. o.o., dawniej Dressler Dublin Spółka Komandytowo Akcyjna)
05-850 Ożarów Mazowiecki, ul. Poznańska 91
tel. (22) 424 92 27, 722 26 13
e-mail: kontakt@swiatksiazki.pl
www.swiatksiazki.pl

Zależna operacyjnie od spółki Dressler sieć Księgarnie Świat Książki, to jeden z najszybciej rozwijających się podmiotów detalicznych w kraju. W drugiej połowie 2017 roku stała się, pod względem liczby prowadzonych placówek, drugą stacjonarną siecią księgarską w Polsce.

Bazą dla budowy obecnej sieci były stacjonarne księgarnie sieci Świat Książki, przejęte wraz z całą substancją biznesową Bertelssman Polska, przez firmę Weltbild Polska w połowie 2011 roku. Ta ostatnia przez lata konsekwentnie nie podawała wysokości przychodów realizowanych w poszczególnych kanałach (działalność wydawnicza, detal księgarski, sprzedaż przez internet).

Wiadomo jednak, że sprzedaż poprzez własną sieć punktów detalicznych w 2011 roku dała spółce 22 proc. ogólnego obrotu w wysokości 200 mln zł, a więc ok. 44 mln zł. W okresie funkcjonowania w ramach Weltbild Polska sieć przeszła istotną zmianę profilu prowadzonej działalności handlowej, znacznie oddalając się od swoich książkowych źródeł.

Początek kolejnego przełomu w funkcjonowaniu sieci przypadł na koniec 2012 roku, kiedy Weltbild podjął decyzję o wycofaniu się z działalności na polskim rynku książki. Kilka tygodni później sieć została przejęta przez firmę Dressler Sp. z o.o. Dublin S.K.A. Udziałowcem spółki jest Ipopema Fundusz Inwestycyjny Zamknięty Aktywów Niepublicznych.

Firma przejęła również umowy najmu lokali zajmowanych dotychczas przez salony Weltbildu, a działalność operacyjną, opartą o 33 księgarnie oraz 3 punkty franczyzowe, wznowiła pod koniec kwietnia 2013 roku, szybko wracając do rozpoznawalnej marki Świat Książki.

Pod koniec 2014 roku w ramach sieci funkcjonowało ok. 45 księgarń zlokalizowanych w 25 miejscowościach. Rok później firma pracowała w oparciu o blisko 60 punktów sprzedaży. Na koniec 2016 roku w sieci działało blisko 70 księgarń. W kolejnych miesiącach liczba księgarń rosła dynamicznie. Sieć uruchamiała kolejne punkty sprzedaży w nowo otwieranych centrach i galeriach handlowych oraz księgarnie wolnostojące. Wysoką dynamikę w tym zakresie spółka zawdzięcza m.in. kompetencjom negocjacyjnym, dzięki którym przejęła największą liczbę lokalizacji, w których nieco wcześniej działalność operacyjną prowadziła schodząca z rynku sieć Matras.

W rezultacie, pod koniec października 2017 roku sieć uruchomiła 100. księgarnię, zlokalizowaną w Centrum Handlowym Serenada w Krakowie. Dzięki temu firma obecna była w ponad 55 miejscowościach.

Nowe placówki charakteryzują się nowoczesną i przyjazną klientowi ekspozycją. Oprócz książek w sprzedaży dostępna jest także bogata oferta płyt z muzyką, filmów, artykułów papierniczych i biurowych, a także zabawek i multimediów. W 2017 roku w części nowych punktów wdrażano dwa autorskie koncepty biznesowe: Kids (rozbudowana strefa oferty dla dzieci z kategorii rozrywka i edukacja) oraz Café.

Począwszy od 2013 roku, oprócz prowadzenia działalności operacyjnej w obszarze sprzedaży detalicznej, spółka Dressler przejmowała kontrolę właścicielską nad kilkoma podmiotami wydawniczymi. W drugiej połowie 2017 roku kontrolowała 100 proc. kapitału następujących firm: Wydawnictwa Elżbieta Jarmołkiewicz Sp. z o.o., Świat Książki Sp. z o.o., Notabene Polska Sp. z o.o., SI Książki.PL Sp. z o.o. oraz posiadała 76,08 proc. akcji spółki Bellona S.A. W kolejnych miesiącach prowadzono prace nad połączeniem w jedną spółkę wszystkich podmiotów, nad którymi sprawowała pełną kontrolę właścicielską.

W 2016 roku łączne przychody wyniosły 80,37 mln zł. Związane z wysokimi kosztami inwestycje w nowe punkty sprzedaży skutkowały stratą netto w wysokości 3,87 mln zł. Na koniec roku spółka Dressler zatrudniała 310 osób, w tym m.in. 207 pracowników fizycznych i 90 pracowników na stanowiskach kierowniczych.

W połowie 2017 roku doszło do przekształcenia Dressler Sp. o.o. Dublin Spółka Komandytowo Akcyjna i przeniesienia całego jej majątku na spółkę Dressler Dublin Sp. z o.o. Z uwagi na wymogi procesu połączenia spółek firma dokonała bilansu za okres 01.01.2017 – 31.05.2017. W tym okresie przychody osiągnięte ze sprzedaży wyniosły 33,62 mln zł, a strata netto wynikająca ze zwiększonej dynamiki uruchamiania kolejnych księgarń wyniosła 3,49 mln zł. W ciągu pięciu miesięcy zatrudnienie w firmie wzrosło do 360 osób.

Historia

Pierwsza klubowa księgarnia wydawnictwa Świat Książki powstała w 1997 roku. Na koniec 2010 roku sprzedaż prowadzona była łącznie w 37 punktach detalicznych, wliczając w to stoiska w centrach handlowych.

Po połączeniu z siecią kilku placówek detalicznych wydawnictwa Weltbild, w sieci funkcjonowało łącznie 40 księgarń. We wrześniu 2012 roku było ich 38. Latem 2013 roku firma prowadziła 36 punktów sprzedaży. Wzrost

liczby punktów stacjonarnych w 2014 roku to m.in. efekt przejęcia przez spółkę Dressler kilku placówek od firmy księgarskiej Notabene.

Dane poniżej dotyczą przychodów spółki Dressler od 2013 roku.

Dressler – najważniejsze dane

Lata	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	2,25	23,94	44,93	bd	bd
Sprzedaż w mln USD	0,7	6,8	11,5	bd	bd
Zysk netto	−0,5	−3,8	−5,0	bd	bd
Liczba księgarni			45	60	65

BookBook

(Przedsiębiorstwo Dom Książki Sp. z o.o.)
02-697 Warszawa, ul. Wincenta Rzymowskiego 30
e-mail: bok@bookbook.pl
www.bookbook.pl

Debiut marki BookBook na polskim rynku księgarskim odbył się w połowie kwietnia 2015 roku. Pierwszą księgarnią funkcjonującą pod tym nowym brandem był legendarny warszawski Czytelnik (ul. Wiejska 14).

W połowie 2015 roku działalność rozpoczęła z kolei spółka Porozumienie Kultura Sp. z o.o., której współudziałowcami zostali m.in. wydawcy: Grupa Helion, Zysk i S-ka, Rebis, Prószyński Media, Czarna Owca, Publicat, a także poznańska hurtownia Super Siódemka oraz inwestor finansowy, którego reprezentantem we władzach spółki, pełniącym obowiązki prezesa zarządu, jest Kristof Zorde, doświadczony menedżer debiutujący w branży książkowej.

W październiku 2015 roku firma przejęła większościowy pakiet udziałów Dom Książki Sp. z o.o. w Białymstoku, który był udziałowcem Gdańskiego Domu Książki. Do zasobów, które złożyły się w kolejnych miesiącach na sieć BookBook, należały również punkty sprzedaży, kojarzone z inną rozpoznawalną marką księgarską – Akrybia.

W pierwszej połowie 2016 roku doszło do zawarcia umowy agencyjnej z Lubelskim Domem Książki, na mocy której spółka przejęła zarzadzanie 12 księgarniami w tym regionie. W drugiej połowie roku otwarto także kilka nowych księgarni sieci – w Złocieńcu, Białymstoku oraz Krakowie.

W połowie tego samego roku doszło do połączenia spółek Porozumienie Kultura oraz Przedsiębiorstwo Dom Książki, co pozwoliło na podniesienie kapitałów własnych spółki z 940 tys. zł na początku roku do 2,14 mln zł na koniec roku.

Pod koniec 2016 roku w ramach sieci funkcjonowało ponad 70 księgarń w ponad 30 miejscowościach, w tym takich jak: Augustów, Białystok, Bielsk Podlaski, Dąbrowa Białostocka, Dąbrowa Tarnowska, Elbląg, Warszawa, Kraków, Giżycko, Gdańsk-Wrzeszcz, Gdynia, Knyszyn, Kolno, Hajnówka, Malbork, Łomża, Łosice, Supraśl, Sejny, Rabka, Siemiatycze, Zambrów, Zamość, Włodawa.

W 2016 roku marka BookBook otrzymała tytuł Wydarzenie roku w dorocznym konkursie „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI" oraz firmy Biblioteka Analiz.

Kolejne miesiące stały pod znakiem dynamicznego wzrostu liczby placówek. Finalnie, w drugiej połowie 2017 roku, w ramach sieci działało już 95 księgarń, zlokalizowanych w blisko 70 miejscowościach.

Jednym z wyzwań stojących przed nowym podmiotem była odbudowa przychodów utraconych z powodu wyłączenia sprzedaży większości podręczników szkolnych na rynku księgarskim.

W celu kompensaty tych strat firma znacząco poszerzyła dostępność tzw. taniej książki, a także aktywnie rozwija asortyment pozaksiążkowy, przede wszystkim o artykuły papiernicze.

Kolejnym działaniem obliczonym na zwiększanie przychodów była rewitalizacja firmowej strony internetowej i działającej w jej ramach e-księgarni, oferującej możliwość darmowego odbioru zamówień we wszystkich księgarniach należących do sieci BookBook.

Dzięki uelastycznieniu polityki marżowo-cenowej firma podjęła również ofensywę w obszarze współpracy z klientami instytucjonalnymi funkcjonującymi na obszarach, w których zlokalizowano księgarnie sieci.

W 2014 roku Przedsiębiorstwo Dom Książki Sp. z o.o. zanotowało przychody ze sprzedaży w wysokości 33,92 mln zł (27,81 mln zł w 2013 roku). Spółka zakończyła rok z dodatnim wynikiem finansowym, w wysokości 198 tys. zł. Jej kapitały własne wynosiły 7,34 mln zł. W 2015 roku zrealizowano sprzedaż o wartości 39,15 mln zł, co przełożyło się na dodatni wynik finansowy w wysokości nieco ponad 400 tys. zł.

W 2016 roku przychody firmy wzrosły o 3,6 proc., do poziomu 40,58 mln zł. Rok zakończył się zyskiem netto w wysokości 570 tys. zł.

Historia

Przedsiębiorstwo Dom Książki w Białymstoku powstało w lipcu 1995 roku w celu przejęcia do odpłatnego korzystania prywatyzowanego Przedsiębiorstwa Państwowego Dom Książki w Białymstoku, w drodze tzw. leasingu pracowniczego. Do 2008 roku właścicielami spółki były osoby fizyczne, 60 proc. kapitału należało do ówczesnych pracowników, 40 proc. do byłych pracowników i innych inwestorów zewnętrznych, w tym 15 proc. do Doroty i Pawła Mazurków, dzieci Adama Mazurka, właściciela Oficyny Wydawniczo-Poligraficznej Adam.

W latach 2007-2009 kontrolę właścicielską nad firmą przejęła spółka ABC Księgarnie, która ostatecznie uzyskała pakiet ponad 85 proc. udziałów. Następnie, w 2009 roku Dom Książki Białystok nabył większościowy pakiet udziałów (50 proc. plus jeden) w Gdańskim Domu Książki.

W kolejnych latach Przedsiębiorstwo Dom Książki w Białymstoku zarządzało ponad 40 księgarniami zlokalizowanymi w blisko 30 miejscowościach (m.in. w: Białymstoku, Siemiatyczach, Mońkach, Węgorzewie, Sokółce, Supraślu, Suwałkach, Piszu, Olecku, Tczewie, Łomży, Hajnówce,

Sejnach). Łącznie w dyspozycji firmy znajdowało się ok. 6000 mkw. powierzchni handlowej. Natomiast Gdański Dom Książki prowadził blisko 20 placówek (m.in. w Gdańsku, Sopocie, Elblągu, Kościerzynie, Starogardzie Gdańskim, Malborku, Nowym Dworze Gdańskim). Łączne przychody obu firm uzyskiwane w okresie poprzedzającym zmiany właścicielskie z 2015 roku szacowano na ok. 40 mln zł.

BookBook – najważniejsze dane

Lata	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	33,9	39,1	40,6
Sprzedaż w mln USD	10,6	11,1	12,2
Zysk netto	0,2	0,4	0,2
Liczba księgarni	48	50	70
Pracownicy etatowi	bd	bd	85

Przedsiębiorstwo Hurtowo-Detaliczne Książnica Polska Sp. z o.o.

10-959 Olsztyn, pl. Jana Pawła II 2/3
tel. (89) 527 32 18
e-mail: sekretariat@ksiaznica.pl
www.ksiaznica.pl, www.czytay.pl

W 2016 roku przychody ze sprzedaży wzrosły o 7 proc. – z 31,3 mln do 33,5 mln zł. Firma wypracowała zysk netto w wysokości 165 tys. zł (185.7 tys. zł w 2015). Kapitały własne przekraczają 10 mln zł. Na koniec 2016 roku w firmie pracowały 93 osoby.

Książnica Polska jest jednym z podmiotów najaktywniej działających na rzecz konsolidacji i wzmocnienia rynkowej pozycji księgarń indywidualnych. Konsekwentnie rozwija autorski program wsparcia Partnerstwo dla Księgarń, w ramach którego księgarze zachowują własnościową niezależność, jednocześnie korzystając z systemu sprzedaży (w tym warunków handlowych) Książnicy Polskiej, dokonując obrotu handlowego w jej imieniu, a w efekcie dzieląc się również uzyskaną marżą.

W drugiej połowie 2017 roku firma zarządzała łącznie 36 placówkami własnymi i księgarniami partnerskimi, zlokalizowanymi w: Olsztynie, Bartoszycach, Działdowie, Ełku, Gdańsku, Gorzowie Wielkopolskim, Giżycku, Iławie, Kętrzynie, Korszach, Lidzbarku Warmińskim, Lublinie, Mińsku Mazowieckim, Morągu, Mrągowie, Nidzicy, Nowym Sączu, Ostrołęce, Ostródzie, Poznaniu, Przasnyszu, Siedlcach, Świdniku, Szczecinie, Szczytnie, Tarnowie, Tomaszowie Mazowieckim, Warszawie, Wrocławiu, Wyszkowie i Zabrzu.

Całkowita powierzchnia pozostająca w dyspozycji firmy wynosi ponad 7000 mkw., z czego ok. 4000 mkw. to powierzchnia własna. Średnia oferta książkowa liczy ok. 60 tys. tytułów. Największą – ponad 30 tys. tytułów – dysponują księgarnie zgrupowane w olsztyńskim Centrum Książki (sześć kondygnacji o łącznej powierzchni 2500 mkw.).

Kilka mniejszych księgarń oferuje 3000-5000 tytułów, a księgarnie w miastach powiatowych (powierzchnia od 150 do 350 mkw.) dysponują ofertą liczącą zazwyczaj ok. 10 tys. tytułów. W olsztyńskim kompleksie działają także: prywatna szkoła, kino studyjne Awangarda (dysponujące dwiema kameralnymi salami projekcyjnymi) oraz kawiarnia literacko-filmowa KLiF. W tej ostatniej odbywa się w roku ponad 100 spotkań z autorami, wydawcami czy przedstawicielami świata polityki, kultury i gospodarki.

Firma przeprowadza cykliczne remonty i modernizacje zarządzanych przez siebie placówek księgarskich.

Książnica Polska prowadzi własną księgarnię internetową Czytay.pl. Zamówione w niej książki klienci mogą odbierać w wybranej przez siebie księgarni sieci. Tę samą nazwę co firmowy e-sklep nosi także program lojalnościowy dla klientów sieci. Książnica Polska umożliwia księgarniom spoza sieci wdrażanie tego programu dla swoich klientów.

Na początku 2016 roku sieć otrzymała Certyfikat Firma Godna Zaufania, przyznany jej za nieposzlakowaną opinię, etykę w prowadzeniu działalności biznesowej oraz rzetelne podejście do zobowiązań wobec klientów i kontrahentów.

Książnica Polska jest ponadto sponsorem Nagrody Literackiej Warmii i Mazur „Wawrzyn".

Wiosną 2017 roku uruchomiono nową odsłonę firmowej strony Ksiaznica.pl, przystosowaną do łatwego korzystania zarówno z komputerów, jak i urządzeń mobilnych. Serwis wyposażono również w panel realizujący książkowe zamówienia.

Historia

Firma rozpoczęła działalność w wyniku likwidacji olsztyńskiego Przedsiębiorstwa Państwowego. Dom Książki i oddania jego majątku w leasing pracowniczy. Prywatyzacja trwała rok i zakończyła się 15 lutego 1992 roku. Umowa leasingowa opiewała na dziesięć lat, ostatnia rata została spłacona w 1999 roku. Udziałowcami jest obecnie ponad 20 osób fizycznych, z czego do Marianny Okuniewskiej, dyrektor zarządzającej spółki, należy ponad 57 proc. udziałów.

W połowie 2017 roku w kierownictwie księgarskiej spółki doszło do zasadniczej zmiany kadrowej. Dotychczasowy prezes zarządu Jerzy Okuniewski, po 50 latach nieprzerwanej pracy w byłym Olsztyńskim Domu Książki i Przedsiębiorstwie Hurtowo-Detalicznym Książnica Polska oraz nieprzerwanym zarządzaniem tymi firmami od grudnia 1981 roku, zrezygnował z kierowania spółką. Na czele firmy zastąpił go syn – Łukasz Okuniewski, który wcześniej pracował w niej na stanowisku głównego specjalisty ds. Handlu i Komunikacji z Rynkiem.

Jerzy Okuniewski skoncentrował się na pracy nad rozwojem i modernizacją sieci księgarskiej firmy, a także szkoleniem i podnoszeniem kwalifikacji księgarzy.

Książnica Polska – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	16,6	18,9	20,2	22,3	24,6	25,6	27,4	28,9	29,5	31,3	33,5
Sprzedaż w mln USD	5,4	6,8	8,4	7,2	8,2	7,5	8,6	9,1	8,4	8,0	10,1
Zysk netto	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5	4,6	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Liczba księgarni	21	21	21	21	27	29	31	34	36	38	38
Pracownicy etatowi	73	73	75	74	84	83	80	80	85	90	93

Księgarnie Nova Duo Sp. z o. o. Sp. k.

35-105 Rzeszów, ul. Boya Żeleńskiego 16
tel. (17) 852 01 71, 852 01 72
e-mail: nova@nova.rzeszow.pl
www.nova.rzeszow.pl

Od marca 2016 roku firma po przekształceniu funkcjonuje pod nazwą Księgarnie Nova Sp. z o.o. Sp.k.

Wśród podmiotów wywodzących się z dawnego państwowego Domu Książki, firma Nova Duo jest liderem rynku księgarskiego na terenie województwa podkarpackiego. Prowadzi 22 księgarnie zlokalizowane w: Rzeszowie (5), Krośnie (2) oraz po jednej w: Nisku, Jaśle, Brzozowie, Iwoniczu, Lesku, Sanoku, Lubaczowie, Leżajsku, Przeworsku, Łańcucie, Ropczycach, Strzyżowie, Kolbuszowej, Staszowie i Tarnobrzegu. Firma pracuje na ofercie blisko 75 tys. tytułów.

W latach 2007-2013 przychody sieci oscylowały w granicach 20--22,5 mln zł, jednak od 2010 roku firma konsekwentnie notuje tendencję spadkową. Rok 2014 zakończyła z przychodem ze sprzedaży w wysokości 19,13 mln zł, notując spadek o 5 proc. w stosunku do 2013 roku. W kolejnych latach przychody kształtowały się na poziomie ok. 13-14 mln zł. Negatywny trend w dynamice wartości realizowanej sprzedaży to efekt utraty przychodów z dystrybucji oferty podręcznikowej.

Firma łączy w sobie kompetencje hurtowe i detaliczne. Udział sprzedaży hurtowej w ogólnych przychodach kształtował się w ostatnich latach w granicach 35-40 proc. realizowanych obrotów.

Historia

Marka Nova istnieje od 1990 roku. W początkowym okresie koncentrowała się na sprzedaży hurtowej oferty pozapodręcznikowej. W 1993 roku firma rozpoczęła współpracę z wydawnictwami edukacyjnymi, stając się jedną z ośmiu patronackich hurtowni WSiP i uniwersalną hurtownią, oferującą szeroką gamę wydawnictw na terenie Podkarpacia. Do 2007 roku prowadziła w różnych okresach swojej działalności od dwóch do trzech własnych księgarni.

W 2001 roku Nova kupiła 68 proc. udziałów w Domu Książki Rzeszów, działającego od 1950 roku. W latach 2001-2004 opracowano i zrealizowano program naprawczy przejętej sieci: podniesiono kapitał, dokonano komputeryzacji i remontów za ponad 500 tys. zł, spłacono wierzycieli,

zlikwidowano nierentowne punkty. Pod koniec 2005 roku Irena i Piotr Kościółkowie (matka i syn) odkupili pozostałe udziały, stając się jedynymi właścicielami. 2006 rok był okresem przygotowań do połączenia hurtowni Nova z jej księgarniami oraz Domu Książki. Na początku 2007 roku doszło do połączenia obu spółek pod nową nazwą Księgarnie Nova. Od Domu Książki przejęto wówczas 17 placówek. W połowie 2009 roku na bazie spółki Księgarnie Nova, która wniosła zorganizowaną część przedsiębiorstwa do nowego podmiotu, powstała spółka Księgarnie Nova Duo.

Od 2016 roku firmą kieruje zarząd w składzie: Joanna Pondo – prezes zarządu, wiceprezes zarządu – Joanna Działo i członek zarządu – Krystyna Rąb.

Nova Duo – najważniejsze dane

Lata	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sprzedaż w mln zł	18,0	14,8	20,8	21,0	22,3	22,2	21,7	20,9	20,2	19,3
Sprzedaż w mln USD	5,5	4,8	7,5	8,7	7,2	7,4	6,4	6,4	5,7	4,9
Zysk netto	0,3	0,3	0,9	0,6	0,8	0,3	0,4	0,0	0,1	0,0
Liczba księgarni	18	18	21	23	24	24	22	22	22	22
Pracownicy etatowi	44	39	90	97	99	97	85	92	90	bd

Księgarnia Ekonomiczna Kazimierz Leki Sp. z o.o.

02-094 Warszawa, ul. Grójecka 67
tel./faks (022) 822 90 41
e-mail: info@ksiegarnia-ekonomiczna.com.pl
www.ksiegarnia-ekonomiczna.com.pl, www.24naukowa.pl

Przychody Księgarni Ekonomicznej Kazimierz Leki w latach 2014-2016 wyniosły kolejno: 5,4 mln zł, 4,9 mln zł oraz 4,3 mln zł. Firma kontynuuje zatem spadkowy trend, zapoczątkowany na przełomie dekad.

Jedną z przyczyn spadku przychodów jest sytuacja na rynku publikacji fachowych, naznaczona przede wszystkim wojną cenową wywołaną przez sprzedawców internetowych i intensywne przeceny realizowane przez samych wydawców.

W sieci działają dwie księgarnie stacjonarne: najstarsza z nich to zlokalizowana przy ul. Grójeckiej 67 Księgarnia Ekonomiczna, która funkcjonuje od 1994 roku i zajmuje lokal o powierzchni 100 mkw. W jej ofercie dominują publikacje z zakresu ekonomii, prawa, zarządzania oraz informatyki.

Najwyższe przychody generuje jednak Księgarnia Naukowa przy al. Solidarności. Łącznie oferują one blisko 50 tys. tytułów.

W przeszłości firma prowadziła także całoroczną lub sezonową sprzedaż w punktach zlokalizowanych przy kilku warszawskich uczelniach oraz w Księgarni Europejskiej działającej w stołecznej dzielnicy Mokotów. Notowany przez firmę w bieżącej dekadzie spadek przychodów dotyczył m.in. księgarń, które zlokalizowane były przy uczelniach wyższych. Stąd decyzja o likwidacji filii, przez lata funkcjonujących przy Wojskowej Akademii Technicznej oraz w siedzibie Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego przy ul. Szturmowej.

Firma prowadzi sprzedaż książek także za pośrednictwem księgarń internetowych: Ksiegarnia-ekonomiczna.com.pl oraz 24naukowa.pl. Sprzedaż w tym kanale generuje ok. 10-15 proc. ogólnych przychodów. Najkrótszy staż ma natomiast ogólnoasortymentowa księgarnia internetowa działająca pod adresem www.ekonomiczna24.osdw.pl, korzystająca z usługi hostingu firmy dystrybucyjnej Azymut, która stanowi sposób realizacji strategii dywersyfikacji przychodów firmy.

Mając na celu optymalizację przychodu realizowanego na powierzchni wykorzystywanej w księgarniach, od kilku lat firma stopniowo i konsekwentnie rozbudowuje asortyment o publikacje w formacie audio oraz wyselekcjonowaną ofertę książek i gier dla dzieci.

Firma Księgarska Kazimierz Leki to jeden z nielicznych na obecnym rynku podmiotów, który wciąż zaopatruje się głównie u wydawców, płacąc gotówką lub rozliczając się na faktury zamknięte.

Historia

Firma powstała w 1994 roku. Jej założycielem jest Kazimierz Leki, wcześniej przez lata kierownik renomowanej Księgarni Bankowej, którą w 2009 roku włączył do własnej sieci (dziś jako Księgarnia Naukowa). Własny biznes zaczynał w stumetrowej księgarni przy ul. Grójeckiej 67, która szybko stała się najbardziej znaną w Warszawie placówką specjalizującą się w literaturze z zakresu ekonomii i prawa.

W 2015 roku firma zmieniła formę prawną – z działalności gospodarczej na spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością.

Księgarnia Ekonomiczna – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	6,7	7,0	7,8	7,6	8,4	7,9	6,4	5,7	5,4	4,9	4,3
Sprzedaż w mln USD	2,2	2,5	3,2	2,4	2,8	2,3	2,0	1,8	1,5	1,2	1,3
Zysk netto	0,6	0,6	0,8	0,5	0,7	0,4	bd	bd	bd	bd	bd
Liczba księgarni	4	5	6	6	5	5	3	3	2	2	2
Pracownicy etatowi	20	20	21	20	22	24	17	17	15	13	13

Księgarnia Ekonomiczna
Kazimierz Leki Sp. z o.o.
ul. Grójecka 67, 02-094 Warszawa
tel./faks 22 823 64 67, tel. 22 822 90 41
info@ksiegarnia-ekonomiczna.com.pl
www.ksiegarnia-ekonomiczna.com.pl
NIP: 7010414095, KRS: 0000499644

PRAWO
EKONOMIA
RACHUNKOWOŚĆ
BANKOWOŚĆ
FINANSE
ZARZĄDZANIE
MARKETING
HANDEL
UNIA EUROPEJSKA

- Profesjonalna i kompleksowa obsługa klientów indywidualnych i firm
- Rabaty dla studentów i stałych klientów
- Sprzedaż wysyłkowa
- Pełna oferta Księgarni na stronie

www.ksiegarnia-ekonomiczna.com.pl

FILIA – Księgarnia Naukowa
Al. Solidarności 83/89
00-144 Warszawa
tel. 22 850 10 20
tel./faks 22 850 10 21
www.24naukowa.pl
naukowa@ksiegarnia-ekonomiczna.com.pl

BOGATA OFERTA Z ZAKRESU

prawa, ekonomii, finansów, zarządzania, marketingu, rachunkowości, pedagogiki, psychologii, socjologii, BHP, budownictwa, elektryki, elektroniki, logistyki, informatyki, matematyki, fizyki, chemii, języków obcych oraz psychologii.

Dom Księgarski MJL

64-920 Piła, ul. 14 Lutego 2
tel./faks (67) 215 63 53
e-mail: jan.lus@btinternet.com
www.mjl.osdw.pl

Przychody Domu Księgarskiego MJL w ostatnich latach wahają się w granicach 2,0-2,2 mln zł. Firma prowadzi trzy księgarnie o powierzchni łącznej ok. 290 mkw., w których łącznie zatrudnionych jest 8 osób. Księgarnia główna zlokalizowana jest w Pile, przy ul. 14 Lutego 2. Drugi punkt sprzedaży (Filia „IBI") działa w Centrum Handlowym „IBI" przy Al. Powstańców Wielkopolskich 16, a Filia „Bydgoska" przy ul. Bydgoskiej 64.

Na przestrzeni bieżącej dekady we wszystkich punktach sprzedaży przeprowadzono gruntowne remonty. Firma zainwestowała również w nowoczesną infrastrukturę elektroniczną do zarządzania sprzedażą.

Wszystkie księgarnie mają profil ogólny, obok książek oferują również artykuły papiernicze i reprodukcje. Wszystkie księgarnie są samoobsługowe. Oferta tytułowa Domu Księgarskiego MJL liczy ok. 5500 pozycji.

Pod adresem www.mjl.osdw.pl firma prowadzi sprzedaż internetową. W zakresie dostaw Dom Księgarski MJL współpracuje przede wszystkim z OSDW Azymut, a bezpośrednio także z niektórymi wydawcami. Oprócz sprzedaży detalicznej aktywnie prowadzi działalność na rzecz upowszechniania czytelnictwa i promocji książek, m.in. w największej księgarni organizując spotkania autorskie.

Dom Księgarski MJL należy do Marii Jolanty Lus, która prowadzi go wraz z mężem Janem, przez jedną kadencję prezesem Izby Księgarstwa Polskiego (do maja 2010 roku).

W 2017 roku Jan Lus zaangażował się w projekt pod nazwą Buuki, stanowiący połączenie internetowej bazy tytułów dostępnych w obiegu handlowym i sieci sprzedaży internetowej w rzeczywistości realizowanej przez księgarnię stacjonarną działającą najbliżej miejsca pobytu klienta składającego zamówienie.

Dom Księgarski MJL – najważniejsze dane

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	3,2	3,1	3,0	2,6	2,2	2,0	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1
Sprzedaż w mln USD	1,0	1,1	1,2	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6
Zysk netto	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	bd	bd	bd	bd	bd
Liczba księgarni	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pracownicy etatowi	10	10	10	8	10	9	9	9	8	8	8

HDS Polska Sp. z o.o. (Lagardere Travel Retail Sp. z o.o.)

02-386 Warszawa, Al. Jerozolimskie 176
tel. (22) 572 32 00
e-mail: handlowy@lagardere-tr.pl, www.lagardere-tr.pl

HDS prowadzi sieć punktów sprzedaży prasy i książek w centrach handlowych oraz węzłach komunikacyjnych (na lotniskach, dworcach PKP i PKS oraz na stacjach metra). Wyłącznym dostawcą książek do sieci jest Firma Księgarska Olesiejuk. HDS często oferuje premierowe tytuły na wyłączne okresy sprzedaży promocyjnej.

Najważniejsze marki to: Inmedio (450 lokalizacji), Relay (ponad 100) i sklepy typu convenience działające pod nazwą 1 Minute. Oferta tytułowa uzależniona jest od powierzchni salonów.

Znak Virgin jest znaną globalną marką towarową w branży sklepów oferujących książki, CD z muzyką i filmy DVD. Jednym z młodszych projektów firmy jest koncept Discover, w ramach którego działa obecnie 8 sklepów – na lotniskach w: Szczecinie, Poznaniu, Warszawie, Krakowie i Rzeszowie oraz w Galerii Mokotów i w kompleksie Dworca Centralnego w Warszawie.

W prezentacji oferty książkowej punktów HDS uwagę zwraca liczba i selekcja eksponowanych tytułów od 50 do 1200, w zależności od rodzaju formatu sklepu, dbałość o odpowiednią oprawę wizualną prezentowanych książek, w tym w strefach najbardziej reprezentacyjnych, jak witryny sklepowe, listy najlepiej sprzedających się tytułów i częste promocje, ukierunkowane na impulsowy charakter zakupów dokonywanych przez klientów.

Historia

Firma jest polską filią francuskiej grupy Lagardere Services (dawniej Hachette Distribution Services) – największego międzynarodowego dystrybutora i detalisty prasy. Lagardere Services działa w 20 krajach Europy i Ameryki Północnej. W Polsce działa od 1997 roku. Zarządza siecią 630 sklepów prasowych oraz 80 lokali gastronomicznych, w tym: kawiarnie, bistro, puby, piekarnie z ofertą restauracyjną oraz sklepy Duty Free na lotniskach. Posiada także udziały w spółce Inmedio Sp z o.o, w której udziałowcem większościowym jest Grupa Eurocash, a którą Lagardere Travel Retail zarządza.

Roczny przychód ze sprzedaży spółek Lagardere Travel Retail przekracza 1 mld zł. Sklepy odwiedza co miesiąc ponad 6 mln klientów.

Tak Czytam (M.C. Kwadrat)

05-124 Skrzeszew
tel. (22) 782 31 34, 793 52 91
e-mail: mk-kwadrat@oem.pl
www.mc-kwadrat.oem.pl, www.takczytam.pl

Firma działa od 1994 roku, kiedy w podwarszawskim Skrzeszewie powstała hurtownia MC Kwadrat, od początku operująca w segmencie tzw. taniej książki. Już wówczas powstał system dystrybucji końcówek nakładów, zupełnie odrębny od istniejącego, oparty na przecenach i wyprzedażach. Specyfikę funkcjonowania tego segmentu branży książkowej znakomicie oddaje cytat z twórców M.C. Kwadrat: *Nasza oferta z uwagi na często ograniczoną ilość egzemplarzy, jaką udaje się nam pozyskać, miewa charakter aukcyjny. Kto pierwszy, ten lepszy. Dlatego zachęcamy do częstego odwiedzania nas i błyskawicznego reagowania na niewątpliwe okazje, jakie się pojawiają*[67].

Punkty sprzedaży stacjonarnej, która generuje obecnie ponad 60 proc. obrotów firmy, koncentrują się właśnie na sprzedaży tzw. taniej książki. Oferta o takiej charakterystyce to 80 proc. asortymentu, którym dysponuje MC Kwadrat[68].

Z kolei serwis internetowy działający pod adresem www.mc-kwadrat.oem.pl pełni funkcję platformy B2B, wyspecjalizowanej w obsłudze zamówień hurtowych.

Natomiast sieci księgarń stacjonarnych dedykowany jest serwis internetowy, funkcjonujący pod adresem www.takczytam.pl, w którym dostępne są informacje o planowanych i odbytych licznych wydarzeniach organizowanych w poszczególnych księgarniach, a także wirtualne przewodniki po każdej z placówek.

Od kilku lat firma aktywnie rozwija się w obszarze sprzedaży detalicznej, która w połowie 2017 roku opierała się na 15 księgarniach zlokalizowanych w: Krakowie, Warszawie, Wrocławiu, Łebie, Łodzi, Kielcach, Lublinie, Rzeszowie, Olsztynie, Bydgoszczy, Toruniu, Poznaniu, Opolu, Zamościu, Gdyni i Gorzowie Wielkopolskim.

Firma współpracuje z grupą kilkuset polskich wydawnictw. *Z około dwustu wydawcami przynajmniej raz w roku robimy jakiś deal. Sam proces prze-*

67. Za: www.mc-kwadrat.oem.pl
68. Rozmowa z Agatą Kiszą, Beatą Kowalik, Tomaszem Abramowiczem i Bogdanem Kowalikiem z firmy M.C.Kwadrat, „Biblioteka Analiz" nr 1/2017.

cen w niektórych wydawnictwach odbywa się tylko raz na rok i nie więcej. Zbieramy to, co się nie sprzedało w normalnej dystrybucji, a wydawca zakłada – powiedzmy – że to co się dotąd nie sprzedało musiałoby przy obserwowanej dynamice poleżeć jeszcze jakieś 5 lat w magazynie. Dlatego jednym ruchem otrzymujemy pulę 20, 30 czy 50 tytułów, za które wydawca decyduje się odzyskać szybko pieniądze – opowiada o szczegółach prowadzonej działalności biznesowej Bogdan Kowalik, jeden ze współwłaścicieli firmy[69].

69. Ibidem.

Dedalus
(Firma Księgarska Bonus S.C.)

42-200 Częstochowa, ul. Focha 27/29
e-mail: biuro@dedalus.pl
www.dedalus.pl

Dedalus to znakomicie rozpoznawalna wśród klientów, ogólnopolska marka sieci księgarń tzw. taniej książki, która z roku na rok zyskuje coraz szersze grono klientów. Sprzedażą stacjonarną i internetową (www.dedalus.pl) zarządza Firma Księgarska Bonus S.C. Piotr Marzec i Tomasz Szura.

W ofercie firmy dostępne są publikacje z najpopularniejszych grup tematycznych: literatura piękna, popularna i faktu, książki naukowe i popularnonaukowe, książki dla dzieci i młodzieży, publikacje do nauki języków obcych, poradniki i albumy, mapy, przewodniki, książki podróżnicze, a także komiksy.

Asortyment uzupełniają audiobooki, filmy i muzyka na płytach CD i DVD, kalendarze oraz gry planszowe.

Obecnie na sieć stacjonarnych punktów sprzedaży oferty wydawniczej składa się 13 sklepów. Miejsce ich lokalizacji to: Bielsko-Biała, Częstochowa (dwa), Wrocław (dwa), Kraków i Warszawa (siedem). Dedalus sprzedaje książki z blisko 60 kategorii tematycznych.

Firma aktywnie rozwija także sprzedaż internetową.

Rozdział trzeci

Sprzedaż bezpośrednia

W warunkach polskiego rynku sprzedaż bezpośrednia ma bardzo szerokie i złożone znaczenie. Tym mianem określa się zarówno sprzedaż realizowaną przez wydawców za pośrednictwem firmowych e-księgarń, jak i sprzedaż realizowaną przez klub książki, np. z katalogu, czy też przez wyspecjalizowaną firmę.

Tradycyjne postrzeganie sprzedaży bezpośredniej zasadza się na modelu sprzedaży książki klientowi finalnemu (czytelnikowi, bibliotece czy firmie w modelu b2b) bez udziału pośrednika w postaci stacjonarnego punktu detalicznego.

Udział tego segmentu dystrybucji książek rośnie dynamicznie, jednak wyłącznie w obszarze sprzedaży oferty drukowanej i cyfrowej drogą elektroniczną.

W ostatnim dziesięcioleciu szczególnie ważnym elementem, odpowiedzialnym za znaczną część generowanej sprzedaży, był darmowy osobisty odbiór w punkcie detalicznym. Również to zjawisko przeszło w ostatnich latach znaczącą ewolucję – od usytuowania sieci punktów odbioru w firmowych stacjonarnych punktach sprzedaży, co na polskim rynku książki zainicjowała sieć Empik, poprzez dołączenie do tego trendu tradycyjnych sieci księgarskich, a także przez coraz szerszą eksplorację punktów zewnętrznych (kioski prasowe jak Ruch i Kolporter, stacje benzynowe, sklepy spożywcze czy paczkomaty). Jednak po 2011 roku głównym motorem napędowym rozwoju sprzedaży bezpośredniej pozostaje kwestia ceny końcowej, jaką może uzyskać klient ostateczny.

Właśnie dzięki wysokim rabatom dla odbiorców detalicznych książkowe e-commerce to obecnie najszybciej rozwijająca się część segmentu sprzedaży detalicznej.

Dla sprzedaży detalicznej tradycyjnie przyjmuje się dwa obszary rozwoju. W pierwszym z nich internet pełni funkcję narzędzia prezentacji książek drukowanych, oferującego kilka wygodnych modeli płatności on-line za przeprowadzoną transakcję kupna-sprzedaży. Kwestie logistyczne realizowane są za pośrednictwem narzędzi oferowanych przez firmy zewnętrzne, w tym Pocztę Polską, firmy kurierskie i paczkomaty firmy InPost.

Kolejnym modelem dystrybucji bezpośredniej, który przez blisko dwie dekady utrzymywał na polskim rynku znaczącą pozycję, była sprzedaż klubowa. Obecnie, po upadku rynkowego lidera w postaci dwóch skonsolidowanych podmiotów, czyli Klubu Świat Książki oraz Klubu dla Ciebie, a także ich prawnego następcy, jakim była firma Weltbild Polska, ten model sprzedaży funkcjonuje zaledwie w formie szczątkowej.

Sprzedaż wysyłkowa, realizowana w oparciu o produkowane w przeszłości w masowych nakładach katalogi, ulotki czy inserty gazetowe, ma dziś wymiar niemal symboliczny. Wykorzystywana jest w przypadku kilku typów publikacji skierowanych przede wszystkim do hobbystów zainteresowanych publikacjami o specjalistycznej tematyce, na przykład książek religijnych czy historycznych.

Niemal całkowitemu wyczerpaniu uległ komercyjny charakter modelu biznesowego, który realizował wieloletni potentat tego segmentu, czyli firma Reader's Digest (w ostatnich latach działającego pod marką Tarsago Polska). Jednak w tym przypadku kluczową rolę odegrały w niej nie czynniki stricte ekonomiczne, a kontrowersje związane ze zgodnością praktyki biznesowej tej firmy z polskim systemem prawnym, w tym z przepisami dotyczącymi ochrony interesów konsumentów.

Dziś o obliczu książkowej sprzedaży bezpośredniej decydują: z jednej strony klasyczne e-commerce w postaci kilkudziesięciu „klasycznych" księgarń i sklepów internetowych, a z drugiej wykorzystywanie mechanizmu optymalizacji sprzedaży, jak choćby opieranie się w tym procesie na platformie Allegro.pl.

Na obecnym etapie rozwoju branży w zasadzie nierealny wydaje się renesans sprzedaży typu door-to-door. W przypadku publikacji książkowych oferowanych klientom indywidualnym to już zaledwie margines rynku, utrzymujący się lokalnie, który dotyczy konkretnych typów publikacji (np. prezentowych). Niewielką część dawnej efektywności system ten zachowuje również w przypadku oferty pozaksiążkowej, obejmującej wyspecjalizowane systemy informacji fachowej (najczęściej prawnej i biznesowej). To pole eksploatowane przez grupę czołowych wydawców publikacji fachowych, do której należą m.in. Wolters Kluwer, C.H. Beck, Gofin czy ODDK. Dodatkowo, w przypadku publikacji fachowych przedstawiciel pełni obecnie bardziej rolę doradcy czy eksperta, ewentualnie serwisanta, niż sprzedawcy.

W 2016 roku udział sprzedaży bezpośredniej w rynku wyniósł 43 proc. Wzrost wartości realizowanej sprzedaży notuje niemal wyłącznie wspomniana sprzedaż on-line. Ona odpowiada także za dominującą część tej formy sprzedaży – udział sprzedaży książek drukowanych przez internet wzrósł do 37 proc., a całościowy obraz rynku dopełnia 2-proc. udział sprzedaży wydań cyfrowych.

Przy sprzedaży internetowej wzrost zanotowano w przypadku obydwu form – sprzedaży książek tradycyjnych poprzez realizację zamówień składanych w internecie oraz dzięki dynamicznie rosnącej sprzedaży książek w plikach (e-booki, audiobooki, publikacje fachowe). Dynamika tego procesu jednak stopniowo zwalnia. W latach 2015-2016 cały rynek zanotował kolejno spadek o 1,7 oraz 3 proc., a nie ponad 7,5 proc., jak miało to miejsce wcześniej.

Rynek sprzedaży internetowej powoli stabilizuje się, jest dość jednorodny w najważniejszym obszarze, choć nadal konkurencja w oparciu o cenę produktu stanowi najistotniejszą cechę wyróżniającą poszczególnych graczy i stanowiącą o obliczu rynku.

Kolejny rok z rzędu widać wyraźnie, że mimo dynamicznie rosnącej sprzedaży przez internet, napędzanej szaloną rywalizacją cenową między detalistami, segment nie jest w stanie znacząco zwiększać obrotów, co potwierdza tezę o postępującej zapaści całego rynku sprzedaży detalicznej, którego potencjalnych przyczyn należy upatrywać w dwóch wariantach wydarzeń: malejącej grupie konsumenckiej lub zmniejszającej się zamożności klientów i ograniczaniu wydatków na książki. Częściowo tej drugiej tezie przeczą dane statystyczne o konsumpcji wewnętrznej Polaków. W 2016 roku, według wstępnych danych, udział handlu w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł 15,9 proc., a w wartości dodanej brutto 18,0 proc.[70] Spadków przychodów należy zatem upatrywać raczej w malejącej grupie konsumenckiej, a w zasadzie zbiorowości zainteresowanej poniesieniem wydatków na książkę (w postaci drukowanej lub cyfrowej). Dzieje się tak mimo działań branży na rzecz realnego obniżania poziomu wydatków koniecznych na zakup książki, co odbywa się poprzez agresywną politykę rabatową podmiotów prowadzących sprzedaż do odbiorcy ostatecznego.

Wydaje się zatem, że tak rozpowszechnione w rynkowej publicystyce „wojny cenowe" nie gwarantują tworzenia nowych rynków zbytu, a jedynie umożliwiają poszczególnym rynkowym graczom przejmowanie obszarów zajmowanych wcześniej przez konkurencję. Jednocześnie mamy do czynienia z sytuacją, w której oparta na niskiej marży sprzedaż przez internet, boryka się z coraz większymi trudnościami dotyczącymi budowy finansowych podwalin pod dalszy, stabilny rozwój, realizując „zaledwie" bieżące potrzeby firm z segmentu.

Tabela poniżej pokazuje wieloletnią dynamikę poszczególnych form sprzedaży bezpośredniej w obrotach na rynku książki w latach 2001-2016. Właściwie poza sprzedażą on-line inne formy już się w ogóle nie liczą, stanowią margines rynku.

70. Za: „Rynek wewnętrzny w 2016 roku", Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2017, s. 22.

Fragmentacja sprzedaży bezpośredniej – udział w obrocie ogółem na rynku w latach 2001–2016 (w proc.)

Lata	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż klubowa	8	11	10	9	7	6	6	4	3	2	2	1	1	1	1	1
Sprzedaż wysyłkowa	20	19	20	20	19	20	19	21	18	15	10	9	8	1	1	1
Sprzedaż tradycyjnych książek on-line	1	3	4	5	5	7	10	13	15	18	20	23	28	33	36	37
Sprzedaż e-booków on-line	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2
Sprzedaż akwizycyjna i door-to-door	17	17	12	9	6	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2

Na następnych stronach bliżej przedstawimy różne formy sprzedaży bezpośredniej.

Sprzedaż klubowa i wysyłkowa

W drugiej połowie poprzedniej dekady obserwowaliśmy proces powolnego zaniku efektywności sprzedaży klubowej na rzecz poprawy wyników osiąganych w punktach stacjonarnej sprzedaży detalicznej firm, działających jednocześnie w kilku kanałach dystrybucji oferty książkowej, a zwłaszcza postępującej wartości sprzedaży książek w internecie. Efektu tych zmian cywilizacyjno-rynkowych nie udało się uniknąć nawet dzięki mariażowi – w pierwszej połowie 2011 roku – dwóch konkurujących ze sobą na polskim rynku przez lata podmiotów z niemieckim kapitałem, jakim było przejęcie przez firmę Weltbild Świata Książki. Transakcja ta dotyczyła zresztą nie tylko działalności klubu książki, ale także prężnie działającego wydawnictwa, sieci blisko 40 księgarń stacjonarnych oraz księgarni internetowej. Szybko jednak okazało się, że rozwijany przez kilkanaście lat model sprzedaży w oparciu o prezentację oferty w cyklicznym drukowanym katalogu nie był w stanie obronić się przed dominacją konkurencyjnej sprzedaży internetowej.

W rezultacie zmian na globalnym rynku sprzedaży dóbr kulturalnych jesienią 2012 roku podjęto decyzję o rezygnacji z produkcji i dystrybucji katalogu wysyłkowego, a kilka tygodni później niemiecka grupa wydawnicza Verlagsgruppe Weltbild GmbH poinformowała o zakończeniu działalności operacyjnej na polskim rynku.

W pierwszej połowie 2013 roku, w ciągu kilku miesięcy, poszczególne fragmenty biznesowej układanki o nazwie Weltbild Polska znalazły nowych właścicieli i – co jeszcze ważniejsze – kontynuatorów dotychczasowej działalności operacyjnej. Część wydawniczą, firmowaną przez jedną

z najbardziej rozpoznawalnych książkowych marek – Świat Książki – przejęła oficyna Bukowy Las, sieć detaliczną spółka Dressler (w późniejszym okresie również nowy właściciel oficyny Świat Książki), a sklep Weltbild.pl (obecnie Ravelo) trafił do grupy PWN.

W latach 2013-2016 udział sprzedaży klubowej w obrotach wydawców wynosił ok. 1 proc., zatem jego wartość można szacować na mniej niż 25 mln zł. Tymczasem dziesięć lat wcześniej prezentował on dziesięciokrotnie wyższy potencjał sprzedażowy, przekraczający 200 mln zł.

Upadek giganta, jakim przez krótką chwilę był Weltbild, nie oznaczał końca istnienia klasycznej sprzedaży wysyłkowej. Z uwagi na charakter zmian zachodzących w obszarze dystrybucji w ostatnich dekadach, część wydawców musiała wytworzyć efektywne kanały sprzedaży własnej oferty. Przykładem skutecznej realizacji takich potrzeb są m.in. wydawnictwa publikacji historycznych i religijnych, a do pewnego stopnia również oferty dziecięcej.

Właśnie aktywność tych środowisk stoi za sukcesem i trwałością projektów takich jak: Klub Miłośników Książki Historycznej, Klub Militaria, kluby książki dla dzieci wydawnictwa Egmont itd.

O sile i żywotności tego typu projektów decyduje przede wszystkim ich unikalny charakter związany z typem promowanych i dystrybuowanych publikacji, ale także wierna grupa odbiorców.

Pierwszy z wymienionych podmiotów nie tylko wyprzedzał późniejsze projekty działające od wielu lat na znacznie większą skalę, jak Klub Świata Książki, Klub dla Ciebie, czy Klub Książki Księgarni Krajowej wydawnictwa Prószyński i S-ka, ale wręcz wszystkie przeżył[71]. Opracowywany raz na rok katalog Klubu Miłośników Książki Historycznej jest efektywnym narzędziem promocji publikacji historycznych, trafiając do grupy blisko 13 tys. odbiorców. Liczba prezentowanych w nim tytułów wynosi 700-800, zaproponowanych przez ok. 30-40 oficyn (do Porozumienia należy ponad 40 firm).

Od 2001 roku na rynku działał podmiot o nazwie Prodoks, a w zasadzie Promotor Dobrej Książki. Firma nie była jednak klasycznym klubem książki, a spełniała raczej funkcję katalogu wysyłkowego. W 2006 roku, ostatnim aktywnej działalności, w ofercie było ok. 2000 tytułów (literatura religijna, książki dla dzieci i młodzieży, proza, literatura faktu, biografie, poradniki, poezja, słowniki, encyklopedie i leksykony). Klub bezpośrednio współpracował ze 130 wydawnictwami. W 2007 roku właścicielem księgarni

71. Rozmowa z Józefem Skrzypcem, prezesem wydawnictwa Bellona, Zbigniewem Czerwińskim, prezesem Porozumienia Wydawców Książki Historycznej i Waldemarem Michalskim, dyrektorem Targów Książki Historycznej, „Biblioteka Analiz" nr 24/2015.

internetowej Prodoks.pl, praw do kontynuacji katalogu wysyłkowego i posługiwania się nazwą został Dom Wydawniczy Rafael, właściciel m.in. e-sklepów Gloria24.pl, Taniawysylka.pl, Dobragaleria.pl. W 2013 roku nakład katalogu wysyłkowego uległ podwojeniu, a sprzedaż zrealizowana za pośrednictwem tego kanału wzrosła o kilkadziesiąt procent. W ostatnich latach potencjał sprzedażowy utrzymał się na stałym poziomie.

Od 2008 roku, za sprawą Fundacji Dobrego Słowa, z powodzeniem funkcjonuje katalog wysyłkowy Klub Książki Katolickiej. W ostatnich latach systematycznie zwiększa się także objętość katalogu. Aktualnie ukazuje się on sześć do ośmiu razy do roku, m.in. przy okazji ważnych świąt katolickich. Katalog ma format zbliżony do A4 i objętość od 100 do 130 stron. Dominującą rolę w katalogu zajmują książki, ale oferta obejmuje również filmy, obrazy, muzykę czy preparaty ziołowe. Ponadto każdego roku ukazuje się kilka dodatkowych wersji katalogu, w formie dodatków do czasopism katolickich i konserwatywnych.

Przez lata na polskim rynku działał również wymieniany już Klub Książki Księgarni Krajowej, aktywny operacyjnie od 1993 roku (od 1992 jako Księgarnia Krajowa, jeden z oddziałów firmy Prószyński i S-ka, w 2005 roku przejęty przez nowo utworzony Klub Książki Sp. z o.o., której jedynym właścicielem był Jacek Herman-Iżycki, dawny akcjonariusz i udziałowiec koncernu Prószyński i S-ka; z kolei w maju 2008 roku firma Klub Książki została postawiona w stan likwidacji, a jej aktywa, de facto klub, przejęła spółka Prószyński Media). Wiosną 2011 roku Klub Książki Księgarni Krajowej przekształcił się w firmową księgarnię internetową wydawnictwa Prószyński Media.

Jeszcze pod koniec poprzedniej dekady prawdziwą potęgą w sprzedaży wysyłkowej były wydawnictwa fachowe, w szczególności edytorzy publikacji wymiennokartkowych. Głównie w systemie bezpośrednim swoje tytuły rozprowadzają tacy potentaci jak: Wolters Kluwer, Wiedza i Praktyka, Forum Media, LexisNexis czy C.H. Beck, ale także: Gofin, ODDK, Raabe, Verlag Dashöfer i wielu innych. To rosnącym obrotom wydawców profesjonalnych segment sprzedaży wysyłkowej zawdzięczał utrzymujący się przez wiele lat wysoki udział w rynku. Kres dobrej koniunktury w tym zakresie przypadł na początek bieżącego dziesięciolecia. Od tego momentu rozpoczęła się bowiem rynkowa dominacja cyfrowych publikacji skierowanych do profesjonalistów. Zjawisko to przełożyło się na automatyczny spadek sprzedaży produktów wymiennokartkowych i katalogowych ofert publikacji biznesowych, co przekłada się automatycznie na spadek dystrybucji poprzez wysyłkę.

W 2016 roku łącznie sprzedaż wysyłkowa i klubowa zamknęła się kwotą ok. 24 mln zł, wobec 25 mln w 2015 roku, co w najbardziej widoczny sposób dowodzi niszowego charakteru tego kanału sprzedaży.

Tabela poniżej pokazuje, jak w ostatnich latach zmieniała się wartość sprzedaży wysyłkowej i klubowej książek.

Sprzedaż klubowa i wysyłkowa – wartość rynku w latach 2000–2016

Lata	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż w mln zł	480	580	620	635	645	650	625	650	715	610	500	325	260	136	53	25	24
Sprzedaż w mnl USD	112	142	152	163	177	199	202	235	297	196	166	96	80	43	15	6	7,2
Proc. udział w rynku	25,1	27,6	29,8	30,4	29,2	26,4	26,3	25,0	24,6	21,3	17,0	12,0	9,7	5,1	2,1	1,0	1,0

Sieci door-to-door i akwizycja

Udział sprzedaży bezpośredniej w systemie akwizycyjnym utrzymał się na poziomie nieco ponad 1 proc. ogólnej wartości sprzedaży. Spadek rynku przełożył się na wartość w liczbach bezwzględnych w wysokości 31 mln zł. W 2014 roku spadł z 3 do 1,9 proc i zamknął się kwotą 47 mln zł, a w kolejnych 12 miesiącach udział tego kanału dystrybucji spadł z 1,9 do 1,3 proc. Jego wartość wyniosła 30 mln zł. Wcześniej, w latach 2007-2013, udział sprzedaży przez akwizytorów i sieci door-to-door w ogólnej sprzedaży bezpośredniej wynosił ok. 3 proc. Przez lata, zwłaszcza w okresie największej dynamiki, rozwój tego segmentu zależał od aktywności biznesowej wydawców publikacji fachowych.

Było to związane ze specyfiką obsługi klientów instytucjonalnych – prawników, menedżerów czy księgowych – osób, które w codziennej pracy wykorzystywały fachowo zredagowane, a co jeszcze ważniejsze, często aktualizowane informacje.

Rynek ten przez wiele lat opierał się w znacznym stopniu na publikacjach wymiennokartkowych i jego stopniowy kres nadszedł wraz z szybkim rozwojem rewolucji cyfrowej i dostępów abonamentowych do zasobów on-line.

Obecnie znacząca część przychodów segmentu zależy od sprzedaży akwizycyjnej, do odbiorców prywatnych i instytucjonalnych (szkół, przedszkoli, bibliotek oraz domów kultury), publikacji o charakterze okazjonalnym (książek prezentowych, ilustrowanych albumów i poradników, także książek dziecięcych). W kanale tym dystrybuowane są również końcówki nakładów.

W rzeczywistości polskiego rynku nie brakuje również sytuacji, w których wydawcy przygotowują, na potrzeby tej formy sprzedaży bezpośredniej,

specjalne nakłady publikacji ze swojego katalogu, niekiedy ze zmienioną w stosunku do rynkowej okładką i ceną.

Sprzedaż książek przez akwizytorów i sieci door-to-door w latach 2001-2016 (w mln zł)

Lata	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wartość sprzedaży	360	295	250	200	150	105	76	84	82	88	79	75	72	47	30	31
Sprzedaż w mln USD	88	72	62	55	46	34	27	36	26	29	23	23	23	7	7	9,3
Proc. udział w rynku	17,1%	14,2%	12,0%	9,0%	6,1%	4,4%	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	2,9%	2,8%	2,7%	1,9%	1,3%	1,1%

Sprzedaż on-line

Sprzedaż książek (a także e-booków) przez internet miała 39 proc. udziału w przychodach wydawców w 2016 roku, z czego 2,8 proc. przypadło na sprzedaż w plikach. Udział kanału e-commerce w rynku wzrósł więc zaledwie o 1 proc.

Widać zatem, że wzrost wartości tego segmentu polskiego rynku książki stracił swoją wysoką dynamikę. W liczbach bezwzględnych wartość sprzedaży przez internet na koniec 2015 roku wyniosła 918 mln zł, wobec 892 mln zł rok wcześniej (wzrost ok. 3 proc.). Rok wcześniej dynamika ta wyniosła blisko 11 proc., a w ostatnich latach stale notowała dwucyfrową wartość, co stanowić może kolejny dowód na spowolnienie tempa rozwoju tego segmentu.

W 2016 roku bezwzględna wartość sprzedaży internetowej wyniosła 925 mln zł, notując tym samym wzrost zaledwie o 0,7 proc.

Analiza dynamiki segmentu sprzedaży książek w systemie e-commerce w XXI wieku to jednocześnie ilustracja przyczyn obecnej panoramy i kondycji branży wydawniczej w Polsce. Dla porównania, w 2001 roku udział sprzedaży on-line w obrotach całego rynku stanowił zaledwie 1,5 proc., jej wartość szacowano na 30 mln zł.

Przy czym w poprzedniej dekadzie sprzedaż internetowa uchodziła za kanał sprzedaży, alternatywny wobec tradycyjnego księgarstwa stacjonarnego, który pozwala dotrzeć do książki drukowanej grupom konsumentów niejako „wykluczonych", z różnych zresztą powodów, w tym mentalnych, kulturowych, geograficznych, ekonomicznych, itd. Tymczasem wysoka dynamika wzrostu realnej sprzedaży książek w sieci, którą obserwujemy przez niemal całe bieżące dziesięciolecie, to przede wszystkim efekt migracji klienta między różnymi sektorami segmentu sprzedaży detalicznej, głównie w poszukiwaniu jak najniższej ceny.

Jednak szczególnie ostatnie lata ujawniły kilka kolejnych trendów kształtujących bieżący obraz tego segmentu. Zmienia się bowiem struktura sprzedaży internetowej. Przez kilka lat mieliśmy na polskim rynku do czynienia z szybko rosnącą liczbą nowych sklepów internetowych, zorientowanych na sprzedaż książek, przede wszystkim wydań drukowanych. Finansowy próg wejścia na rynek nie był specjalnie wymagający finansowo, a możliwość „podpięcia się" pod bazy ofertowe największych firm dystrybucyjnych pozwalał w stosunkowo krótkim czasie prezentować bogatą – reprezentatywną dla rynku – ofertę kilkudziesięciu tysięcy tytułów. Przy relatywnie niskich kosztach prowadzenia sprzedaży internetowej, nie obarczonej koniecznością posiadania, kosztownego w utrzymaniu, własnego zaplecza magazynowego, e-księgarnie mogły swobodnie konkurować z podmiotami z segmentu sprzedaży stacjonarnej. Zwłaszcza, że jeszcze w połowie bieżącego dziesięciolecia internet wydawał się oazą dla konsumentów treści, poszukujących czegoś więcej niż ogólnodostępne bestsellery, oferującą znacznie bogatszy asortyment publikacji niż pozwalały na to możliwości lokalowe i kalkulacja biznesowa największych księgarń czy salonów multimedialnych lidera detalicznej sprzedaży stacjonarnej, czyli sieci Empik.

Jednak dyktat ceny jako głównego narzędzia marketingowego doprowadził do sytuacji, w której na coraz bardziej nasyconym rynku do głosu doszły również inne postulaty, które dla wielu – zwłaszcza mniejszych – graczy z segmentu, były coraz trudniejsze do zrealizowania. Wśród nich prym wiodły kwestie takie jak czas dostawy i dostępne formy, w tym zdolność danej księgarni internetowej do zagwarantowania coraz modniejszego modelu odbioru osobistego, który dla klientów związany był również z możliwością poczynienia kolejnej oszczędności finansowej. Proces ten zatoczył zresztą wyraźne koło, od zakupu w e-księgarni jako oszczędności czasowej związanej z brakiem konieczności udania się do księgarni stacjonarnej, do dobrowolnego odwiedzania takiego miejsca, punktu sprzedaży prasy czy stacji benzynowej, po to by „zaoszczędzić na kosztach przesyłki".

Z drugiej strony książkowe e-commerce cechuje potężne zróżnicowanie. Na rynku z powodzeniem funkcjonują duże podmioty internetowe, jak Bonito.pl, Empik.com, Merlin.pl, liczna grupa średnich (pod względem wartości realizowanych przychodów) podmiotów, pokaźna grupa małych księgarń internetowych oraz niezliczona liczba mikroksięgarń, często prowadzonych przez pojedyncze osoby.

Ponadto sprzedaż internetowa to kolejny obszar, w którym doszło do potężnego pomieszania kompetencji i aktywności poszczególnych segmentów rynku wydawniczego. W modelu detalicznym w sieci sprzedają obecnie nie tylko wyspecjalizowane w tym zakresie podmioty, ale – na coraz większą skalę – również dystrybutorzy (hurtownie) i sami wydawcy, którzy

od kilku lat intensywnie rozwijają nie tylko marketingowe, ale także promocyjne kompetencje firmowych sklepów internetowych.

Pogoń za zdolnością do zaoferowania klientowi ostatecznemu jak najniższej ceny odbija się na kondycji tej formy sprzedaży. Od kilku lat szybki wzrost wartości realizowanej sprzedaży nie tylko nie przekłada się na wzrost rentowności tego segmentu, a wręcz stanowi przyczynę osłabiania jego fundamentów biznesowych i kapitałowych. Niewielkie marże właściwie niemal w całości finansują bieżące koszty funkcjonowania książkowych e-sklepów, w tym ciągłą modernizację oprogramowania, wyglądu i funkcjonalności witryn internetowych.

Dla wielu obserwatorów rynku to właśnie sprzedaż za pośrednictwem internetu jest źródłem najbardziej negatywnych tendencji w zakresie dystrybucji oferty książkowej, których charakter – a w coraz większym stopniu także rozmiary – zagrażają podstawom biznesowym konkurencyjnych kanałów sprzedaży, a i wywierają wręcz destrukcyjny wpływ także na cały rynek. Od momentu wdrożenia w polskich realiach gospodarczych systemu sprzedaży (zakupów) przez internet, jednym z charakteryzujących go czynników była niższa cena – zarówno dla klienta, jak i dla wydawcy w przypadku współpracy bezpośredniej (niższe oczekiwania rabatowe niż w przypadku sprzedaży przez hurtownie). Jest to zjawisko charakteryzujące cały segment sprzedaży elektronicznej, niezależnie od branży. *Rodzimym e-commerce nadal rządzi cena, i to mimo wysiłków sklepów związanych z budowaniem marki. 24 proc. respondentów jest przekonanych, że niższa cena pozostaje najważniejszym czynnikiem wpływającym na zakupy w sklepach* – czytamy w raporcie z badania „Polski rynek e-commerce 2017" firmy Internet Standard[72].

Drugą nie mniej ważną cechą niemal od początku była wygoda zakupów. Przez wiele lat klienci nie musieli aktywnie angażować się w tego rodzaju zakupy. Wysiłek klienta ograniczał się do podjęcia decyzji o przedmiocie zakupu i dokonaniu płatności, choć i te ostatnie decyzje coraz częściej dokonywane są automatycznie i potrącane bezpośrednio z konta (np. wszystkie zakupy w Google Play czy iTunes). Towar zwykle przychodził pocztą lub przynosił go kurier.

Sytuacja w tym zakresie zaczęła zmieniać się stopniowo na przełomie poprzedniej i bieżącej dekady, kiedy klienci zachęceni brakiem kosztów takiej usługi lub wręcz dodatkowym rabatem, zaczęli coraz częściej decydować się na odbiór własny w autoryzowanym przez sprzedawcę stacjonarnym punkcie.

72. Z „Raportu E-commerce Standard 2017"; za: https://www.internetstandard.pl/whitepapers

Jak wskazują analizy preferencji i praktyk polskich e-konsumentów, w dalszym ciągu głównym motywem zakupu w internecie nie jest wygoda czy bezpieczeństwo transakcji, lecz cena, co w sposób naturalny determinuje politykę handlową podmiotów prowadzących sprzedaż. E-handel jest jednak w stanie obydwie te potrzeby lepiej zaspokoić niż handel tradycyjny, a jednocześnie skuteczniej i ze znacznie szerszą ofertą dotrzeć do potencjalnego nabywcy.

Jak wynika z przywoływanego już raportu firmy Internet Standard, najczęściej wybieraną przez polskich e-konsumentów formą dostawy towarów pozostaje przesyłka kurierska, jednak na znaczeniu zyskują stacjonarne punkty odbioru towaru oraz dostawa do Paczkomatów[73]. Z badania firmy Internet Standard wynika, że 70 proc. klientów decyduje się na dostawę do domu za pośrednictwem firmy kurierskiej. Jednak w badaniu z 2015 roku odsetek ten wynosił 79 proc. Coraz większą popularność zdobywa odbiór osobisty. Tę formę dostawy towaru wskazało w badaniu 40 proc. respondentów (w 2016 – 31 proc., w 2015 – 21 proc.). Na kolejnych miejscach wśród najczęściej wybieranych form dostawy znalazły się: przesyłka pocztowa (24 proc. wskazań) oraz dowóz własnym transportem (17 proc.).

Ponadto 52 proc. spośród e-sklepów, które wzięły udział w badaniu, prowadzi własny sklep stacjonarny i punkt odbioru towaru, a kolejne 15 proc. posiada stacjonarne punkty odbioru, które nie prowadzą sprzedaży.

Wróćmy jednak do kwestii ceny jako narzędzia w największym stopniu odpowiedzialnego za kreację obecnego kształtu rynku i determinującego jego kondycję biznesowo-finansową. *Obecnie wydawców mniej oburza sprzedaż nowości z 25 proc. rabatem od ceny detalicznej przez stacjonarne sieci, niż agresywna polityka marketingowa sprzedawców internetowych, którzy wydawane przez nich nowości w przedsprzedaży czy dniu premiery przeceniają o 30, 32 a nawet 35 proc. w stosunku do drukowanej ceny okładkowej, de facto sprzedając książkę po kosztach własnych lub nawet poniżej* – pisaliśmy w wydaniu „Rynku książki w Polsce" z 2014 roku[74].

Paradoks rodzimego rynku polega na tym, że powyższa konstatacja z 2014 roku, w kolejnych latach okazała się jednocześnie aktualna i nieaktualna. Z jednej strony poziom rabatów udzielanych przez tradycyjne księgarnie internetowe i innego typu platformy sprzedażowe rósł, by apogeum osiągnąć dopiero na przełomie lat 2016-2017. Z drugiej natomiast – coraz powszechniejszą praktyką biznesową wielu czołowych wydawców było wdrożenie agresywnej polityki rabatowej w zakresie własnej sprzedaży w internecie.

73. Ibidem.
74. „Rynek książki w Polsce 2014. Dystrybucja", Biblioteka Analiz, Warszawa 2014.

W rezultacie, w ostatnich latach na rynku mamy do czynienia z dwoma skrajnie odmiennymi podejściami do własnej e-sprzedaży. Branża podzieliła się bowiem na firmy o bardziej konserwatywnych poglądach, które rabaty udzielane we własnych e-księgarniach utrzymują na poziomie 25-30 proc., co jednak spotyka się z otwartym sprzeciwem księgarń niezależnych, dla których średni rabat od ceny detalicznej kształtuje się w granicach 27-35 proc., a z drugiej strony na oficyny, które – kierując się rachunkiem ekonomicznym – starają się odrabiać część strat spowodowanych niższą sprzedażą na rynku otwartym i jednocześnie wygenerować szybką gotówkę, tyleż cyklicznie, co często przeceniają znaczną część lub całą ofertę na poziomie 35-40 proc., tym samym dorównując czy wręcz przebijając „hojność", jaką klientom ostatecznym okazują najtańsze punkty sprzedaży w internecie. W latach 2014-2016 branża uczyniła zatem kolejny poważny krok do powolnego kanibalizmu, a niektórzy obserwatorzy rynku twierdzą, że do nieuniknionej samozagłady.

Z drugiej strony w niektórych sektorach rynku widać było – począwszy od drugiej połowy 2016 roku – pewnego rodzaju samoograniczenie wydawców, zwłaszcza w obszarze kontaktów z klientami instytucjonalnymi. Wiele firm, oferujących np. stosunkowo tanie edycje książek dla dzieci w okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia 2016 roku, zdecydowanie obniżyło poziom udzielanych rabatów we własnych e-sklepach – na przykład „cywilizując" go na poziomie 20-25 proc. od ceny okładkowej, w porównaniu z 35-37 proc. upustu oferowanymi tym samym klientom rok wcześniej. Jednocześnie ten sam produkt w komercyjnych księgarniach i dyskontach internetowych dostępny był w cenie „zaledwie" o 30 proc. niższej niż okładkowa.

Wracając jeszcze do kwestii strukturalnego rozdrobnienia książkowego e-commerce, należy wspomnieć o roli swoistego agregatora, jaką dla całego segmentu internetowej sprzedaży detalicznej spełnia platforma Allegro.pl. Główną cechą tego narzędzia pozostaje szerokość „oferty", która nie ogranicza się do wyboru produkcji książkowej szeroko rozumianego rynkowego mainstreamu, nowości czy bestsellerów, a jest w stanie zaspokoić znacznie bardziej skomplikowane potrzeby konsumenckie.

Okoliczności pojawienia się cudzysłowu przy terminie oferta wyjaśnia fakt, że w przypadku Allegro chodzi o ofertę bardzo wielu e-sklepów lub różnej maści e-sprzedawców, którzy w swojej działalności biznesowej wykorzystują narzędzia informatyczne i promocyjne tego serwisu. O szczegółach funkcjonowania tego systemu piszemy jednak nieco dalej.

W ofercie najbardziej aktywnych na rynku e-sklepów dostępna jest zdecydowana większość publikacji prezentowanych w katalogach firm dystry-

bucyjnych na przestrzeni ostatnich lat. Dla klientów oznacza to potencjalnie łatwy dostęp do poszukiwanych pozycji, bez względu na specyfikę ich preferencji i potrzeb lekturowych. A właśnie taka charakterystyka sprzedaży internetowej pozwala na sprzedaż oferty kwalifikującej się jako „długi ogon" – jak zjawisko szerokiego dostępu do dóbr określił amerykański ekonomista, Chris Anderson.

To zresztą jeden z podstawowych czynników, których spełnienie daje szansę na osiągnięcie zamierzonej efektywności prowadzonego biznesu w obszarze detalicznej sprzedaży książek w sieci.

Przez większą część bieżącej dekady to właśnie sprzedaż szerokiej oferty, w tym tzw. evergreenów oraz książek z wielu dziedzin, decydował o wzroście atrakcyjności księgarń internetowych i osiąganiu przez nie coraz wyższej sprzedaży.

Na stronie WWW można zaprezentować nieskończoną ilość produktów, nie jesteśmy limitowani liczbą półek czy powierzchnią sklepu. A to oznacza praktycznie nieograniczony dostęp do wszelakich dóbr. Sprawdza się to znakomicie szczególnie w odniesieniu do dóbr kultury, które łatwo można pozbawić ich formy materialnej i oferować wyłącznie w formie treści (pliki MP3 z muzyką, MP4 z filmem, PDF, ePub, Mobi i inne z książką itd.). Znika pojęcie „braku", „towaru wyczerpanego" itp. Mało tego, niebywale wzrasta rentowność sprzedaży dóbr z długiego ogona, gdyż dystrybutor nie ponosi praktycznie kosztów składowania, dostarczenia, a i koszty wytworzenia uległy redukcji. Mało tego, towary z końca ogona dają też wyższą marżę, gdyż często ich dostawcy godzą się na gorsze warunki handlowe niż dostawcy bestsellerów. W rzeczywistości polskiego rynku mamy do czynienia z tendencją do coraz aktywniejszego przejmowania internetowych inicjatyw w zakresie sprzedaży, a w zasadzie wyprzedaży nowości, w tym bestsellerów, których przecenianie stoi w skrajnej opozycji do fundamentalnej, rynkowej logiki, dodajmy, że logiki niekoniecznie typowej dla tradycyjnego obszaru ich działania na ofertach z back katalogu.

Wśród zmian zachodzących w ostatnich latach w podmiotach działających w ramach książkowego e-commerce uwagę zwraca przywoływana już konkurencja ceną. Co jednak warte zaznaczenia, przez wiele lat największe tradycyjne podmioty książkowego e-commerce nie królowały bynajmniej (i nadal nie królują) na szczytach internetowych porównywarek cen, realizując politykę sprzedaży opartą na podstawach znacznie bliższych sprzedaży stacjonarnej (od 10 do 25 proc. rabatów od ceny detalicznej). Chodzi oczywiście o utrzymanie odpowiedniego poziomu marży własnej, która stanowi podstawę rentowności prowadzonego biznesu i buduje jego możliwości kapitałowo-inwestycyjne.

W ostatnich latach opieranie się na marży własnej na poziomie 10-15 proc. na produkcie o charakterystyce takiej jak książka, stopniowo traciło rację bytu w przypadku tradycyjnych sprzedawców internetowych. Młodsza konkurencja swoją agresywną polityką cenową, obliczoną na walkę o tego samego konsumenta, wymusiła zwiększanie tradycyjnych rabatów, co z kolei spowodowało stopniowy spadek marży, a w efekcie także rentowności. Dlatego, mimo rosnących przychodów, ogólna kondycja finansowa biznesu książkowego e-commerce była coraz słabsza. W tym samym okresie, w którym jedne podmioty, dzięki m.in. rozdawaniu rabatów szybko zdobywały rynek, inne – tradycyjnie kojarzone ze sprzedażą książek w internecie – systematycznie traciły klientów, stopniowo popadając w ruinę. Taki los stał się chociażby udziałem czołowego gracza w obszarze polskiego e-commerce, czyli sklepu Merlin.pl, o czym szerzej piszemy nieco dalej.

Z analiz rynkowej rzeczywistości lat 2014-2015 wynika, że dla wielu podmiotów elementem niemal wpisanym w biznesplan było uzyskanie minimalnej marży własnej w wysokości 2-3 proc. ceny detalicznej, co pozwalało na utrzymanie, przez okres kilkunastu miesięcy, niezwykle elastycznej, czy wręcz agresywnej polityki rabatowej wobec klientów ostatecznych. Jednak taki model może być akceptowalny przez ograniczony czas, głównie przez małe e-podmioty, których funkcjonowanie charakteryzuje znacznie niższy poziom kosztów stałych niż w przypadku firmy o silnie rozbudowanej strukturze organizacyjnej.

Badania i rankingi

Na polskim rynku książki podstawę sprzedaży on-line, zarówno pod względem jej wolumenu, jak i wartości, nadal stanowi obrót książką drukowaną.

Jednym z najdłużej istniejących rankingów sklepów internetowych, w tym także e-księgarń, jest zestawienie opracowywane przez dziennikarzy serwisu ekonomicznego Money.pl. W grudniu 2015 roku ogłoszono wyniki 11. edycji tego projektu. Z punktu widzenia analizy branży książkowej najciekawiej prezentują się wyniki, jak również komentarze autorów rankingu przypisane kategorii „Kultura".

Ówczesny stan książkowego e-commerce dobrze obrazował poniższy fragment komentarza do wyników badania: *Aż dwie trzecie klientów polskich sklepów internetowych zagląda do wirtualnych sklepów po książki, płyty czy bilety na wydarzenia kulturalne. Jak wynika z badania rynku e-commerce firmy Gemius, to druga pod względem popularności kategoria polskiego e-handlu. Nic dziwnego, że przebić się do czołówki jest niezwykle*

trudno i klienta przekonać trzeba czymś więcej niż tylko szeroką ofertą i cenami, choć te oczywiście należą do jednych z najważniejszych czynników. Dlatego warto polować tu na promocje i wyprzedaże – wszyscy liczący się sprzedawcy mają taką ofertę. Darmowa wysyłka zamówień powyżej określonej kwoty, rabaty za opublikowanie recenzji, gadżety dodawane w gratisie, niższa cena, jeśli zdecydujesz się na proponowany przez sprzedawcę zestaw tytułów – możliwości dodatkowego zaoszczędzenia jest w tej kategorii całkiem sporo.

Piętą achillesową jest natomiast obsługa klienta. O ile na infoliniach można liczyć na szybką i profesjonalną odpowiedź, o tyle mailowo i w portalach społecznościowych jest już znacznie gorzej. Tylko co trzeci sklep z tej kategorii odpowiedział w ciągu doby na pytanie zadane mailem, bez odpowiedzi została aż połowa pytań zadanych w mediach społecznościowych. Jedna trzecia wiodących sklepów w tej kategorii nie ma też strony mobilnej[75].

Zestawienie e-sklepów w kategorii „Kultura"[76]

Poz.	2013	2014	2015
1.	Merlin.pl	Matras.pl	Taniaksiazka.pl
2.	Gandalf.com.pl	Merlin.pl	Empik.com
3.	Matras.pl	Gandalf.com.pl	Matras.pl
4.	Empik.com	Empik.com	Gandalf.com.pl
5.	Weltbild.pl	Helion.pl	ex equo Ravelo.pl/Selkar.pl
6.	Bookmaster.pl	Taniaksiazka.pl	ex equo Ravelo.pl/Selkar.pl
7.	Selkar.pl	Ravelo.pl	Bonito.pl
8.	InBook.pl	InBook.pl	Ksiegarnia.pwn.pl
9.	Helion.pl	Bonito.pl	Aros.pl
10.	PWN.pl	PWN.pl	Eventim

Cykliczny autorski ranking sklepów internetowych opracowuje z kolei serwis Opineo.pl – jego zestawienie opiera się na bazie opinii internautów[77]. W premierowej edycji ujęto trzydzieści najlepiej ocenianych i polecanych przez klientów księgarń internetowych. W rankingu w pierwszej piątce najwyżej ocenianych e-księgarń znalazły się: Merlin.pl, Empik. com, Profit24. pl, Swiatksiazki.pl (dawniej Fabryka.pl) i Gandalf.com.pl.

Główne zarzuty, kierowane w tamtym okresie do księgarń internetowych, dotyczyły przede wszystkim opóźnień, zwłaszcza dłuższych, dochodzących do kilku tygodni lub w przypadku braków asortymentowych anulowania części zamówienia, bez informowania czy uprzedzenia o tym klienta.

75. „Ranking sklepów internetowych 2015", www.ranking.money.pl
76. www.ranking.money.pl
77. „Ranking Księgarń Internetowych 2014", www.opineo.pl

W 2015 roku serwis Opineo.pl opracował kolejną odsłonę swojego rankingu[78], która dotyczyła ocen e-sprzedawców za 2014 rok. W komentarzu do zestawienia 15 najwyżej ocenianych przez użytkowników serwisu Opineo.pl czytamy m.in.: *Właśnie książki, obok markowej odzieży, płyt i elektroniki są hitami internetowych zakupów. Zdaniem analityków serwisu Skąpiec.pl, książki w sieci można kupić dużo taniej niż w tradycyjnej księgarni, a korzystając z internetowych porównywarek cen, można zaoszczędzić dodatkowe 15-19 proc. ceny na książce. Wśród zalet e-księgarń konsumenci najczęściej wymieniają indywidualne traktowanie klienta i wzorowo zapakowaną przesyłkę*[79].

Co warte podkreślenia, powyższemu podsumowaniu, które trzeba przyznać, pokrywa się z większością profesjonalnych obserwacji rynkowych zachowań e-księgarń, towarzyszył zestaw podmiotów internetowych (zestawienie drugie z kolei), które nie legitymowały się najwyższymi obrotami ze sprzedaży, wśród wszystkich e-księgarń działających na rodzimym rynku książki.

Zestawienia oparte na ocenach wystawionych przez internautów[80]

Poz.	2014	2015	2016
1.	Merlin.pl	Czytam.pl	Czytam.pl
2.	Empik.com	Taniaksiazka.pl	Swiatksiazki.pl
3.	Profit24.pl	Swiatksiazki.pl	Taniaksiazka.pl
4.	Swiatksiazki.pl	Taniepodreczniki.pl	Fiszki.pl
5.	Gandalf.com.pl	Eksiegarnia.pl	Platon24.pl
6.	Czytam.pl	Strefakursow.pl	Matras.pl
7.	InBook.pl	Ministerstwoksiazki.pl	Skupszop.pl
8.	Selkar.pl	Bookcity.pl	Bonito.pl
9.	Taniaksiazka.pl	Gandalf.com.pl	Bookcity.pl
10.	Bookcity.pl	Fiszkoteka.pl	InBook.pl
11.	BookMaster.pl	Czarymary.pl	Ksiazki-medyczne.eu
12.	Eksiegarnia.pl	Kumiko.pl	Aros.pl
13.	Kumiko.pl	Dobreksiazki.pl	Dobreksiazki.pl
14.	Ksiazki-medyczne.eu	Podreczniki24.pl	Kumiko.pl
15.	Podreczniki24.pl	Ksiazki-medyczne.eu	Maklerska.pl

Tak wyniki zestawienia, opracowanego wiosną 2016 roku, a zwłaszcza osobę lidera tłumaczą autorzy rankingu: *Czytam.pl to nie tylko nazwa zwycięskiego (drugi rok z rzędu) sklepu w tej kategorii, ale także symbol pewnej postawy. (…) Poznańska księgarnia internetowa, zdobywając o połowę więcej głosów niż rok wcześniej, umocniła się na czele tej kategorii. Widać, że sklep*

78. Paweł Waszczyk „Najlepiej oceniane", „Biblioteka Analiz" nr 17/2014.
79. Za: www.static.opineo.pl/press/dl/ranking-sklepow-internetowych-opineo-2015.pdf
80. www.statistic.opineo.pl

prowadzą, jak sami mówią o sobie założyciele, mole książkowe – i doskonale wiedzą, czego potrzeba ich klientom: przebogatej oferty (ponad 120 tys. pozycji) w niskich cenach (30 proc. rabatu na większość produktów) oraz taniej dostawy. (…) Wbrew stereotypowi internauty zatopionego w filmikach, grach czy mediach społecznościowych, to właśnie aktywni użytkownicy sieci stanowią dziś czytelniczą forpocztę. Dowodzi tego popularność blogów książkowych czy serwisów z recenzjami książek. Także wyniki naszego rankingu, w którym sklepy z kategorii Edukacja i książki z każdym rokiem zyskują coraz więcej recenzji, są gwarancją tego, że kategoria ta nigdy nie będzie niszowa w internecie. Warto zauważyć, że czytelnicy są bardzo lojalnymi klientami. Skład zwycięskiej trójki w tej kategorii jest identyczny jak rok wcześniej; miejscami zamienili się tylko srebrny i brązowy medalista[81].

Rankingi Money.pl ani Opineo nie doczekały się swoich kolejnych edycji. Analiza przytoczonych opinii na temat sklepów internetowych oferujących książki wyraźnie potwierdza prawdziwość tezy o dominacji ceny oferowanych produktów nad innymi „funkcjonalnościami", ale także spore znaczenie wielkości oferty czy warunków dostawy przy wyborze podmiotu z segmentu e-commerce.

Tymczasem jesienią 2017 roku Polski Instytut Badań Jakości[82] przeprowadził badanie 13 zarejestrowanych w Polsce księgarń internetowych, w ramach którego dokonano oceny jakości dostawy, obsługi klienta, cen oraz szerokości oferty. Do badania wykorzystano ogólnopolski panel „tajemniczych klientów" (mystery shopperów), którzy dokonali zamówienia, a następnie zwrotu książek w każdej z księgarni biorącej udział w teście. W grupie testowanych podmiotów z segmentu książkowego e-commerce znalazły się: Aros.pl, Bonito.pl, Czytam.pl, Empik.com, Gandalf.com.pl, InBook.pl, Eksiegarnia.pl, Livro.pl, Nieprzeczytane.pl, Profit24.pl, Ravelo.pl, Świat Książki, Taniaksiazka.pl

Zbiorcze wyniki to średnia ważona z czterech kategorii: „cena" – waga 50 proc., „jakość dostawy i zwrotu" – waga 30 proc., „jakość obsługi klienta" – waga 10 proc., „szerokość oferty (asortyment)" – waga 10 proc.

Zmienną „cena" oceniano na podstawie analizy 65 książek dostępnych w sprzedaży online. Po porównaniu wszystkich ofert, badacze z Polskiego Instytutu Badań Jakości zdecydowali się na przyznanie wyróżnień pięciu księgarniom, w których ceny okazały się najniższe. Należą do nich: Nieprzeczytane.pl, Livro.pl, Profit24.pl, Czytam.pl oraz Bonito.pl. Co ciekawe, ze względu na brak statystycznie istotnej różnicy pomiędzy cenami

81. Ibidem.

82. Za: „Księgarnie internetowe 2017"; http://www.badaniajakosci.pl/tests/ksiegarnie-internetowe-2017/

w wymienionych księgarniach badacze Polskiego Instytutu Badań Jakości nie przyznali żadnej z nich pierwszego miejsca.

Dla rezultatów w kategorii „jakość dostawy i zwrotu" najważniejsza była realizacji zamówienia przez tajemniczych klientów. Zdecydowanym zwycięzcą okazała się natomiast księgarnia Livro.pl, która uzyskała wynik 86,61 proc. Na drugim miejscu znalazła się księgarnia internetowa Bonito.pl (wynik 78,27 proc.), a na trzecim – Czytam.pl (75,99 proc.).

Księgarnia Livro.pl okazała się również zwycięzcą w kategorii „najlepsza obsługa klienta", w której uzyskała 94,29 proc. punktów, wyprzedzając Gandalfa (89,4 proc.) oraz InBook.pl (wynik 85,87 proc.).

Natomiast w kategorii „szerokość oferty" (szerokość asortymentu) zwycięzcą okazał się dyskont książkowy Aros.pl (wynik 92,5 proc.), który wyprzedził podmiot z tej samej grupy kapitałowej, czyli Bonito.pl (wynik 91,5 proc.) oraz zdobywcę trzeciego miejsca, e-księgarnię Nieprzeczytane.pl (wynik 83,13 proc.).

Nieoczekiwanie zwycięzcą całego rankingu okazała się księgarnia internetowa Livro.pl z wynikiem na poziomie 90 proc. Na zwycięstwo sklepu Livro.pl złożyły się przede wszystkim pierwsze miejsca w dwóch kategoriach testowych oraz wyróżnienie w kategorii cena, mającej największą wagę.

Na kolejnych miejscach uplasowały się: Bonito.pl (wynik 87 proc.), a na trzecim ex aequo Aros.pl, Czytam.pl oraz Profit24.pl, które osiągnęły identyczny rezultat zbiorczy w wysokości 84 proc.

Podsumowując, siedem spośród 13 księgarń internetowych biorących udział w teście osiągnęło wynik ogólny wyższy niż średnia, która wyniosła 80 proc. Najniższy średni wynik spośród wszystkich kategorii testowych przypadł kategorii „Jakość dostawy i zwrotu" i wyniósł 73 proc., podczas gdy najwyższy kategorii „cena" – aż 86 proc.

Z raportu wynika również, że bolączką rodzimych księgarni internetowych jest czas realizacji zwrotów. Średni wynik dla tej kategorii wyniósł prawie 8,5 dnia, przy czym najgorszy podmiot zanotował „rekord" – wynik na poziomie 33 dni roboczych. W tabeli prezentujemy zestawienie zbiorcze rankingu.

Pozycja w rankingu	Firma	Wynik
1.	Livro.pl	90 proc.
2.	Bonito.pl	87 proc.
3.	Aros.pl & Czytam.pl & Profit24.pl	84 proc.
4.	Nieprzeczytane.pl	82 proc.
5.	Inbook.pl	81 proc.
6.	Tania Książka & Gandalf & Empik.com	76 proc.
7.	Świat Książki	75 proc.
8.	Eksiegarnia.pl & Ravelo	71 proc.

Sprzedaż książek na Allegro

Od kilku lat największym operatorem sprzedaży detalicznej oferty książkowej w internecie jest serwis Allegro.pl. Od 2015 roku serwis regularnie publikuje informacje o finansowym wymiarze biznesu książkowego, realizowanego za jego pośrednictwem. Allegro.pl pełni rolę agregatora dla setek firm i osób prywatnych, prezentujących ofertę publikacji dostępnych na otwartym rynku (nowości, bestsellerów, tytułów z backlisty), jak również propozycji sprzedaży publikacji z tzw. rynku wtórnego, książek używanych, starszych wydań pozycji wyczerpanych, a nie wznawianych przez ich pierwotnych wydawców, stanowiących niekiedy atrakcję kolekcjonerską itd.

W połowie 2012 roku średnia liczba ofert w kategorii „Książki i Komiksy" wynosiła 1,8 mln rekordów. Kilka miesięcy później, w okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia, w ciągu godziny zawierano na Allegro średnio ponad 17 tys. transakcji w oparciu o różnorodne produkty. Łączny obrót firmy z tego okresu wyniósł ponad 1,1 mld zł, a użytkownicy serwisu mogli wybierać świąteczne prezenty z grupy aż 429 mln wystawionych przedmiotów. W tym okresie klienci Allegro kupili m.in. blisko 589 tys. egz. książek. Kilka miesięcy później firma poinformowała, że w roku poprzednim za pośrednictwem serwisu sprzedanych zostało 5,1 mln książek, a wzrost liczby sprzedanych egz. w stosunku do 2010 roku wyniósł 20 procent[83].

Serwis inwestował też w rozwój biznesowy dystrybucji oferty książkowej ze swoich zasobów. Przykładowo w 2012 roku przeprowadzono kampanię promocyjną w mediach stacjonarnych, której hasło brzmiało: „Allegro – ciekawsza strona książek".

Od 2015 roku serwis informował już, dość regularnie, o swoich poczynaniach na rynku książki[84].

W 2014 roku Polacy kupili za pośrednictwem Allegro.pl ponad 6,4 mln egz. książek, rok wcześniej – 6,06 mln egz., a w 2012 roku – 5,58 mln egz.[85]

Z roku na rok firma notowała zarówno wzrost wolumenu sprzedanych egzemplarzy, jak również wzrost wartości sprzedaży. Miesięczna średnia wartość sprzedaży książek w 2014 roku wyniosła 13,9 mln zł, w 2013 – 13,4 mln zł, a w 2012 – 12,1 mln zł. Średnia dzienna liczba ofert książkowych w zasobach serwisu w 2012 roku wynosiła 10,4 mln, w 2013 – 11 mln, by w 2014 roku wzrosnąć o 15 proc., do 12,7 mln. W drugiej połowie 2015 roku wskaźnik ten zbliżył się do poziomu 13 mln. Allegro ujawniło także, iż 20 proc. wszystkich

83. „Najwięksi w Polsce?", „Biblioteka Analiz" nr 16/2012.
84. „Książki w Allegro.pl", „Biblioteka Analiz" nr 24/2015.
85. „Książki w Allegro.pl", „Biblioteka Analiz" nr 24/2015.

użytkowników serwisu kupowało w tym okresie książki za jego pośrednictwem. Ponadto nowe książki stanowiły 67 proc. wszystkich publikacji sprzedawanych przez serwis (33 proc. to pozycje używane).

Klasyfikacja najpopularniejszych kategorii książkowych Allegro.pl w 2015 roku prezentowała się następująco: beletrystyka – 25 proc., naukowe i popularnonaukowe – 20 proc., podręczniki – 15 proc., poradniki i albumy – 12 proc., książka dla dzieci – 11 proc., kalendarze i gadżety – 5 proc., nauka języków obcych – 4 proc., publikacje podróżnicze i mapy – 3 proc.

Kolejne dane na temat obrotu ofertą książkową w serwisie zaprezentowano wiosną 2016 roku[86]. Wynikało z nich, że w 2015 roku sprzedano w serwisie 6,87 mln książek, czyli o blisko 470 tys. więcej niż w 2014 roku (wzrost o 7,5 proc.) i o 1,28 mln więcej niż w 2013 roku. Było to efektem wzrostu średniej miesięcznej wartości sprzedaży książek. W pierwszej połowie 2016 roku wynosiła ona 14,5 mln zł, czyli była wyższa o ok. 600 tys. zł niż rok wcześniej. W skali całego roku daje to kwotę ok. 174 mln zł, wobec 166,8 mln zł w 2014 roku. Jak podkreślono w komunikacie Allegro towarzyszącym publikacji tych danych: *Spadła za to średnia liczba miesięcznie wystawianych ofert, co jest dowodem na optymalizację działań sprzedawców, którzy wystawiają mniej ofert, za to skuteczniej sprzedają*[87].

Wzrost, w porównaniu z rokiem poprzednim, zanotował także udział książek nowych, sprzedawanych przez profesjonalne księgarnie i dystrybutorów – z 67 do 69 proc. Natomiast nieznacznie – do 51 proc. – wzrósł udział mężczyzn kupujących na Allegro. Ponadto 21 proc. allegrowiczów kupiło w poprzednim roku co najmniej jedną książkę. Tempo sprzedaży produktów z tej kategorii produktowej to 13 książek na minutę w skali roku.

Struktura sprzedaży książek na Allegro w podziale na kategorie na koniec marca 2016 roku prezentowała się następująco: 24 proc. – beletrystyka, 19 proc. – książki naukowe i popularnonaukowe, 14 proc. – podręczniki, 13 proc. – literatura dziecięca, 12 proc. – poradniki i albumy, 5 proc. – kalendarze i gadżety, 4 proc. – publikacje do nauki języków obcych, 3 proc. – publikacje podróżnicze i mapy.

Z danych opublikowanych przez Allegro.pl, sprzedaż realizowana przez platformę w 2016 roku ponownie wzrosła, jednak, w porównaniu z wcześniejszymi latami, nieco straciła na dynamice[88].

Liczba książek sprzedanych z udziałem platformy wzrosła w tym okresie zaledwie o 50 tys. egz., do poziomu 6,9 mln egz. Zanotowano natomiast spadek – i to już drugi rok – dziennej liczby dostępnych ofert (o 1,7 mln).

86. „Allegro rośnie na książkach", Rynek-ksiazki.pl z dn. 26 kwietnia 2016.
87. Ibidem.
88. „Książki na Allegro", „Biblioteka Analiz" nr 7/2017.

Według analityków serwisu wynika to jednak ze wzrostu liczby użytkowników serwisu. W 2016 roku 17,7 proc. z nich dokonało zakupu książki, podczas gdy rok wcześniej 21,5 proc. całej zbiorowości użytkowników serwisu sięgnęło po produkt z tej kategorii.

Rok wcześniej wskazywaliśmy, że prawdopodobną przyczyną była optymalizacja działań sprzedawców. W 2016 wpływ na to miała także prawdopodobnie mniejsza liczba czynnych księgarni w Polsce, a co za tym idzie – mniejsza liczba wystawianych przez nie ofert. Jednak udział sprzedaży nowych książek od profesjonalnych księgarzy i dystrybutorów to nadal 69 proc., a więc ogólne zmniejszenie się liczby księgarni nie wpłynęło na strukturę sprzedaży na Allegro – nadal najczęściej przychodzimy tu po książki nowe, a używane to mniej niż 1/3 – podano w komunikacie internetowej platformy[89].

Z danych ujawnionych przez Allegro.pl wynikało również, że na zbliżonym poziomie jak w 2015 roku utrzymała się sprzedaż podręczników – ich udział spadł o mniej niż jeden punkt procentowy do 13,13 proc., nieco więcej jest kobiet wśród kupujących, ale różnica w stosunku do mężczyzn jest nadal nieznaczna. Podobnie jak rok wcześniej średnio na minutę sprzedawało się 13 egzemplarzy.

W 2016 roku najpopularniejszą książkową kategorią w serwisie Allegro.pl była beletrystyka – publikacje z tej kategorii stanowiły 23 proc. wszystkich sprzedanych książek. Na drugim miejscu znalazły się publikacje naukowe i popularnonaukowe – 19 proc., a na trzecim – literatura dziecięca (14 proc.). Kolejne pozycje zajmują: podręczniki – 13 proc., poradniki i albumy – 12 proc., książki do nauki języków obcych – 3 proc. oraz kalendarze i gazety (6 proc.). Na pozostałe publikacje przypadło 9 proc. sprzedaży wyrażonej liczbą egzemplarzy.

Dodatkowo skalę bieżącej działalności Allegro na rynku dystrybucji książek oddaje poniższa statystyka – jesienią 2016 roku katalog Allegro.pl notował oferty książkowe w takich kategoriach jak: „dla dzieci i młodzieży" (988,1 tys. egz., przy 451,1 tys. egz. rok wcześniej), „do nauki języka obcego" (196,8 tys. egz., przy 135,5 tys. egz. rok wcześniej), „naukowe i popularnonaukowe" (1,51 mln egz. przy 1,41 mln egz. rok wcześniej), „literatura piękna, popularna i faktu" (1,54 mln egz. przy 1,34 mln egz. rok wcześniej), „podręczniki" (336,2 tys. egz., przy 225,7 tys. rok wcześniej), „książki obcojęzyczne" (1,99 mln egz., przy 328,7 tys. rok wcześniej), „mapy, przewodniki, książki podróżnicze" (162,9 tys. egz., przy 138,3 tys. egz. rok wcześniej), „komiksy" (90,8 tys. egz., przy 73,9 tys. egz. rok wcześniej), „poradniki i albumy" (561,4 tys. egz., przy 535,5 tys. rok wcześniej) czy „audio" (10,5 tys. przy 32,4 tys. rok wcześniej).

89. Ibidem.

Obecnie, w oparciu m.in. o zaprezentowane dane finansowe, już oficjalnie można uznać, że Allegro.pl jest niekwestionowanym liderem w dystrybucji oferty książkowej w internecie. Potwierdza to także fakt, że w jednym momencie w drugiej połowie 2016 roku liczba trwających książkowych licytacji przekraczała 76,9 tys. Natomiast ofert oznaczonych jako „kup teraz" było w serwisie aż 7,7 mln.

Bonito.pl

Jak już wspomniano, obecnie rabaty udzielane księgarniom internetowym przez podmioty hurtowe sięgają nawet 35-38 proc., jednocześnie są to warunki znacznie lepsze od tych, na które liczyć mogą niezrzeszeni w żadnej sieci detaliści stacjonarni. Powody faworyzowania sprzedawców internetowych przez dystrybutorów opierają się na dwóch zjawiskach: skali realizowanej sprzedaży i płatniczej rzetelności, która paradoksalnie nie przystaje do rynkowej rzeczywistości. Im większy obrót, tym większy rabat otrzymuje sprzedawca końcowy od swojego dostawcy. Taki poziom rabatów dla sprzedawców internetowych, przy założeniu zadowolenia się minimalną marżą własną, pozwala oferować książki klientom ostatecznym z 30-, 32-, a nawet 35 proc. rabatem.

Niska realizowana marża własna to naturalna przyczyna niskiej rentowności, która znamionować może z kolei potencjalne problemy z zachowaniem płynności podmiotu detalicznego. Analiza sytuacji na rynku internetowej sprzedaży detalicznej książek w ostatnich latach dostarcza zarówno przykładów potwierdzających tę tezę, jak również wdrażania modeli biznesowych, które ewoluują pod wpływem zmian zachodzących na bieżąco w ich otoczeniu biznesowym.

Obecnie zdecydowanym liderem detalicznej sprzedaży książek w internecie jest księgarnia Bonito.pl. Dominacja ta przejawia się przede wszystkim w skali przychodów z realizowanej sprzedaży. W latach 2006-2012 przychody firmy wyniosły kolejno: 0,2 mln zł, 0,5 mln zł, 0,7 mln zł, 2 mln zł, 5 mln zł, 10 mln zł i 25 mln zł. W 2013 roku przychody księgarni internetowej ze sprzedaży wyniosły 55 mln zł, a w kolejnym roku wzrosły do 90 mln zł. Oznacza to, że firmie nie udało się zrealizować niezwykle ambitnych założeń wzrostu przychodów z 55 do 120 mln zł w ciągu 12 miesięcy. Jednak wymarzony poziom sprzedaży firma osiągnęła w kolejnym roku, choć ponownie musiała pogodzić się z tym, że nie zrealizowano publicznych deklaracji o zamierzonym poziomie przychodów w 2015 roku. W kolejnym roku przychody firmy przekroczyły poziom 150 mln zł, a ambitne plany rozwojowe skłaniały e-sklep do prognoz o sprzedaży w 2017 o wartości powyżej 205 mln zł.

Firma zlokalizowana jest w Białymstoku, jednak od 2014 roku działa w oparciu o zaplecze logistyczne usytuowane w kompleksie Goodman Kraków Airport Logistics Centre, o powierzchni 4060 mkw. (3501 mkw. powierzchni magazynowej oraz 559 mkw. powierzchni biurowej). Magazyn jest w stanie pomieścić 1 mln książek, każdego miesiąca księgarnia obsługuje zamówienia ponad 300 tys. książek, a w 2017 roku osiągnęła łączny poziom ponad 8 mln zamówień. W bieżącym asortymencie firma oferuje 80 tys. tytułów.

Rynkowa opinia o Bonito.pl ma co najmniej dwa oblicza. Z jednej strony wiele podmiotów z segmentu wydawniczego oraz dystrybucyjnego obciąża firmę częściową odpowiedzialnością za tzw. psucie rynku, czyli upowszechnienie trendu wysokich rabatów dla klientów ostatecznych i doprowadzenia do obecnego charakteru sektora sprzedaży detalicznej. Szczególne „zasługi" w tym obszarze przypisuje się działającemu w ramach tej samej grupy dyskontowi książkowemu Aros.pl.

Z drugiej strony wśród dostawców Bonito.pl cieszy się opinią dobrego płatnika, na czas realizującego zobowiązania finansowe, gwarantującego przewidywalności i pozytywny wpływ na cash flow współpracujących z nim wydawnictw.

Realizując strategię optymalizacji przychodów, w połowie 2015 roku Bonito.pl rozpoczęło działalność także w obszarze sprzedaży hurtowej, w ten sposób zyskując kilka dodatkowych procent marży własnej, a jednocześnie zabezpieczając działalność operacyjną i chroniąc w ten sposób własną rentowność.

Aktywna, czy wręcz agresywna polityka cenowa to jeden z dwóch głównych czynników, które odpowiadają za dynamiczny rozwój firmy na przestrzeni ostatnich lat. Drugą stanowi wysoka jakość serwisu oferowanego klientom, zwłaszcza w zakresie form wysyłki zamówienia i możliwości odbioru przesyłek. W momencie zakupu klient księgarni ma wgląd do informacji o dostępności danego tytułu w magazynie i terminie wysyłki. Możliwości te zresztą ewoluują analogicznie do zmian zachodzących na rynku.

Oprócz standardowych form dostawy, jak pośrednictwo Poczty Polskiej (koszt od 4,99 do 9,99 zł) klienci sklepu mogą dokonać odbioru w Paczkomacie InPost (7,99 zł), w kiosku sieci Ruch (3,99 zł). W zakresie usług kurierskich e-księgarnia współpracuje na wyłączność z firmą DPD. Cena usługi różni się, w zależności od jej charakteru – dostawa do klienta (9,99 zł), odbiór w punkcie/DPD Pickup (6,99 zł).

W przeszłości Bonito.pl oferowało możliwość odbioru zamówień również na stacjach Orlen w cenie 7,99 zł.

Jesienią 2017 roku firma oferowała także możliwość osobistego odbioru w jednym z ponad 20 (15 rok wcześniej – aut.) własnych punktów

stacjonarnych, zlokalizowanych w jednym z siedmiu (rok wcześniej czterech) miast: Krakowie (ul. Batorego 15B, ul. Kalwaryjska 51, ul. Pawia 34, ul. Marii Dąbrowskiej 11, al. Daszyńskiego 8, ul. Pilotów 2E), Warszawie (Al. KEN 88, Al. KEN 51, ul. Chmielna 4, ul. Wspólna 27, ul. Czapelska 48, ul. Stawki 8, ul. Żeromskiego 1, ul. Pańska 96) i Wrocławiu (ul. Ruska 2, Plac Grunwaldzki 25, ul. Ks. Piotra Skargi 22).

Merlin.pl

Rok 2016 przyniósł rynkowy renesans sklepu internetowego Merlin.pl – prawdziwej ikony polskiego e-commerce w obszarze detalicznej sprzedaży książek.

Wcześniej, jesienią 2015 roku, doszło do kulminacji wieloletnich zjawisk i wydarzeń, które doprowadziły do zawieszenia operacyjnej działalności. Był to okres dynamicznie rosnących problemów sklepu Merlin.pl. Za główną przyczynę kłopotów jednej z najstarszych rodzimych księgarń internetowych uważa się niepowodzenie strategii rozwoju firmy Czerwona Torebka, właściciela Merlina od 2013 roku, w której e-sklep miał być tylko jednym z kilku elementów. *Klient będzie mógł w Merlinie zamówić chleb, bułki i paczkę tę odebrać po drodze z pracy do domu w najbliższej Małpce* – mówił w połowie 2014 roku Przemysław Schmidt, ówczesny członek rady nadzorczej grupy Czerwona Torebka[90].

Wspomniana strategia nie tylko nie zakończyła się powodzeniem, ale w obliczu wydarzeń, które miały miejsce w latach 2014-2015, doprowadziła sklep na skraj finansowej zapaści. Zresztą spadek znaczenia oferty książkowej w przychodach firmy zaznaczył się wkrótce po zmianach własnościowych, jakie zaszły w firmie w pierwszej połowie obecnej dekady. Po sfinalizowaniu transakcji firma objęta została zasadniczymi zmianami administracyjnymi i personalnymi, łącznie z decyzją o przeniesieniu centrali do Poznania. W dalszej kolejności spółka zwiększyła zatrudnienie, zmodernizowała platformę IT i stopniowo rozwijała sieć punktów stacjonarnego odbioru zamówień. Ten ostatni element, identycznie jak wspomniane już poszerzenie asortymentu Merlina o produkty spożywcze, związany był z potencjalnymi możliwościami wynikającymi z przynależności e-sklepu do grupy Czerwona Torebka, obok sieci wieloasortymentowych sklepów Małpka Express, obejmującej w połowie 2014 roku 260 punktów.

Tak planowane inwestycje i zmiany opisywał wspomniany już Przemysław Schimdt: *W każdym z nich pojawi się – lub już istnieje – wydzielony*

90. „Bułki z Merlina", Rynek-ksiazki.pl z dn. 4 sierpnia 2014.

obszar dedykowany Merlin.pl, gdzie można odebrać paczkę, ale również dokonać zakupu czy na miejscu zapłacić za przesyłkę. Zresztą Merlin.pl znajduje się w czołówce największych sklepów internetowych w Polsce – oferuje 300 tys. produktów, ma ponad 2 mln zarejestrowanych klientów, realizując średnio ćwierć miliona transakcji miesięcznie. (…) Do bardzo dobrej platformy, jaką jest Merlin.pl – biorąc pod uwagę również wszystkie jego tradycje oraz wartości, jakie ze sobą ta marka niesie – dodaliśmy „fizyczną" obecność w sklepach tradycyjnych. Oczywiście, oprócz wprowadzenia Merlin.pl z on-line do off-line, sklep internetowy oferuje wiele standardowych form wysyłki zamówień. Przykładowo ostatnio testujemy własną dostawę kurierską w Poznaniu, tzw. Kurier Merlina, czyli szybka dostawa za 4,99 zł zamiast kilkunastu zł, które normalnie płacimy za usługę[91].

Ówczesna strategia rozwoju sieci Małpka Express zakładała zwiększenie liczby sklepów do 430 na koniec 2014 roku. Tymczasem w pierwszym kwartale 2015 roku sieć została sprzedana. Co do Merlina, to jego właściciel zapowiedział dalszy rozwój ogólnopolskiej sieci punktów, w tym oferujących darmową dostawę, a także rozwój logistyki[92]. Nieco wcześniej, dzięki umowie o współpracy z siecią Kolporter, e-sklep zwiększył liczbę stacjonarnego odbioru zamówień o blisko 500 nowych lokalizacji (od lipca 2015 roku w punktach odbioru wprowadzono możliwość płatności za zamówienie z Merlina).

Na te wydarzenia nakładały się coraz intensywniejsze pogłoski na temat poszukiwań nowego inwestora dla sklepu Merlin.pl, a także informacje o finansowych kłopotach sklepu i opóźnieniach w regulowaniu zobowiązań wobec dostawców. W krótkim czasie rosnące zobowiązania wobec dystrybutorów książek i wydawców skutkowały wstrzymaniem dostaw nowej oferty książkowej do sklepu. Sklep próbował ratować swój wizerunek nagłaśniając kolejne inwestycje w logistykę, w tym w nowy magazyn zlokalizowany w Łubnej pod Warszawą, o trzykrotnie większej powierzchni niż dotychczasowy (13 tys. mkw.). *Przeprowadzka do większego obiektu była kwestią czasu, gdyż maksymalne możliwości ekspedycji paczek osiągnęliśmy już podczas ostatniego, rekordowego dla nas sezonu świątecznego. Ubiegły rok w Merlin.pl zamknęliśmy ze wzrostem niemal 30 proc. pod względem liczby wysyłanych paczek, a tendencja wzrostowa utrzymuje się również w pierwszym kwartale tego roku* – deklarował w kwietniu 2015 roku Tomasz Kowalski, prezes zarządu Merlin.pl[93].

W kolejnych miesiącach sytuacja finansowa firmy nie poprawiała się, na czym cierpiała także jej oferta nie tylko w obszarze książkowym. Brak

91. Rozmowa z Przemysławem Schmidtem, członkiem rady nadzorczej spółki Czerwona Torebka, „Biblioteka Analiz" nr 17/2014.
92. „Zmiany w detalu", „Biblioteka Analiz" nr 3/2015.
93. Za: „Kłopoty i zapowiedzi", „Biblioteka Analiz" nr 8/2015.

nowego, atrakcyjnego dla klientów asortymentu, w krótkim czasie wpłynął z kolei na dynamiczny spadek wartości realizowanych przychodów, a także na spadek jakości serwisu oferowanego klientom.

W tym samym czasie w mediach pojawiła się informacja o negocjacjach, jakie w sprawie przejęcia Merlina od Czerwonej Torebki prowadziła spółka Tell, operator ogólnopolskiej sieci salonów telefonii komórkowej znanych operatorów, jak Plus czy Orange. Potencjalny inwestor zadeklarował jednak chęć redukcji zadłużenia Merlina wobec dostawców, sięgającej 30-50 proc. Na takie rozwiązanie nie zgodziła się większość z nich, decydując się na rozstrzygnięcie sporu z e-sklepem na drodze sądowej. Jednocześnie kierownictwo Merlina otwarcie deklarowało, że nie zamierza spłacać swoich zobowiązań do momentu zakończenia rozmów z potencjalnym nowym właścicielem. Ostatecznie jednak w połowie października Tell zrezygnował z planowanego przejęcia Merlina.

Kolejne tygodnie przyniosły informacje o dalszym pogłębianiu się kłopotów finansowych firmy – część kont zajął komornik, a także wygaszaniu jej działalności operacyjnej – znaczna część oferty Merlin.pl dostępna była w terminie 14-21 dni, tylko nieliczne pozycje w ciągu 24 godzin od zamówienia. Działalność handlowa zdominowana została przez wyprzedaże, w ramach których ofertę przeceniono nawet o 95 proc. (średnio o 50-60 proc.). Ponadto sklep wstrzymał sprzedaż e-booków, a w grudniu 2015 roku całkowicie zawieszono sprzedaż.

Nowy rozdział w historii marki internetowej Merlin.pl rozpoczął się na początku 2016 roku, kiedy właściciel firmy poinformował o złożeniu – 28 grudnia 2015 roku – w Sądzie Rejonowym Poznań wniosku o ogłoszenie upadłości spółki prowadzącej e-sklep Merlin.pl, z możliwością zawarcia układu[94], a jednocześnie o zawarciu umowy dzierżawy aktywów sklepu przez firmę Topmall, znaną z działalności w obszarze e-commerce, m.in. w branży odzieżowej.

Nowy właściciel uruchomił sprzedaż na początku marca[95]. Tak o strategii przyjętej dla nowego Merlina mówił wiosną 2016 roku Marek Friedmann, ówczesny wiceprezes firmy Topmall: *Po pierwsze, zależy nam na tym, aby maksymalna liczba procesów była automatyzowana, a część procesów, które nie pokrywają się z naszymi głównymi kompetencjami były outsoursowane. W efekcie uzyskujemy sytuację, w której większość generowanych kosztów ma charakter zmienny, a nie stały*[96].

94. „Upadłość i odbudowa", Rynek-ksiazki.pl z dn. 28 stycznia 2016.
95. „Powrót Merlina", Rynek-ksiazki.pl z dn. 4 marca 2016.
96. Rozmowa z Markiem Friedmanem, wiceprezesem zarządu firmy Topmall, „Biblioteka Analiz" nr 7/2016.

Zgodnie z deklaracjami Topmall nie skorzystał z żadnej infrastruktury merlinowej. Podobnie nie stał się „spadkobiercą" długów poprzedniego właściciela, ponieważ podpisana umowa obejmowała wyłącznie dzierżawę marki sklepu i domeny. Wszystkie pozostałe aktywa należące do firmy, jak również zobowiązania finansowe, przeszły na rzecz nowego podmiotu o nazwie Magus S.A. Dla nowych operatorów Merlina oznaczało to konieczność stworzenia własnego systemu pozyskiwania oferty wydawniczej. Od strony logistycznej i magazynowej reaktywowany e-sklep oparto na współpracy z firmą Raben.

Nowi właściciele odeszli również od realizowanej w przeszłości przez sklep Merlin.pl strategii rozwoju sieci punktów osobistego odbioru zamówień, jednocześnie nie rezygnując w tym obszarze ze współpracy z siecią Ruch i Pocztą Polską.

Odbudowę oferty spółka oparła na współpracy z firmami dystrybucyjnymi, jak Azymut i Platon. Od początku nawiązała także bezpośrednią współpracę handlową z grupą kilkudziesięciu czołowych oficyn z najważniejszych dla niej kategorii produktowych. W kolejnych miesiącach działania e-sklepu koncentrowały się na odbudowie oferty i bazy klientów. Pod względem realizowanej polityki cenowej Merlin pozostał jednak w „głównym nurcie" rynku. W zależności od typu publikacji platforma prowadziła sprzedaż z rabatami w granicach 20-35 proc. ceny detalicznej, co sytuowało ją w ramach rynkowej średniej.

W drugiej połowie 2016 roku wokół marki Merlin.pl ponownie doszło do zmian kapitałowych i właścicielskich. Firma Topmall połączyła się z notowaną na giełdowym rynku New Connect spółką Admassive.

W wyniku kolejnych zmian kapitałowych pod koniec 2016 roku powstał podmiot pod nazwą Merlin Group, który operacyjnie odpowiada za rozwój marek internetowych Merlin.pl oraz Cdp.pl, a także zainicjowaną w 2017 roku część wydawniczą reprezentowaną przez spółkę zależną Merlin Publishing.

W lipcu 2017 roku Merlin Group oraz Czerwona Torebka podpisały umowę, na mocy której Merlin Group odkupił od Czerwonej Torebki 100 proc. akcji spółki Magus, dysponującej prawami do znaku towarowego Merlin.pl. W trzecim kwartale Grupa Merlin poinformowała z kolei o zerwaniu rozmów z właścicielami sklepu Gandalf.com.pl.

Merlin Group dokonała również korekty własnej polityki dotyczącej wykorzystywanych rozwiązań magazynowych i logistycznych. W czerwcu 2017 roku rozpoczęło działalność operacyjną nowe centrum logistyczne prowadzone przez kolejną spółkę zależną Merlin Business Services. *Dzięki własnemu magazynowi, w całości opartemu na autorskim oprogramowaniu oraz procesach logistycznych dedykowanych działalności e-commerce, będziemy w stanie szybciej oraz efektywniej realizować zamówienia klientów*

wszystkich prowadzonych przez nas sklepów internetowych, a wiosną 2018 roku zaoferujemy nasze usługi również innym podmiotom z branży e-commerce. Własna baza logistyczna pomoże też szybko zwiększać efektywność kosztową procesów logistycznych kolejnych przejmowanych podmiotów – poinformowano w „Jednostkowym i skonsolidowanym raporcie kwartalnym Merlin Group za okres 01.04.2017 – 30.06.2017"[97]. Przychody ze sprzedaży w pierwszym półroczu wyniosły 15,05 mln zł, z czego 7,02 mln zł przypadło na drugi kwartał. Strata na działalności operacyjnej w pierwszym półroczu wyniosła 5,71 mln zł, a strata netto – 5,81 mln zł.

Empik.com

W latach 2015-2017 sklep internetowy Empik.com przeszedł gruntowną modernizację, zarówno w obszarze rozwoju funkcjonalności oferowanych klientom, jak również asortymentu prezentowanych produktów. Kierunki jego rozwoju w ostatnich latach wyznaczały nie tylko kolejne trendy rządzące światem e-commerce, ale również nieudana próba połączenia go ze sklepem Merlin.pl, zablokowana w 2011 roku decyzją Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Od lat sklep Empik.com zalicza się również do liderów w zakresie detalicznej sprzedaży książek w sieci.

Jeszcze w połowie 2015 roku, w ramach działań związanych ze wzmacnianiem prokulturowej roli sklepu Empik.com, istniejąca od 1998 roku platforma dokonała podsumowania działalności na przestrzeni poprzedniej dekady. W momencie tego podsumowania na bieżącą ofertę Empik.com składało się m.in.: ponad 140 tys. tytułów książkowych, blisko 50 tys. albumów muzycznych na CD oraz około 10 tys. filmów na DVD i Blu-ray[98].

W kategorii „książka" bezkonkurencyjne okazały się erotyki, a na szczycie list bestsellerów uplasowała się trylogia E.L. James wydana w latach 2012-2013 – wszystkie jej części znajdują się w pierwszej czwórce zestawienia, a najnowsza książka („Grey. Pięćdziesiąt twarzy Greya oczami Christiana" – wszystkie ukazały się nakładem wydawnictwa Sonia Draga), będąca parallaquelem cyklu, zaledwie kilka tygodni po premierze znalazła się na ósmym miejscu listy najczęściej kupowanych powieści dekady. W zestawieniu książkowych bestsellerów nie zabrakło literatury młodzieżowej – znalazła się na niej finałowa część sagi o Harrym Potterze J.K. Rowling („Harry Potter i Insygnia Śmierci" oficyny Media

97. Za: http://www.merlingroup.pl/static/b24/2017/08/dd699e5481102067ab5-b9e525f15394d.pdf

98. „Dekada kultury w Empik.com", Rynek-ksiazki.pl z dn. 30 września 2015.

Rodzina), a także książka kreatywna „Zniszcz ten dziennik" Keri Smith (K.E. Liber). Wśród najczęściej kupowanych przez Polaków w ostatnim dziesięcioleciu wydawnictw znalazły się także: kryminał „Inferno" Dana Browna z 2013 roku (Sonia Draga), głośna biografia Danuty Wałęsy „Marzenia i tajemnice" (Wydawnictwo Literackie), długo oczekiwany powrót do świata wiedźmina Geralta z Rivii, czyli „Sezon burz" Andrzeja Sapkowskiego (Supernowa), a także pierwsza książka w dorobku ulubionej trenerki Polek, Ewy Chodakowskiej („Zmień swoje życie z Ewą Chodakowską" wydawnictwa K. E. Liber).

Operacyjnie sklep Empik.com usytuowany jest w spółce E-Commerce Services Sp. z o.o. Sklep Empik.com stanowi jednocześnie podstawę dywizji e-commerce w Grupie Empik. Książka utrzymuje dominującą pozycję w strukturze sprzedaży Empik.com, podobnie jak w przypadku sieci salonów stacjonarnych. Choć Empik.com jest osobnym bytem biznesowym, operacyjnie niezależnym od salonów Empik, to między nimi funkcjonuje wiele wykorzystywanych w praktyce synergii biznesowych. Tym co na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia wywarło największy wpływ nie tylko na przychody obu podmiotów, ale częściowo również na bieżący charakter dystrybucji oferty książkowej za pośrednictwem sieci, było wprowadzenie możliwości darmowego odbioru zamówienia złożonego przez Empik.com w dowolnie wybranym salonie Empiku.

W 2017 roku na inwestycje w obszarze e-commerce oraz zintegrowanie sprzedaży internetowej z tradycyjną Empik przeznaczył kwotę ok. 100 mln zł. W ciągu kilku najbliższych lat środki przeznaczane na ten cel mają ulec podwojeniu.

Wiosną 2017 roku uruchomiono nową odsłonę e-sklepu. Nowe pionowo rozwijane menu główne zdecydowanie zwiększyło komfort korzystania ze sklepu – ułatwiło poruszanie się po stronie i znajdowanie produktów oraz szybkie zapoznanie się z prezentacjami aktualnych bestsellerów, zapowiedzi, nowości oraz promocji. *Zmiana layoutu wymusiła niektóre zmiany procesowe, ale są one niewielkie. Na początek skupiliśmy się przede wszystkim na designie. Umożliwi nam to wprowadzanie nowych funkcjonalności i rozwiązań dla klientów w kolejnych miesiącach. Wszystkie zmiany mają na celu poprawę funkcjonalności empik.com, ale zwiększy się również dostępna oferta. Stawiamy na łatwość dostępu oraz skrócenie czasu realizacji zamówienia* – deklarował, w momencie wprowadzania do użytku nowej wersji e-sklepu Szymon Bujalski, dyrektor e-commerce w Empiku[99].

Nowa wersja serwisu powstała w oparciu o badania preferencji konsumpcyjnych użytkowników. Specjalnie wyróżniono tradycyjne kategorie

99. „Nowy Empik.com", „Biblioteka Analiz" nr 2/2017.

produktów kojarzone z Empikiem, które jednocześnie generują najwyższą sprzedaż, takie jak: książki, muzyka, filmy, multimedia czy artykuły papiernicze.

Jednocześnie każda z grup produktowych oferowanych w sklepie otrzymała własną stronę główną, z charakterystyczną, zindywidualizowaną warstwą wizualną. W rezultacie, w zależności od typu produktu layout jest dopasowany do potrzeb klienta tak, by jak najlepiej zaprezentować dany produkt i ułatwić odbiorcy podjęcie decyzji. Natomiast na podstronach każdej z kategorii klient zyskał możliwość zapoznania się z rekomendacjami konkretnych produktów, które stanowią subiektywny wybór pracowników firmy Empik.

W 2016 roku strona Empik.com była odwiedzana średnio 8,5 miliona razy miesięcznie. Rekordowy był pod tym względem grudzień, gdy liczba odwiedzin przekroczyła 14 mln. W tym okresie po raz pierwszy w historii e-sklepu została przekroczona liczba 100 mln odwiedzin. Statystyka ta przełożyła się na 4 mln przygotowanych i wysłanych paczek.

W pierwszym kwartale 2017 roku średni czas trwania wizyty w e-sklepie wynosił nieco ponad 4,5 minuty. Ze statystyk e-sklepu wynika ponadto, że 47 proc. transakcji odbywało się z użyciem kilku urządzeń, natomiast 44 proc. wszystkich transakcji odbywało się z użyciem kanału mobile. 56 proc. klientów rozpoczyna swoją ścieżkę zakupową od kanału mobile, jednak aż 84 proc. transakcji finalizowana była w systemie desktop.

W połowie 2016 roku firma uruchomiła autorski program lojalnościowy o nazwie Mój Empik. W ciągu pierwszych 100 dni działalności przystąpił do niego ponad 1 mln klientów, do końca roku liczba ta przekroczyła łącznie 1,3 mln osób. Co warte podkreślenia, 23 proc. klientów zrekrutowanych do programu Mój Empik w e-commerce pochodziła z kanału mobilnego[100].

Z kolei w drugiej połowie 2017 roku Empik uruchomił pilotażowy program, który stanowi realny przełom na rynku sprzedaży internetowej nie tylko książek, ale generalnie w obszarze e-commerce w Polsce, łamiąc regułę jednego dnia jako minimalnego okresu potrzebnego na realizację zamówienia. Koncept click & collect umożliwia odbiór zamówienia z Empik.com, już po dwóch godzinach od momentu jego złożenia.

Gandalf.com.pl

W latach 2011-2016 jeden z czołowych polskich sklepów internetowych Gandalf.com.pl działał w ramach Grupy EM & F. Zgodnie ze strategią właś-

100. Ibidem.

ciciela inwestycja w Gandalfa miała zakończyć się zdobyciem przez ten podmiot dominującej pozycji na rynku internetowej sprzedaży oferty podręczników szkolnych. Łódzka księgarnia internetowa, która w momencie zmian właścicielskich realizowała 60 proc. swoich przychodów na tak sformatowanej ofercie, wydawała się idealnym narzędziem realizacji takich planów. Za 70 proc. udziałów w Gandalf Sp. z o.o. właściciele Empiku zapłacili 12 mln zł, gwarantując sobie w umowie odkupienie pozostałego pakietu do 2015 roku (30 proc. pozostało w rękach twórców sklepu – Anetty Wilczyńskiej i Pawła Goszczyńskiego). Mimo pewnych obaw rynku sklep zachował odrębność wizerunkową, znana marka przyciągała w kolejnych latach coraz większą grupę klientów. W 2011 roku Gandalf osiągnął przychody ze sprzedaży w wysokości 24,6 mln zł. Realizując strategię ekspansji na rynku edukacyjnym latem 2012 roku, jako pierwszy tak duży podmiot wszedł na wtórny rynek podręczników szkolnych.

Rok 2012 Gandalf zakończył z przychodem ze sprzedaży w wysokości 30,21 mln zł i zyskiem netto w wysokości 1,16 mln zł. W porównaniu z 2011 rokiem przychody firmy wzrosły o niemal 23 proc.

W połowie 2013 roku Gandalf rozpoczął odkup używanych podręczników, które zasiliły jego ofertę. W połowie września 2013 roku e-sklep tak podsumował sezon szkolny w swoim wykonaniu: *W tym roku około 100 tys. rodziców wyprawiło do szkoły dzieci wyposażone w podręczniki zakupione w księgarni internetowej Gandalf. Liczba zamówień złożonych w niej między czerwcem a wrześniem wzrosła o 36 proc. w porównaniu do analogicznego okresu w 2012 roku* – podano w rozesłanym do mediów komunikacie sklepu Gandalf.com.pl[101].

Gandalf.com.pl rok 2015 zakończył przychodami w wysokości 31,48 mln zł[102]. Na początku 2016 roku Grupa EM & F poinformowała o zamiarze sprzedaży e-sklepu, którego dynamiczny rozwój uniemożliwiły zmiany systemowe w zakresie obrotu podręcznikami szkolnymi, wprowadzone przez Ministerstwo Edukacji Narodowej w 2014 roku.

Kilka miesięcy później Grupa EM&F zbyła udziały w sklepie internetowym na rzecz firmy z sektora doradztwa finansowego – Trinity Shelf Companies. Udziałowcem e-sklepu pozostaje również Anetta Wilczyńska, która pełni funkcję członka zarządu firmy.

W kolejnych miesiącach firma zorganizowała specjalną akcję promocyjną, którą uhonorowała 12. rocznicę swojego powstania, a w lipcu spółka przeprowadziła się do nowej siedziby przy ulicy Beskidzkiej 37, znajdującej

101. „Jumbo Jet podręczników", „Biblioteka Analiz" nr 19/2013.
102. Za: www.emf-group.com.pl

się blisko Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Dzięki tej zmianie powierzchnia magazynowa e-sklepu wzrosła do 1200 mkw.

Mimo negocjacji prowadzonych w połowie 2017 roku nie doszło także do mariażu biznesowego sklepu internetowego z Merlin Group.

Swiatksiazki.pl

Kolejnym coraz lepiej rozpoznawalnym wśród konsumentów e-sklepem wywodzącym się z segmentu księgarskiego jest księgarnia Swiatksiazki.pl, operacyjnie zarządzana przez spółkę Dressler, prowadzącą m.in. stacjonarną sieć Księgarnie Świat Książki. Wcześniej, w latach 2011-2014 platforma funkcjonowała pod marką Fabryka.pl, która w 2012 roku przejęła operacyjną działalność kolejnej rozpoznawalnej na rynku marki, e-sklepu Amazonka.pl.

Podobnie jak rynkowa konkurencja, e-księgarnia oferuje szeroki wybór form dostarczenia składanych w niej zamówień: usługa kurierska (UPS), Poczta Polska, paczkomaty InPost, paczka w kiosku Ruch.

Siłą sklepu internetowego jest również własna sieć stacjonarnych punktów odbioru zamówień w postaci ponad 100 księgarń stacjonarnych.

e-Sklepy z Grupy PWN

W pierwszej połowie 2013 roku odbyła się wyprzedaż aktywów firmy Weltbild Polska, wśród których znalazł się m.in. sklep internetowy Weltbild.pl. Nowym właścicielem platformy została firma Ravelo, wchodząca w skład Grupy PWN. Właściciel starał się szybko odrabiać straty, jakie popularna platforma sprzedaży internetowej zanotowała w związku z biznesowymi tarapatami poprzedniego właściciela. Dzięki bliskiej współpracy z hurtownią Azymut, zaledwie w ciągu kilku tygodni sklep mógł zaoferować klientom usługę ekspresowej dostawy zamówienia, w ciągu 24 h od momentu zakupu.

W tym samym roku dział e-commerce tej firmy kontynuował konsolidację rynku poprzez kolejne przejęcia: księgarni internetowej Lideria.pl, a także serwisu społecznościowego BiblioNETka.pl.

W tym okresie przychody ze sprzedaży Ravelo wyniosły 11,61 mln zł, a sklepu internetowego Lideria.pl – 1,2 mln zł. Tym samym w skład dywizji e-commerce grupy kapitałowej wchodziły: Ravelo.pl, Lideria.pl, Księgarnia Internetowa PWN.pl, Ibuk.pl oraz serwis społecznościowy BiblioNETka.pl.

Rok 2014 księgarnia internetowa zakończyła z przychodami ze sprzedaży w wysokości 15,41 mln zł i stratą netto w wysokości 3,2 mln zł. Pod ko-

niec 2015 roku sklep Ravelo.pl wprowadził dla swoich klientów możliwość płatności za pomocą aplikacji mobilnej BLIK.

Kilka tygodni później e-sklep Ravelo.pl wprowadził możliwość zakupu książek na wagę[103]. W ramach akcji promocyjnej sklep oferował ponad 11 tys. tytułów sprzedawanych na kilogramy. Książki dostępne były w pięciu wariantach cenowych: 15, 25, 35, 45 i 65 złotych za kilogram. Na potrzeby promocji w sklepie stworzono dedykowany mechanizm obliczający cenę książki na podstawie jej wagi i puli cenowej, do jakiej została wcześniej zakwalifikowana. Aby zakupić książki na wagę, należało odwiedzić stronę: www.ravelo.pl/ksiazki-na-kilogramy i dodać do koszyka książki objęte promocją „Książki na wagę" z wybranej przez siebie puli cenowej za kilogram. Książki ważone były w magazynie, a na stronie produktu klient otrzymywał informację o wadze książki i jej cenie promocyjnej.

Rok 2015 firma zamknęła z przychodami w wysokości 20,84 mln zł, notując tym samym wzrost o ponad 15 proc. w stosunku do 2014 roku. Ravelo zanotowało także stratę netto w wysokości 2,11 mln zł. Był to również okres, w którym firma przejęła obsługę sprzedaży detalicznej działającego w ramach Grupy PWN sklepu Ibuk.pl.

W 2016 roku przychody Ravelo.pl wzrosły o 14,4 proc., do 23,85 mln zł. Sklep po raz kolejny zanotował ujemny wynik finansowy netto w wysokości 1,19 mln zł, przy czym była ona o blisko 50 proc. niższa od odnotowanej w poprzednim roku.

Sprzedaż książek w internecie w latach 2001–2016 (w mln zł)

Lata	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wartość sprzedaży on-line	30	70	85	110	135	176	264	381	427	529	577	679	769	892	918	925
– w tym sprzedaż e-booków	0	0	0	1	1	1	2	3	5	9	23	42	53	56	62	75
Sprzedaż on-line w mln USD	7	17	22	30	41	56	95	158	137	175	170	208	255	255	235	
Proc. udział w rynku	1,4	3,4	4,1	5,0	5,5	7,4	10,3	13,1	14,9	18,0	21,2	25,5	30,0	36,0	38,1	

Niewidoczny gigant

Od lat rolę istotnego „straszaka", a jednocześnie silnego bodźca motywującego podmioty współtworzące książkowy e-commerce w Polsce, spełnia zapowiedź potencjalnego wejścia Amazona na rodzimy rynek i rozwój

103. „Książki na wagę", Rynek-ksiazki.pl z dn. 4 grudnia 2016.

działalności operacyjnej w obszarze handlu internetowego przez jego polskojęzyczny serwis. W zasadzie co roku pojawia się nieoficjalna medialna informacja o przewidywanej dacie rozpoczęcia walki Amazona o dominującą pozycję w handlu internetowym w Polsce.

Z kolei na rynku od lat zastanawiamy się, co pojawienie się polskiej edycji Amazon.com oznaczałoby dla wydawców? Firma w swoim biznesowym DNA ma imperatyw do prowadzenia twardej polityki zakupowej, zwłaszcza co do oczekiwanego poziomu rabatów, bo przecież jej handlowa strategia od lat opiera się na sprzedaży książek po możliwie najniższych cenach.

Warto przypomnieć, że jeszcze pod koniec 2011 roku umowę o współpracy, zakładającą dostawę książek do planowanego polskiego oddziału e-sklepu, podpisał OSDW Azymut. Za tymi inwestycjami nie poszły jednak konkretne rozwiązania biznesowe.

Zdaniem ekspertów wejście tego gracza na polski rynek nie spowoduje wielkiej rewolucji w rodzimym e-commerce, a być może pozytywnie wpłynie na jego ewolucję i w krótszej lub dłuższej perspektywie wymusi zmiany.

Tymczasem w 2014 roku zaledwie w ciągu kilku tygodni obecność Amazona w Polsce stała się faktem. Jednak jej charakter nie wydaje się zagrażać w istotny sposób podziałowi wpływów w polskim e-commerce, w tym w internetowym obiegu sprzedaży książek. Gigant sprzedaży elektronicznej, zrażony protestami pracowników swoich magazynów zlokalizowanych w Niemczech, postanowił przenieść tę inwestycję i zdecydował się na dwie lokalizacje w Polsce: pod Wrocławiem i pod Poznaniem. Pierwsze dostawy z obu magazynów zrealizowano jeszcze we wrześniu. *Wbrew pozorom sprawa nie jest tak oczywista, jak się wydaje wydawcom, którzy najgłośniej ostrzegają przed Amazonem, a trzeba od razu powiedzieć, że mają po temu powody. Doświadczenia z krajów anglojęzycznych pokazują, że Amazon zachowuje się jak typowy monopolista – dyktuje ceny, pomija pośredników, bezwzględnie miażdży konkurencję. Trzeba jednak podkreślić, że doświadczenia te dotyczą właściwie wyłącznie obszaru języka angielskiego, który jest najbardziej lukratywny, a i najprościej tu o synergie na rynkach lokalnych oraz na uzyskanie pozycji globalnego hegemona. (…) Z mniejszymi językami – nawet takimi jak francuski i niemiecki, a co dopiero polski – firmie Amazon nie idzie już tak łatwo* – twierdzi Łukasz Gołębiewski[104].

Wśród powodów mniejszej dynamiki ekspansji internetowego giganta na bardziej lokalnych rynkach wymienia się m.in. przepisy prawa miejscowego i internetowe piractwo.

Latem i jesienią 2015 roku w mediach pojawiły się informacje o niepokojach, do jakich dochodzi w polskich centrach logistycznych Amazona

104. Łukasz Gołębiewski „Rewolucja Amazona", „Wprost" nr 16/2014.

– chodziło o problemy w relacjach przedstawicieli e-platformy sprzedażowej a reprezentującymi pracowników związkami zawodowymi. Protesty pracowników powtarzały się również w 2016 i 2017 roku.

W rok po debiucie na polskim rynku Amazon zdecydował się na pierwsze podsumowanie. Firma uruchomiła w tym czasie w naszym kraju centrum rozwoju technologicznego w Gdańsku oraz trzy centra logistyczne: dwa w okolicach Wrocławia i jedno pod Poznaniem. Zatrudniła 4118 osób na umowę o pracę. W połowie 2016 roku firma poinformowała z kolei, że jej bieżące zatrudnienie w Polsce przekracza liczbę 5,5 tys. pracowników, a poziom zrealizowanych inwestycji to 3 mld zł[105].

W drugiej połowie 2016 roku miały miejsce dwa wydarzenia, które zdaniem wielu obserwatorów przybliżyły perspektywę rozpoczęcia operacyjnej aktywności w obszarze e-commerce.

Po pierwsze, 18 października Amazon.de uruchomił wersję swojego serwisu, pozwalającą na obsługę platformy w języku polskim. W praktyce oferta z zasobów niemieckiego Amazona została udostępniona po polsku, choć z początku dotyczyło to skróconych opisów produktów. Ponadto Amazon umożliwił klientom telefoniczny kontakt z działem obsługi klienta w języku polskim. Kolejnym ukłonem w stronę konsumentów z naszego kraju jest obniżenie poziomu wartości zamówienia kwalifikującego się do darmowej dostawy do 39 euro[106]. Dodajmy również, że Amazon.de wprowadził już ofertę kilkudziesięciu tysięcy tytułów książek drukowanych w języku polskim, jednak bez oferty polskich e-booków. Ze strony koncernu pojawiły się też komunikaty dementujące start platformy na polskim rynku, a jedynie zmianę języka komunikacji z klientami. Tak „polską" aktywność niemieckiego serwisu koncernu komentuje Robert Drózd, autor bloga Świat Czytników: *Tak, to jest ten moment, w którym zadrżały serca polskiej branży wydawniczej i księgarskiej. Na razie Amazon ma 56 tysięcy polskich tytułów. Sprawdziłem parę tytułów, które są obecnie na mojej liście – był tylko jeden i to wcale nie w konkurencyjnej cenie. Przy okazji – ceny są wciąż w euro, co utrudnia porównywanie z polskimi sklepami. Nie wiem zatem, na ile Amazon wejdzie ostro do walki o polskich klientów. Na pewno zachętą ma być niższy poziom darmowej wysyłki – 39 euro to ok. 170 złotych. Niemniej – na razie nie ma e-booków po polsku, nic nie wiadomo o polskiej wersji Kindle. Nic się też nie zmieniło, jeśli chodzi o korzystanie z Kindle – nasze konta są wciąż przypisane do Amazon.com…*[107].

Na przełomie 2016 i 2017 roku Amazon potwierdził plany budowy w Kołbaskowie centrum logistyki e-commerce o powierzchni 67 tys. mkw.

105. „Amazon podnosi pensje", Rynek-ksiazki.pl z dn. 23 sierpnia 2016.
106. „Niedoskonały, ale groźny", Rynek-ksiazki.pl z dn. 2 listopada 2016.
107. Ibidem.

W ciągu trzech lat od uruchomienia centrum firma Amazon utworzy ponad tysiąc pełnoetatowych miejsc pracy. Centrum ruszyło jesienią 2017 roku. A jednocześnie koncern rozpoczął kolejną inwestycję, tym razem zlokalizowaną w okolicach Sosnowca. W Kołbaskowie odbierane, pakowane i wysyłane do klientów są niewielkie przedmioty, takie jak książki, sprzęt elektroniczny czy towary konsumpcyjne. W centrum na szeroką skalę wykorzystywana jest technologia Amazon Robotics.

W trzecim kwartale 2017 roku koncern udostępnił także polskojęzyczną wersję serwisu Amazon.de na urządzenia mobilne, czyniąc kolejny krok w stronę lepszej obsługi klientów z Polski, a jednocześnie wygodniejszych zakupów dla potencjalnych konsumentów z naszego kraju.

Obecnie polska wersja językowa serwisu Amazon.de to w pełni funkcjonalny sklep internetowy, oferujący produkty z kilkudziesięciu kategorii produktowych, w tym ustandaryzowanych kategorii książkowych w języku niemieckim, angielskim i polskim, choć trzeba przyznać, że akurat w przypadku tego ostatniego trudno mówić o ofercie najbardziej reprezentatywnej dla polskiego rynku wydawniczego. Kwestia Amazona wróci również w rozważaniach na temat dystrybucji publikacji w modelu on-line.

Sprzedaż realizowana przez wydawców

W ostatnich latach realną i coraz trudniejszą do pokonania nie tylko dla księgarń internetowych, ale całego segmentu sprzedaży detalicznej, stanowi rozwój sprzedaży on-line realizowany bezpośrednio przez wydawców.

Jeszcze na początku bieżącej dekady zjawisko to w największym stopniu dotyczyło oficyn specjalizujących się w edycji literatury naukowej, technicznej, profesjonalnej i informatycznej. Obecnie własna e-księgarnia stała się narzędziem powszechnie wykorzystywanym do optymalizacji marży własnej i szybkiego pozyskiwania gotówki z rynku. W reakcji na rynkową rzeczywistość, w której premierowe tytuły dostępne są w internecie z rabatem średnio w wysokości 25-30 proc., wydawcy masowo dołączyli do trendu sprzedaży promocyjnej, choć jeszcze większą aktywność wykazują w obszarze wyprzedaży nieco starszej oferty, zwłaszcza tytułów o tzw. średnim potencjale sprzedażowym.

Z drugiej strony na rodzimym rynku nie brakuje przykładów podmiotów wydawniczych, które od lat konsekwentnie rozwijają sprzedaż własnej oferty w kanale internetowym niemal na równi z organizacją dystrybucji w kanale stacjonarnym.

Sztandarowym przykładem są księgarnie on-line Grupy Helion, która sprzedaż internetową prowadzi nie tylko w klasycznym modelu, ale rów-

nież w oparciu o grupę ponad tysiąca partnerów zaopatrzonych w efektywne mechanizmy do tworzenia własnych księgarń internetowych.

Co więcej, wywodząca się z Gliwic grupa jest nie tylko najbardziej skutecznym wśród polskich wydawców sprzedawcą on-line własnej produkcji wydawniczej, ale także aktywnym i efektywnym kreatorem platform internetowych wyspecjalizowanych w dystrybucji publikacji drukowanych i cyfrowych innych wydawców. W tym ostatnim obszarze Helion działa głównie za sprawą serwisu Ebookpoint.pl, o czym szerzej piszemy nieco dalej.

Ostatnie lata to okres dynamicznego wzrostu sprzedaży własnej wydawców publikacji o największym potencjale komercyjnym – beletrystyki, literatury faktu, książek dla dzieci.

Sprzedaż on-line odgrywa też coraz większą rolę w przypadku beletrystyki i książek z dziedziny humanistyki, zwłaszcza że udzielane klientom rabaty sięgają minimum 30 proc., a wielu edytorów rezygnuje też z naliczania kosztów przesyłki lub opcjonalnie – w dobie odpływu klientów z sektora detalicznej sprzedaży stacjonarnej – pozostawia koszty przesyłki, decydując się na jeszcze wyższe rabaty lub oferując darmową dostawę w przypadku zakupu kilku pozycji za wyższą kwotę łączną, np. powyżej 100 zł.

Wydawnictwa na masową skalę rozwijają sprzedaż rabatową na własnych stronach www, okresowo – np. w szczytowych okresach sezonu świątecznego – oferując klientom ostatecznym upusty na poziomie 40 czy 50 proc., choć zdarzają się już przypadki, w których stosunkowo nowa oferta przeceniana jest nawet o 70 proc. Stałym elementem sprzedaży promocyjnej stały się już również pakiety książek, które pozwalają na zaoferowanie klientowi rabatu kształtującego się na poziomie 25-35 proc. od wartości zamówienia wyrażonej w cenach detalicznych, składających się na nie książek. Podobnie powszechnie wykorzystywanym narzędziem jest także sprzedaż w systemie „3 za 2", w którym klient trzecią, najtańszą publikację, otrzymuje za 1 grosz. W ten sposób sprzedaje się w jednej transakcji kilka pozycji, a w zależności od specyfiki i wyjściowych cen poszczególnych tytułów, jednostkowy rabat dla klienta kształtuje się również między 25 a 35 proc. ceny okładkowej.

Z drugiej strony jednym z nowszych trendów w sprzedaży książek drukowanych on-line, przede wszystkim przez największe księgarnie internetowe, jest przesunięcie granicy bezkosztowej wysyłki do wartości na poziomie 200-300 zł, i niemal całkowite wykluczenie takiej możliwości dla zamówień opiewających na pojedyncze egzemplarze.

Bezpośrednia sprzedaż internetowa jest doskonałą formą promocji dla wydawnictw. Jednak o ile jeszcze kilka lat wcześniej używano tego argumentu przede wszystkim jako narzędzia do przyciągania do książki osób,

które niechętnie odwiedzają księgarnie stacjonarne, obecnie – z uwagi na ewolucję rynku sprzedaży detalicznej – wydawcy coraz częściej oskarżani są przez reprezentantów sektora detalicznego o nieuczciwą konkurencję i psucie rynku.

Jest faktem, że stała promocja za pomocą wyprzedaży utrzymuje klienta w przekonaniu, co do realnie niższej wartości książki niż ta wyrażona ceną detaliczną, określoną np. na okładce. Ugruntowanie w konsumencie takiego uwarunkowania sprawia, że niechętnie lub zgoła już nigdy nie sięgnie po nieprzeceniony tytuł, lub ograniczy takie działanie tylko do wąskiej grupy absolutnych bestsellerów, w przypadku których pragnienie ich posiadania będzie wyższe niż kalkulacja ekonomiczna.

Coraz popularniejsze stają się wśród wydawców tzw. internetowe kiermasze czy wręcz „targi książki", inicjowane w okresie, w którym odbywają się najważniejsze imprezy wystawiennicze. Wydawcy skrupulatnie liczący koszty i oceniający potencjał handlowy stacjonarnych wydarzeń wystawienniczych, często świadomie rezygnują z udziału w nich, jednocześnie z powodzeniem realizując w tym okresie sprzedaż o znaczącej wartości, oferując klientowi ostatecznemu rabaty wahające się, w zależności od typu oferowanych publikacji, od 25 do 50 proc. od ceny detalicznej. W ten sposób unikają kosztów związanych z obsługą kiermaszy stacjonarnych i pozyskują gotówkę bezpośrednio od czytelników.

Jak już podkreślaliśmy, sprzedaż przez internet to jeden z nielicznych kanałów dystrybucji książek drukowanych, który w ostatnich latach notował regularny wzrost wartości. Jednak zwiększonemu zainteresowaniu obecnością w nim wydawców oraz coraz nowszym biznesowym inicjatywom towarzyszy rosnąca konkurencja, a w ślad za nią również konflikty.

Wszystko wskazuje jednak na to, że handlowy obieg książki w sieci będzie rósł w siłę. Sprzyja temu kilka zjawisk, jak choćby stały wzrost kosztów działalności stacjonarnej, który odczuwają przede wszystkim duzi gracze segmentu detalicznego. Ponadto coraz droższe półki księgarń stacjonarnych już dziś nie są w stanie prezentować szerokiej oferty, zwłaszcza publikacji, które rotują wolniej aniżeli największe rynkowe bestsellery.

Tyle tylko, że o sile e-commerce w coraz większym stopniu współdecydują właśnie podmioty realizujące kilkumilionowe przychody w skali roku, notując często najwyższą dynamikę wzrostu w tym zakresie. Siła czołówki segmentu internetowych detalistów polega na skali prowadzonej działalności, a mniejszych podmiotów na ich liczebności – w bazach podmiotów hurtowych znajduje się obecnie kilkadziesiąt (średnio ok. 50) odbiorców internetowych, w przypadku których realizowana wymiana handlowa sięga 2-5 mln zł rocznie. Wydaje się, że to właśnie gracze wywodzący się z tej grupy będą w kolejnych latach w znacznym stopniu decydować o obliczu

sprzedaży książek w sieci, nawet kosztem rynkowej czołówki, która, siłą rzeczy dochodząc do pewnego poziomu realizowanej sprzedaży, zmuszona jest do finansowania wydajnej i niezawodnej, a przez to kosztownej w utrzymaniu logistyki, a także inwestycji np. w zabezpieczenie realizowanej sprzedaży.

Kolejny obszar, który notuje dynamiczny wzrost przychodów z realizowanej sprzedaży, to małe sklepy internetowe połączone, choć zazwyczaj nie bezpośrednio, z dużymi podmiotami hurtowymi. Klient dopiero w momencie wyboru formy płatności czy wysyłki dociera do informacji o faktycznym sprzedawcy książek, które zamawia.

Podsumowując, dystrybucja internetowa publikacji drukowanych pozostaje jednym z nielicznych rosnących segmentów sprzedaży detalicznej, choć jednocześnie jest to segment, na którym panuje największy nacisk na cenę jako główne narzędzie kreujące sprzedaż, a w efekcie również rzeczywistość biznesową, w której każdy konkuruje z każdym.

Świat bitów

W 2017 roku przychody ze sprzedaży oferty cyfrowej wyniosły 75 mln zł. Tym samym dystrybucja książek w plikach nie tylko okazała się jednym z nielicznych rosnących segmentów rodzimego rynku wydawniczego, ale przede wszystkim utrzymała dwucyfrowe tempo wzrostu.

Właśnie sprzedaż on-line wydań cyfrowych najbliższa jest klasycznej definicji działalności e-commerce.

Wciąż jednak udział dystrybucji publikacji elektronicznych w ogólnej sprzedaży książek w Polsce nie przekracza 3-4 proc. Segment ten znajduje się w fazie budowy, której najważniejszym celem jest rozwój aktywnej zakupowo grupy konsumentów.

Od uczestników rynku wymaga to koncentracji w obszarach takich jak budowa oferty, tworzenie sieci dystrybucji, zwiększanie zaufania wydawców do biznesowego potencjału książek cyfrowych, a przede wszystkim ciągłej edukacji konsumentów i popularyzacji kontaktu z cyfrową formą książki.

W zakresie dystrybucji oferty elektronicznej kluczową pozycję na rynku zajmują obecnie podmioty, które z jednej strony zaliczają się do malejącej z każdym rokiem grupy jego pionierów, jak Virtualo, kapitałowo kontrolowanej przez Grupę Empik czy Platforma Dystrybucyjna Wydawnictw (PDW), która powstała w 2012 roku dzięki porozumieniu grupy wydawnictw dążących do uporządkowania zasad obrotu plikami, na przykład w obszarze warunków handlowych, w tym marż uzyskiwanych przez podmioty biznesowe działające na rynku e-książek.

Część firm ze wspomnianej już grupy pionierów rynku nie wytrzymała wieloletniego okresu budowy tego biznesu i rosnących oczekiwań inwestorów, które rozbijały się o mur obojętności dostawców treści, których przez wile lat niezwykle trudno było przekonać do odpowiedniego zaangażowania się w pracę nad rozwojem sektora. Niektóre, jak eClicto, powołane do życia w 2009 roku przez firmę dystrybucyjną Kolporter, czy serwis Bezkartek.pl zniknęły już z rynku. Inne, jak Nexto.pl, utrzymują e-booki w swojej ofercie, ale ich działalność sprzedażowa koncentruje się na sektorze prasy cyfrowej.

Polski rynek, choć w znacznej mierze już dość mocno osadzony biznesowo, ma przed sobą wciąż nowe wyzwania, których przezwyciężenie daje pewne szanse rozwojowe.

Wydawców i sprzedawców wciąż obowiązuje 23-proc. stawka podatku VAT, która w istocie dyskryminuje publikacje elektroniczne i od wielu lat nie tylko utrudnia, ale wręcz wstrzymuje biznesowy rozwój tej części rynku książki.

Jak pisaliśmy już w części naszej publikacji poświęconej segmentowi wydawniczemu, w 2017 roku, za sprawą decyzji Parlamentu Europejskiego, doszło do znaczących zmian w kwestii różnic w opodatkowaniu poszczególnych form książki. Przyjęte zmiany otworzyły drogę do zmian w ramach ustawodawstwa krajowego i dały państwom członkowskim UE m.in możliwość nałożenia niższej, 5-proc. a nawet zerowej stawki VAT na książki elektroniczne.

Inicjatywa w tej sprawie pozostaje obecnie w gestii polskiego resortu finansów, a także parlamentu. Jednak w pierwszych miesiącach po decyzji Parlamentu Europejskiego ani czytelnicy, ani rynek nie doczekał się żadnych wiążących deklaracji ze strony polskich władz.

Innym problemem polskich wydawców oraz dystrybutorów, którzy w największym stopniu odpowiadają obecnie za budowanie rynku i promocję e-książki wśród konsumentów kultury, pozostają koszty licencji do cyfrowych wydań książek tłumaczonych. *Licencjodawcy wiedząc, że ogólnoświatowe tendencje do obniżania cen e-publikacji zbierają swoje żniwo, stawiają bardzo wygórowane warunki, chcąc chronić swoje marże. Z drugiej strony przed powstaniem PDW mieliśmy kłopoty w tym obszarze z dystrybutorami, o których już mówiliśmy. Zatem jeżeli przyjmiemy założenia, że rynek książki nie rośnie, a przychody jedynie przechodzą z wydań papierowych na cyfrowe, to nie trzeba wielkiej matematyki, aby zrozumieć, że przed wydawcami stoi realne zagrożenie zmniejszania się realizowanych przychodów, a jeszcze bardziej marża* – relacjonuje problemy w operacyjnej aktywności na rynku dystrybucji e-książek Marek Dobrowolski, prezes Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw[108]. Wypowiedź ta, chociaż datowana na jesień 2014 roku, nie straciła na aktualności.

108. Rozmowa z Markiem Dobrowolskim, prezesem i Anną Gajewską, wiceprezesem zarządu Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw, „Biblioteka Analiz" nr 18/2014.

Jak zaznaczyliśmy już nieco wcześniej, powstanie PDW pod koniec 2013 roku było jednym z kamieni milowych na drodze rozwoju polskiego rynku dystrybucji książki elektronicznej. Dla jego przyszłego kształtu kluczowy okazał się zaproponowany przez Platformę, a w zasadzie wręcz narzucony największym dystrybutorom model polityki handlowej, w wyniku którego doszło do fundamentalnej dla jego rozwoju zmiany w zakresie wysokości rabatów dla podmiotów dystrybucyjnych. Tak osiągnięcia projektu Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw po pierwszym pełnym roku działalności tej inicjatywy podsumowywał prezes zarządu spółki: *Grupa wydawnictw szybko doszła do wniosku, że trzeba podjąć próbę opanowania sytuacji na rynku, ponieważ zauważalne tendencje są złe, zwłaszcza jeżeli bierzemy pod uwagę obciążenie kosztami budowy rynku. Trzeba pamiętać, że wydawcy byli także bardzo mocno naciskani przez licencjodawców, którzy zgłaszali wręcz absurdalne żądania co do wysokości opłat z tytułu honorariów autorskich. Do tego doszły jeszcze inne ważne aspekty, jak na przykład bezpieczeństwo transakcji. Generalnie uzbierało się sporo spraw kardynalnych, które przyświecały powstaniu podmiotu takiego jak PDW. I chyba udało nam się stworzyć dobre narzędzie do rozwiązywania wcześniej wspomnianych problemów, czego widocznym efektem jest przykładowe obniżenie rabatów na rynku tytułów cyfrowych do 30 proc.*[109]

Najaktywniejsze na rynku podmioty zajmujące się dystrybucją książek w plikach można podzielić wstępnie na dwie grupy: firmy, które ten rynek budowały niemal od zera i te, które są wynikiem poczynionych nieco później inwestycji większych, silniejszych ekonomicznie podmiotów, które z zaangażowaniem środków finansowych czekały do momentu, aż rodzimy rynek zacznie nabierać realnych kształtów. Oprócz wspomnianych, a niektórych także nieistniejących już, serwisów jak Virtualo (Grupa Empik), Nexto (eKiosk), eClicto i Bezkartek.pl, do grupy tej zaliczyć należy również platformy Ibuk (Azymut, Grupa PWN), Legimi i Woblink (Grupa Znak), a także Ebookpoint.pl (Grupa Helion).

Warto zresztą podkreślić, że niemal wszystkie, z wyjątkiem firmy Legimi, która od swoich konkurentów odróżnia się przede wszystkim realizowanym modelem dystrybucji, najbardziej znaczące dla bieżącego obrazu rynku podmioty działają w ramach grup kapitałowych o ugruntowanej pozycji biznesowej na rodzimym rynku.

Grupę drugą współtworzą: Empik.com, Publio.pl (Agora), Gandalf.com.pl, eBooki.allegro.pl, Swiatksiazki.pl. Od połowy dekady do rywalizacji o podział e-bookowego tortu stopniowo włączyli się już niemal wszyscy liczący się detaliści, a potem również hurtownicy rynku tradycyjnego. Najwcześniej uczy-

109. Ibidem.

nił to Azymut (Ibuk), choć jego droga była też najbardziej skomplikowana, o czym piszemy nieco dalej. W latach 2012-2013 do tego grona dołączyły również Firma Księgarska Olesiejuk (Swiatksiazki.pl) i Platon (Eplaton.pl).

Ostatnie lata przyniosły kilka debiutów w obrębie tego segmentu, jak inauguracja – w 2015 roku – serwisu CzasCzytania.pl. Za projekt operacyjnie odpowiadali: Waldemar Ruta, na rynku książki znany z długoletniej aktywności w ramach firmy Matras, oraz jego syn Piotr. Według założeń platforma miała koncentrować się na realizacji zamówień podmiotów instytucjonalnych, jak firmy prywatne czy biblioteki. W momencie uruchomienia projektu na ofertę serwisu składało się 12,5 tys. darmowych oraz 500 komercyjnych tytułów do wypożyczenia i 21 tys. w ofercie sprzedażowej. Jednak w rezultacie problemów z budową odpowiednio szerokiej grupy odbiorców, platforma nie uplasowała się jak dotąd w rynkowej czołówce.

Podmiotem o wyjątkowej – na rodzimym rynku e-książek – charakterystyce jest firma Legimi. W 2012 roku platforma zdecydowała się na uruchomienie modelu usługi abonamentowej dla użytkowników indywidualnych i właśnie ten koncept biznesowy konsekwentnie rozwija od ponad pięciu lat. W listopadzie 2012 roku firma zaproponowała usługę o nazwie „Czytaj bez limitu", opartą o model abonamentowego wolnego dostępu (za 19 zł miesięcznie) do bazy 5000-6000 tytułów, głównie beletrystycznych. W ciągu zaledwie kilkudziesięciu godzin projekt dosłownie wstrząsnął rynkiem. Projekt Legimi wywołał duże kontrowersje wśród wydawców i został natychmiast oprotestowany przez część środowiska uznającego, że poznańska firma zaproponowała rozwiązanie handlowe, które wykracza poza podpisane umowy handlowe oraz umowy licencyjne. Zdecydowana większość oferty udostępnionej w ramach nowej usługi pochodziła z zasobów firmy Virtualo, która dwa dni po starcie projektu Legimi zawiesiła „dostawę" plików do tego odbiorcy. Jeszcze wcześniej od Legimi odcięło się Nexto, które również dystrybuowało książkowe pliki na rzecz poznańskiej firmy.

Wśród podmiotów wydawniczych, które najmocniej przeciwstawiły się realizacji projektu Legimi, znalazły się m.in. oficyny: Sonia Draga, Prószyński Media, Rebis, Czarne, Nasza Księgarnia, Bellona, Media Rodzina, Zysk i S-ka, Czarna Owca. W kilka tygodni później większość z nich utworzyła grupę założycielską i weszła do grona udziałowców PDW.

Trzeba przyznać, że zamieszanie jakie wybuchło wówczas wokół projektu to przede wszystkim efekt popełnionych przez Legimi błędów w komunikacji z częścią dostawców, przede wszystkim z wydawcami, którzy nie otrzymali odpowiednio sformatowanej informacji na temat projektu, a zasady (na których się opierał) uznali za niezgodne z obowiązującymi ich zapisami umów licencyjnych.

Protest wielu czołowych marek wydawniczych i wycofanie ich asortymentu z oferty nie spowodowało wstrzymania realizacji modelu biznesowego poznańskiej platformy. Trzeba jednak przyznać, że utrata tytułów od firm tak aktywnych w rozwijaniu dystrybucji elektronicznych wydań swoich książek, w znaczący sposób wpłynęła na tempo i stopień rozwoju usługi Legimi w pierwszym etapie jej funkcjonowania.

Niemniej jednak, kilka tygodni po przedwczesnym debiucie, w połowie grudnia 2012 roku, niezrażone Legimi reaktywowało swój projekt. Na tych samych zasadach, jednak proponując swoim potencjalnym klientom znacznie mniejszą ofertę – 2000 tytułów e-booków z zasobów wydawców, którzy podpisali nowe umowy na sprzedaż abonamentową (m.in.: W.A.B., Muza, Buchmann, Insignis, Drzewo Babel). W kolejnych latach była ona aktywnie rozwijana, m.in. o nowe funkcjonalności i ofertę, zarówno skierowaną do odbiorców indywidualnych, jak i instytucjonalnych, czyli przede wszystkim bibliotek. Pod koniec 2016 roku Legimi współpracowało w tym zakresie m.in. z placówkami z Gdańska, Wrocławia i Warszawy. Rok później firma obsługiwała w tym modelu ponad 200 bibliotek, a odbiorcy z tego kanału dystrybucji stanowili ¼ wszystkich użytkowników platformy[110].

W tym segmencie rynku poznańska platforma aktywnie konkuruje z jego prawdziwym weteranem – platformą Ibuk, działającą w ramach Grupy PWN. W ramach tej struktury funkcjonuje również e-sklep Ibuk.pl, który prowadzi sprzedaż publikacji elektronicznych dla użytkowników indywidualnych.

Ibuk Libra pełni natomiast funkcję serwisu skierowanego do klienta instytucjonalnego. W połowie 2015 roku platforma współpracowała z grupą ponad 150 najważniejszych państwowych i prywatnych polskich szkół wyższych. Ostatnie lata to okres konsekwentnego poszerzania grupy odbiorców, w tym przede wszystkim o biblioteki publiczne. Łącznie dostęp do platformy ma ok. 500 instytucji, a wśród nich ponad 300 placówek stanowią biblioteki publiczne.

W katalogu serwisu dostępnych jest blisko 20 tys. tytułów publikacji, w 95 proc. w języku polskim. Ponad 12 tys. stanowią pozycje akademickie i specjalistyczne. Zbiór beletrystyki liczy ok. 8000 tytułów. Wciąż dominujący udział w przychodach (ok. 65 proc.) generuje jednak akademicka część biznesu.

Legimi z całą pewnością zasługuje na miano pioniera abonamentu na e-książki dla klientów indywidualnych. Przez kolejne lata firma rozwija

110. Za: P. Waszczyk, „Mały gigant", „Biblioteka Analiz" nr 19/2017.

nie tylko asortyment, ale także kanał dystrybucji wydań cyfrowych, m.in. poprzez aktywne promowanie urządzeń do ich percepcji.

Pod koniec 2015 roku Legimi uruchomiło kolejną odsłonę tej oferty, którą wyróżniał m.in. nowy czytnik – InkBOOK Obsidian i zasób 12 tys. cyfrowych tytułów w ofercie. Sam czytnik objęty był dwuletnią gwarancją producenta (w tym roczną w systemie door-to-door), a dla dodatkowego zabezpieczenia urządzenia Legimi zapewniało również bezpłatnie etui.

Wiemy, że dla osób rozpoczynających swoją e-czytelniczą przygodę kluczowa jest satysfakcja w pierwszych chwilach użytkowania, tzw. „first moment of truth". Jeśli urządzenie będzie wolne, tekst nie będzie prezentował się świetnie, materiały, z których e-czytnik jest wykonany nie będą wysokiej jakości, nie przekonamy mola książkowego do przesiadki na e-czytanie – tak strategię biznesową Legimi tłumaczył wówczas prezes spółki, Mikołaj Maczyński.

W 2015 roku Legimi zaproponowało polskim e-czytelnikom kolejną nowość – unikalną w skali nie tylko polskiego, ale wręcz światowego rynku, jaką była usługa abonamentowego dostępu do e-książek z czytnikiem InkBOOK Onyx za 1 zł. W okresie od lipca do początku listopada nabywców znalazło ponad 1000 urządzeń. Zdecydowana większość z nich zdecydowała się na opcję dwuletniej umowy z czytnikiem za 1 zł. *To pokazuje, że zainteresowanie taką formą czytania jest i to bardzo mocne. To nie jest proste – skłonić 1000 osób do płacenia co miesiąc abonamentu za e-booki. Wygląda jednak na to, że takiej oferty wielu czytelników oczekiwało* – komentował na blogu Świat Czytników jego twórca, Robert Drózd[111].

W kolejnych latach firma konsekwentnie rozwijała swoją ofertę w tym zakresie, oferując klientom urządzenia kilku czołowych marek. Jeden z czołowych dystrybutorów wydań cyfrowych nie zamyka się również na potrzeby najliczniejszej w Polsce grupy e-czytelników, czyli posiadaczy urządzeń marki Kindle (czytników i tabletów).

Konsekwentna praca nad rozwojem modelu biznesowego, a przede wszystkim transparentność systemu sprzedaży i rozliczeń doprowadziła do ponownego biznesowego spotkania Legimi i tych wydawców, którzy w 2012 roku nie zgodzili się na udział w ofercie „Czytanie bez limitu". Na początku 2016 roku katalog tej księgarni internetowej poszerzył się o e-booki z oferty Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw. *PDW od początku przyglądała się systemowi abonamentowemu Legimi. Nikt do końca nie wiedział, jak taki system udostępniania treści może się przyjąć na ryn-*

111. Robert Drózd „Abonament Legimi z czytnikiem: 1000 sprzedanych inkBooków i start nowego »czytnika za złotówkę«!", www.Swiatczytnikow.pl z dn. 5 listopada 2015.

ku czytelniczym, tym bardziej w Polsce. Po kilku latach obserwacji, licznych spotkaniach, analizach, przekonaliśmy się do doświadczenia rynkowego naszego partnera. Dzisiaj to już nie tylko wizja twórców Legimi, ale realnie działający biznes i całe rzesze klientów spragnionych najlepszej literatury – tłumaczy decyzję o rozpoczęciu współpracy z Legimi Marek Dobrowolski, prezes PDW[112] .

Dzięki powyższym działaniom, jesienią 2017 roku w abonamencie Legimi dostępnych było ponad 22 tys. tytułów w formacie e-book oraz audiobook. Potwierdzeniem wagi innowacji w działalności firmy stanowi dynamiczny rozwój oferty synchrobooków, czyli modelu, który umożliwia czytelnikowi przełączanie się z czytania e-booka na słuchanie tej samej książki w wersji audio. Co więcej, taka oferta wydaje się być szczególnie atrakcyjna również dla samych wydawców, ponieważ związana jest z możliwością pozyskiwania przychodów ze sprzedaży obu formatów.

Kontynuując przegląd najważniejszych zjawisk w obszarze dystrybucji książek cyfrowych, warto przypomnieć, że jedną z przyczyn wzrostu dynamiki rozwoju tego segmentu w latach 2011-2012 była zmiana polityki w zakresie zabezpieczeń plików – masowa rezygnacja z dominującego w okresie wcześniejszym, a mocno restrykcyjnego wobec oczekiwań czytelników systemu Adobe DRM na rzecz zabezpieczenia typu watermark. Początek tego procesu przypadł na jesień 2011 roku.

W zakresie dystrybucji technologii watermarkowania plików rodzimy rynek doczekał się własnych inicjatyw. Usługi tego typu dla wydawców i dystrybutorów świadczyły już kilka lat temu firmy eLib i Legimi, przy czym zdecydowanie większą popularnością cieszył się znak wodny opracowany przez tę drugą. Z watermarka Legimi skorzystały m.in.: Publio, sieć dystrybucji Virtualo (w tym Empik.com, Gandalf.com.pl, Nakanapie.pl), a także Woblink. Ciekawostkę stanowi fakt, że lider „hurtowej" sprzedaży plików, czyli Virtualo ostatecznie z systemu DRM zrezygnowało dopiero wiosną 2016 roku[113].

Rozważania nad przyszłością rodzimego rynku dystrybucji książek elektronicznych od czasu do czasu elektryzuje wątek ewentualnego pojawienia się na nim globalnego giganta, czyli firmy Amazon. Tymczasem hegemon światowego e-commerce jest w tym segmencie obecny od dawna, jednak nie dzięki dynamicznie prowadzonej sprzedaży książek w plikach poprzez

112. „»Millennium«, »Księgi Jakubowe« i »Gra o Tron« wkrótce w Legimi", Rynek-ksiazki.pl z dn. 14 stycznia 2016.

113. „Virtualo bez DRM", Rynek-ksiazki.pl z dn. 26 kwietnia 2016.

lokalną e-księgarnię, a za sprawą popularności urządzeń marki Kindle i formatu MOBI, wykorzystywanych do elektronicznej lektury.

Specyfika rynków lokalnych, gdzie dominacja języka angielskiego w zakresie wymiany treści nie jest tak oczywista jak na rynkach anglosaskich, powoduje, że tempo rozwoju biznesu prowadzonego przez Amazona nie osiąga poziomu, który można byłoby porównywać z rynkiem brytyjskim czy amerykańskim, co pozwala na aktywny rozwój rodzimych konceptów biznesowych. W ostatnim okresie największą aktywność wykazuje na tym polu podmiot najsilniejszy ekonomicznie i instytucjonalnie.

W Grupie Empik, obok Virtualo – największego agregatora e-booków w Polsce – pojawiła się teraz Biblioteka Akustyczna, wydawca i dystrybutor audiobooków. Do końca 2016 roku sieć Empik spodziewa się 30-proc. wzrostu sprzedaży e-booków i niemal 100-proc. dynamiki sprzedaży audiobooków oraz zapowiada premierę dedykowanej aplikacji mobilnej, łączącej e-booki i audiobooki – ogłosił Empik w październiku 2016 roku[114]. Na przestrzeni kilkunastu kolejnych miesięcy Grupa Empik realizowała strategię rozwoju na wielu płaszczyznach. Wspominaliśmy już o rozwoju funkcjonalności e-sklepu Empik.com, jednak istotnych inwestycji dokonano także w obszarze dystrybucji publikacji cyfrowych.

W ostatnim kwartale 2016 roku bieżąca e-oferta Grupy Empik obejmowała ponad 45 tys. tytułów e-booków, 1500 pozycji e-prasy oraz 3000 tytułów w wersji audio. Na początku 2017 roku Empik zapowiedział także uruchomienie autorskiej aplikacji mobilnej, dedykowanej zarówno e-książkom, jak i audiobookom. W praktyce zamierzenia te zrealizowano jesienią, kiedy firma zaprezentowała projekt autorskiej aplikacji mobilnej pod nazwą EmpikGO, pozwalający na konsumpcję e-booków oraz książek audio z własnego smartfonu lub tabletu. Aplikacja, dostępna w App Store i Google Play, jest całkowicie kompatybilna z osobistym kontem klienta w sklepie Empik.com.

W przypadku niektórych tytułów udział e-booków sięga 10 proc. sprzedaży. Obserwujemy wzrosty sprzedaży e-booków na poziomie 30 proc. i 100 proc. w przypadku audiobooków – deklarował w momencie uruchomienia aplikacji Beniamin Schon, który w ramach Grupy Empik kieruje projektami Virtualo oraz Biblioteka Akustyczna[115]. W trzecim kwartale 2017 roku, m.in. dzięki aplikacji EmpikGo grupa oferowała dostęp do 50 tys. tytułów w wersji e-book i 6000 audiobooków.

114. Za: „Grupa Empik stawia na rozwój e-contentu", Rynek-ksiazki.pl z dn. 25 października 2016.

115. Za: „Już jutro premiera EmpikGO", Rynek-ksiazki.pl z dn. 14 listopada 2017.

Aplikację wyposażono w wiele funkcjonalności znacząco podnoszących komfort korzystającego z niej czytelnika. Dzięki EmpikGO można wybrać tempo czytanego przez lektora tekstu oraz rozmiar czcionki czy kolor tła, ale także zdecydować się na streaming lub tryb offline, przydatny szczególnie w podróży. Opcja ta pozwala m.in. na uniknięcie wysokich kosztów transmisji danych. Aplikacja umożliwi również udostępnianie cytatów w mediach społecznościowych bezpośrednio z aplikacji.

Dystrybutorzy e-książek

Największym, pod względem realizowanych przychodów, detalicznym sprzedawcą e-książek pozostaje sklep Empik.com. Pisaliśmy już wcześniej, że w 2017 roku firma udostępniła swoim użytkownikom aplikację mobilną EmpikGO, która pozwala na korzystanie z e-booków i książek audio.

Czołówkę sprzedawców detalicznych książek cyfrowych uzupełniają Publio.pl, Legimi, Woblink oraz Virtualo.pl.

Pod koniec 2012 roku na rynku pojawiła się platforma Ksiazki.pl, która działalność operacyjną rozpoczęła w maju 2013 roku, co wyznaczało oficjalne rozpoczęcie aktywności Firmy Księgarskiej Olesiejuk w obszarze publikacji cyfrowych. W chwili premiery platforma dystrybuowała e-książki 35 wydawnictw, w tym 20 na wyłączność (m.in. Albatros, Fabryka Słów, Bellona czy Mag). Grupa ta pokrywała się ze środowiskiem wydawnictw obsługiwanych na wyłączność w zakresie dystrybucji książek drukowanych. W momencie rynkowej premiery w ofercie dostępnych było 2000 tytułów. Serwis zajmował się także dystrybucją e-czytników, zwłaszcza produktów firmy PocketBook. W kolejnych latach kompetencje platformy w detalicznej sprzedaży książek cyfrowych w znacznej mierze przejął e-sklep Swiatksiazki.pl.

O aktywności Azymutu w dystrybucji e-oferty pisaliśmy już wcześniej, podkreślając, że firma jest dostawcą tego rodzaju asortymentu m.in. do podmiotów e-commerce z Grupy PWN. Od kilku lat, ale jednak stosunkowo najkrócej, sprzedaż hurtową i detaliczną w tym obszarze rozwija również firma dystrybucyjna Platon (Eplaton.pl).

Na następnych stronach prezentujemy sylwetki czołowych detalicznych sprzedawców książek elektronicznych na polskim rynku.

Virtualo.pl

Virtualo Sp. z o.o.
00-017 Warszawa, ul. Marszałkowska 104/122
e-mail: biuro@virtualo.pl, tel. (22) 551 32 27

Od początku swojej działalności firma Virtualo łączy kompetencje detalicznego sprzedawcy i dystrybutora zaopatrującego w e-content inne księgarnie internetowe prowadzące sprzedaż publikacji cyfrowych. Z kolei platforma sprzedażowa Virtualo.pl należy do grupy czołowych detalistów tego rynku.

Sieć dystrybucyjna Virtualo obejmuje takie e-sklepy internetowe jak: Empik.com, Gandalf.com.pl, Ebookpoint.pl, Publio.pl, Allegro.pl, Apple, Legimi, InBook.pl, Naukowa.pl.

Platforma Virtualo.pl działa od maja 2008 roku. Przez kolejne dwa lata notowała organiczny rozwój, doświadczając wszystkich trudności związanych ze statusem pioniera rynku dystrybucji e-książek. W maju 2010 roku spółka Virtualo znalazła się w Grupie Empik – nowy właściciel objął 51 proc. udziałów.

W latach 2010-2012 sprzedaż w sieci Virtualo notowała trzycyfrową dynamikę wzrostu sprzedaży. W latach 2013-2015 dynamika przychodów stabilizowała się na poziomie dwucyfrowych wzrostów rok do roku.

Na przełomie 2012 i 2013 roku wystartował wspólny projekt Empik Digital i firmy Orange – „Czytelnia Tu i Tam" – skierowany do klientów tej sieci telefonii komórkowej. Dostawcą oferty 12 tys. tytułów e-booków, dostępnych w ramach projektu jest Virtualo. „Czytelnia Tu i Tam" jest oferowana w formie abonamentu, przez 24 godziny, przez 7 dni w tygodniu, dla wszystkich klientów usług mobilnych Orange. Tym samym Virtualo wprowadziło na rynek usługę konkurencyjną wobec oferty „Czytanie bez limitu" firmy Legimi. W ramach projektu klientom zaoferowano dwa pakiety – Standard za 9,84 zł z VAT oraz Premium za 19,68 zł z VAT.

W maju 2013 roku Virtualo utraciło część oferty, ze względu na wycofanie się ze współpracy Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw. W tym czasie, wychodząc naprzeciw działaniom konkurencji, Virtualo zaproponowało klientom nowe umowy handlowe w zakresie dostaw e-książek do Empiku. Dystrybutor zdecydował się na obniżenie własnej marży pobieranej od sprzedaży treści cyfrowych, w ten sposób wychodząc naprzeciw oczekiwaniom wydawców, zwłaszcza reprezentowanych przez wspomnianą PDW. Po kilku miesiącach negocjacji oferta tego podmiotu dystrybucyjnego wróciła do katalogu Virtualo.

Na początku 2014 roku firma współpracowała z 350 wydawcami i dysponowała ofertą ponad 31 tys. e-książek, w tym liczbą 15 tys. tzw. tytułów komercyjnych, najważniejszych bestsellerów i nowości, a także ponad 2000 audiobooków.

Pod koniec 2015 roku w ofercie było ponad 43 tys. tytułów w wersji elektronicznej. Rok wcześniej oferta liczyła ok. 37 tys. pozycji.

Od lat Virtualo aktywnie działa na rzecz popularyzacji wiedzy o e-bookach wśród konsumentów oraz promocji e-czytelnictwa. W latach 2013-2016 zainicjowano kilka projektów o charakterze badawczym i promocyjno-informacyjnym. Pod koniec września 2015 roku ruszyła nowa odsłona witryny Virtualo.pl. W ramach layoutu i funkcjonalności serwisu wprowadzono sporo zmian – m.in. opcje wysyłki plików na czytniki PocketBook i Dropboxa oraz schowek. Przebudowie uległa także opcja w kontach użytkowników „Moja Biblioteka", a na stronie kategorii pojawiły się filtry umożliwiające łatwiejsze wyszukiwanie książek[116].

W kwietniu 2016 roku Virtualo zrezygnowało ostatecznie ze sprzedaży plików zabezpieczonych systemem Adobe DRM[117]. Tytuły, które do 27 kwietnia 2016 roku były zabezpieczone Adobe DRM i które zgodnie z licencją pozyskaną przez wydawcę mogły zostać oznaczone znakiem wodnym, zostały udostępnione z nowym zabezpieczeniem. Klienci, którzy kupili e-booki chronione Adobe DRM przed 28 kwietnia 2016 roku, mogli je pobrać po tym terminie z nowym zabezpieczeniem (znakiem wodnym). Tytuły, które do 27 kwietnia były zabezpieczone Adobe DRM i zgodnie z licencją pozyskaną przez wydawcę nie mogły zostać oznaczone znakiem wodnym, zostały wycofane z oferty Virtualo.

Jednocześnie w pierwszej połowie 2016 roku Empik zakończył wykup pozostałych udziałów w spółce odpowiedzialnej za zarządzanie platformą Virtualo. Zmiany własnościowe pociągnęły za sobą zmiany personalne, m.in. z firmą rozstał się jej założyciel, Robert Rybski.

Pod koniec 2016 roku Empik zapowiedział kolejne inwestycje w Virtualo, których celem była ekspansja firmy na rynku dystrybucji książek w plikach – zarówno e-booków, jak i wydań audio. Oferta firmy obejmowała w tym czasie 45 tys. tytułów e-książek z katalogów ponad 500 wydawnictw, 3000 audiobooków i 1500 pozycji e-prasy.

W ostatnich dniach roku doszło do połączenia spółki z innym podmiotem z Grupy Empik – firmą Biblioteką Akustyczną, wyspecjalizowaną w produkcji książek audio.

116. „Nowoczesna strona czytania", Rynek-ksiazki.pl z dn. 30 września 2015.
117. „Virtualo bez DRM", Rynek-ksiazki.pl z dn. 24 kwietnia 2016.

Publio.pl
Agora S.A.

00-732 Warszawa, ul. Czerska 8/10
tel. (22) 555 44 00
e-mail: kontakt@publio.pl

Z dużych graczy najpóźniej do grona podmiotów aktywnych w obszarze sprzedaży publikacji elektronicznych dołączyła Agora, która dopiero w maju 2012 roku zainaugurowała działalność sklepu Publio.pl.

Wydania cyfrowe oferowane są w systemie tzw. multiformatu – w ramach jednej transakcji zakupu klient otrzymuje dostęp do najpopularniejszych formatów e-książki.

W styczniu 2016 roku uruchomiono nową wersję serwisu[118]. Jego najważniejszym elementem jest nowoczesna wyszukiwarka tytułów, dzięki której zakupy w Publio.pl stały się szybsze i wygodniejsze, m.in. umożliwiając przeszukiwanie zasobów księgarni np.: według wyszukiwanych zwrotów, ceny lub w zakresie cenowym. Ponadto użytkownicy mogą teraz przejść do zakupu, klikając na przyciski pojawiające się automatycznie po najechaniu kursorem na okładkę książki. Odświeżona została również szata graficzna Publio.pl, a strona główna serwisu została poszerzona. Pasek menu jest teraz zawsze widoczny na górze strony, a swoje stałe miejsce znalazła w nim m.in. lista „Top 20" bestsellerów Publio.pl.

W związku z rosnącym zainteresowaniem czytelników tytułami prasowymi w wersji cyfrowej, na stronie głównej pojawiła się również strefa dedykowana prasie elektronicznej.

Jesienią 2017 roku w ofercie Publio.pl dostępny był zasób ponad 28 tys. e-booków, blisko 3000 audiobooków i 350 tytułów prasowych.

W tym samym czasie firma uruchomiła aplikację mobilną Czytelnia Orange. *Cały czas staramy się podążać za najnowszymi trendami i maksymalnie ułatwiać naszym użytkownikom zakup nowych tytułów. Dlatego w partnerstwie z Orange stworzyliśmy wyjątkową, nowoczesną aplikację, która pozwala cieszyć się lekturą nie tylko bez wychodzenia z domu, ale nawet bez konieczności każdorazowego realizowania płatności* – mówi Beata Gutowska, dyrektor zarządzająca Publio.pl[119].

Aplikacja umożliwia m.in. zakup pojedynczych tytułów prasowych, a także cyklicznej, odnawialnej automatycznie prenumeraty. Daje również

118. „Wygoda i funkcjonalność", Rynek-ksiazki.pl z dn. 13 stycznia 2016.
119. „Ruszyła Czytelnia Orange", „Biblioteka Analiz" nr 16/2017.

możliwość skorzystania z intuicyjnego odtwarzacza audiobooków, dzięki któremu można odsłuchać je od razu po zakupie. Pozwala także na łatwe przesyłanie e-booków na czytniki Kindle za pomocą jednego kliknięcia.

Wszystkie kupione tytuły dostępne są na wirtualnej półce klienta w aplikacji, skąd w dowolnej chwili można je pobrać i zapisać w pamięci urządzenia. Aby korzystać z aplikacji należy mieć dostęp do internetu, jednak w ofercie dla klientów Orange transfer danych w aplikacji nie pomniejsza pakietu danych.

Ponadto dzięki aplikacji e-czytelnicy korzystający wcześniej z innych księgarni mogą dodać kupione w nich pliki do swojego konta w Czytelni Orange, dzięki czemu uzyskują łatwy dostęp w jednym miejscu do wszystkich książek elektronicznych.

Legimi.com
Legimi Sp. z o.o.

61-657 Poznań, ul. Sadowa 32
tel. (22) 250 11 80, faks (22) 250 11 90, e-mail: support@legimi.com

Legimi jest najbardziej innowacyjną firmą działającą w obszarze dystrybucji i sprzedaży publikacji elektronicznych.

Od 2012 roku firma rozwija model sprzedaży abonamentowej pod nazwą „Czytaj bez limitu". Na łamach naszej publikacji wielokrotnie szczegółowo opisywaliśmy debiut tego konceptu biznesowego i wpływ, jaki to wydarzenie wywarło na przyszłość całego rynku książki elektronicznej, stając się m.in. jednym ze zjawisk stojących u podstaw powstania Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw.

Pod koniec marca 2013 roku platforma podsumowała pilotaż programu. W tym okresie osoby korzystające z usługi przeczytały ponad 100 milionów słów. Liczba książek pobranych przez czytających bez limitu przekroczyła 10 tys.

Posiadacze iPadów i iPhonów, czytający bez limitu, spędzali wówczas z książką średnio 10,5 minuty dziennie; charakteryzuje ich bardzo duża systematyczność (w czym bez wątpienia pomagają indywidualne statystyki czytelnicze, dostępne w aplikacji Legimi). Najczęściej otwierali e-booki wieczorem, po godz. 23[120].

W marcu 2013 roku rozszerzono zakres usługi „Czytaj bez limitu" na urządzenia z systemem operacyjnym Android, a w maju na sprzęt działający pod Windows Phone. Obecnie czytelnicy mogą dowolnie konfigurować zestawy urządzeń w ramach wykupionego dostępu (m.in. iPhone + tablet z Androidem lub smartfon z Androidem + iPad) i w pełni synchronizować urządzenia, dzięki opatentowanej przez Legimi technologii czytanie w chmurze.

Na początku 2014 roku w ramach systemu abonamentowego dostępu do e-booków platforma oferowała ponad 4000 tytułów, z katalogów blisko 100 wydawców. Oprócz poszerzania oferty firma konsekwentnie rozwijała także funkcjonalności systemu abonamentowego, jak możliwość dodawania własnych plików przez subskrybentów z e-bookami na wirtualne półki i czytać w chmurze w aplikacjach Legimi. Przykładowo wprowadzona funkcja synchronizacji kont Legimi i Facebook pozwalała pochwalić się przed znajomymi czytanymi książkami oraz ich ocenami.

120. Za: „100 mln przeczytanych słów", Rynek-ksiazki.pl z dn. 22 marca 2013.

W tym okresie Legimi otrzymało tytuł Firmy roku oraz statuetkę Kryształowej Anteny w prestiżowym konkursie Złotych i Kryształowych Anten Świata Komunikacji i Mediów. Firmę nagrodzono za jej sztandarowy, autorski system abonamentowego dostępu do e-książek.

Pod koniec 2014 roku oferta firmy liczyła blisko 5000 tytułów e-książek w modelu subskrypcyjnym posiadaczom: smartfonów, tabletów, komputerów i e-czytników (najnowsze modele Onyx AfterGlow i Storia) z wszystkimi najpopularniejszymi systemami operacyjnymi (iOS, Android, Windows Phone, Windows 8).

Jesienią tego samego roku platforma uruchomiła kolejną usługę subskrypcyjną o nazwie Book box. W przeciwieństwie do dostępnego wcześniej abonamentu dla posiadaczy urządzeń mobilnych z zainstalowaną aplikacją Legimi, z Book boxa mogli korzystać również posiadacze wszystkich modeli e-czytników, w tym Kindle[121]. Po uruchomieniu subskrypcji czytelnik otrzymywał na swój adres e-mail kod, który mógł zrealizować w Legimi.com. Kod upoważniał do pobrania jednej wybranej przez siebie książki z puli 30 oferowanych w danym boxie. Czytelnik zakładał subskrypcję na SubClub.pl, płacąc kartą bądź za pośrednictwem systemu PayU. Sama realizacja subskrypcji realizowana była już przez księgarnię Legimi.com.

W marcu 2015 roku operator sieci komórkowej T-Mobile wprowadził aplikację Legimi do serwisu MyBox, tym samym oferując swoim klientom dostęp do oferty ponad 10 tys. książek z zasobów sprzedażowej e-platformy[122]. Aplikację Legimi można było pobierać z T-Mobile MyBox i czytać książki bez limitu przez pierwsze 30 dni całkowicie bezpłatnie. Po tym czasie miesięczny abonament za przeczytanych 300 stron dowolnych książek z biblioteki Legimi wynosił 7,90 zł.

Jak pisaliśmy już wcześniej, latem 2015 roku firma wprowadziła na rynek rewolucyjną usługę czytnika e-booków za złotówkę. E-czytelnikom udostępniono czytnik inkBook, produkcji firmy Onyx. *Czekaliśmy na to długo – i wreszcie mamy usługę, której mógłby pozazdrościć Amazon. Ba – chyba nikt na świecie jeszcze takiej oferty nie ma* – tak entuzjastycznie nowy projekt Legimi oceniał Robert Drózd, autor bloga Świat Czytników[123]. Oferta Legimi zakładała trzy warianty abonamentu – na sześć, dwanaście i dwadzieścia cztery miesiące. Klient, decydując się na abonament na okres 24 miesięcy, otrzymywał czytnik za kwotę 1 zł. Miesięczna opłata abonamentowa wynosi 49,99 zł od września (wcześniej 44,99 zł) za ofertę w systemie no limit, zakładającą, że czytelnik będzie mógł pobierać dowolną liczbę

121. „Subskrypcja e-booków", „Biblioteka Analiz" nr 24/2014.
122. „Serwis Legimi w ofercie T-Mobile", serwis Rynek-ksiazki.pl z dn. 18 marca 2016.
123. www.swiatczytnikow.pl

książek w okresie rozliczeniowym. Poza czytnikiem inkBook z abonamentu korzystać można było na trzech innych urządzeniach (np. telefonie czy tablecie) i przełączać się między nimi przy lekturze książek. Podsumowanie projektu, dokonane po sześciu miesiącach od jego premiery, wykazało sprzedaż ponad 1000 urządzeń w ramach oferty promocyjnej.

Zdecydowana większość nabywców zdecydowała się na opcję dwuletniej umowy z czytnikiem za 1 zł[124]. Kolejna edycja oferty miała miejsce pod koniec 2015 roku – Legimi zaoferowało wówczas nowy czytnik – InkBOOK Obsidian i dostęp do zasobu 12 tys. cyfrowych tytułów. Kilka miesięcy później firma została nagrodzona za ten projekt tytułem „mobilny start-up roku", przyznany w ramach dorocznej gali Mobile Trends Awards.

Kosztochłonne projekty innowacyjne i marketingowe Legimi finansuje m.in. dzięki sprzedaży obligacji własnych. Pierwsze przeprowadzono pod koniec 2015 roku. Premierowa oferta prywatna przyniosła spółce ok. 1 mln zł. Druga to publiczna oferta dwuletnich obligacji serii C o stałym oprocentowaniu w wysokości 9,5 proc. w skali roku. Okres odsetkowy wynosił 3 miesiące, a wartość oferty to 1,5 mln zł. Zachętą dla inwestorów miała być m.in. płynność inwestycji, gwarantowana przez planowany cokwartalny wykup części obligacji w miarę napływu środków z abonamentu w projekcie e-czytnik, a także preferencje dla obligatariuszy w planowanej na 2016/2017 ofercie publicznej akcji i wprowadzeniu ich na Giełdę Papierów Wartościowych[125]. W rezultacie przeprowadzonej emisji publicznej, cyfrowa platforma pozyskała 1,2 mln zł. Uzyskane fundusze w całości przeznaczono na rozwój oferty w modelu „Czytnik za 1 zł".

W pierwszej połowie 2016 roku Legimi poszerzyło ofertę tytułów, dostępnych w ramach oferty abonamentowej, do ponad 17 tys. Było to możliwe dzięki wprowadzeniu do niej ponad 5000 pozycji z oferty Platformy Dystrybucyjnej Wydawnictw. Umowę o współpracy firmy sfinalizowały na początku roku.

Wiosną 2016 roku Legimi zaproponowało – we współpracy z firmą Samsung – możliwość naprzemiennego słuchania i czytania książek dostępnych w ofercie abonamentowej. Rozwój oferty Legimi był kontynuacją projektu „Książki w chmurze", będącego odpowiedzią na dynamiczny wzrost popularności smartfonów i tabletów, a w konsekwencji rodzących się nowych przyzwyczajeń odbiorców, dla których ciągły dostęp do treści stał się czymś naturalnym.

W pierwszej połowie 2016 roku firma wprowadziła usługę dostępu do ponad 15 tys. tytułów książek cyfrowych do oferty sieci komórkowej Plus

124. „Abonament z czytnikiem", Rynek-ksiazki.pl z dn. 5 stycznia 2016.
125. „1,2 mln zł z obligacji", „Biblioteka Analiz" nr 27/2015.

i rozpoczęła współpracę z jednym z czołowych producentów czytników, firmą PocketBook. Użytkownicy urządzeń tej marki zyskali dostęp do dedykowanej im wersji aplikacji Legimi, która umożliwia m.in. korzystanie ze statystyki czytania, dzięki której można sprawdzić, ile czasu w poszczególnych dniach poświęcono lekturze, jak również status subskrypcji i termin do końca ważności bieżącego pakietu.

Od 2015 roku Legimi rozwija także współpracę z bibliotekami publicznymi w ramach abonamentowego dostępu do e-książek. Po upływie dwóch lat liczba bibliotek objętych tą formą dystrybucji przekraczała 200 placówek, a odbiorcy z tego kanału dystrybucji stanowili ¼ wszystkich użytkowników platformy.

W połowie 2017 roku w ofercie abonamentowej dostępnych było ponad 22 tys. tytułów w formatach e-book oraz audiobook. Jesienią firma podzieliła się swoimi bieżącymi statystykami. I tak, od momentu jej wdrożenia, aplikacja Legimi została pobrana i preinstalowana ponad milion razy, natomiast aktywnie korzystało z niej 150 tys. osób[126]. Blisko 75 proc. klientów Legimi korzystało przede wszystkim z czytników książek elektronicznych, a nieco ponad 60 proc. deklaruje, że urządzeniem pierwszego wyboru jest dla nich smartfon. Niespełna 40 proc. badanych wskazało natomiast tablet. Wyraźnie w tyle, z wynikiem poniżej 15 proc. pozostawały komputery osobiste.

Wśród narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez Legimi coraz istotniejszą rolę odgrywa dystrybucja komunikatów typu push, które trafiają obecnie do 100 tys. odbiorców, choć w przypadku współpracy z partnerami zewnętrznymi, jak np. sieć Play zasięg ten wzrasta nawet do poziomu 1 mln. Z kolei 80 tys. to liczba stałych odbiorców firmowego newslettera.

W drugiej połowie 2016 roku firma rozpoczęła eksport autorskich technologii na rynki zagraniczne – swoją aktywność koncentrując przede wszystkim w Chinach i Niemczech.

126. Te i następne dane za: „Mały gigant", „Biblioteka Analiz" nr 19/2017.

Woblink.com

Wydawnictwo Otwarte Sp. z o.o.
30-110 Kraków, ul. J.I. Kraszewskiego 10/4
tel. 513 14 05 79, e-mail: woblink@woblink.com

Platforma Woblink działa od października 2010 roku i jest własnością Wydawnictwa Otwarte, które należy do Grupy Znak. Budowa i rozwój platformy w pierwszym okresie jej istnienia została sfinansowana ze środków pochodzących z rynkowego sukcesu żywieniowych poradników autorstwa Pierra Dukana[127].

W pierwszym okresie swojej działalności serwis koncentrował się na sprzedaży e-książek na tablety marki Apple. W kolejnych latach e-księgarnia rozszerzyła swoją ofertę także o możliwość czytania na urządzeniach z systemem Android (ze sklepu Android Market, a potem Google Play), a także komputerach PC i czytnikach książek.

W pierwszej połowie 2012 roku firma uruchomiła projekt o nazwie Woblink MobiStore – sklep dedykowany urządzeniom marki Kindle, z zasobów którego można korzystać – wybrać i kupić książkę – z poziomu urządzenia.

W kolejnych latach Woblink wprowadzał wiele autorskich rozwiązań i narzędzi, jak publikacje multimedialne, czy systemy skoncentrowane na produkcji i promocji cyfrowych wydań książek dla dzieci. Jeszcze w 2011 roku Woblink zaprezentował koncept o nazwie Woblink Child, a następnie Read Kid – stanowiący system do e-publikacji dla małych czytelników.

Platforma współpracowała m.in. z polskim oddziałem koncernu Samsung, podczas organizowanej przez producenta elektroniki, prowadzonej na szeroką skalę kampanii promocyjnej najnowszego tabletu tej marki. W porze wysokiej oglądalności, w sąsiedztwie wieczornych telewizyjnych serwisów informacyjnych, można było usłyszeć, że „Samsung Galaxy Tab II to e-booki na Woblink".

Przez kilka lat Woblink prowadził także sprzedaż czytników książek – w asortymencie firmy dostępne były urządzenia takich marek jak: Kobo Glo czy Kindle.

Dystrybutor był również jednym z inicjatorów wprowadzenia na rynek tzw. minibooków. Pierwsze publikacje pojawiły się w sprzedaży przy okazji jubileuszu wydania 700. numeru miesięcznika „Znak". W ramach projektu ukazało się dziewięć e-książek, w tym teksty: Zbigniewa Herberta,

127. Rozmowa z Robertem Chojnackim, prezesem i redaktorem naczelnym wydawnictwa Otwarte, „Biblioteka Analiz" nr 7/2012.

Ryszarda Kapuścińskiego, Stanisława Lema i wielu innych autorów, którzy pojawili się na łamach magazynu na przestrzeni 67 lat istnienia pisma. Każdy z minibooków zawierał od czterech do ośmiu tekstów lub wywiadów. Każda z cyfrowych publikacji kosztowała 4,99 zł.

Latem 2015 roku Woblink przeprowadził akcję promocyjną z firmą IBDL, dystrybutorem czytników PocketBook. W jej ramach e-czytelnicy kupujący dowolne urządzenie marki PocketBook, otrzymywali jeden z czterech bestsellerów w wersji elektronicznej, dostęp do ponad 1200 darmowych tytułów oraz specjalne kody rabatowe na zakupy w Woblink.com. Objęte promocją czytniki PocketBook dostępne były w największych sieciach sklepów z elektroniką (Media Expert, Electro.pl, HDMarket, Agito, Komputronik, Mall).

Woblink jest jednym z inicjatorów proczytelniczej akcji Czytaj.PL!, organizowanej we współpracy z Krakowskim Biurem Festiwalowym i Instytutem Książki. W ramach premierowej edycji na ulicach polskich miast pojawiło się 300 „wypożyczalni" darmowych e-booków. W każdej z nich można było na miesiąc wypożyczyć jedną z dwunastu książek, wyselekcjonowanych przez organizatorów przedsięwzięcia. We wspomniane wypożyczalnie zamienione zostały nośniki reklamowe na przystankach komunikacji miejskiej w: Krakowie, Gdańsku, Katowicach, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. Aby wypożyczyć książkę, wystarczyło pobrać aplikację mobilną Czytaj PL!, a następnie zeskanować przy jej pomocy kod QR umieszczony na plakacie przy okładce wybranej książki. Wszystkie e-książki objęte akcją można było czytać na smartfonie lub tablecie. Aplikację Czytaj PL! można było pobrać w sklepach App Store i Google Play.

Druga edycja akcji Czytaj PL! wystartowała w listopadzie 2016 roku. W 16 polskich miastach pojawiło się ponad 600 nośników (citylighty i plakaty) z umieszczonym kodem QR, pozwalającym na pobranie 12 darmowych e-booków i audiobooków. Dodatkowo za pomocą aplikacji kod można było wysłać do pięciorga znajomych, można było także wydrukować plakat z kodem i powiesić go w swoim miejscu zamieszkania, w pracy, czy zaprzyjaźnionym sklepie.

Sprzedaż e-książek przez platformę Woblink wspiera program lojalnościowy Bumerang, w ramach którego za każde wydane 10 zł użytkownik serwisu otrzymuje kod rabatowy o takiej samej wartości.

Woblink ma wyłączność na ofertę wydawnictwa Znak. Obecnie firma współpracuje z grupą łącznie ponad 270 wydawnictw, czego efektem jest oferta ok. 30 tys. polskich tytułów.

Ebookpoint.pl
Grupa Helion S.A.

44-100 Gliwice, ul. Kościuszki 1c
tel. (32) 230 98 63
e-mail: sekretariat@ebookpoint.pl

Platforma Ebookpoint.pl działa na polskim rynku e-książek od listopada 2011 roku. Platforma jest własnością Grupy Helion i czerpie z kompetencji firmy w zakresie internetowej sprzedaży książek.

Na początku działalności Ebookpoint.pl oferowała czytelnikom tylko książki własnych marek

(Helion, Onepress, Sensus, Septem, Bezdroża, Editio). W kolejnych latach asortyment dostępnych tytułów rozszerzono o publikacje innych wydawców, co pozwoliło platformie na budowę oferty reprezentatywnej dla całego rynku e-książek w Polsce.

Od początku działalności serwisu e-booki z jego zasobów dostępne są w trzech najpopularniejszych formatach: PDF, ePub oraz Mobi. Jednak zakup publikacji cyfrowej w dowolnym formacie umożliwia bezpłatny dostęp do każdej innej wersji tego samego tytułu.

Dorównując najnowszym trendom w e-commerce, platforma Ebookpoint.pl, jako jedna z nielicznych na polskim rynku e-książek, oferuje swoim klientom usługę automatycznych powiadomień o nowościach, wprost na ekran komputera. Ponadto serwis daje swoim użytkownikom możliwość bezpośredniego przepływu treści na bardzo popularny w Polsce czytnik Kindle.

Serwis udostępnia swoim użytkownikom funkcjonalność LiveChat, która umożliwia kontakt z obsługą e-sklepu w zakresie m.in. informacji handlowych czy realizacji zamówień.

Ebookpoint.pl prowadzi sprzedaż książek cyfrowych w ramach autorskiego programu partnerskiego. Po przystąpieniu do programu partner ma prawo do publikacji wszystkich informacji o książkach dostępnych w księgarniach Helion.pl, Onepress.pl, Sensus.pl i Septem.pl,w tym fragmentów książek, okładek, szczegółowych opisów oraz spisów treści wraz z mechanizmem dodawania książek do koszyka.

Wynagrodzenie stanowi prowizja od sprzedaży e-publikacji w wysokości 5 proc. od wartości transakcji. Rozliczenie realizowane jest w systemie miesięcznym.

W ramach platformy Ebookpoint.pl działa także usługa dla selfpublisherów (platformy do publikacji, promocji i sprzedaży oraz panel monitorujący sprzedaż).

We wrześniu 2014 roku Helion uruchomił kolejny projekt stanowiący platformę dystrybucji publikacji cyfrowych o nazwie Nasbi.pl. Nasbi jest internetową biblioteką e-booków, skierowaną do szerokiego grona czytelników, dla których wiedza i rozwój osobisty przełożone na kompetencje naukowe i zawodowe są kluczowe w postrzeganiu swojej przyszłości. *Nasbi to oparta na nowoczesnej technologii platforma edukacyjna dostępna dla studentów, pracowników, przedstawicieli kadry zarządzającej i kadry akademickiej, którzy w ramach instytucji (np. uczelni lub szkoły, przedsiębiorstwa, biblioteki) otrzymali dostęp do e-bookowych zasobów wypożyczalni. Dowiedz się, jak z nich korzystać w nowoczesny, wygodny i błyskawiczny sposób. Jak czerpać z doświadczeń tysięcy autorów, profesjonalistów, naukowców i uznanych specjalistów*[128].

Grupa Helion prowadzi ponadto sprzedaż oferty publikacji cyfrowych poprzez sześć własnych platform sprzedażowych: Helion.pl, Onepress.pl, Sensus.pl, Bezdroza.pl, Septem.pl oraz Ebookpoint.pl. E-książki dostępne w powyższych sklepach w 99 proc. zabezpieczone są wygodnym watermarkiem i dostępne są w najpopularniejszych formatach – ePub i MOBI.

128. Za: Nasbi.pl

Nexto.pl
e-Kiosk S.A.

00-838 Warszawa, ul. Prosta 1
tel. (22) 46 30 066, e-mail: wydwcy@nexto.pl, dlafirm@nexto.pl

Firma jest jednym z pionierów polskiego rynku książek cyfrowych. Początek działalności Nexto.pl przypadł na przełom 2008 i 2009 roku. Przez długi czas firma opierała swoją działalność biznesową na aktywności sieci partnerskich Nextore'ów e-sklepów, funkcjonujących w oparciu o technologię Nexto, które pracowały na prowizji w wysokości do 30 proc. ceny e-booka.

W połowie 2012 roku głównym udziałowcem zarządzającej serwisem spółki NetPress Digital został Ruch S.A. – jeden z liderów krajowego rynku kolportażu prasy.

W kolejnych latach firma udoskonalała jeden ze swoich flagowych produktów platformy, jakim była aplikacja Nexto Reader, która wiosną 2013 roku w prestiżowym konkursie, organizowanym przez MasterCard dla mobilnej aplikacji zakupowej, została uznana za najlepszą w Polsce, zajmując jednocześnie drugie miejsce w Europie. Ostatnia aktualizacja aplikacji udostępniona została w maju 2017 roku.

W drugiej połowie 2014 roku doszło do kolejnych zmian wśród udziałowców dystrybutora cyfrowych publikacji. W ramach transakcji wiązanej między Ruchem a spółką Presspublica doszło do wymiany udziałów w dwóch podmiotach wyspecjalizowanych w dystrybucji publikacji cyfrowych.

W rezultacie Ruch został właścicielem 28 proc. firmy e-Kiosk, a Presspublica – główny właściciel e-Kiosku – przejęła od Ruchu 100 proc. udziałów w sklepie Nexto.pl[129]. W kolejnych miesiącach spółka zarządzająca platformą Nexto.pl została postawiona w stan upadłości, jednocześnie mocno ograniczając aktywność biznesową, która została reaktywowana dopiero po kilkunastu miesiącach 2015 roku, jako działalność spółki eKiosk S.A. W połowie 2016 roku e-księgarnia zyskała nową odsłonę.

Obecnie Nexto.pl pozostaje najważniejszym dystrybutorem prasy cyfrowej oraz jednym z ważniejszych e-sprzedawców książek elektronicznych. W ofercie serwisu dostępnych jest ok. 60 tys. tytułów.

Jesienią 2017 roku Nexto nawiązało współpracę z producentem czytników książek cyfrowych, firmą PocketBook. W ramach zawartej umowy

129. „Nexto w rękach Presspubliki", Rynek-ksiazki.pl z dn. 2 września 2014.

serwis wprowadził dla swoich użytkowników usługę „Send-to-PocketBook" oraz rozpoczął sprzedaż czytników tej marki.

W obszarze sprzedaży detalicznej Nexto.pl działa w oparciu o kilka modeli. Jednym z nich jest sprzedaż transakcyjna poprzez główną e-księgarnię Nexto.pl. Drugi model sprzedaży odbywa się poprzez Programy Partnerskie Nextranet. Dołączenie do programów jest w pełni darmowe dla uczestników, którzy nie muszą ponosić opłat rejestracyjnych czy abonamentów za uczestnictwo. Przynależność do programu odbywa się w dwóch formach:

1. Partnerzy polecający zakupy w Nexto.pl
   W ramach tego programu partner poleca/promuje zakupy na Nexto.pl za co otrzymuje prowizję (procent od sprzedanej publikacji). Nexto.pl udostępnia partnerom odpowiednie narzędzia do promowania zakupów na Nexto.pl
2. Partnerzy posiadający sklep partnerski w Nexto.pl
   W ramach tego programu partner zakłada sklep w jednej z domen: nextore.pl, nextshop.pl, nextpress.pl, nextaudio.pl.

Nexto.pl zapewnia narzędzia (szablon strony, bazę produktową, banery promocyjne) oraz pomoc merytoryczną do stworzenia sklepu. Obsługa klientów też odbywa się po stronie Nexto.pl[130].

Program pozwala partnerowi zminimalizować koszty i zmaksymalizować zyski. Z kolei Nexto API pozwala na rozwój serwisu partnera z wykorzystaniem bazy produktowej Nexto.pl, gdzie znajduje się ponad 25 tys. publikacji (e-prasy, e-booków i audiobooków). Sklep partnera zostaje w pełni zintegrowany z platformą sprzedażową Nexto.

Ponadto dla bardziej wymagających partnerów biznesowych utworzono „Program Indywidualny w Nexto.pl" bazujący na jednym z dwóch wcześniej wymienionych rozwiązań. Jednak wszystkie rozwiązania w tym programie są indywidualnie dopasowywane do potrzeb partnera.

130. Za: www.nexto.pl

Cyfrowe.allegro.pl
Grupa Allegro Sp. z o.o.

60-166 Poznań, ul. Grunwaldzka 182
tel. (61) 860 28 24, e-mail: info@ceneo.pl

Serwis działa od października 2012 roku. W momencie premiery jego oferta liczyła blisko 4000 e-booków (nowości i bestsellery ostatnich lat) – wszystkie zabezpieczone zostały znakiem wodnym. Jednak handel publikacjami elektronicznymi za pośrednictwem Allegro.pl trwał już wcześniej.

W serwisie Cyfrowe.allegro.pl (wcześniej eBooki.allegro.pl) można logować się za pomocą danych swojego konta z głównego portalu Allegro.pl. Płatności obsługiwane są przez PayU. Jednocześnie witryna została udostępniona w formie aplikacji mobilnej na system Android, w której działa opcja płatności w modelu postpaid: użytkownik może pobrać książkę, a należność za nią zostanie dopisana do bilansu jego konta Allegro.

E-księgarnia oferowała również aplikacje na iPhone'a, iPada, smartphony i tablety z Androidem, czytnik Kindle (i podobne) oraz komputer z systemem operacyjnym Windows.

W latach 2013-215 serwis nie prowadził aktywnej działalności sprzedażowej. Do jej wznowienia doszło w lutym 2015 roku. Serwis oparto na e-bookowej platformie z dostępem do 55 tys. ofert na e-booki, przygotowanych przez trzy księgarnie: Lideria (oferta ograniczona tylko dla Polski), Virtualo i Ebookpoint[131]. *Nowa platforma Allegro jest według mnie najciekawszą innowacją na polskim rynku e-booków od wielu miesięcy. Firma zabrała się za to, w czym jest najlepsza – czyli pośrednictwo i agregowanie ofert. I mają szansę pokonać to, co jak dotąd było największą bolączką polskiego rynku – czyli zbudowanie świadomości e-booków wśród czytelników książek papierowych. Jeśli książki elektroniczne pojawiają się obok „zwykłych" – to wiele osób po raz pierwszy dowie się, że takie wersje istnieją i że często są tańsze (no, fakt że nie zawsze, więc tutaj zestawienie będzie bolesne dla cen niepromocyjnych). Zobaczą, że kupno e-booka to prosta sprawa i że można go szybko zacząć czytać, nie tylko na czytniku – będzie też aplikacja na telefony i tablety. Tutaj zyskają wszyscy. Dla księgarni jest to szansa na zwiększenie bazy klientów, bo przecież dzięki platformie mogą dotrzeć do setek tysięcy potencjalnych czytelników. Allegro wchodzi na nowy rynek i przygotowuje się na wypadek mitycznego debiutu Amazonu. A czytelnicy*

131. „Platforma Allegro", Rynek-ksiazki.pl z dn. 27 lutego 2015.

mają jeszcze większy wybór – komentował zalety platformy Robert Drózd z bloga Świat Czytników[132], który jednak w podsumowaniu rynku książki elektronicznej w Polsce za 2015 rok zauważył, że po początkowym sukcesie platforma zdecydowanie wyhamowała w kolejnych miesiącach[133].

W połowie 2016 roku w ofercie platformy dostępnych było ponad 120 tys. tytułów w polskiej wersji językowej.

132. „Sukces Allegro i Jacka Dukaja", Rynek-ksiazki.pl z dn. 21 kwietnia 2015.
133. Paweł Waszczyk „Stabilny rozwój", „Biblioteka Analiz" nr 2/2016.

ŚwiatEbooków.pl (wcześniej Koobe.pl) Koobe Sp. z o.o.

31-752 Kraków, ul. Kornela Makuszyńskiego 4
tel. (12) 345 43 94, e-mail: kontakt@koobe.pl

Pod nazwą ŚwiatEbooków platforma działa od 2017 roku. Wcześniej funkcjonowała jako Koobe.pl. Serwis oferuje ok. 60 tys. tytułów z najważniejszych kategorii tematycznych (m.in. beletrystyka, literatura faktu, książka dla dzieci, edukacja, klasyka literatury, poradniki). Swoim użytkownikom oferuje również bogaty zbiór darmowych publikacji cyfrowych.

W zakresie pozyskiwania oferty współpracuje m.in. z Platformą Dystrybucyjną Wydawnictw oraz Virtualo.

Działalność firmy koncentruje się na trzech obszarach życia książki elektronicznej:

1. Współpracy z wydawnictwami – Koobe oferuje partnerom usługę sprzedaży istniejących e-booków wydawnictwa oraz konwersji tradycyjnych książek do postaci elektronicznej;
2. Współpracy z autorami – Koobe oferuje pełen zakres działań związanych z przygotowaniem wydania e-książki – redakcję, korektę tekstu, a następnie wydanie pełnowartościowej książki elektronicznej wraz z oprawą graficzną, a także wsparcie promocyjne;
3. Współpracy z dystrybutorami.

Rozdział czwarty

Import i eksport książek

Według raportu firmy Shopalike, wartość importu dóbr kultury do Polski można szacować na 1354 mld euro, a eksportu 2038 mld euro[134]. Bilans tej wymiany jest zatem dodatni i wynosi 684 mln euro. Analiza obejmuje dziesięć kategorii dóbr kultury, wśród których znalazły się: dzieła sztuki, książki antyki, utwory audiowizualne, prasa, tekstylia, instrumenty muzyczne, filmy/gry oraz fotografia i mapy. Według raportu, produkty z kategorii „książki" odpowiadają za 34,7 proc. przychodów z kategorii eksport, oraz 28,4 proc. wartości importu dóbr kultury.

Tym samym książki znalazły się w czołówce transgranicznych dóbr kultury w obu ujęciach. W przypadku eksportu zajęły miejsce pierwsze, wyprzedzając utwory audiowizualne, z udziałem w wysokości 26,3 proc. oraz „filmy/gry" – 22 proc. Wśród produktów importowanych znalazły się natomiast na najniższym stopniu podium, przegrywając o 0,1 proc. z filmami i grami (28,5 proc.) oraz utworami audiowizualnymi, które przewodzą stawce z udziałem w wysokości 31,9 proc.

Z danych zaprezentowanych w raporcie, w ujęciu wartościowym import produktów książkowych do Polski osiąga wartość 384,56 mln euro. Natomiast eksport produkcji książkowej to 707,18 mln euro. Niestety w analizie nie podano szczegółowej definicji, nie wiadomo zatem, co w praktyce oznaczają podane wartości procentowe i liczbowe – jakiego typu produktów dotyczą, na przykład, czy uwzględniają jednocześnie książki drukowane w polskich drukarniach dziełowych na zamówienie zagranicznych wydawców, sprzedaż polskich książek za granicą i obcojęzycznych wydań na terenie kraju, czy kwestię taką jak obustronny obrót prawami autorskimi i licencjami, i wiele innych zagadnień.

W dorocznym badaniu polskiego rynku książki prowadzonym przez Bibliotekę Analiz, tradycyjnie za książkę importowaną uznaje się przede wszystkim publikacje obcojęzyczne wydane poza granicami kraju. Cechą charakterystyczną segmentu jest różnorodność oferty – potencjalnie obejmuje on w zasadzie wszystkie możliwe typy publikacji.

134. Za: www.Shopalike.pl

Mimo zmian, które zaszły na polskim rynku publikacji edukacyjnych po roku 2014, w dalszym ciągu największy udział w segmencie, pod względem realizowanych przychodów, ma oferta publikacji edukacyjnych, w ramach której najważniejszą rolę odgrywają książki do nauki języków obcych oraz publikacje fachowe i naukowe, skierowane do specjalistów różnorodnych dziedzin, jak również użytkowników treści akademickich – kadry naukowej, wykładowców i studentów.

W związku z powyższą charakterystyką w analizie bieżącej kondycji segmentu kluczową rolę odgrywa przegląd podmiotów specjalizujących się w dystrybucji publikacji specjalistycznych, akademickich i naukowych (głównie z takich dziedzin jak: informatyka, medycyna, politologia, prawo), jak również wielu rozproszonych importerów beletrystyki czy oferty turystycznej (mapy i przewodniki).

Wydawca pełni tu jednocześnie rolę importera, zarówno drukowanych książek w językach obcych, treści, jak i biznesowego oraz edukacyjnego know-how. W warunkach polskiego rynku, w najczęściej przyjmowanym modelu, rolę taką pełni polska spółka wydawnicza, powiązana kapitałowo z wydawniczymi międzynarodowymi koncernami, która do sprzedaży wprowadza szeroką ofertę tytułów z zagranicznymi numerami ISBN, wyprodukowanych w różnych częściach świata.

Taka podwójna rola wydawcy-importera, który dysponuje też własną – polską – ofertą tytułową, zaciera rynkowy obraz i bardzo utrudnia ilościowe i wartościowe analizy rzeczywistego importu książek do Polski.

Ofertę zagranicznych firm wydawniczych z sektora nauczania języków obcych tradycyjnie dzieli się na trzy kategorie:

1. tytuły przygotowane przez polskich autorów i wydane z polskimi numerami ISBN,
2. tzw. lokalizacje, czyli tytuły przygotowane z myślą o polskim czytelniku, ale wykorzystujące materiał źródłowy oryginalnego podręcznika czy słownika – tutaj spotykamy zarówno książki z polskimi, jak i obcymi numerami ISBN,
3. książki sprowadzane z zagranicy i sprzedawane w Polsce w wersjach oryginalnych.

Od początku wolnego rynku książki w Polsce, czyli w okresie po roku 1989, pod względem liczby tytułów dominuje trzecia grupa. Największa część wydawniczego importu dotyczy publikacji o charakterze edukacyjnym, przede wszystkim oferty językowej, zarówno tej wykorzystywanej w ramach systemu kształcenia ogólnego, nauczania w szkołach językowych, jak i edukacji wyższej czy samorozwoju zawodowego.

W latach 2009-2014 rozwój importu materiałów edukacyjnych zależał przede wszystkim od przebiegu reformy podstawy programowej nauczania ogólnego, którą zapoczątkowano w 2009 roku, a która skutkowała m.in. zwiększeniem koniunktury na nowe podręczniki także do nauki języków obcych. Koniec dynamicznej koniunktury przypadł na rok 2014. Od tego momentu znaczna część podręczników i pomocy z zakresu nauki języków obcych oferowana jest szkołom w formie pakietów edukacyjnych, złożonych z materiałów (podręczników i ćwiczeń) jednego lub kilku wydawnictw, co negatywnie odbija się na realizowanej marży, choć jednocześnie często eliminuje koszty pośrednictwa, zwłaszcza w obszarze detalicznym.

Okres po roku 2014 naznaczony był gwałtownym spadkiem przychodów ze sprzedaży książek do nauki języków obcych, co wpłynęło na całkowity obraz wartości importu publikacji do Polski. W 2013 roku sprzedaż książek importowanych do nauki języków obcych osiągnęła wartość 170 mln zł, by w 2014 roku spaść o 21 proc., do 134 mln zł i w kolejnych dwunastu miesiącach o kolejnych 22 proc. – do zaledwie 105 mln zł. Rok 2016 przyniósł kolejny spadek, o 14,3 proc. – do poziomu 90 mln zł. Tymczasem roczny budżet asygnowany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej na pomoce szkolne wynosi ok. 25 mln zł.

Język obcy wymaga ćwiczenia i to od jego częstotliwości wprost zależą postępy w nauce. W nauce języka mamy połączenie wiedzy i umiejętności. Za małe kwoty na ćwiczenia wpływają na ich objętość, a zatem ofertę w zakresie liczby niezbędnych powtórzeń przerabianego materiału. Zbyt mała ilość materiału do ćwiczeń na lekcjach, czy w domu, wpłynie na konieczność sięgnięcia przez nauczycieli czy rodziców po dodatkowe rozwiązania. Widać już zresztą pierwsze efekty tego zjawiska w postaci coraz szybszego rozwoju rynku prywatnych szkół językowych – przekonuje Marek Jakimowicz, wiceprezes zarządu Pearson Central & Eastern Europe[135]. Widać zatem wyraźnie, że w rezultacie zmian wprowadzonych w 2014 roku, rynek został de facto siłowo zmuszony do samoograniczenia.

Zasadnicze przemiany nastąpiły w ostatnich latach również w sektorze pochodzących z importu publikacji pozaszkolnych. Źródłem tej rewolucji jest głęboka zmiana cywilizacyjna, która na naszych oczach wciąż się dokonuje, zwłaszcza w obszarze technologii, w tym dynamiczny rozwój technik komunikacyjnych i ich implementacja w obszarze handlu w sieci.

Stopniowo postępujący rozwój indywidualnego importu zagranicznej produkcji wydawniczej do Polski wiąże się z otwarciem się rodzimych

135. Rozmowa z Markiem Jakimowiczem, wiceprezesem zarządu Pearson Central & Eastern Europe, „Biblioteka Analiz" nr 21/2016.

konsumentów na bezpośrednie pozyskiwanie treści – zarówno w formie drukowanej, jak i cyfrowej – w zagranicznych platformach internetowych.

Liderem tego segmentu jest oczywiście globalny potentat rynku e-commerce, czyli Amazon. Z biegiem lat w Polsce coraz popularniejsze stawały się zakupy za pośrednictwem bazowej platformy giganta e-handlu, czyli Amazon.com, które coraz częściej ogniskowały się na domenie Amazon.co.uk, a w ostatnich latach także Amazon.de, czyli niemieckiej odsłonie sprzedażowej platformy. Jak pisaliśmy już wcześniej, jesienią 2016 roku za sprawą uruchomienia polskojęzycznej strony niemieckiego serwisu, to ta ostatnia stała się kolejnym przyczółkiem Amazona do pozyskiwania środków należących do polskich konsumentów.

Przychody w segmencie importu publikacji (bez prasy) spadły w 2014 roku o 10,5 proc. – z 277 mln do 248 mln zł. W kolejnych dwunastu miesiącach zanotowano kolejny spadek – tym razem o niespełna 10 proc. – do 224 mln zł, a w 2016 roku o 8,5 proc., do 205 mln zł.

Z uwagi na fakt, iż większość transakcji realizowanych jest w dolarach lub euro, należy dokonać porównania w przeliczeniu na te waluty.

I tak w przypadku dolara amerykańskiego spadek wyniósł blisko 12,3 proc., a w przypadku euro – 13,2 proc.[136] Sytuację segmentu obrazuje tabela.

Wartość importu książek w poszczególnych walutach w latach 2001–2016

Lata	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obroty w mln PLN	144	149	157	168	186	190	198	218	241	247	269	277	254	248	224	205
Obroty w mln USD	35	37	40	46	57	61	71	90	77	82	75	83	77	71	57	50
Obroty w mln EUR	39	39	36	37	47	49	52	62	56	62	57	64	66	58	53	46

Jak już wspomniano, zdecydowanie najbardziej lukratywnym segmentem rynku jest sektor podręczników do nauczania języków obcych, jego kondycja nieuchronnie decydować będzie także o przyszłym obrazie całego rynku.

Niemniej jednak popyt na publikacje importowane wciąż wzrasta, rośnie także liczba Polaków komunikatywnie posługujących się jednym lub dwoma dodatkowymi językami. Jednak w coraz mniejszym stopniu popyt na tego typu publikacje pomocnicze zaspokajany jest przez importerów międzynarodowych koncernów.

136. Średnioroczny kurs dolara w NBP w 2015 roku wyniósł 3,90 zł (3,50 zł w 2014 roku), a euro 4,26 zł w 2014 i 2015 roku.

W tym obszarze w Polsce działają spółki takie jak: Pearson Education, Macmillan, Klett, czy najmłodsza z nich – MM Publications (polska spółka należąca do Oxford University Press).

Niektóre firmy, wcześniej specjalizujące się w imporcie, wprowadzały w ostatnich latach do oferty serie wydawnicze publikowane w koedycji z zagranicznymi partnerami. Taką drogę rozwoju wybrały m.in. Egis (koedycje z Express Publishing), Nowela (własne tytuły do hiszpańskiego i francuskiego, uzupełniające ofertę importowaną) czy Elite (podręczniki do hiszpańskiego). Ponadto wyłączną dystrybucję materiałów do nauczania języka niemieckiego marki Cornelsen na polskim rynku prowadzą Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, a polski oddział firmy Macmillan zajmuje się sprzedażą niemieckojęzycznej oferty z logo Hueber.

Rynkową niszę tworzą natomiast oryginalne edycje prozy światowej – klasyki i czołowych bieżących bestsellerów, w tym w coraz większym stopniu także literatura młodzieżowa czy popularne readersy. Pełnią one funkcję prostej lektury ćwiczeniowej wspomagającej naukę języka na różnych poziomach zaawansowania.

Tak sprofilowaną najszerszą ofertę znaleźć można oczywiście w ofercie księgarni internetowych, zarówno w postaci publikacji drukowanych, jak i wydań w plikach. Na rynku stacjonarnym importowaną beletrystykę oferują z kolei m.in.: salony sieci Empik, księgarnie sieci Polanglo, Bookland.net, Omnibus, ale również firmy takie jak Internews czy ABE-IPS i coraz mniej liczne niezależne księgarnie językowe.

Według szacunków, na polskim rynku książki oferta tytułów importowanych kształtuje się między 250 a 300 tys. pozycji, z czego tylko ok. 10 proc. jest fizycznie dostępnych w specjalistycznych księgarniach (Polanglo, ABE-IPS, Columbus, Lamar, Inter Book, American Bookstore, Elite, Nowela i inni).

Obecnie w Polsce funkcjonuje ok. 40 księgarń oraz grupa blisko 100 wydzielonych punktów sprzedaży książek importowanych. Księgarnie te zamawiają u importerów zwykle po kilka egzemplarzy tytułu. Ofertę uzupełniają dostępne dla czytelników katalogi zagranicznych wydawnictw oraz oferta księgarń internetowych i serwisów aukcyjnych. Wielkość przychodu ze sprzedaży książek sprowadzanych z zagranicy dla odbiorców indywidualnych szacuje się w granicach 40-45 mln zł. Do tego należy doliczyć – niestety spadającą wartość zamówień klientów zbiorowych – bibliotek, instytutów PAN i innych instytucji naukowo-badawczych – szacowaną na ok. 25 mln zł.

Jeżeli za publikacje z importu uznamy wszystkie książki sprzedawane w Polsce z obcymi numerami ISBN, wartość rynku w 2016 roku spadła o 8,5 proc., do 205 mln zł (rok wcześniej szacowana była na 224 mln, a dwa

lata wcześniej na 248 mln zł). Jednak jeśli za import uznamy tylko sprzedaż publikacji sprowadzanych z zagranicy od firm, które nie prowadzą w Polsce działalności gospodarczej (w tym sprzedaży on-line do Polski), wówczas wartość importu w 2014 roku wyniosła 112 mln zł (wzrost o 4,7 proc.), w 2015 roku wzrosła do 117 mln zł (wzrost o 3 proc.), a w 2016 roku do 125 mln zł (wzrost o 6,8 proc.).

Wiele firm zajmujących się importem książek uzupełnia swoje przychody, sprowadzając także prasę i specjalistyczne periodyki (przodują w tym m.in.: ABE-IPS, Internews, Ars Polona). Ponadto niektóre podmioty, jak na przykład ABE-IPS oferują swoim klientom dostęp do fachowych płatnych serwisów internetowych oraz do wydań elektronicznych czasopism z całego świata.

Prognoza na następne lata to spadki sprzedaży stacjonarnej dla odbiorców indywidualnych i sprzedaży książek importowanych do nauki języków obcych oraz dalszy wzrost sprzedaży realizowanej on-line.

Wartość sprzedaży książek importowanych w latach 2001–2016 (w mln zł)

Lata	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sprzedaż dla odbiorców zbiorowych	20	20	20	22	23	24	26	29	35	35	34	35	35	32	30	25
Sprzedaż dla odbiorców indywidualnych	14	15	15	17	19	22	23	24	27	29	31	33	34	38	40	31
Zamówienia przez internet	1	2	3	3	5	8	10	22	25	27	30	34	38	44	49	54
Sprzedaż książek importowanych do nauki języków obcych	109	112	119	126	139	136	139	143	154	156	159	167	170	134	105	90
Razem	144	149	157	168	186	190	198	218	241	247	254	269	277	248	224	205

Eksport

Obecnie obsługa zamówień klientów zagranicznych na polską produkcję wydawniczą ma charakter rozproszony, choć przez kilkadziesiąt lat eksport polskich publikacji był zdominowany przez dwie firmy – Ars Polona i ORPAN. W tym zakresie najbardziej aktywne są obecnie poszczególne podmioty wydawnicze, komercyjne księgarnie internetowe, a także działające jeszcze księgarnie polonijne.

Od ponad dekady w segmencie tym aktywnie rośnie także udział czołowych polskich sklepów internetowych, jak Empik.com, Bonito.pl czy podmiotów prowadzących sprzedaż poprzez serwis aukcyjny Allegro.pl.

Obecnie w czołówce firm, tradycyjnie zajmujących się eksportem książek, znajdują się podmioty takie jak: Ars Polona, Lexicon, Europress czy IPS, które współpracują przede wszystkim z bibliotekami i instytucjami naukowymi.

Według szacunków, całkowita wartość eksportu książek (łącznie z eksportem realizowanym przez wydawców) jest w ostatnich latach stabilna i sięga ok. 40 mln zł.

Stały wzrost sprzedaży polskich książek dla klientów przebywających za granicą notują z kolei platformy sprzedaży publikacji elektronicznych. Dotyczy to zarówno książek audio, jak i e-booków.

Wartość eksportu książek w poszczególnych walutach w latach 2001–2016

Lata	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obroty w mln PLN	16	17	18	17	20	22	25	25	29	29	31	32	35	36	38	40
Obroty w mln USD	4	4	5	5	6	7	9	10	9	10	9	10	11	10	10	9
Obroty w mln EUR	4	4	4	4	5	6	7	7	7	7	7	8	8	8	9	9

Na następnych stronach przedstawimy najważniejszych importerów i eksporterów książek.

ABE-IPS Sp. z o. o.

00-855 Warszawa, ul. Grzybowska 37A
tel. (22) 654 06 75
e-mail: info@abe.pl
www.abe.pl

Firma powstała w 2011 roku z połączenia dwóch podmiotów: ABE Marketing i International Publishing Service. Od tego czasu jest niekwestionowanym liderem rynku publikacji importowanych, zwłaszcza fachowych i naukowych.

ABE-IPS zaopatruje przede wszystkim biblioteki wyższych uczelni, instytutów naukowo-badawczych i innych przedsiębiorstw bardzo rozmaitego typu. Ponadto firma realizuje zamówienia indywidualne, oferując możliwość sprowadzenia wszystkich publikacji dostępnych na światowym rynku wydawniczym.

Roczne przychody ze sprzedaży szacować można na 40-45 mln zł. Zatrudnia ok. 50 osób.

Firma współpracuje z grupą ponad 300 wydawnictw edukacyjnych i profesjonalnych na całym świecie. Katalog dostępny na stronie internetowej zawiera ok. 12 mln publikacji. Na bieżąco dostępny jest zasób liczący ok. 30 tys. publikacji.

Ofertę książkową uzupełnia wybór ponad 60 tys. czasopism naukowych w wersji drukowanej oraz elektronicznej. Firma aktywnie dystrybuuje również publikacje elektroniczne, fachowe bazy danych i sprzedaje dostępy do specjalistycznych płatnych serwisów on-line takich dostawców wiedzy fachowej.

Firma rozwija również kompetencje w zakresie dystrybucji publikacji fachowych z zasobów zachodnich wydawców na rynkach Europy Wschodniej.

W zakresie obsługi zamówień firma dysponuje grupą blisko 20 przedstawicieli handlowych odpowiedzialnych za dystrybucję w wybranych regionach kraju i za granicą.

Centrala Handlu Zagranicznego Ars Polona S.A.

03-933 Warszawa, ul. Obrońców 25
tel. (22) 509 86 09
e-mail: arspolona@arspolona.com.pl
www.arspolona.com.pl

Spółka specjalizuje się w imporcie i eksporcie publikacji naukowych (książek, czasopism, wydawnictw multimedialnych) z dziedzin takich jak: architektura, design, ekonomia, informatyka, lingwistyka, literatura, medycyna, militaria, nauki społeczne, nauki ścisłe i technika, rolnictwo, ekologia, sport i turystyka, sztuka, technika i przemysł, weterynaria.

W ofercie importowej dostępne są publikacje takich oficyn jak: Elsevier, Oxford University Press, Springer, Palgrave, Macmillan, Hart Publishing, Berg, Bloomsbury Academic.

Natomiast oferta eksportowa CHZ Ars Polona liczy ok. 7000 tytułów książkowych.

Ars Polona dostarcza publikacje do kilku tysięcy bibliotek, placówek edukacyjnych, uczelnianych i naukowych, także banków, instytucji finansowych oraz instytucji administracji państwowej w kraju i za granicą.

W ostatnich latach firma notuje przychody ze sprzedaży na poziomie 9 mln zł.

Polanglo Sp. z o.o.

02-285 Warszawa, ul. Szyszkowa 20
tel. (22) 535 17 40
e-mail: polanglo@polanglo.pl
www.polanglo.pl

W 2016 roku firma Polanglo obchodziła jubileusz 25-lecia działalności na polskim rynku książki. Jako wyłączny dystrybutor publikacji Oxford University Press jest również niekwestionowanym liderem segmentu publikacji importowanych.

Poza OUP na asortyment firmy w obszarze sprzedaży detalicznej składają się także publikacje innych wydawców językowych: Pearson, Macmillan, Express Publishing, Cambridge University Press, Duden, Le Robert, CLE Internationale, Didier i wielu innych z: USA, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Włoch i Hiszpanii oraz polskich wydawców książek lingwistycznych.

W ofercie firmy dostępne są: podręczniki szkolne, materiały dla nauczycieli, książki językowe, beletrystyka, książki dla dzieci, gry, puzzle i zabawki.

Od wielu lat Polanglo prowadzi także sprzedaż publikacji podręcznikowych i ogólnoedukacyjnych czołowych polskich oficyn, jak Nowa Era, WSiP, PWN, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Operon, Macmillan, LektorKlett.

Firma działa w oparciu o sieć ponad 10 przedstawicieli handlowych. W 2016 roku prowadziła kilka regionalnych oddziałów sprzedaży hurtowej, dwie stacjonarne hurtownie – w Krakowie i Warszawie – oraz kilkanaście własnych księgarń, choć w szczytowym okresie ich liczba przekraczała 40. Stacjonarne punkty sprzedaży zlokalizowane m.in. w: Warszawie, Gdyni, Nowym Sączu, Wrocławiu, Poznaniu, Krakowie, Szczecinie, Toruniu, Łodzi.

Detaliczną sprzedaż internetową prowadzi za pośrednictwem ogólnoasortymentowych e-sklepów: Edugaleria.pl oraz Ksiazki.org.

Co-Liber Dom Handlowo-Wydawniczy Sp. z o.o.

00-095 Warszawa, Pl. Bankowy 4
tel./faks (22) 828 05 88
e-mail: ksiegarnia@coliber.waw.pl
www.coliber.waw.pl

Księgarnia Wydawnictw Importowanych Co-Liber Sp. z o.o. działa od 1992 roku. W bieżącej ofercie księgarni dostępnych jest ok. 30 tys. tytułów renomowanych wydawnictw światowych jak: Wiley, McGraw-Hill, Palgrave, Oxford, Cambridge, Pearson, Cengage.

W ofercie dostępne są publikacje z zakresu: beletrystyki, literatury faktu (biografie, życiorysy), a ponadto książki naukowe i popularnonaukowe, nie tylko z zakresu literatury i podręczników językowych, ale także anglojęzyczne książki ekonomiczne, książki prawnicze, filozoficzne, historyczne, audiobooki, a także książki dla dzieci.

Specjalizuje się w sprowadzaniu książek z zagranicy w języku angielskim, niemieckim, hiszpańskim i włoskim. Duża wagę przywiązuje do sprzedaży książek do nauki chińskiego, japońskiego i arabskiego oraz języków mniej popularnych jak: wietnamski, koreański, hindi, hebrajski, udu, suahili.

Firma realizuje zamówienia klientów indywidualnych oraz dużych firm, instytucji i uczelni.

Columbus

50-138 Wrocław, ul. Kuźnicza 57-58
tel./faks (71) 341 80 67
e-mail: columbus@columbus.com.pl
www.columbus.com.pl

Columbus istnieje od 1990 roku. Firma prowadzi sprzedaż książek do nauki blisko 30 języków obcych. Importuje książki takich wydawnictw jak: HarperCollins, Cobuild, Penguin, Random House, Bookmart oraz współpracuje z obecnymi na polskim rynku edytorami: Pearson Education, Macmillan, Express Publishing, Cambridge University Press. Łącznie oferta liczy ok. 8000 tytułów.

Firma zatrudnia ok. 10 osób. Pod adresem Columbus.com.pl prowadzi księgarnię internetową. W strukturze firmy działa również księgarnia stacjonarna we Wrocławiu.

Elite Księgarnie Hiszpańskie

02-025 Warszawa, ul. Tarczyńska 1
50-076 Wrocław, ul. Szajnochy 5
tel./faks (22) 668 83 48, tel. (12) 292 10 95, (71) 302 77 76
e-mail: info@ksiegarnia-hiszpanska.com.pl, ksiegarnia.hiszpanska@e-lite.pl
wroclaw@ ksiegarniahiszpanska.pl
www.ksiegarniahiszpanska.pl

W strukturze firmy działają obecnie dwie księgarnie – w Warszawie i Wrocławiu. Warszawski salon liczy 60 mkw., a wrocławski 70 mkw. Placówka w Warszawie działa od 1995 roku, a filia wrocławska od 2012 roku.

Elite specjalizuje się w imporcie książek bezpośrednio z Hiszpanii i Portugalii. Na ofertę firmy składają się: podręczniki i pomoce naukowe, ale także literatura i czasopisma – łącznie ok. 10 tys. tytułów. Poza sprzedażą książek Elite prowadzi działalność dydaktyczną – współpracuje z hiszpańskimi wydawnictwami, organizując szkolenia dla nauczycieli hiszpańskiego.

Roczne obroty firmy kształtują się na poziomie ok. 2 mln zł. Oprócz właścicielki w księgarniach pracuje pięć osób.

English Unlimited Sp. z o.o.

81-844 Sopot, ul. Armii Krajowej 73
tel. (58) 555 57 00
e-mail: hurt@eu.com.pl
www.eu.com.pl

Firma English Unlimited istnieje od 1989 roku. Głównym obszarem jej działalności jest prowadzenie Szkoły Języków Obcych English Unlimited, jednej z najstarszych tego typu inicjatyw w Polsce. Na terenie Trójmiasta firma prowadzi m.in. stacjonarną hurtownię oraz księgarnię w Gdańsku. W przeszłości działały również punkty sprzedaży w Gdyni i Gdańsku-Wrzeszczu.

Firma współpracuje ze wszystkimi największymi wydawnictwami i dystrybutorami liczącymi się na tym rynku. W ofercie dostępne są tytuły takich wydawnictw jak Pearson, Macmillan, Oxford University Press, Cambridge University Press, Express Publishing, PWN, WSiP, Hueber, LektorKlett, Heinle, Nowa Era, Edgard, Wydawnictwo Cztery Głowy i wielu innych.

W ofercie dominują materiały do nauki języków obcych (podręczniki dla dzieci, młodzieży i dorosłych, książki do nauki gramatyki i słownictwa, słowniki, testy i zadania sprawdzające wiedzę, testy i podręczniki przygotowujące do egzaminów Cambridge oraz innych języków, książki metodyczne, podręczniki z działu Business, literatura piękna w wersji oryginalnej i uproszczonej, opowiadania i powieści w wersji uproszczonej na każdym poziomie zaawansowania, albumy, mapy i przewodniki, CD, DVD i programy multimedialne).

Internews Spółka Jawna

01-217 Warszawa, ul. Kolejowa 15/17
tel./faks (22) 632 66 12, 632 55 21
e-mail: inter@internews.pl
www.internews.pl, www.wojenna.pl

Firma Internews istnieje od 1989 roku. Specjalizuje się w imporcie i dystrybucji czasopism oraz książek obcojęzycznych. W ofercie ma ok. 80 tys. tytułów książek w językach obcych – głównie literaturę historyczną i militarną. Internews zajmuje się również importem książek i wydawnictw albumowych oraz map, poradników, przewodników turystycznych (Lonely Planet) oraz literatury dla dzieci i młodzieży. Oferta obejmuje publikacje w języku angielskim, francuskim, hiszpańskim, niemieckim, rosyjskim i włoskim.

Prowadzi także sprzedaż dzienników z całego świata drukowanych w systemie printondemand.

Firma importuje książki głównie z Wielkiej Brytanii i USA. Oferuje książki wydawnictw takich jak: Random House International Group, Penguin Group, Macmillan, Bloomsbury, Hodder&Stoughton, Orion, Canongate, Osprey Publishing, Pen&Sword, Casamate Group oraz wielu oficyn akademickich.

Internews oferuje także około 700 tytułów czasopism obcojęzycznych, które znaleźć można zarówno w sprzedaży detalicznej, jak i subskrypcji. Zajmuje się również dystrybucją prasy polskiej.

Lexicon Maciej Woliński

02-776 Warszawa, ul. Dereniowa 2/96
tel./faks (22) 648 41 23
e-mail: lexicon@medianet.pl
www.lexicon.net.pl

Działająca od 1990 roku firma Lexicon specjalizuje się w eksporcie książek i czasopism naukowych. Oferta jest skierowana głównie do bibliotek narodowych, uniwersyteckich, a także wszystkich placówek zainteresowanych slawistyką. Jej odbiorcami są m.in.: Library of Congress, British Library, Cambridge University Library, Columbia University Libraries, New York Public Library, University of Alberta Libraries, University of Chicago Library, Yad Vashem. Współpracuje także z placówkami uniwersyteckimi oraz bibliotekami z krajów europejskich i azjatyckich. W firmie zatrudnionych jest siedem osób.

Nowela Sp. z o.o.

60-163 Poznań, ul. Junikowska 64
tel./faks (61) 856 02 96
www.nowela.pl, e-mail: nowela@nowela.pl

Nowela istnieje od 1991 roku. Firma prowadzi działalność wydawniczo-dystrybutorską (hurtową i detaliczną). W siedzibie przy ul. Junikowskiej mieszczą się: biuro zarządu, redakcja, promocja i marketing, księgowość, dział IT oraz magazyn. Łączna powierzchnia użytkowa zajmowana przez hurtownię, księgarnię i dział wydawniczy wynosi 500 mkw.

Nowela współpracuje z wieloma wydawcami europejskimi, tworząc z nimi polskie wersje najnowocześniejszych i najbardziej skutecznych metod nauczania języków obcych. We współpracy z wydawnictwem Assimil wydawane są kursy do nauki języków obcych dla dzieci i dorosłych. Firma jest jednym z największych importerów książki francuskiej, a także wyłącznym dystrybutorem na Polskę materiałów edukacyjnych wielu wydawnictw francuskich, hiszpańskich i włoskich. Do grupy tej należą m.in.: CLE Internationale, Assimil, Le Robert, Presses Universitaires de Grenoble, Larousse, Nathan, Hachette, Edinumen, Edelsa, SGEL, Espasa, Santillana, Gredos, Difusion, EdiLingua, Le Monnier, Zanichelli, Edizioni Guerra, Bonacci Editore, Lidel, Porto.

W ofercie dostępne są także publikacje do nauki języków: niemieckiego, rosyjskiego, portugalskiego oraz mniej popularnych, jak: japoński, chiński czy turecki. Firma bezpośrednio współpracuje z wieloma bibliotekami i szkołami.

Top Mark Centre s.c./TMC Art. s.c. (Taschen)

05-090 Raszyn, ul. Jaworskiego 7
tel./faks (22) 735 70 55, 720 27 13
e-mail: tmc@tmc.com.pl
www.tmc.com.pl

Firmy Top Mark Centre i TMC Art istnieją na rynku od 1992 roku. Obie są spółkami cywilnymi. Specjalizują się w imporcie i dystrybucji wydawnictw obcojęzycznych, takich wiodących zagranicznych marek wydawniczych jak: teNeues, Daab, Thames & Hudson, Phaidon Press, Loft Publications, Beta-Plus, HarperCollins, Random House, Penguin, Wordsworth.

Ponadto TMC Art to przedstawiciel wydawnictwa Taschen w Polsce. W ofercie firmy znajdują się ekskluzywne albumy z dziedziny sztuki, mody, fotografii, aranżacji wnętrz, erotyki oraz filmu. Firma wydaje także (we współpracy z Taschen) polskojęzyczne edycje niektórych publikacji.

Top Mark Centre importuje wydawnictwa albumowe (fotografia, architektura, malarstwo), książki dla grafików, designerów, projektantów, publikacje z zakresu medycyny, poradniki, słowniki, literaturę dla dzieci i młodzieży, komiksy, kalendarze i notesy. W ofercie firmy dostępny jest szeroki wybór literatury światowej (klasycznej i współczesnych bestsellerów). Oferta obejmuje literaturę wydaną w kilku najpopularniejszych językach: angielskim, niemieckim, hiszpańskim, francuskim i rosyjskim. Łącznie w ofercie jest ok. 13 tys. tytułów.

Firmy współpracują z wieloma hurtowniami i księgarniami w Polsce. Prowadzą sprzedaż detaliczną za pośrednictwem internetu oraz księgarni w Warszawie: Jak wam się podoba, działającej od 2001 roku przy ul. Emilii Plater 4 oraz biura handlowego i księgarni stacjonarnej pod taką samą nazwą w Krakowie (ul. Stradomska 10). Przychody uzupełnia sprzedaż za pośrednictwem księgarni internetowej działającej pod adresem Tmc.com.pl. Sprzedaż hurtowa odbywa się z siedziby działu handlowego, zlokalizowanej w podwarszawskim Raszynie (ul. Jaworskiego 7). Spółki łącznie zatrudniają ponad 15 pracowników, a ich obrót to ok. 5,5 mln zł.

Wykaz tekstów źródłowych

Cytowane artykuły pochodzą z następujących numerów czasopism:

- „Biblioteka Analiz" nr 9/2011, 15/2011, 7/2012, 16/2012, 17/2012, 25/2012, 26/2012, 1/2013, 3/2013, 19/2013, 23/2013, 27/2013, 3/2014, 4/2014, 13/2014, 17/2014, 18/2014, 19/2014, 20/2014, 5/2015, 7/2015, 8/2015, 12/2015, 14/2015, 24/2015, 27/2015, 2/2016, 7/2016, 18/2016, 21/2016, 22/2016, 23/2016, 1/2017, 2/2017, 7/2017, 6/2017, 16/2017, 18/20017, 19/2017;
- „Gazeta Wyborcza" nr 130/2013;
- „Press" nr 7-8/2013;
- „Print & Publishing" nr 1/2013;
- „Wprost" nr 16/2014.

Wykorzystywane publikacje zwarte:

- Anderson Chris „Długi ogon", Media Rodzina, Poznań 2009;
- Anderson Chris „Za darmo", Znak, Kraków 2012;
- „Biblioteki publiczne w liczbach 2014", Biblioteka Narodowa, Warszawa 2015;
- Friedman Thomas L. „Świat jest płaski", Rebis, Poznań 2006;
- Frołow Jakub „Jak wypromowano bestseller?", Biblioteka Analiz, Warszawa 2006;
- Frołow Jakub „Public relations na rynku książki", Biblioteka Analiz, Warszawa 2007;
- Gołębiewski Łukasz „Śmierć książki | No Future Book", Biblioteka Analiz, Warszawa 2008;
- Gołębiewski Łukasz „E-książka | book. Szerokopasmowa kultura", Biblioteka Analiz, Warszawa 2009;
- Gołębiewski Łukasz „Gdzie jest czytelnik?", Biblioteka Analiz, Warszawa 2012;
- Hussak Tadeusz „Księgarstwo bliskie czytelnikom. Nie zmarnowaliśmy szansy...", Książnica Polska, Olsztyn 1999;
- Jagodzińska Joanna „E-recenzje", w: „Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych", WAiP, Warszawa 2009;
- „Jak osiągnąć sukces w księgarstwie", BMR, Kraków 2000;

- Jenkins Henry „Kultura konwergencji", Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007;
- Jezierska Małgorzata, Budzyńska Barbara i Stępniewska Dominika, „Biblioteki publiczne w liczbach 2008";
- Keen Andrew „Kult amatora", Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007;
- Pracownia Bibliotekoznawstwa Instytutu Książki i Czytelnictwa Biblioteki Narodowej, Warszawa 2010;
- Lewinson Jacek „The Polish Export-Import Book Trade Directory. Import i eksport publikacji w Polsce", Biblioteka Analiz, Warszawa 2000;
- Pietrasik Zdzisław „Język krytyki artystycznej", w: „Język w mediach masowych", Upowszechnianie Nauki-Oświata „UN-O", Warszawa 2000;
- „Raport na temat rynku e-booków", Virtualo, Warszawa 2014;
- „Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimediów w Polsce", UOKiK – Departament Analiz Rynku, Warszawa 2011;
- „Regulacja rynku książki w Polsce – projekt ustawy", Biblioteka Analiz-Instytut Książki, Warszawa-Kraków 2005;
- „Rozmowy o rynku książki" (tomy 1-15), Biblioteka Analiz, Warszawa 2002--2016;
- „Rynek książki w Polsce" (wydania 1998-2015);
- „Stan bibliotek w Polsce 2013. Wybrane dane i wskaźniki", Biblioteka Narodowa, Warszawa 2014;
- Straus Grażyna, Wolff Katarzyna „Czytać, nie czytać... Kupować, nie kupować", Biblioteka Narodowa – Instytut Książki i Czytelnictwa, Warszawa 2000;
- Straus Grażyna, Wolff Katarzyna, Wierny Sebastian „Czytanie, kupowanie, surfowanie. Społeczny zasięg książki w Polsce w 2006 roku", Biblioteka Narodowa, Warszawa 2008;
- Walewska Jolanta „Raport o księgarstwie", Biblioteka Analiz, Warszawa 2000;
- Witkowski Kamil „Książka w Internecie", Biblioteka Analiz, Warszawa 2000.

Indeks

Opisy firm oznaczono czcionką wytłuszczoną

1 Minute 94, 143
ABC Księgarnie 92, 132
ABE-IPS 219, 220, **222**
ABE Marketing 222
Action 63
Admassive 175
Agito 205
Agora 117, 118, 119, 189, 198
Akapit 94
Akrybia 16, 42, 48, 84, 92, 131
Albatros 14, 30, 195
Allegro.pl 116, 120, 121, 150, 160, 167, 196, 210, 220
Amazon 181, 182, 183, 184, 193, 194, 218
Amazon.co.uk 218
Amazon.de 183, 184, 218
Amazonka.pl 30, 180
Ameet 115
American Bookstore 219
Antykwariat Cień Wiatru 120
Antykwariat Warszawski 120
Antykwariat.waw.pl 120
Apple 196, 204
Aros.pl 163, 164, 165, 166
Ars Polona 220, 221, **223**
Assimil 231
Ateneum 13, 14, 15, **39-40**, 112
Atticus 120
Auchan 48, 110
Axel Springer Polska 118
Axis Mundi 48
Azymut 13, 14, 15, 17, 19, 26, **35-38**, 92, 139, 142, 175, 180, 182, 189, 190, 195
Bedeker 41
Bellona 14, 48, 118, 129, 190, 195
Berg 223
Bertelssman Polska 128
Beta-Plus 232
Bezdroża 206
Bezdroza.pl 207
Bezkartek.pl 188, 189
BiblioNETka.pl 180
Biblioteka Akustyczna 194, 197
Biblioteka Analiz 14, 58, 60, 61, 67, 68, 81, 83, 86, 89, 91, 96, 98, 100, 105, 106, 112, 114, 116, 120, 122, 131, 144, 153, 159, 164, 167, 168, 173, 179, 188, 191, 198, 201, 202, 203, 204, 211
Biblioteka Narodowa 26, 27, 116
Biedronka 31, 48, 112, 113, 114, 115, 117
Bloomsbury 223, 229
Bloomsbury Academic 223
Bonacci Editore 231
Bonito.pl 157, 163, 164, 165, 166, **170-172**, 220
BookBook 16, 42, 49, 84, **92-93**, 97, 98, 100, **131-133**
Bookcity.pl 164
Bookland.net 16, 219
Bookmart 226
BookMaster.pl 164
Bookszpan 48, 84, **93**, 98
Bosz 48, 81
British Library 230
Buchmann 191
Bukowy Las 14, 30, 153
Burda Książki 124

Bu–Em

Burda Media 118
Burda Publishing 63
Buuki 142
Cambridge University Library 230
Cambridge University Press 224, 225, 226, 228
Cambridge University Press ELT 35
Canongate 229
Carrefour 31, 110
Casamate Group 229
Castorama 116
Cdp.pl 14, 175
Cegielski i S-ka 15, 16
Cengage 225
Centrum Handlowe 3 Stawy 88
Centrum Handlowe Serenada 129
C.H. Beck 53, 150, 154
CLE Internationale 224, 231
Cobuild 226
Coface Poland 49
Co-Liber **225**
Columbia University Libraries 230
Columbus 219, **226**
Cornelsen 219
Cyfrowe.allegro.pl **210**-**211**
Czarna Owca 48, 92, 131, 190
Czarne 48, 63, 190
Czarymary.pl 164
CzasCzytania.pl 190
Czerwona Torebka 172, 174, 175
Cztery Głowy 228
Czytam.pl 164, 165, 166
Czytay.pl 135
Czytelnik 48
Czytelnik Księgarnia 131
Daab 232
DeAgostini 104, 117
Dedalus **146**
Dictum 13, 18, **51**-**52**, 63, 93
Didier 224
Difusion 231
Discover 94, 143
Dobragaleria.pl 154
Dobreksiazki.pl 164
Dom Księgarski MJL **142**
Dom Książki 42, 92, 94, 95, 131, 132, 135, 137, 138
Dom Książki Białystok 16, 42, 84, 92, 132
Dom Książki Rzeszów 137
Dom Książki Sp. z o.o. w Białymstoku 131
Dom Książki Warszawa 48
Dom Wydawniczy Rafael 154
DPD 171
Dressler Dublin 14, 30, 32, 49, 90, 97, 128, 129, 130, 153, 180
Druganoga 14
Drzewo Babel 30, 191
Duden 224
Duty Free 143
Dwie Siostry 44, 63
Eastbridge 86, 126
eBooki.allegro.pl 189, 210
Ebookpoint.pl 185, 189, 196, **206**-**207**, 210
eClicto 188, 189
E-Commerce Services 177
Edelsa 231
Edgard 118, 228
EdiLingua 231
Edinumen 231
Edipresse 118
Editio 206
Edizioni Guerra 231
Edugaleria.pl 224
Edu-książka 11, 13, 16
Egis 219
Egmont 48, 115, 118, 153
e-Kiosk 189, **208**-**209**
Eksiegarnia.pl 164, 165, 166
Electro.pl 205
eLib 193
Elite Księgarnie Hiszpańskie 219, **227**
Elsevier 223
Emar 15
Empik 14, 31, 46, 48, 51, 58, 59, 60, 63, 84, **86**-**90**, 96, 97, 99, 100, 101, 105, 112, **122**-**127**, 149, 157, 163, 164, 166, 177, 178,179, 187, 189, 194, 196, 197, 219

Empik.com 48, 86, 123, 157, 163, 165, **176-178**, 189, 193, 194, 195, 196, 220
Empik E-commerce 46
Empik Future Store 88
Empik Internet 122
Empik Media & Fashion 86, 126, 127
English Unlimited **228**
ePlaton.pl 49, 190, 195
Espasa 231
Esprit 81, 82
Esteri 14
Eurocash 143
Europress 221
Eventim 163
Exlibris Chamera 120
Express Publishing 219, 224, 226, 228
Ezop 44
Fabryka.pl 14, 30, 163, 180
Fabryka Sów 14, 30, 195
Filia 14
Firma Księgarska Bonus 146
Firma Księgarska Olesiejuk 13, 14, 17, 18, 27, **30- 34**, 90, 94, 105, 114, 115, 116, 143, 190, 195
Fis 126
Fiszki.pl 164
Fiszkoteka.pl 164
FK Serwis 15, 18
Forum Media 154
Fronda.pl 63
Fundacja Dobrego Sowa 154
Fundacja Dzieciom Zdążyć z pomocą 49
Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy 49
Galaktyka 48
Galeria Książki 48
Galeria Mokotów 88
Gandalf 163, 164, 165, 166
Gandalf.com.pl 163, 164, 165, 175, **178-180**, 189, 193, 196
Gazeta Wyborcza 57, 118
Gdański Dom Książki 16, 42, 84, 92, 131, 132, 133
Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe 224
Giełda Papierów Wartościowych 202
G+J 118
Gloria24.pl 154
Gofin 150, 154
Główny Urząd Statystyczny 27, 151
Gredos 231
Gremi Group 118
Grupa Mac 14
Grupa Metro AG 116
Grupa Wydawnicza Foksal 44
Grupa Wydawnicza Relacja 80
Gry Online 122
Hachette 118, 231
Hachette Distribution Services 143
Harlequin 117
HarperCollins 44, 226, 232
Hart Publishing 223
HDMarket 205
HDS 31, 94, 95, **143**
Hebe 31, 117
Heinle 228
Helion 92, 131, 184, 185, 189, 206, 207
Helion.pl 163, 207
Hetman NFI 126
Hodder&Stoughton 229
Hoplon 63
Hueber 219, 228
Hurtownia Książek Kodeks 53
IBDL 205
Ibuk 189, 190, 191
Ibuk Libra 37, 191
Ibuk.pl 37, 180, 181
Illuminatio 63
InBook.pl 163, 164, 165, 166, 196
Infor 118
Inmedio 94, 143
InPost 149, 171, 180
Insignis 30, 191
Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UW 84
Instytut Kreowania Skuteczności 48
Instytut Książki 84, 85, 106, 205
Integra 16

In–M1

Inter Book 219
International House 16
International Publishing Service 221, 222
Internet Standard 158, 159
Internews 219, 220, **229**
Ipopema 90, 128
Izba Księgarstwa Polskiego 142
Jak wam się podoba 232
Jedność 48
Jeronimo Martins 114
JS&CO Jarosław Szulski 48
Kalambur 42
K. E. Liber 177
Klett 219
Klin 30
Klub dla Ciebie 150, 153
Klub Książki Księgarni Krajowej 153, 154
Klub Książki 154
Klub Książki Katolickiej 154
Klub Międzynarodowej Prasy i Książki 126
Klub Militaria 153
Klub Miłośników Książki Historycznej 153
Klub Świata Książki 150, 153
Kocur Bury 14
Kodeks 2002 **53-54**
Kodeks.net.pl 53
Kolporter 149, 173, 188
Komputronik 205
Konemann 14
Koobe.pl **212**
Krakowskie Biuro Festiwalowe 205
Krockella Limited 126
Ksiazki-medyczne.eu 164
Ksiazki.org 224
Ksiazki.pl 195
Ksiegarnia.pwn.pl 163
Księgarnia Ekonomiczna Kazimierz Leki **139-140**
Księgarnia Europejska 139
Księgarnia Fundacji Pomocy Bibliotekom 49
Księgarnia Między Kartkami 100
Księgarnia Naukowa 139
Księgarnia Uniwersytecka Liber 51
Księgarnia Wiedza 49
Księgarnie Matras 61
Księgarnie Nova 138
Księgarnie PWN 37
Księgarnie Świat Książki 14, 18, 30, 31, 49, 84, **90-91**, 98, 100, **128-130**, 180
Książka dla każdego 120
Książka i Wiedza 48
Książkowe Klimaty 80
Książnica Wydawnictwo 48
Książnica Polska 48, **94**, 96, 98, **134--136**
Kubusse 80
Kultura Gniewu 80
Kumiko.pl 164
Kurhaus Publishing 80
Lagardere Services 143
Lagardere Travel Retail 143
Lamar 219
Langenscheidt Polska 118
Larousse 231
Latarnik Instytut Wydawniczy 30
Legimi 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, **200-203**
LektorKlett 224, 228
Le Monnier 231
Le Robert 224, 231
Leroy Merlin 116
Lewiatan 117
Lexicon 221, **230**
LexisNexis 53, 154
Library of Congress 230
Lidel 231
Lideria.pl 15, 37, 180, 210
Lidl 48, 113, 115, 116
Livro.pl 165, 166
L&L 18
Loft Publications 232
London Stock Exchange Group 40
Lonely Planet 229
Lubelski Dom Książki 131
Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna 37
M1 89

Macmillan 16, 219, 223, 224, 226, 228, 229
Mag 30, 195
Magazyn Literacki KSIĄŻKI 131
Magnum 48
Magus 175
Makro 127
Mall 205
Mamania 80
Małpka Express 172, 173
Marginesy 80
Marr Business Park 39
Matras 28, 32, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 81, 84, 88, 89, 91, 93, 96, 97, 98, 100, 102, 105, 108, 128, 190
Matras.pl 163, 164
McGraw-Hill 225
McKinsey & Company 127
M.C. Kwadrat 144
MDM Księgarnia 92
Media Expert 205
Media Markt 31, 116
Media Rodzina 48, 63, 124, 125, 177, 190
Mediasat 117, 118
Merlin Business Services 175
Merlin Group 175, 176, 180
Merlin.pl 48, 157, 162, 163, 164, **172-176**
Merlin Publishing 175
Między Kartkami 45
Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie 57
Milo 11, 15, 16, 18, 44
Mind & Dream 14
Ministerstwo Edukacji Narodowej 11, 44, 66, 179, 217
Ministerstwoksiazki.pl 164
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego 26, 68, 83, 84
MLP Group 62
MLP Pruszków II 62
MM Publications 219
Mole Mole 89
Money.pl 162, 165
MT Biznes 48
Multico 48
Murator 118
Muza 48, 62, 118, 126, 191
Nakanapie.pl 193
Nasbi.pl 207
Nasza Księgarnia 48, 67, 190
Nathan 231
Naukowa.pl 196
NetPress Digital 208
New York Public Library 230
Nexto.pl 188, 189, 190, **208-209**
Nieprzeczytane.pl 165, 166
Nobilis 48
Notabene 14, 49, 129, 130
Nova 137, 138
Nova Duo 28, 95, **137-138**
Nowa 48
Nowa Era 44, 224, 228
Nowela 219, **231**
Nowe Powierzchnie S.A. 58
OBI 116
ODDK 150, 154
Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam 132
Ogólnopolska Baza Księgarń 105, 106, 107
Olsztyński Dom Książki 135
OMG! Wytwórnia Słowobrazu 80
Omnibus 16, 219
Onepress 206
Onepress.pl 206, 207
Operon 224
Opineo.pl 164, 165
Oramus 32
Orange 174, 196, 198, 199
Orion 229
Orlen 171
ORPAN 220
Osprey Publishing 229
Oxford University Press 219, 223, 224, 225, 228
Palgrave 223, 225
Pascal 63
Paszek Siódemka 42
Paweł Motyl Evergreen 48
Pb.pl 63

Pe–Sma

Pearson 16, 217, 219, 224, 225, 228
Pearson Central & Eastern Europe 217
Pearson Education 219, 226
Penguin 226, 229, 232
Pen&Sword 229
Penta Investments 63, 86, 126
Phaidon Press 232
Platforma Dystrybucyjna Wydawnictw 187, 188, 189, 190, 192, 196, 200, 202, 212
Platforma Mediowa Point Group 118
Platon 13, 14, 17, 27, **46-50**, 90, 91, 114, 115, 175, 190, 195
Platon24.pl 49, 164
Platon Logistyka 14, 49
Play 203
Plus 174, 202
PMR Restrukturyzacje 64
PocketBook 195, 203, 208
Poczta Polska 149, 171, 175, 180
Podreczniki24.pl 164
Polanglo 219, **224**
Polmap 126
PolNordica 117
Polska Akademia Księgarstwa 84
Polska Akademia Nauk 219
Polska Dystrybucja Książek 126
Polska Izba Książki 57, 68, 69, 70, 82, 83, 84, 106
Polski Dom Książki 49
Polskie Media Amer.com 104
Polskie Stronnictwo Ludowe 69
Polski Instytut Badań Jakości 165, 166
Poradnia K 125
Porębscy 42
Porozumienie Kultura 16, 42, 92, 131
Porto 231
Powergraph 30
Praktiker 116
Presses Universitaires de Grenoble 231
Presspublica 208
Pretium 64
Prodoks 153
Prodoks.pl 154
Profit24.pl 163, 164, 165, 166
Promotor Dobrej Książki 153
Prószyński i S-ka 117, 153, 154
Prószyński Media 63, 92, 98, 131, 154, 190
Publicat 92, 131
Publio.pl 189, 193, 195, 196, **198-199**
Puls Biznesu 40, 49, 57
PWE 48
PWN 15, 26, 35, 37, 48, 153, 180, 181, 189, 191, 195, 224, 228
PWN.pl 163, 180
Raabe 154
Raben 175
Random House 226, 229, 232
Ravelo.pl 15, 37, 153, 163, 165, 180, 181
Reader`s Digest 150
Rebis 48, 92, 118, 131, 190
Relay 94, 143
Rema 15
Rossmann 48, 117
Ruch 149, 171, 175, 180, 208
Rynek-ksiazki.pl 16, 35, 40, 46, 49, 60, 62, 63, 69, 87, 88, 90, 92, 94, 126, 168, 172, 174, 176, 181, 193, 194, 197, 198, 200, 201, 202, 208, 210, 211
Samsung 202, 204
Santillana 231
Saturn 31, 116
Selkar.pl 163, 164
Sensus 206
Sensus.pl 206, 207
Sephora 59, 127
Septem 206
Septem.pl 206, 207
SGEL 231
Shopalike 215
Sic! 48
SI Książki.PL 129
SK Bank 57
SKOK Kujawiak 63
Skupszop.pl 164
Smak Sowa 14
Smyk 86
Sonia Draga 176, 177, 190

słowo/obraz terytoria 48
Spółdzielnia Wydawnicza Polityka 118
Springer 223
Stara Dobra Książka 121
Stokrotka 117
Stolarka Wołomin 63
Strefakursow.pl 164
Studio Emka 48
Supernowa 177
Super Siódemka 13, 15, 16, 18, **41-42**, 67, 92, 131
Swiatksiazki.pl 14, 30, 91, 163, 164, **180**, 189, 190, 195
Szkoła Języków Obcych English Unlimited 228
Śląskie Targi Książki 31
Świat Czytników 183, 192
Świat Książki 14, 30, 129, 152, 153, 165, 166
Świat Literacki 48
ŚwiatEbooków.pl **212**
Święty Wojciech Dom Medialny 63
Tadam 14
Tak Czytam **144-145**
Taniaksiazka.pl 163, 164, 165, 166
Taniawysylka.pl 154
Taniepodreczniki.pl 164
Targi Książki Sp. z o.o. 31
Tarsago Polska 150
Taschen 232
Taurus Media 80
Tell 174
teNeues 232
Tesco 48, 61, 68, 110
Thames & Hudson 232
The Facto 80
Timof i Cisi Wspólnicy 80
TMC Art 232
T-Mobile 201
Tom Kultury 123
Topmall 174, 175
Top Mark Centre **232**
Traffic Club 58
Trinity Shelf Companies 179
TVN 69, 124
Twoja Księgarnia 36
Ultimate Fashion 122
University of Alberta Libraries 230
University of Chicago Library 230
University Press 226
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza 53
Uniwersytet Warszawski 51, 139
UPS 180
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów 14, 46, 126, 127, 176
Verlag Dashöfer 154
Verlagsgruppe Weltbild 152
Virgin 94, 143
Virtualo.pl 187, 189, 190, 193, 194, 195, **196-197**, 210, 212
Vis-a-vis Etiuda 48
W.A.B. 48, 191
Warbook 63
Warszawianka 49
Warszawska Wytwórnia Wódek Koneser 63
Warszawskie Targi Książki 31, 34
W drodze 48
Weltbild 90, 128, 129, 150, 152, 153
Weltbild.pl 37, 153, 163, 180
Weltbild Polska 30, 128, 152, 180
Wiedza i Praktyka 154
Wikr 11, 13, 15, 16, 17, 18, 27, **44-45**
Wikr Konsorcjum 15, 45
Wiley 225
Wilga 48, 115
Wkra 41, 126
Woblink 189, 193, 195, **204-205**
Wojciech Marzec Wydawnictwo 48
Wojciech Sumliński Reporter 48
Wojskowa Akademia Techniczna 139
Wolters Kluwer 118, 150
Wolters Kluwer Polska 53, 154
Wordsworth 232
Wprost 182
WSiP-Service 42
Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne 42, 126, 219, 224, 228
Wydawnictwo A 48

Wy–Ża

Wydawnictwo Afera 80
Wydawnictwo Elżbieta Jarmołkiewicz 14, 129
Wydawnictwo Linia 80
Wydawnictwo Literackie 124, 177
Wydawnictwo MG 63
Wydawnictwo Naukowe PWN 118
Wydawnictwo Olesiejuk 30
Wydawnictwo Otwarte 204
Wydawnictwo Sonia Draga 93
Wydawnictwo Stara Szkoła 80
Wydawnictwo WAM 124
Yad Vashem 230
Zanichelli 231
Zielona Sowa 115, 118
Zinamon.pl 37
Znak 48, 189, 204, 205
ZUS 63
Zysk i S-ka 92, 131, 190
Żabka 117

Rynek książki w Polsce 2017. Dystrybucja
seria „Raporty", tom LXXXVIII
Biblioteka Analiz, Warszawa 2017
00-048 Warszawa, ul. Mazowiecka 6/8 pok. 416
tel. +48 22 828 36 31
www.rynek-ksiazki.pl

ISBN 978-83-63879-93-8

cena 40 zł

10–14 October 2018
FRANKFURTER BUCHMESSE
Guest of Honour Georgia

Słowa, gone global.

GO! GLOBAL
FRANKFURTER BUCHMESSE

Uwolnij swój międzynarodowy potencjał – na Targach we Frankfurcie.

GO GLOBAL na Frankfurter Buchmesse – porozmawiaj z nami o biznesie i szansach dla marketingu!

Vladka Kupska
Tel.: +49 (0) 69 2102 267
Mail: kupska@book-fair.com

www.book-fair.com

#fbm18

www.book-fair.com/businessclub