

# Zekin-Kompanowski, Tomasz

---

## Branża wydawniczo-księgarska w ostatniej dekadzie (1989-1999)

---

Acta Universitatis Nicolai Copernici. Bibliologia 4 (340), 113-131

---

2000

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Zekin-Kompanowski

## **Branża wydawniczo-księgarska w ostatniej dekadzie (1989–1999)**

Zmiany społeczno-polityczne i gospodarcze, jakie zaszły w Polsce po roku 1989, stworzyły zupełnie nowe warunki i postawiły przed firmami wydawniczymi i księgarskimi nowe wyzwania. Przede wszystkim ustawa o zniesieniu cenzury (12 maja 1990 r.) umożliwiła publikowanie tekstów, które do tej pory ukazywały się w „drugim obiegu” lub nie były drukowane z braku dostatecznej ilości papieru przyznawanego z centralnego rozdzielnika. Nowe warunki ekonomiczne i dostępność papieru w wolnej sprzedaży stworzyły możliwość wydania dużej ilości literatury, na którą polski czytelnik czekał od wielu lat. Rozpoczął się wyścig wydawców po zakup praw autorskich na wszystkie niedostępne do tej pory publikacje. Na początku lat 90. pojawiła się ogromna liczba książek najpopularniejszych amerykańskich autorów, zaczęto wydawać publikacje z różnych dziedzin nauki (przede wszystkim: ekonomii, politologii, filozofii, socjologii i historii), które wcześniej nie miały szans na publikację z przyczyn ideologicznych.

Przed ludźmi zajmującymi się profesjonalnie edytorstwem otwierały się nowe możliwości. Trzeba przyznać, że większość wydawców wykorzystała tę szansę znakomicie i odnalazła się w nowej rzeczywistości. Powstawało wiele nowych oficyn wydawniczych, zakładanych przez byłych pracowników dużych firm państwowych i spółdzielczych, którzy mieli odwagę podjąć ryzyko działalności na własny rachunek. Pierwszym prywatnym wydawnictwem na polskim rynku stała się oficyna Amber (działa od lutego 1989 r. do dzisiaj). Oficyny wydawnicze zakładali również ludzie innych profesji, widzący w tej branży szansę na sukces ekonomiczny. Najlepszym przykładem firmy, która odniosła sukces, jest wydawnictwo Prószyński i Ska, założone przez astrofizyka, który nigdy wcześniej nie miał nic wspólnego z edytorstwem. Nie wszystkie nowe przedsięwzięcia zakończyły się podobnie. Wiele wydawnictw zniknęło bardzo szybko, ponieważ działalność na rynku książki wymaga oprócz znajomości zasad ekonomii, również dużej erudycji i orientacji we

wszystkim, co dzieje się w kulturze, sztuce i nauce. Większość księgarzy i wydawców „z przypadku” zrezygnowała z tej działalności po roku 1992, a firmy, które pozostały, zmuszone zostały do zatrudnienia profesjonalistów.

Ogromna liczba publikacji, jaka pojawiła się na rynku, wymagała również nowych rozwiązań w handlu księgarskim. W początkowym okresie przemian wiele księgarń zostało zlikwidowanych, ponieważ ich właściciele (głównie Dom Książki) nie byli w stanie opłacać dzierżawy za lokale, położone zazwyczaj w najatrakcyjniejszych punktach miasta. W związku z tym księgarnie prywatne lokalizowały się w małych (do 100 m<sup>2</sup>) pomieszczeniach poza centrum miasta. Najbardziej poszukiwane książki sprzedawano wprost z samochodów w centrach miast lub na targowiskach, gdzie wystawiano je na straganach, podobnie jak żywność, odzież i inne towary powszechnej konsumpcji. Dla wielu osób związanych z działalnością kulturalną była to oczywiście profanacja „dobrej kultury”, natomiast dla sprzedawców odpowiedź rynku na „zapotrzebowanie społeczne”. Nakłady książek osiągały nawet kilkaset tysięcy egzemplarzy, choć nic pewnego w tym zakresie powiedzieć nie można ze względu na powszechny brak tej informacji w stopkach redakcyjnych ukazujących się książek. Dla księgarzy rozpoczęła się prawdziwa walka o najlepsze tytuły, które odbierali, oczywiście po uzgodnieniu z wydawcą, prosto z drukarni. Wymagało to długich podróży do drukarni lub wydawnictwa i oczekiwania w kolejkach (chętni przyjeżdżali z całego kraju, mniej więcej w tym samym czasie).

W obliczu dynamicznie rozwijającej się sprzedaży, w środowisku ludzi związanych z książką pojawił się pomysł stworzenia dużych hurtowni książek, które – dysponując własnym transportem – miały dowozić zamawiane przez księgarzy tytuły do wszystkich miejsc w Polsce. Składnica Księgarska, która przez dziesięciolecie spełniała taką rolę, nie była w stanie podołać temu zadaniu ze względu na nieprzystającą do nowych warunków strukturę organizacyjną. Ogromny popyt na książki wymusił powstanie firm pośredniczących między wydawcą a księgarzem. O ile w przypadku wydawnictw i księgarń można mówić o przekształceniach własnościowych (z państwowych i spółdzielczych na prywatne), o tyle hurt księgarski praktycznie został stworzony po roku 1989 od podstaw.

### **Nowe formy dystrybucji**

Do roku 1992 rynek książki był podzielony generalnie na trzy segmenty: wydawnictwa, hurtownie i księgarnie. Zyski osiągane w latach 1989–1992 pozwoliły na pewną krystalizację branży i inwestycje mające zapewnić przyszłość. Pod koniec 1992 roku nastąpił gwałtowny spadek sprzedaży. Wiele podmiotów gospodarczych musiało się wycofać, ponieważ w biznesplanach nie uwzględniły specyfiki rynku książki. Nasylenie rynku oraz zmniejszająca się siła nabywca społeczeństwa (zwłaszcza inteligencji) musiały w krótkim czasie przynieść znaczne zmniejszenie sprzedaży książek. System dystrybucji, oparty w znacznym stopniu na sprzedaży konsygnacyjnej (komisowej) dla hurtowni i księgarń, przyczynił się do upadku nawet tych wydawnictw, które właściwie opracowały prognozy rynko-

we, lecz nie uwzględniały faktu, iż upadek hurtowni, którym przekazały książki, będzie oznaczał upadłość również dla nich. Sytuacja wydawców stawała się coraz trudniejsza, ponieważ ich kondycja zależała w dużej mierze od kanałów dystrybucji, a zaufanie do hurtowników i księgarzy zostało podważone. Zaczęto wprowadzać sprzedaż na faktury zamknięte (z 21-dniowym terminem płatności), a także poszukiwano alternatywnych form dystrybucji.

Zainteresowanie rynkiem książki objawiły Kluby Książki, oferujące promocyjną sprzedaż wysyłkową. W sierpniu 1992 r. powstała księgarnia wysyłkowa Wydawnictwa Prószyński i Ska, oferująca początkowo serię książek „Poradnika Domowego”, której nie chciała przyjąć do sprzedaży sieć księgarska, a czytelnicy zgłaszali trudności z jej nabyciem. Księgarnia wysyłkowa przekształciła się w Klub Książki Księgarni Krajowej, który oferował książki kilku wydawców. Członkiem klubu mógł zostać każdy, kto zamówił chociaż jedną pozycję z katalogu lub kuponu zamówienia towarzyszącego reklamie w czasopiśmie. Warunkiem otrzymania katalogu było zamówienie jednej książki w ciągu półroczu. Okazało się, że taka forma dystrybucji cieszy się dużym zainteresowaniem klientów<sup>1</sup>. Warto dodać, że pod koniec 1994 r. KKKK oferował ponad 250 tytułów z 50 wydawnictw i sprzedał ponad 940 tys. książek.

Drugim klubem stała się lokalna mutacja klubu Bertelsmanna, działającego w kilku krajach Europy i świata, znana w Polsce pod nazwą „Świat Książki”. Klub zastosował tzw. opcję negatywną, tzn. obligował swoich członków do zamawiania przynajmniej pięciu książek w ciągu roku, a w przypadku braku zamówienia sam dobierał pięć tytułów (zapowiadanych jako „książki sezonu”), które klubowicz był zobowiązany zakupić. Okazało się, że taka forma sprzedaży została bardzo dobrze przyjęta przez czytelników. „Świat Książki” pozyskał już w 1994 roku 390 tys. członków, by po trzech latach zgromadzić ich aż 940 tysięcy<sup>2</sup>.

Ofertą klubów zainteresowały się przede wszystkim osoby z małych miast i wsi. Na podstawie analizy kodów pocztowych wiadomo, że 35% klientów mieszka na wsi<sup>3</sup>. W dużej części oferta dociera więc do osób, które z racji miejsca zamieszkania mają utrudniony dostęp do księgarni, poza tym zainteresowanie taką formą zakupu książek przejawiają osoby, dla których kontakty z księgarzami i konieczność publicznego określenia swoich zainteresowań może być kłopotliwa. Można zatem założyć, że wielu członków klubów nie było wcześniej klientami księgarni. Całkowicie brak uzasadnienia dla opinii, iż z chwilą wejścia na rynek klubów księgarnie straciły dużą grupę klientów. Księgarze postawili klubom wiele zarzutów, m.in. kradzieży klientów, którzy wybierają tańszą i atrakcyjniej zaprezentowaną

<sup>1</sup> *Jest miejsce dla 3–4 klubów. Rozmowa z Mieczysławem Prószyńskim, współwłaścicielem Wydawnictwa Prószyński i Ska, oraz Dorotą Malinowską, szefową Klubu Książki Księgarni Krajowej*, Notes Wydawniczy 1995, nr 1(33), s. 17.

<sup>2</sup> A. Jurek, *Sprzedaż wysyłkowa*, Megaron 1998, nr 3(71), s. 6.

<sup>3</sup> *Jest miejsce dla...*, s. 19.

ofertę, zalewania rynku pozycjami o niewielkiej wartości poznawczej i umożliwienie czerpania zysków z polskiego czytelnictwa obcemu kapitałowi (dotyczy klubu Bertelsmanna). Prognozowano nawet zniknięcie z rynku księgarń, które miały zostać zastąpione przez „ogłupiającą i manipulującą klientem sprzedaż wysyłkową”<sup>4</sup>. Tak się oczywiście nie stało, a kluby wysyłkowe przyczyniły się do popularyzacji książki i słowa drukowanego wśród Polaków. Zarzut księgarzy dotyczący jakości oferty przedstawianej przez kluby wydaje się całkowicie bezzasadny. Wydawnictwo Prószyński i Ska sprzedaje znakomite serie popularnonaukowe. „Świat Książki” dostarcza czytelnikom cały przekrój literatury, od klasyki polskiej i obcej po encyklopedie, poradniki i książki popularnonaukowe. Wydarzeniem w polskiej humanistyce i ogromnym sukcesem merkantylnym stała się wydana przez tę oficynę *Mitologia Greków i Rzymian* Zygmunta Kubiaka, której podobno nikt wcześniej nie chciał wydać, obawiając się ryzyka. Klub Bertelsmanna inwestował i nadal inwestuje nie tylko w działalność wydawniczą, lecz także ma ambicję stać się prawdziwą instytucją kulturalną. Bardzo interesujący i zastanawiający jest fakt, iż liczba polskich klientów Bertelsmanna przewyższyła liczbę członków klubu w Hiszpanii, gdzie klub ma 30-letnią tradycję (Hiszpania ma podobną liczbę ludności, poziom rozwoju ekonomicznego i zbliżone dochody ludności)<sup>5</sup>.

Innym sposobem sprzedaży książek, który na początku lat 90. odgrywał znaczącą rolę, była sprzedaż „stolikowa” na ulicy. Właściciele przenośnych stoisk z książkami, nie ponoszący często właściwie żadnych kosztów własnych, stali się rzeczywistą konkurencją dla księgarń, które wprawdzie działały w zgodzie z obowiązującymi przepisami podatkowymi, lecz często zalegały z płatnościami wydawcom i hurtownikom. Dla wydawcy i hurtownika klient płacący gotówką (tylko w ten sposób płacili uliczni sprzedawcy) stał się najlepszym partnerem, w związku z tym to właśnie uliczni sprzedawcy mieli najnowsze książki po najniższych cenach (zakup za gotówkę był dodatkowo premiowany). Ceny książek w takich stoiskach były niższe niż w księgarniach, a dodatkowym atutem był fakt, iż można je było kupić np. czekając na autobus lub w przejściu podziemnym. Obecnie taka forma handlu książką zanika, choć w wielkich aglomeracjach (Warszawa, Kraków, Wrocław, Katowice) można spotkać takie stoiska. Nabyć w nich można przede wszystkim tzw. tanią książkę, przez co wypełniają lukę na rynku, ponieważ księgarze takich publikacji raczej nie sprzedają ze względu na niewielki zysk jednostkowy i brak powierzchni, którą wolą wykorzystać na prezentację nowości.

Najmniej efektywna, mimo że dość szybko rozwijająca swój zasięg działania, jest sprzedaż „od drzwi do drzwi”. Początkowo było kilkadziesiąt firm działających w ten sposób, obecnie pozostało tylko kilka<sup>6</sup>. Strategia takiej sprzedaży oparta jest na zasadzie, że książkę można sprzedać wszędzie (na ulicy, w środkach

<sup>4</sup> A. Jurek, op. cit., s. 6.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 7.

<sup>6</sup> M. Cały, *Poza księgarniami*, Megaron 1996, nr 6(50), s. 7.

komunikacji, w biurze, w fabryce lub odwiedzając prywatne mieszkania. Zatrudnieni akwizytorzy otrzymują po kilka tytułów dziennie i zajmują się prezentowaniem książek w wybranych punktach miasta lub okolicznych wsiach. Oczywiście tematyka książek dostosowana jest do odbiorców. Najczęściej prezentowana jest literatura religijna, wszelkie poradniki z zakresu medycyny niekonwencjonalnej, ogrodnictwa, pielęgnacji roślin doniczkowych i książki kucharskie. Wśród odbiorców znajdują też uznanie encyklopedie, słowniki, leksykony i klasyczne dzieła literatury polskiej. W ogromnej większości przypadków osobami dokonującymi wyboru książek są kobiety, które kupują książki zarówno dla zaspokojenia potrzeb własnych, jak i reszty rodziny. Z doświadczeń zebranych przez akwizytorów wynika, że wśród mieszkańców małych miast i wsi wzrastają ambicje edukacyjne, stąd ogromne zapotrzebowanie na wydawnictwa popularnonaukowe i encyklopedyczne. Wydaje się, że sposób sprzedaży „od drzwi do drzwi” jest niezwykle potrzebny i wręcz niezbędny. Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy taka sprzedaż odbiera księgarzom kolejnych klientów, wszystko wskazuje na to, że jeśli nawet, to niewielu. Duża część czytelników, zaopatrujących się w książki w ten sposób, nigdy wcześniej nie odwiedzała księgarń. Istnieje duże prawdopodobieństwo, iż właśnie kontakt z akwizytorem może stać się impulsem do poznania najbliższej księgarni, choćby w celu porównania cen i oferty.

Zupełnie nowym zjawiskiem na rynku książki stała się sprzedaż w dużych sieciach supermarketów i hipermarketów, które rozpoczęły swoją ekspansję w Polsce w roku 1994. Masowa reklama wszelkich produktów konsumpcyjnych w telewizji i prasie kolorowej spowodowała zmianę zachowań klientów. Nowy sposób dokonywania zakupów, w wielkim markecie, w którym są wyłożone setki różnych towarów, zapewnił konsumentom pełny komfort. Dokonywanie wyboru towarów bez konieczności kontaktu ze sprzedawcą pozwala wyzbyć się obaw, że źle wymówi się nazwę produktu lub w inny sposób narazi na śmieszność. Szczególnie w przypadku książek problem kontaktu ze sprzedawcą (często wyraźnie manifestującym znajomość literatury) i zdefiniowanie swoich zainteresowań czytelniczych były dla wielu osób barierą nie do przezwyciężenia.

Wydawcy początkowo dość sceptycznie odnosili się do sprzedaży w sieciach supermarketów, jednak obserwując doskonale wyniki pionierów (np. Wydawnictwo Harlequin), coraz częściej i chętniej zabiegali o taką możliwość. Handlowcy, w odróżnieniu od księgarzy, przystawali jedynie na oferty, które zapewniały zbyt dużych ilości egzemplarzy jednego tytułu. W supermarketach znaleźć można ofertę kilkunastu wydawnictw, specjalizujących się w wydawaniu literatury dla dzieci do 15 roku życia (aż 75% oferty), popularnych powieści sensacyjnych, fantastycznych, historycznych i romansów (5% oferty). W znaczącej ilości sprzedają się albumy i wszelkie poradniki kulinarne, medyczne itp. (15% oferty), a także wydawnictwa encyklopedyczne, atlasy samochodowe i przewodniki turystyczne (5% oferty)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> P. Walewski, *Książka w hipermarketach*, Megaron 1998, nr 5(73), s. 15.

Podpisanie umowy dystrybucyjnej z siecią supermarketów jest poprzedzone długimi negocjacjami, podczas których określa się precyzyjnie zestaw tytułów, terminy płatności, rabaty, bonusy od obrotów, częstotliwość zmiany oferty, wartość minimalną i termin realizacji zamówienia, liczbę i formę akcji promocyjnych, sposób ekspozycji i przede wszystkim wysokość opłaty przystąpienia do sieci<sup>8</sup>. Z całą pewnością żaden wydawca nie wprowadzi do sprzedaży w sieci książek, które nie mają szansy na szybką sprzedaż, ponieważ towar „długorotujący” nie jest atrakcyjny dla handlowców i może być powodem wypowiedzenia umowy przez supermarket.

Ważnym czynnikiem stymulującym sprzedaż książek w supermarketach jest z pewnością ich cena, niższa w stosunku do oferowanej w księgarniach. Nietypowym i zaskakującym zjawiskiem jest, jak wynika z badań rynku przeprowadzonych przez firmę marketingową BMR z Krakowa, zakup książek w supermarkecie przez inteligencję<sup>9</sup>. W pewnym stopniu wydają się uzasadnione obawy księgarzy zarzucających supermarketom, iż odbierają im nie tylko najzamożniejszą klientelę, ale również stałych, najlepiej wykształconych klientów, którzy dysponując niewielką kwotą na zakup książek, starają się kupić ich jak najwięcej po najniższej cenie. Doskonałym przykładem skutecznej rywalizacji księgarzy z supermarketami jest księgarnia w Gdyni, usytuowana w pasażu handlowym przy jednym z hipermarketów (oddział księgarni im B. Prusa w Warszawie). Placówka ta ma nie tylko świetne wyniki finansowe, ale stała się jedną z najlepszych księgarni w Trójmieście<sup>10</sup>. Można tam nabyć zarówno „literaturę obrazkową”, jak doskonałą beletrystykę i książki naukowe (m.in. publikacje wielu polskich uniwersytetów). Niestety niewielu księgarzy traktuje powstanie silnej konkurencji jako wyzwanie i stara się zaproponować ciekawą, konkurencyjną ofertę. Działania koncentrują raczej na walce o niższe czynsze dla „świętyń kultury” i postrzegają wszelką konkurencję jako zagrożenie.

Znacznie większym zagrożeniem dla funkcjonowania księgarni, niż wszystkie wcześniej wymienione inicjatywy, stało się powstanie megastorów, czyli wielkich salonów z artykułami służącymi szeroko rozumianej rozrywce. Obecnie działają 4 ogromne (Katowice, Poznań, Warszawa i Gdańsk) i 45 mniejszych, z których 13 powstało po 1994 roku, pozostałe działają w pomieszczeniach dawnych KMPiK-ów (Klubów Międzynarodowej Prasy i Książki). Wszystkie należą do holendersko-belgijskiej spółki East Bridge i działają pod szyldem EMPiK<sup>11</sup>. W salonach EMPiK książki stanowią ok. 20% oferty firmy. Asortyment jest dość szeroki, nabyć można multimedia (gry i programy komputerowe), polską i obcą prasę, płyty i kasyety z muzyką, materiały i sprzęt fotograficzny oraz perfumy. Trudno się

<sup>8</sup> Ibidem, s. 13

<sup>9</sup> Ł. Gołębiewski, *Rynek książki w Polsce 1998*, Warszawa 1998, s. 90.

<sup>10</sup> Twierdzenia opieram na informacjach od wydawców, którzy współpracują z tą księgarnią, a także własnych obserwacjach rynku księgarskiego w Trójmieście.

<sup>11</sup> Ł. Gołębiewski, op. cit., s. 92.

dziwić, że klienci, a zwłaszcza czytelnicy książek, tłumnie odwiedzają megastory. Decyduje o tym szeroko rozumiana „przyjazność” miejsca, wyrażająca się poprzez ogromną powierzchnię, swobodny dostęp do półek, możliwość spokojnej lektury w wygodnym fotelu i przede wszystkim ogromna liczba tytułów książek z różnych dziedzin. Dodatkowym atutem jest eleganckie wyposażenie wnętrza, ładne meble, wolna przestrzeń oraz sympatyczna, dyskretna obsługa.

Najnowszym, nie znanym wcześniej zarówno w Polsce, jak i na świecie, kanałem dystrybucji stał się Internet, a zwłaszcza strony WWW (World Wide Web – skrót jest w Polsce tłumaczony jako Wszecznica Wiedzy Wszelakiej), pozwalające na zamieszczanie w sieci komputerowej dowolnych informacji tekstowych, grafiki i animacji. Od upowszechnienia się dokumentów hipertekstowych (1992 r.) zarówno ich liczba, jak i zawartość wzrasta w postępie geometrycznym. W Polsce zaczęto je wykorzystywać do przekazywania informacji o książkach już w 1994 roku, początkowo jednak na stronach www można było zapoznać się wyłącznie z bardzo skromnie eksponowaną ofertą poszczególnych wydawnictw. Rozwój Internetu, a zwłaszcza możliwości kolejnych wersji języka, za pomocą którego tworzy się strony www (HTML – Hypertext Markup Language), wymusiły na wydawcach i księgarzach unowocześnienie prezentacji i połączenie jej z możliwością dowolnego wyszukiwania i zamawiania książek za pomocą poczty elektronicznej. Wydawałoby się, że profesjonalni wydawcy powinni bardzo szybko dostrzec korzyści, jakie niesło wykorzystanie Internetu. Okazało się, że niewielu potraktowało poważnie publikowanie informacji o swojej działalności w ten sposób. Prezentowane dokumenty (*home pages* – strony domowe) były negatywnie oceniane przez odbiorców. Poziom graficzny, a przede wszystkim treść zupełnie nie odpowiadały zapotrzebowaniu, co świadczy o traktowaniu przez wydawców przekazu internetowego jako „nieprawdziwej”, zabawowej publikacji, której wykonanie można powierzyć przypadkowej osobie o niewielkich kwalifikacjach<sup>12</sup>.

Negatywnym ocenom trudno się dziwić, jeśli na stronie jednego z największych polskich wydawnictw (Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne) katalog jest na tyle nieczytelnie zbudowany, że znalezienie podręczników do geografii wymaga otwarcia działu: nauki społeczne, w którym można również znaleźć wychowanie obronne, w odróżnieniu od wychowania fizycznego, będącego nauką przyrodniczą. Kuriozalnym przykładem jest strona Wydawnictwa Muza S.A., charakteryzowana przez T. Wypycha w taki sposób: „ujrzemy jarmarczną grafikę, przeczytamy sążnisty referat wyrażający zadowolenie wydawnictwa z samego siebie oraz poznamy ofertę w postaci kilku tytułów (czasem także z nazwiskiem autora). Nic więcej o ofercie Muzy się nie dowiemy, nic nie kupimy. Za to licznik odwiedzin udaje, że oszalał, rączka rusza palcem, aniołek mruga oczkami, a butelka z listem do webmastera tańczy na wodzie”<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> T. Wypych, *Przegląd witryn polskich wydawnictw*, Nowe Media 1998, nr 1, s. 16.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 14.



W wielu wypadkach zamiast ułatwień w dostępie do informacji czytelnik otrzymywał ogromną liczbę elementów graficznych (bardzo trudno i długo „ściągał” je do swojego komputera) i gąszcz katalogów, w których często znajdował treść nie odpowiadającą nagłówkowi. Czasopismo „Nowe Media”, analizując w roku 1998 witryny polskich wydawnictw, podało spis stron www, których jakość pozwala je przeglądać z korzyścią dla odbiorcy. Wśród 40 wymienionych tylko kilka jest naprawdę profesjonalnie prowadzonych: PZWL, WNT, Prószyński i Ska, Helion, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Medycyna Praktyczna, Murator i Businessman. Wydawnictwa uczelni wyższych prezentują swoje strony (o ile w ogóle je prowadzą) na niskim poziomie i obejrzeć warto tylko sześć: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydawnictwo Universitas z Krakowa, Uniwersytetu Wrocławskiego, Wyższej Szkoły Bankowej z Poznania i Wydawnictwo UMK z Torunia<sup>14</sup>. Oczywiście jakość nawet tych wyselekcjonowanych stron jest różna, aby się o tym przekonać, najlepiej obejrzeć je we własnym komputerze. Zestawienie większości wydawców można znaleźć pod adresem: [http://eos.umcs.lublin.pl/~scibek/za\\_wyd.htm](http://eos.umcs.lublin.pl/~scibek/za_wyd.htm) lub odszukać na doskonale prowadzonej i codziennie aktualizowanej stronie pod adresem: <http://www.książki.pl>, szczegółowo omówionej przez J. Frołowa<sup>15</sup>.

Internet otworzył nowe możliwości przed księgarzami, którzy wzorując się na świetnie prowadzonych i notujących z roku na rok większe obroty, księgarniach internetowych w USA, stworzyli po 1994 roku kilka, naprawdę niezłych, polskich księgarni. W odróżnieniu od amerykańskich, polskie księgarnie są tylko z nazwy „internetowe”, ponieważ ich księgozbiór (oferta) pokrywa się z dostępnym w księgarni „stacjonarnej”, w związku z czym bezpieczniej nazywać je „księgarniami w Internecie”. Wyjątkiem jest funkcjonująca od początku 1999 roku księgarnia Merlin, należąca do Wydawnictwa Prószyński i Ska, mająca ambicje prezentowania wszystkich publikacji wydawanych w Polsce (w przypadku zamówienia książki, księgarnia sprowadza ją od wydawcy lub z hurtowni i wysyła do klienta).

Do najlepiej prowadzonych księgarni w Internecie należą: Paragraf z Wrocławia, Główna Księgarnia Naukowa z Krakowa, Liber z Warszawy, GKN im. B. Prusa z Warszawy, Jedyńka z Poznania i Księgarnia Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu<sup>16</sup>. Sprzedaż profesjonalnie prowadzona przez księgarnie w Internecie z pewnością stanie się konkurencją dla klubów wysyłkowych, subskrypcji i supermarketów. Doświadczenia podobnych firm w Europie i USA wskazują na ogromne zainteresowanie tą formą zakupu książek przez naukowców, studentów, a także mieszkańców mniejszych ośrodków. Możliwość dotarcia do klienta uzależniona

<sup>14</sup> *Lista adresowa polskich wydawnictw w sieci*, Nowe Media 1998, nr 2, s. 34–35.

<sup>15</sup> J. Frołow, *Książki w sieci*, Notes Wydawniczy 1999, nr 2(82), s. 32.

<sup>16</sup> T. Zekin-Kompanowski, *Wirtualna witryna Księgarni Uniwersyteckiej*, Głos Uczelni. Pismo UMK 1998, nr 4, s. 20 i 27.

jest od posiadania przez niego komputera, ale wydaje się, że w dobie powszechnej komputeryzacji bariera ta będzie zanikać. Dodatkową zachętą do inwestowania w wirtualne księgarnie jest fakt, iż zyski brytyjskich i amerykańskich pionierów rosty średnio o 10–20% miesięcznie<sup>17</sup>. Polskie księgarnie w Internecie pilnie strzegą informacji o zyskach, jednak na podstawie działalności Księgarni UMK można stwierdzić, że jest to wielkość od 5 do 7% obrotów, przy czym zamówienia przez Internet stanowią w przypadku tej księgarni ok. 70–80% wszystkich zamówień. Wprowadzenie jeszcze szybszych i prostszych w obsłudze urządzeń do łączenia się z Internetem, np. telewizorów umożliwiających dostęp do „przyjaznej” postaci Internetu (w USA i Europie Zachodniej nastąpiło to w 1996 r.), może stać się przełomem również dla rynku księgarskiego.

Udział nowych form dystrybucji w obrotach na polskim rynku książki wynosił w połowie 1998 roku ok. 38%, z czego 2% przypadało na supermarkety, 23% na sprzedaż bezpośrednią (kluby, subskrypcje i „od drzwi do drzwi”) i 13% na megastory EMPiK i sieć RUCH<sup>18</sup>. Analizując dane z lat poprzednich, wyraźnie widać tendencję spadku sprzedaży w tradycyjnej sieci księgarskiej i dynamiczny wzrost udziału w obrotach supermarketów, megastorów i różnych form sprzedaży wysyłkowej. Polskie księgarstwo przeżywa ogromny kryzys i odgrywa coraz mniejszą rolę w procesie dystrybucji książek. Podobne zjawisko obserwuje się również w innych krajach europejskich. We Francji tylko 34% książek sprzedają księgarnie (w tym internetowe), aż 25% trafia do czytelników przez supermarkety, 16% przez kluby wysyłkowe, 12% zakupów odbywa się w megastorach, a 13% książek trafia do czytelników w inny sposób (sprzedaż „od drzwi do drzwi”, subskrypcje)<sup>19</sup>.

### Postrzeganie książki jako produktu

Dynamiczny rozwój rynku książki w ostatniej dekadzie, zainteresowanie nim ze strony osób wcześniej nie związanych z książką wzbudził gorące dyskusje na temat postrzegania branży wydawniczo-księgarskiej. Wielu zasłużonych wydawców i księgarzy stawiało pytania, na które nie było i nie ma jasnej odpowiedzi. W jaki sposób traktować książkę? Czy można ją traktować jak każdy inny produkt? Czy można pozwolić na zalew rynku publikacjami o niewielkiej wartości literackiej, naukowej i kulturowej? W jaki sposób zapewnić książce szczególne miejsce w hierarchii potrzeb społeczeństwa?

Zdania na temat sposobu postrzegania książki są podzielone. Wydawcy uważają, że państwo powinno dotować szczególnie cenne inicjatywy wydawnicze, co umożliwi ukazywanie się książek wartościowych, dla wyrobionego czytelnika,

<sup>17</sup> *Z okiem w sieci (fragmenty artykułu Dana Jellineka, „A site for sore eyes” z „The Bookseller”)*, Megaron 1996, nr 4(48), s. 17.

<sup>18</sup> Ł. Gołębiwski, *Lament nad księgarstwem*, Megaron 1998, nr 6(74), s. 29.

<sup>19</sup> P. Walewski, op. cit., s. 14.

jednak nie przynoszących dochodu. Swoją pracę traktują w kategoriach służby dla kultury narodowej. Wśród pracowników branży wydawniczo-księgarskiej powszechny jest opór przed traktowaniem książki jako produktu, który należy umiejętnie sprzedać i wykazać godziwy zysk<sup>20</sup>. Bardzo często słabe wyniki finansowe wydawnictwa tłumaczy się „specyfiką rynku książki” lub spadkiem czytelnictwa<sup>21</sup>. Zdarza się, że najmniejszą wagę przywiązuje się do funkcjonowania działu marketingu i reklamy, utożsamia się go z działem handlowym lub w ogóle nie tworzy takich działów. Bardzo powoli zmienia się stosunek do książki i roli działalności wydawniczej. W firmach, które zmieniły formę własności, i nowych prywatnych oficynach wydawniczych myśli się w takim samym stopniu o ambitnych tytułach jak i sukcesie finansowym. Zjawisko to uwidacznia się w podejmowanych przez wydawców działaniach w zakresie marketingu i reklamy. Przykładem jest wydawnictwo Kurpisz, założone przez małżeństwo polonistów z Poznania, które odniosło największy sukces ze wszystkich polskich wydawnictw, powstałych po 1990 roku, bez udziału kapitału obcego. Anna Kurpisz, współwłaścicielka wydawnictwa uważa, iż powodzenie zawdzięcza całkowitej zmianie swojego stosunku do książki. Stwierdza, że książkę traktuje obecnie wyłącznie jak towar, który trzeba dobrze sprzedać i nie może być mowy o sentymentalnym stosunku do „towaru”. Jako podstawę działalności i gwarancję sukcesu wskazuje dobrą strategię marketingową, umiejętność zarządzania i kapitał. Przyznaje przy tym, że w początkach działalności myślała, iż wydawanie książek to „misja” i nie obowiązują w tej branży normalne reguły handlowe<sup>22</sup>.

Pracownikom działów marketingu znacznie łatwiej myśleć o książce jak o towarze, ponieważ doskonale wiedzą, jak trudno wypromować pojedynczą publikację czy serię w zalewie książek o podobnej tematyce, a przy tym osiągnąć sprzedaż przynoszącą godziwe zyski. Jedynym wyjściem, aby sprzedać wydane książki, staje się dobrze przeprowadzona promocja, wykorzystanie najlepszych sposobów dystrybucji i działania w zakresie *public relations*. Działaniami takimi rządzi prawa ekonomii, które mogą mieć zastosowanie wyłącznie wtedy, gdy określi się cechy i specyfikę danego produktu i traktuje się go identycznie jak wszystkie inne na rynku. Wydaje się, że tylko współdziałanie redakcji, działu marketingu i handlu pod nadzorem dyrektora–menedżera może ustrzec wydawnictwo przed klęską. Problemy finansowe wielu wydawców wiążą się z działaniem „na wycucie”. Brak szczegółowego planu strategicznego, prowadzenia badań rynku, jasnego zdefiniowania celów (rynkowych, finansowych i promocyjnych), uwzględniania czynników mikro- i makroekonomicznych oraz pomijanie analizy konkurencji i wykonania kalkulacji kosztów to tylko część przyczyn, które wpływają na słabą kondycję branży wydawniczej. Z jednej strony opór przed traktowaniem książki jako towa-

---

<sup>20</sup> T. Nowak, *Kup pan cegłę*, Megaron 1999, nr 6(86), s. 40.

<sup>21</sup> A. Baverstock, *Marketing w wydawnictwie. Fantazja czy rzeczywistość*, Kraków 1996, s. 19.

<sup>22</sup> Ł. Gołębiowski, *Rynek książki w Polsce...*, s. 163.

ru, z drugiej strony brak fachowej wiedzy z zakresu marketingu powodują, że bardzo interesujące i ambitne wydawnictwa zmuszone są do wycofania się z rynku.

Nie znaczy to, że książki nie powinno się traktować jako towaru szczególniego. Warto chronić rynek książki i prasy przed wprowadzeniem podatku VAT, co skutecznie czynią wszystkie organizacje związane z rynkiem książki, ponieważ wszędzie tam, gdzie zdecydowano się taki podatek wprowadzić, znacząco spadło czytelnictwo<sup>23</sup>. Warto również przeznaczać środki budżetowe na dofinansowanie wybranych publikacji książkowych i czasopism, ponieważ w innym wypadku nie miałyby szans na druk. Jednak dotowanie odbiorcy (studenta, naukowca i bibliotek) wydaje się bardziej sensowne niż dotowanie producenta, jak to się dzieje obecnie. Na rynku książki działa zbyt wielu „wydawców jednej książki”, którzy wydają wyłącznie pozycje dotowane w całości. W takiej sytuacji zupełnie nie muszą się starać o sprzedaż, co z kolei powoduje, iż książki te właściwie nie trafiają do księgarń, a o ich istnieniu dowiadują się wyłącznie specjaliści z danej dziedziny wiedzy, najczęściej od autora publikacji<sup>24</sup>. Z pewnością książka będzie podlegała prawom wolnego rynku, sprzedażą książek rządzić będą te same prawa ekonomii, które mają wpływ na wszystkie inne produkty. Wydawcy, którzy będą się kierować wyłącznie sentymentalnym stosunkiem do swoich publikacji, działając „na wycucie” i nie korzystając z fachowej wiedzy specjalistów od reklamy i marketingu, prędzej czy później będą musieli z tej działalności zrezygnować.

### Targi książki

Według zestawień opublikowanych w prasie fachowej, w 1999 roku zaplanowano bardzo dużo imprez wystawienniczych, poświęconych książce. „Megaron” przedstawia tylko 22, natomiast aż 35 znajduje się w spisie drukowanym przez „Notes Wydawniczy”<sup>25</sup>. Od 1992 r. praktycznie każdego roku zwiększa się liczba targów, kiermaszy i wystaw połączonych ze sprzedażą książek. Wiele imprez rośnie, inne znikają z rynku, ale generalnie można mówić o stałej tendencji powiększania się liczby targów książki. Warto przy tym zaznaczyć, że niemal wszystkie imprezy nazywane „targami” w rzeczywistości są dużymi kiermaszami. Wszystko wskazuje na to, że podobne „targi” będą się odbywać we wszystkich większych miastach, ale ich liczba w stosunku do obecnej z pewnością się zmniejszy.

Największą imprezą, o najdłuższej historii są Międzynarodowe Targi Książki, odbywające się od 44 lat w Warszawie w połowie maja. Na przestrzeni lat 90.

<sup>23</sup> Ostatni protest stowarzyszeń branżowych, samorządów gospodarczych i innych instytucji kulturalnych (łącznie 26) przeciw zaplanowanemu wprowadzeniu VAT na książki i prasę od 2001 roku, ukazał się w prasie w lipcu 1999 r., np. *Gazeta Wyborcza*, nr 170 z 23 lipca 1999 r., s. 14.

<sup>24</sup> H. Duda, *Zostanę wydawcą książek naukowych*, Forum Książki. Dodatek Forum Akademickiego 1999, nr 3(17), s. 9.

<sup>25</sup> *Krajowe targi i imprezy księgarskie w 1999 roku*, Megaron 1999, nr 1(81), s. 29; *Krajowe targi, kiermasze...*, Notes Wydawniczy 1999, nr 1(81), s. 17–18.

liczba wystawców zwiększyła się niemal trzykrotnie, z 320 w 1992 roku do 818 w roku 1999. Znacząco wzrosła liczba państw uczestniczących w targach, z 20 w 1992 r. do 35 w 1999 roku<sup>26</sup>. W środowisku ludzi związanych z książką MTK cieszą się ogromnym uznaniem i prestiżem, co jest w dużej mierze zasługą Ars Polony, głównego organizatora. Po roku 1990 ambicją organizatorów jest odgrywanie roli pomostu między kulturą Zachodu i Wschodu Europy, stąd pomysł, aby polski resort kultury współfinansował udział w targach wydawców z Europy Wschodniej. Gośćmi honorowymi są od kilku lat były kraje socjalistyczne (ostatnio Słowacja, Litwa i w 1999 r. Rumunia), co pozwala na wymianę doświadczeń i zaznajomienie się z nowymi zjawiskami literackimi w krajach tej części Europy. Dla polskich wydawców obecność na MTK jest ogromną szansą zaistnienia na rynku i sprzedania praw autorskich do swoich publikacji, a także zakupu tychże praw od wydawców zagranicznych. Podczas targów organizowane są dyskusje i konferencje na temat funkcjonowania rynku książki w innych krajach, seminaria dla prawników zajmujących się obrotem praw autorskich i spotkania wydawców najważniejszych sektorów rynku (wydawców książki technicznej, dziecięcej, edukacyjnej, akademickiej itd.). MTK w Warszawie odwiedza z roku na rok coraz więcej czytelników. Magnesem jest przede wszystkim możliwość spotkania i zdobycia autografu najwybitniejszych pisarzy polskich i obcych, a także osób powszechnie znanych z telewizji. Poza tym, targi są okazją do obejrzenia i zakupu publikacji, których nie można znaleźć w księgarniach. W ostatnich latach targi odwiedzało ponad 40 tysięcy osób.

Odbывające się od 1990 roku we wrześniu Krajowe Targi Książki, organizowane podobnie jak MTK przez Ars Polonę, są drugą pod względem wielkości imprezą targową. Z założenia mają być okazją do prezentacji jesiennej oferty polskich wydawnictw. Mimo iż KTK nie mają jasno sprecyzowanej formuły, przyciągają coraz więcej wystawców i czytelników. W 1998 roku zgromadziły 200 wystawców w 175 stoiskach, a odwiedziło je ok. 21 tysięcy osób<sup>27</sup>. W stosunku do pierwszej edycji w 1990 r. (113 wydawców) widać wyraźny wzrost zainteresowania wydawców prezentacją jesiennej oferty. Bezzasadna wydaje się opinia, iż zainteresowanie czytelników KTK w stosunku do liczby wystawców jest znikome<sup>28</sup>. Porównania z innymi imprezami o podobnym charakterze w Genewie i Paryżu, które odwiedza dziesięciokrotnie więcej czytelników, nie mają większego sensu, ponieważ imprezy te organizowane są w pomieszczeniach umożliwiających przyjęcie takiej liczby odwiedzających. Statystyki pokazują, że zainteresowanie targami rokrocznie wzrasta i prawdopodobnie tendencja ta utrzyma się, biorąc pod uwagę wzrost ambicji edukacyjnych społeczeństwa. Gdyby w Warszawie powstała hala wystawowa z prawdziwego zdarzenia, prawdopodobnie liczba odwiedzających

<sup>26</sup> 44. *Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie*, Megaron 1999, nr 6(86), s. 16.

<sup>27</sup> P. Dobrołęcki, *Tłok, atrakcje i bukiet kwiatów*, Megaron 1998, nr 10(78), s. 8–10.

<sup>28</sup> Ł. Gołębiowski, *Rynek książki...*, s. 125.

wzrosła kilkakrotnie, jednak w obecnych warunkach liczba gości notowana w 1999 roku i tak stanowi granicę możliwości.

Bardzo ważną imprezą wystawienniczą stały się, organizowane od 1994 roku w marcu, Targi Książki Szkolnej „Edukacja”. Dynamiczny wzrost liczby wystawców, z 64 w pierwszej edycji do 184 w 1999 roku<sup>29</sup>, świadczy po pierwsze o olbrzymiej roli, jaką spełnia ta impreza, umożliwiając prezentację najnowszej literatury edukacyjnej, po drugie o zwiększeniu się liczby wydawnictw w tym sektorze, które starają się w ten sposób zaistnieć na rynku. Warto dodać, że na targach „Edukacja’99” prezentowało się 14 wystawców z zagranicy (z Rosji, Litwy, Ukrainy, Węgier, Anglii, Francji i Niemiec), dzięki czemu krajowi wydawcy mogli skonfrontować poziom publikacji edukacyjnych w innych krajach z własną ofertą, a także poznać sposoby dystrybucji książek szkolnych za granicą.

W 1997 roku po raz pierwszy udało się zorganizować Targi Książki w Krakowie, drugim po stolicy ośrodku wydawniczym w Polsce. Perfekcyjna organizacja i bogaty program imprez towarzyszących oraz wyjątkowa atmosfera sprawiły, że kolejna edycja targów zgromadziła już 206 oficyn wydawniczych, a w 1999 roku udział wzięło ponad 250 firm wydawniczych. Targi Książki w Krakowie stały się wielkim świętem książki, wydarzeniem kulturalnym dużego formatu i prawdopodobnie liczący się wydawcy będą rokrocznie obecni w Krakowie.

Sporym zainteresowaniem cieszą się imprezy specjalistyczne, podczas których prezentowane są publikacje adresowane do konkretnego odbiorcy. Największą z takich imprez są listopadowe Targi Książki Historycznej, które stały się przeglądem większości książek o tej tematyce (ostatnio wystawiało się 70 wydawnictw). Targi są tłumnie odwiedzane przez miłośników historii, ponieważ mogą oni spotkać i wymieniać poglądy z autorami książek, a także zakupić publikacje często niedostępne w księgarniach.

Środowisko wydawców literatury religijnej wystawia swoje publikacje podczas kwietniowych Targów Wydawców Katolickich, organizowanych od 1995 roku przez Stowarzyszenie Wydawców Katolickich w kościele NMP Matki Miłosierdzia w Warszawie (przeniesione obecnie do szkoły podstawowej, ze względu na dużą liczbę wystawców – w 1999 roku 86, łącznie z 16 wydawcami ze Słowacji)<sup>30</sup>.

Wydawcy polskich szkół wyższych oraz inne wydawnictwa, adresujące swoje publikacje do naukowców i studentów, spotykają się od 1994 roku w listopadzie na Targach Książki Akademickiej „Atena” w auli Politechniki Warszawskiej. Efektem targów jest znaczący wzrost zainteresowania księgarzy publikacjami naukowymi, które wcześniej pojawiały się w księgarniach przypadkowo lub na specjalne zamówienie. Impreza gromadzi obecnie ok. 80 wystawców, a jej rangę podkreśla fakt, iż uroczystego otwarcia dokonuje Minister Edukacji Narodowej, który funduje również nagrody dla najlepiej wydanych książek naukowych.

<sup>29</sup> J. Walewska, *Pod znakiem reformy*, Notes Wydawniczy 1999, nr 3(83), s. 13.

<sup>30</sup> A. Prokop, *Uczucie nienasyceńca*, Notes Wydawniczy 1999, nr 5(85), s. 18.

Podobny charakter mają marcowe Wrocławskie Targi Książki Naukowej, odbywające się od 1995 roku w budynku Politechniki Wrocławskiej. Od 1997 r. w październiku wydawcy książki naukowej spotykają się również w Poznaniu, gdzie odbywają się Poznańskie Dni Książki Naukowej, organizowane przez wydawnictwo uniwersyteckie, w ramach Festiwalu Nauki.

Targi książki odbywają się również w innych miastach Polski, lecz imprezy te są jedynie dużymi kiermaszami, gromadzącymi od kilkunastu do kilkudziesięciu wystawców, powierzających zazwyczaj obsługę stoiska lokalnym księgarzom. W styczniu odbywają się Tuszczkańskie Biesiady z Książką, w lutym Poznański Przegląd Książki Naukowej, w marcu Targi Edukacyjne w Gdyni i Krakowie oraz Lubelska Wiosna Wydawców, w kwietniu Targi Edukacyjne w Kielcach i Targi Wydawców i Nowych Mediów „Multimedia” w Poznaniu. W kwietniu odbywał się Salon Wydawców w Gdańsku, ale prawdopodobnie impreza zaniknie, ponieważ od dwóch lat zbyt mała liczba chętnych wystawców uniemożliwia jej przygotowanie. W 1998 roku po raz pierwszy Wydawnictwo WSP w Bydgoszczy zorganizowało, również w kwietniu, Bydgoskie Dni Książki Dydaktycznej i Naukowej. W maju odbywa się Białostocka Biesiada z Książką i Targi Komiksu w Łodzi. W listopadzie wydawcy spotykają się podczas Katowickiej Biesiady z Książką i Targów Książki i Czasopism w Łodzi. W pierwszych dniach grudnia odbywają się Wrocławskie Promocje Dobrych Książek, impreza gromadząca elitę polskich wydawców, których dobierają sami organizatorzy, co jest sytuacją bez precedensu. W październiku 1999 roku po raz pierwszy odbyły się Targi Wydawnictw, Poligrafii i Wyposażenia Bibliotek „Świat Książek” w Toruniu, gdzie do tej pory nie odbywały się większe imprezy wystawiennicze poświęcone książce.

Ogromna i stale powiększająca się liczba targów i kiermaszy świadczy z jednej strony o dużym zaangażowaniu wydawców w promocję własnych publikacji, z drugiej strony jest dowodem słabej, niedostosowanej do nowych warunków, działalności środowiska księgarskiego. Podczas wszystkich imprez targowych odbywa się sprzedaż książek, co przyczyniło się do tego, iż wydawcy oceniają targi porównując wartość sprzedaży detalicznej podczas ich trwania. Trudno się jednak dziwić, skoro księgarze i hurtownicy nie odwiedzają targów, a często uznają je za konkurencję. Wypada mieć nadzieję, iż z czasem targi książki staną się miejscem prezentacji oferty, spotkań z autorami i transakcji na większą skalę, natomiast wszystkie prezentowane książki będzie można nabyć w księgarniach.

### **Przeływ informacji o książkach. Materiały promocyjne i reklamowe**

Biorąc pod uwagę, że na polskim rynku pojawia się co roku około 20 tys. nowych książek, sprawą podstawową dla wydawcy muszą być działania zmierzające do przedstawienia swojej oferty hurtownikom i księgarzom, a w konsekwencji czytelnikom. Sytuacja nie wygląda dobrze, jeśli weźmiemy pod uwagę, iż wielu wydawców nie posiada katalogów lub innych drukowanych zestawień swoich

tytułów nawet podczas targów. Trudno uwierzyć, że dzieje się tak z powodu braku funduszy, ponieważ wydrukowanie zestawienia oferty na drukarce komputerowej nie wymaga praktycznie żadnych nakładów finansowych.

Dla hurtownika i księgarza bardzo pomocny może być katalog składowy „Polska Książka” wydawany przez Centrum Informacji o Książce, lecz jest to zapis książek z poprzednich lat, znajdujących się w sprzedaży. Podobną rolę odgrywa „Ogólnopolska Dysponenda Wydawnictw Uczelnianych” rejestrująca publikacje z poprzedniego roku kalendarzowego, a ukazująca się zawsze w marcu. Biuro marketingowe „Megaron” przygotowało dotąd dwie edycje „Katalogu Książek Oferowanych” na CD-ROM-ie, ale prawdopodobnie obecnie wycofało się z przedsięwzięcia ze względu na brak odbiorców, a także brak zainteresowania ze strony wydawców. Ukazują się czasopisma prezentujące wykazy nowości. Wśród nich do najlepszych należą „Nowe Książki”, „Notes Wydawniczy” i „Megaron”, ale nie są one w stanie zaprezentować całej produkcji wydawniczej.

Podkreślany często przez księgarzy brak informacji o książkach jest, paradoksalnie, spowodowany jej nadmiarem. Materiały rozsyłane przez wydawców są bardzo często przygotowane nieprofesjonalnie i głównie z tego powodu niewykorzystywane. Wydawcy zapominają, że praca w księgarni odbywa się w bardzo stresującej atmosferze i odszukanie potrzebnych informacji nie może zabierać zbyt dużo czasu. Katalogi i inne materiały promocyjne nie mają najbardziej elementarnych narzędzi wyszukiwawczych, jak indeksy autorów, redaktorów i tytułów. Brakuje w nich adresów hurtowni współpracujących z wydawnictwem lub informacji o możliwościach zakupu książek i zasadach sprzedaży, a także spisu zapowiedzi wydawniczych. Poszczególne działy książek są tak skonstruowane, iż trzeba naprawdę dużej cierpliwości, aby cokolwiek w nich znaleźć. Jeżeli nawet część z tych informacji pojawia się w katalogu, to brakuje choćby krótkiej noty o samej książce, a zdjęcie okładki jest luksusem, na który pozwalają sobie tylko największe wydawnictwa. W jednym z katalogów dużego wydawcy znalazł się podział książek na: Prace wydane, Prace Naukowe i Prace w przygotowaniu (pisownia oryginalna). We wstępie do katalogu znalazła się następująca informacja: „ceny tychże prac są w istocie niewysokie, co Wydawnictwo uczyniło z uwagi na ich potencjalnych Nabywców, najgłówniej pracowników naukowych i studentów. Żywiąc przekonanie o znacznej wartości tychże prac, Wydawnictwo [...] szczerze zachęca do ich nabywania bądź przekazywania informacji o ich istnieniu”. Po takiej szczerzej zachęcie przechodzimy do zrębu głównego. Wszystkie „prace” są ułożone według alfabetycznej kolejności autorów, co sprawia, iż książki z chemii nieorganicznej można znaleźć obok pracy na temat tradycji kolejnictwa. Nasuwa się pytanie, w jaki sposób sprawdzić czy Wydawnictwo opublikowało np. książki z zakresu historii. Wypada mieć nadzieję, że księgarz lub czytelnik wykażą cierpliwość i przekartkują kilkadziesiąt stron katalogu, aby szczegółowo poznać ofertę. Przykład jest odzwierciedleniem braku wyobrażenia o odbiorcy, podobnie jak w przypadku publikacji katalogów w Internecie. Istnieją również katalogi, przedstawiające tylko zapowiedzi wydawnicze na cały kolejny rok kalendarzowy. Wprawdzie są tam poda-



ne nazwy miesięcy, w których przewidziano wydanie książek, ale nawet pracownicy wydawnictwa obsługujący stoisko na targach nie są w stanie podać, kiedy ukażą się poszczególne publikacje.

W takiej sytuacji nie może dziwić fakt, iż księgarz najczęściej jest całkowicie zdezorientowany, kiedy czytelnik pyta go o konkretną książkę, znanego autora, wydaną dwa lata temu, ale nie pamięta, w jakim wydawnictwie. Oczywiście dobry księgarz, tzn. taki, który potrafi korzystać z odpowiednich źródeł i dysponuje wiedzą o rynku wydawniczym, regularnie odwiedza targi książki, a przy tym ma możliwość wykorzystania Internetu, z pewnością taką książkę zlokalizuje. Z całą pewnością musi na to poświęcić zbyt dużo czasu i wydawca powinien zadbać, aby czynność tę mógł wykonywać szybciej i sprawniej. Sytuacja poprawia się dość szybko. Kolejne edycje katalogów polskich wydawców, zwłaszcza stałych wystawców targowych, ubogacane są w większość niezbędnych elementów. Dotyczy to również katalogów i stron domowych publikowanych w Internecie, które ze względu na formę prezentacji, bardzo szybko i bez specjalnych kosztów można dostosowywać do potrzeb odbiorców.

### **Księgarstwo detaliczne i hurtowe**

Księgarstwo po roku 1990 stało się w obliczu zupełnie nowych wyzwań. Pracownikom księgarń trudno było odnaleźć się w sytuacji, w której nie „istotne potrzeby społeczeństwa i cele polityki kulturalnej państwa”, lecz przewidywane obroty miały wpływ na powstawanie nowych księgarń. Błyskawicznie rozwijająca się sprzedaż książek po roku 1989 w dużym stopniu była udziałem firm, powstających bez jakiegokolwiek kontroli ze strony państwa. Zasłużeni pracownicy „Domu Książki” patrzyli ze zdumieniem, jak szybko powstają prywatne księgarnie i rozwijają się konkurencyjne formy dystrybucji. Z roku na rok handel księgarski tracił klientów. Rozwijana i popierana przez państwo w latach poprzednich specjalizacja księgarń<sup>31</sup>, w znacznym stopniu ułatwiająca czytelnikowi dotarcie do poszukiwanych książek, całkowicie się zacierała. Księgarstwo stało się najslabiej rozwiniętym ogniwem rynku książki, na co wpłynął brak płynności finansowej oraz niewielka powierzchnia ekspozycyjna.

Księgarze zostali zmuszeni do bacznej obserwacji rynku wydawniczego i dostarczania czytelnikom książek z różnych dziedzin, aby przetrwać na rynku. Zarówno kierownictwo, jak i personel dawnych księgarń „Domu Książki” w dużej części nie był przygotowany do tak radykalnych zmian. Z kolei nowe księgarnie były bardzo często prowadzone przez osoby nie posiadające fachowej wiedzy księgarskiej, dla których liczył się wyłącznie zysk, przy najmniejszych kosztach użytkowania. Asortyment księgarń odpowiadał zapotrzebowaniu czytelników, przy czym

---

<sup>31</sup> R. Cybulski, *Księgarstwo w społeczeństwie współczesnym*, Wrocław 1978, s. 99.

pojmano prawie całkowicie literaturę „trudną”, adresowaną do bardzo wąskiego grona odbiorców. Załamanie koniunktury na książki w 1992 roku spowodowało, że część takich księgarń przestała funkcjonować lub zmieniła właściciela. Obecnie w większym stopniu zabiega się o stałych czytelników i tych najbardziej wymagających, ponieważ dobra opinia o księgarni zjednuje coraz więcej klientów. Zaczęto doceniać rolę książek naukowych, które jako towar długorotujący nie przynoszą wprawdzie dużych zysków, jednak ich nabywcy są jednocześnie najwierniejszymi klientami, którzy zaopatrują się „przy okazji” w inne publikacje.

Jednym z największych problemów księgarstwa był u początku przemian i jest obecnie brak fachowej kadry księgarskiej. Wprawdzie istnieją szkoły kształcące w tym zawodzie, ale niestety poziom przygotowania zawodowego absolwentów jest bardzo niski<sup>32</sup>. Najlepsi absolwenci szkół księgarskich nie podejmują pracy w księgarni, ponieważ nie przynosi ona satysfakcji finansowej i nie daje również szans na rozwój. Bardzo często młody księgarz podejmując pracę w księgarni, zamiast mistrza, który może mu wskazać kierunki rozwoju i czegoś nauczyć, spotyka sklepikarza, który wprawdzie „kocha książki”, ale raczej tylko te sprzedane. Mistrzów pozostało niewiele i nawet oni nie są w stanie zachęcić młodych ludzi do związania swoich losów z księgarstwem, głównie z przyczyn ekonomicznych.

Właściciele księgarń największy nacisk kładą na poziom ekonomiczny swoich firm i nie dostrzegają zagrożeń merytorycznych. Podstawowym błędem popełnianym przez księgarzy jest w wielu wypadkach całkowity brak selekcji książek wprowadzanych do sprzedaży. Z całą pewnością wynika to z braku możliwości oceny wartości publikacji i braku czasu. W wielu księgarniach zakupów dokonuje się na zasadzie: „z każdego nowego tytułu po trzy egzemplarze”. Bardzo często nie ma osoby odpowiedzialnej za profil księgarni i dobór książek do poszczególnych działów. Jeśli w ogóle dokonuje się selekcji, to najczęściej ma ona charakter przypadkowy lub wynika z powodów pozamerytorycznych (np. nieefektowna okładka). Taki stan wpływa fatalnie na funkcjonowanie księgarń, które w odróżnieniu od profesjonalnych klubów książki nie potrafią zaoferować przejrzystej propozycji dla czytelnika. Księgarze nie próbują tworzyć własnych sieci sprzedaży, na wzór handlowców z innych branży, które mogłyby konkurować z supermarketami i klubami książki. Stan komputeryzacji księgarń nie pozwala na współpracę z dużymi hurtowniami, które prowadzą sprzedaż na podstawie potwierdzonych wydrukami z bazy danych rozliczeń miesięcznych. Brak sprzętu komputerowego uniemożliwia też sprawną informację o posiadanym asortymencie oraz sprzedaż CD-ROM-ów, czyli książek w postaci elektronicznej<sup>33</sup>.

Wszystkie te problemy, a także brak dbałości o odpowiedni wystrój wnętrza księgarni, częstą zmianę witryny wystawowej i czytelny układ działów mogą pro-

<sup>32</sup> *Klepanie póltek. Dyskusja o księgarstwie*, Notes Wydawniczy 1998, nr 5(73), s. 23.

<sup>33</sup> *Co boli ludzi książki? Zapis rozmowy między przedstawicielami wydawnictwa, hurtowni i księgarni*, Wydawca 1997, nr 3, s. 14.

wadzić do procentowego zmniejszania się udziału księgarń w dystrybucji książek. Podobne procesy zachodziły również w innych krajach, gdzie sprzedaż książek przez księgarnie wynosi obecnie około 30% obrotów w branży<sup>34</sup>. Niestety, nie można obecnie zaobserwować działań zmierzających do zahamowania tego procesu. Wydaje się, że nieliczne księgarnie prowadzone w sposób profesjonalny (przykładem może być Główna Księgarnia Naukowa im. B. Prusa w Warszawie lub Księgarnia „Paragraf” we Wrocławiu) umocnią swoją pozycję, natomiast duża liczba księgarń po prostu zniknie z rynku.

Obecnie baza danych Centrum Informacji o Książce<sup>35</sup> rejestruje 1739 księgarń (w poprzedniej edycji zebrano materiały o ponad 3000), a szacunkowe dane mówią o ok. 4000, przy bardzo nierównomiernym ich rozmieszczeniu w poszczególnych regionach kraju<sup>36</sup>. Podawanie informacji o obrotach i wynikach finansowych księgarń nie wydaje się możliwe, ponieważ informacje uzyskane od właścicieli są bardzo niekompletne i powodują raczej dezinformację. Z danych zebranych przez CIOK wynika, że jedną z księgarń mających największe obroty w skali kraju była w 1997 roku Księgarnia Remus w Wejherowie, co właściwie przesądza o traktowaniu tych danych jako ciekawostki<sup>37</sup>.

Głównym dostawcą książek do księgarń są hurtownie. Informator CIOK odnotował działalność 336 takich placówek w Polsce. Duża ich liczba powoduje rozproszenie publikacji i stwarza niebezpieczny, zwłaszcza dla wydawców, brak informacji o bieżącej sprzedaży i zapotrzebowaniu rynku. Oferta większości hurtowni ogranicza się do nowości, tylko nieliczne angażują się w uzupełnianie oferty i ciągłość sprzedaży danego tytułu aż do wyczerpania. Rozmijają się oczekiwania księgarzy i wydawców w stosunku do hurtowni. Księgarze są zainteresowani uzyskaniem odroczonego terminu płatności lub możliwości zapłaty po sprzedaży, wydawcy natomiast domagają się rzetelnych comiesięcznych rozliczeń i prezentowania całej oferty wydawnictwa<sup>38</sup>. Niestety obecna sytuacja nie może zadowalać żadnej ze stron. Wiele hurtowni istnieje tylko dlatego, że zalega z płatnościami u wydawców i tymi pieniędzmi obraca, często również księgarnie funkcjonują na podobnej zasadzie (nie płać hurtownikom, twierdząc, że książki się nie sprzedały). Powstaje błędne koło, a najbardziej pokrzywdzeni są wydawcy, ponieważ nie mogąc wyegzekwować płatności za sprzedane książki, nie mają kapitału na nowe przedsięwzięcia. Księgarz ma możliwość zakupu tej samej książki od kilkunastu lub kilkudziesięciu hurtowników, którzy przedstawiają mu swoją ofertę, natomiast w przypadku zamówienia wtórnego najczęściej okazuje się, że książki nie ma już

<sup>34</sup> P. Walewski, *Książka w hipermarketach*, Megaron 1998, nr 5(73), s. 14.

<sup>35</sup> *Rynek Książki. Część I. Księgarnie i Hurtownie 1998/99*, Warszawa 1998.

<sup>36</sup> Ł. Gołębiowski, *Rynek książki...*, s. 78.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 85.

<sup>38</sup> *Tory, albo zbrojne ramię wydawcy. Rozmowa na temat handlu hurtowego z przedstawicielami księgarń i hurtowni*, Wydawca 1998, nr 7–8, s. 6.

w ofercie żadnej z tych hurtowni<sup>39</sup>. W tym wypadku prośba zostaje skierowana do wydawcy, który odpowiada, że książki są w hurtowniach (brak rozliczeń ze strony hurtowni). Niewielu księgarzy potrafi sprostać wyzwaniu i poszukiwać książki u 300 hurtowników, wymaga to bowiem ogromnej ilości czasu i cierpliwości, nie mówiąc o kosztach. Najczęściej uznaje się w takim przypadku, iż nakład książki się wyczerpał, jednak po kilku miesiącach książka wraca do wydawcy i zostaje przeznaczona na makulaturę lub skierowana do sprzedaży jako „tania książka”.

Sytuację może uzdrowić redukcja hurtowni do kilku specjalistycznych firm, co pozwoli dokładnie przewidzieć, jakie książki, jakich wydawców można w nich nabyć. Rok 1999 był zapowiadany jako przełomowy ze względu na powstające centra dystrybucji książek, wzorowane na istniejących w Niemczech i Francji. Do tej pory powstał tylko Ogólnopolski System Dystrybucji „Azymut” Sp. z o.o., którego głównym właścicielem jest Wydawnictwo Naukowe PWN. Docelowo w ofercie OSD mają się znaleźć wszystkie książki wszystkich wydawnictw naukowych w Polsce. Firma sprzedaje książki na tzw. faktury zamknięte z 30-dniowym terminem płatności, więc na razie nie będzie miała zbyt wielu odbiorców, nie przyzwyczajonych do ponoszenia jakiegokolwiek odpowiedzialności za nietrafną liczbę zamówionych książek. Zmiana może nastąpić tylko przy współdziałaniu wydawców, którzy przyznając wyłączność na sprzedaż swoich publikacji danemu dystrybutorowi, będą mieli pewność, że księgarz będzie otrzymywał pełną informację i wszystkie tytuły do wyczerpania nakładu, a finansowe rozliczenia będą dokonywane terminowo i rzetelnie.

Wszystko wskazuje na to, iż rynek książki w dalszym ciągu nie jest ustabilizowany i trudno przewidzieć, w jakim terminie może to nastąpić. Poczynione zostały ostatnio pierwsze kroki, zmierzające do „ucywilizowania” obrotów książką. Powstanie centrów dystrybucji z pewnością wpłynie na usprawnienie informacji o książce i pracy księgarzy. Mimo tych zabiegów nie uda się prawdopodobnie zahamować odpływu klientów z księgarń do klubów książki i innych form sprzedaży. Zmniejszy się liczba księgarń, a te, które pozostaną, będą musiały podjąć walkę o klienta w podobny sposób, jak to czynią księgarze w innych krajach europejskich, a więc przez zmianę wystroju wnętrza, organizowanie promocji i przekazywanie kompletnych i wiarygodnych informacji o ukazujących się publikacjach.

---

<sup>39</sup> Ibidem, s. 7.