9 771689 316003 >
ISSN 1689-3166

14 670

27 lipca 2026

Biblioteka Analiz

Dwutygodnik o rynku wydawniczo-księgarskim

www.rynek-ksiazki.pl

W NUMERZE

Kolejne filary w ustawie o ochronie rynku książki

Marketplace motorem wzrostu Empiku

Dlaczego rodzice nie czytają dzieciom?

Audiobooki wsparciem lokalnych księgarń

Europejski raport o bibliotekach publicznych

Storytel: książki audio wspierają dobrostan

Czytelnictwo i AI w Zjednoczonych Emiratach Arabskich

Przyszłość rynku książki zależy od czytelnictwa

Rozmowa z Pawłem Filarem, prezesem zarządu firmy Platon



Kilka lat temu opowiadałeś się za ustawą o jednolitej cenie książki, która mogłaby „istotnie wpłynąć na dostępność polskiej kultury dla czytelników, a także na poziom czytelnictwa w Polsce". Czy teraz się zmieniło twoje stanowisko w tej kwestii?

Choć mówimy o rynku książki, która jest dobrem narodowym, funkcjonuje on na zasadach wolnorynkowych. Dlatego jeśli ustawodawca chciałby wprowadzić jakieś zmiany, powinien spojrzeć na cały ekosystem książki w sposób kompleksowy. Nie mówię „nie" regulacjom, ale regulowanie cen nie powinno być traktowane jako podstawowe narzędzie rozwoju czytelnictwa. Nie wykluczam, że dobrze przygotowana ustawa, uwzględniająca wiele różnych czynników, mogłaby pomóc branży. Trzeba jednak patrzeć szerzej – nie tylko na książkę papierową, ale także na e-booki i audiobooki, których popularność bardzo szybko rośnie.

Najważniejsze pytanie brzmi: jak zachęcić ludzi do czytania i kupowania książek? Na świecie funkcjonują różne rozwiązania, takie jak bony na kulturę dla młodych, bony na zakup książek czy zwolnienia podatkowe na zakup książki. W Polsce główną formą instytucjonalnego wsparcia czytelnictwa jest program wsparcia bibliotek, który na pewno jest potrzebny, ale przykłady innych krajów pokazują, że różne formy mogą z powodzeniem funkcjonować obok siebie.

W naszym kraju główny ciężar wsparcia jest w tej chwili realizowany oddolnie. Działają organizacje, takie jak Fundacja Powszechnego Czytania, prowadzone są różne lokalne projekty promujące czytelnictwo, w tym także inicjatywy, w które angażuje się Platon. Wspólnym interesem wszystkich uczestników rynku powinna być większa liczba czytelników i większy wolumen sprzedaży książek.

Branża robi naprawdę dużo, aby promować czytanie i my również wspieramy takie działania, jak tylko możemy. Potrzeba jednak większego zaangażowania. W promocję czytelnictwa mogłyby włączyć się na dużo szerszą skalę instytucje czy media publiczne. Dziś w telewizji, zwłaszcza w czasie największej oglądalności, jest niewiele programów promujących książki i czytanie. Takie działania państwo, w tym MKiDN, może podjąć już teraz, nie jest do tego potrzebna specjalna ustawa.

Warto więc spojrzeć na ten problem z szerszej perspektywy i zastanowić się, co możemy zrobić, aby Polacy czytali więcej. Bo tylko wzrost czytelnictwa spowoduje, że rynek książki urośnie, nie wspominając o korzyściach dla ogółu czytającego społeczeństwa.



Z nami zaczniesz kolejny rozdział swojej kariery



DRESSLER

**STABILNY PRACODAWCA, REALNE MOŻLIWOŚCI,
NOWOCZESNE PODEJŚCIE**

Biblioteka Analiz

Dwutygodnik o rynku wydawniczo-księgarskim

Redaktor naczelna:
Ewa Tenderenda-Ożóg

Przewodniczący rady programowej:
Piotr Dobrołęcki

Redakcja:
00-048 Warszawa
ul. Mazowiecka 6/8 pok. 416
tel./fax 22 8283631

Prenumerata:
tel.22 8283631
marketing@rynek-ksiazki.pl
www.biblioteka-analiz.pl

© Copyright Biblioteka Analiz
Wykorzystywanie zamieszczonych tu materiałów prasowych w formie wykraczającej poza dozwoloną prawem (Dz.U. nr 24, poz. 83, rok 1994) wymaga pisemnej zgody Wydawcy.

Wydawca:
Biblioteka Analiz Sp. z o.o.
00-048 Warszawa,
ul. Mazowiecka 6/8 pok. 416

e-mail: redakcja@biblioteka-analiz.pl

www.rynek-ksiazki.pl

Jesteśmy na Facebooku
facebook.com/bibliotekaanaliz

Firma jest członkiem
Polskiej Izby Książki

POLSKA IZBA KSIĄŻKI

Skład:
TYPO2 Jolanta Ugorowska

Druk cyfrowy i oprawa:
Blue Space Sp. z o.o.

WYDANIE ZAMKNIĘTO

24.07.2026

Kolejne filary w ustawie o ochronie rynku książki

Ministra kultury Marta Cienkowska w rozmowie z Jackiem Cieślakiem z „Rzeczpospolitej" podsumowała rok swojego urzędowania w resorcie.

Do sukcesów zaliczyła projekt ustawy o zabezpieczeniu socjalnym artystów. Po wakacjach w sejmowej komisji kultury odbędzie się pierwsze czytanie tej ustawy. Zwyczajowo zakończenie procesu legislacyjnego trwa kilka miesięcy.

Marta Cienkowska poinformowała także, że ministerialna ustawa o ochronie rynku książki zakłada dwunastomiesięczny okres jednolitej ceny książki, maksymalnie 45 proc. rabatu hurtowego, a także minimum 10 proc. z ceny okładkowej dla autorów oraz 1 proc. z ceny okładkowej dla tłumaczy.

Do kluczowych trzech filarów: jednakowa cena książki w ciągu 12 miesięcy, maksymalny rabat dystrybucyjny i obowiązkowe przekazywanie danych doszły więc dwa kolejne.

Piotr Kieryl, prezes zarządu wydawnictwa RM, pod naszym wpisem na ten temat w mediach społecznościowych zamieścił jakże trafny komentarz: „Z przykrością dochodzę do wniosku, że projekt ustawy niebezpiecznie zaczyna przypominać chińską kampanię z 1958 roku przeciwko czterem szkodnikom, której największym sukcesem było uśmiercenie większości wróbli. Jak to się skończyło, łatwo sprawdzić.

Już sama idea regulacji ceny detalicznej głęboko podzieliła środowisko księgarsko-wydawnicze. Z każdym kolejnym pomysłem jego przedstawiciele nabierają przekonania, że na ustawie mogą więcej stracić, niż zyskać. Piszę to z przykrością, ponieważ od ponad 20 lat jestem zwolennikiem regulacji cenowej.

Tymczasem do już wcześniej silnych obaw wydawców, związanych ze spadkiem przychodów po nieuniknionym wzroście cen książek, doszły nowe lęki.

Księgarze obawiają się kosztów wdrożenia rozwiązań związanych z raportowaniem sprzedaży. Tylko laik może sądzić, że stworzenie i uruchomienie jednolitego systemu przesyłania oraz gromadzenia danych będzie procesem szybkim, łatwym i bezkosztowym. Nie trzeba wielkiej wyobraźni, aby dojść do wniosku, że dla małego punktu koszty te mogą się stać powodem rezygnacji ze sprzedaży książek i skupienia działalności na artykułach papierniczych.

Wydawcy obawiają się natomiast wzrostu kosztów działalności w związku z przepisem gwarantującym autorowi wynagrodzenie w wysokości 10 proc. przychodów ze sprzedaży detalicznej. Mało wiem o stawkach obowiązujących w segmencie literackim, ale w przypadku książek użytkowych – poradników, przewodników, książek kucharskich czy publikacji poświęconych rozwojowi osobistemu – taki zapis może w praktyce przesądzić o rezygnacji z polskich autorów. Taniej, łatwiej i szybciej będzie kupić prawa do książki za granicą, a następnie, korzystając z istniejącego projektu graficznego i materiału ilustracyjnego, po prostu ją przetłumaczyć. Zapis o 10-proc. stawce najpewniej przyniesie więc skutek podobny do tego, jaki przyniosło zabijanie wróbli w Chinach.

Dyskutowana od kilkudziesięciu lat idea ustawy o jednolitej cenie książki koncentrowała się już na wielu problemach – zarówno realnych, jak i wydumanych. Debata była sporem o wolność gospodarczą, walką regulatorów z zajadłymi wolnorynkowcami, adoracją niewidzialnej ręki rynku i wyrazem obawy, że ręka ta od dawna jest już zaciśniętą pięścią. Odwoływano się do polskiej specyfiki, nigdy jednak nie tłumacząc, na czym miałaby ona polegać. Broniono także czytelnictwa, które miała wspierać książka coraz tańsza w stosunku do siły nabywczej konsumentów. Okazało się to ślepą uliczką. Książka co prawda jest coraz tańsza, ale poziom czytelnictwa pozostaje właściwie niezmienny. Spierano się o to, czy wzrost podaży powoduje wzrost popytu, szukając analogii na innych rynkach.

Grzechem najnowszego projektu jest próba opisania świata w całej jego różnorodności. Zamiast stosunkowo prostej regulacji cen sprzedaży otrzymujemy próbę ukształtowania większości relacji między szeroko rozumianymi środowiskami tworzącymi rynek książki. Cel jest ambitny i — jak większość podobnych przedsięwzięć – najpewniej skazany na niepowodzenie.

Jak żywo przypomina to sposób tworzenia podręczników dla polskich szkół podstawowych, w których ambicja autora, pragnącego przekazać uczniom całą swoją wiedzę o przedmiocie, nie jest temperowana ani możliwościami poznawczymi uczniów, ani stopniem szczegółowości właściwym dla danego etapu kształcenia, ani ogólnym celem dydaktycznym.

Trudno nie czuć obawy, przed kolejnymi pomysłami obowiązkowego dzielenia tortu ceny detalicznej. W kolejce stoją graficy, redaktorzy i wielu innych".

Strefa Adaptacji połączy wydawców z branżą filmową

Nowość na Międzynarodowych Targach Książki w Krakowie

Podczas 29. Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie, które odbędą się w 22–25 października w EXPO Kraków, zadebiutuje Strefa Adaptacji – nowa inicjatywa Targów w Krakowie, realizowana we współpracy z Word2Picture, pasmem Festiwalu Conrada. Celem jest stworzenie pomostu pomiędzy polskim rynkiem wydawniczym a branżą audiowizualną.

– Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie są wydarzeniem na ogromną skalę. Chcemy wykorzystać ten potencjał. W Strefie Adaptacji wydawcy, autorzy, producenci filmowi, twórcy seriali, przedstawiciele platform streamingowych oraz studiów animacyjnych będą mogli nie tylko rozmawiać o adaptacjach, lecz przede wszystkim nawiązywać relacje i inicjować konkretne projekty – podkreśla Wiktoria Penszkal, koordynator programu towarzyszącego Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie.

Jak wskazano, polska literatura od kilku lat przeżywa prawdziwy renesans na ekranie. Coraz więcej bestsellerów trafia do kin, telewizji i serwisów streamingowych, a producenci coraz częściej szukają inspiracji właśnie w książkach. Dotąd brakowało jednak miejsca, w którym obie branże mogłyby spotkać się, wymienić doświadczeniami i rozpocząć rozmowy o nowych projektach. Tę lukę mają wypełnić Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie.



Program Strefy Adaptacji został przygotowany zarówno dla branży wydawniczej, jak i audiowizualnej.

W czwartek 22 października odbędą się szkolenia dla wydawców poświęcone przygotowywaniu umów wydawniczych z uwzględnieniem praw do ekranizacji, a także spotkania dotyczące pitchingu projektów literackich oraz sposobów myślenia o potencjale ekranizacyjnym książki już na etapie jej tworzenia.

Głównym punktem programu będzie zaplanowane na piątek 23 października spotkanie networkingowe filmowców i wydawców, którego celem jest stworzenie przestrzeni do bezpośrednich rozmów i wymiany kontaktów pomiędzy producentami, przedstawicielami platform streamingowych, studiami filmowymi i animacyjnymi a wydawcami oraz autorami.

– Wierzymy, że właśnie takie spotkania są najlepszym sposobem na inicjowanie nowych projektów adaptacyjnych. Za każdą udaną ekranizacją stoi bowiem nie tylko dobra książka, ale także rozmowa, zaufanie i wzajemne zrozumienie potrzeb obu branż – mówi Ewa Bolińska-Gostkowska, doradca strategiczny projektu Strefa Adaptacji, Senior Foreign Rights Manager w wydawnictwie Znak.

Organizatorzy przygotują również katalog książek o największym potencjale ekranizacyjnym, który pomoże producentom szybciej odnaleźć tytuły mogące stać się podstawą przyszłych filmów, seriali i animacji.

Strefa Adaptacji będzie otwarta także dla publiczności. W programie znajdą się spotkania z autorami, producentami i scenarzystami poświęcone zarówno gotowym ekranizacjom, jak i projektom, które dopiero trafią na ekran.

Swój udział zapowiedzieli m.in.:

· dr Adam Mirek i Hugh Welchman (BreakThru Productions), którzy opowiedzą o serialu animowanym dla dzieci powstającym na podstawie bestsellerowej książki „Bebechy, czyli ciało człowieka pod lupą" (Znak Emotikon),

· Maciej Siembieda, Piotr Dzięcioł (Opus TV) oraz scenarzysta Kacper Wysocki, którzy zdradzą kulisy prac nad ekranizacją powieści „Gołoborze" (Znak Literanova),

· Małgorzata Oliwia Sobczak, Agnieszka Adaszewska-Rozenblicka (W.A.B.) i Aneta Hickinbotham (Aurum Film), które opowiedzą o ekranizacji bestsellerowej serii „Kolory Zła" (wydawnictwo W.A.B.).

Link do rejestracji dla gości z branży filmowej: https://targiksiazki.exposupport.pl/industry/register

Zapowiedź nowych targów – Warsaw Book Festival

Zaproszenie do Nadarzyna

Ptak Warsaw Expo zapowiada nowe wydarzenie: Warsaw Book Festival – Warszawskie Targi Książki, Literatury, Edukacji i Popkultury Czytelniczej. Targi odbywać się będą od 11 do 13 grudnia w hali D przy Al. Katowickiej 62 w Nadarzynie.

Obecnie trwa nabór wystawców. Organizatorzy zakładają udział około 90 firm, spodziewają się 5 tys. odwiedzających. Na potrzeby targów zarezerwowano 15 tys. mkw. powierzchni wystawienniczej.

Jak czytamy na stronie internetowej warsawbookfestival.com, Warsaw Book Festival to wydarzenie dla czytelników, rodzin, autorów, wydawców, księgarń oraz wszystkich miłośników literatury i kultury czytelniczej. Na uczestników czeka bogata oferta książek, strefy rodzinne i młodzieżowe, literatura dziecięca, komiks, manga, fantasy, audiobooki, e-booki, self-publishing oraz liczne atrakcje dla fanów różnych gatunków literackich.



Nie jest to pierwsza próba organizacji targów książki przez Ptak Warsaw Expo z Nadarzyna. W kwietniu 2018 roku odbyło się tam wydarzenie pn. Warsaw Book Show.

Wstęp na targi będzie płatny.

Równolegle w innych halach targowych planowane są Międzynarodowe Targi Myśliwskie, Warszawskie Targi Wędkarskie oraz Targi Sprzętu i Akcesoriów dla Aktywności Outdoorowych.

Marketplace motorem wzrostu Empiku

Już 30 tys. sprzedawców na platformie

Rynek marketplace w Polsce charakteryzuje duża dynamika. Świadczą o tym chociażby wyniki największego gracza na tym rynku, czyli Allegro. Grupa zamknęła 2025 rok z wartością sprzedaży brutto (GMV) na poziomie 70 mld zł, co oznacza wzrost o 9 proc. rok do roku.

Jednym z najmocniejszych motorów wzrostu Grupy Empik w 2025 roku okazał się właśnie marketplace, który po raz pierwszy wygenerował ponad 1 mld zł sprzedaży.

Pod względem skali sprzedaży marketplace Empiku jest dziś około 70 razy mniejszy od Allegro. Jednocześnie warto podkreślić, że tempo wzrostu Empiku (40 proc. r/r) jest obecnie znacznie wyższe niż tempo wzrostu Allegro (9 proc. r/r), co pokazuje, że platforma szybko zwiększa swoją rolę na polskim rynku e-commerce.

W ubiegłym roku do Empik.com. dołączyło ponad 7,2 tys. nowych sprzedawców. Łącznie zarejestrowanych jest ponad 30 tys. sprzedawców z 27 mln ofert.

– Marketplace Empiku rośnie kilkukrotnie szybciej niż cały rynek e-commerce, a w zeszłym roku osiągnęliśmy próg 1 mld zł GMV. To efekt rosnącego zainteresowania tym modelem wśród sprzedawców, bo daje im szerszy zasięg i lepszą widoczność bez konieczności budowy własnej infrastruktury. Dla wielu partnerów obecność na Empik.com przestała być dodatkiem, a stała się częścią strategii sprzedażowej – zaznacza Wojciech Kudaś, Chief Commercial Officer w Grupie Empik.

Jak wskazano w komunikacie, obecnie blisko 30 proc. internautów w Polsce kupuje w Empiku, a platforma jest wśród najszybciej rosnących dużych graczy e-commerce w Polsce pod względem zasięgu[1].

Nowi partnerzy najchętniej rozwijają sprzedaż w kategoriach takich jak „Dom i ogród", „Sport", „Zdrowie i uroda", „Elektronika", „Moda" oraz „Supermarket". Wśród ubiegłorocznych debiutantów znalazły się m.in. 4F, Nivea, Philips, drogerie Rosa i Cocolita, Puma. Nie zabrakło również ofert w kategorii książkowej, sprzedaż na Empik.com prowadzą m.in. Matfel, Bookland, Inbook, Skupszop.

Klienci Empiku najchętniej wybierają odbiór w salonie, a wśród sprzedawców na marketplace, którzy oferują tę możliwość dostawy, już 1/3 zamówień jest dostarczana w ten właśnie sposób.

„Integracja kanałów sprzedaży stanowi kluczowy element wyróżniający Empik na tle konkurencji w sektorze e-commerce. Partnerzy otrzymują nie tylko dostęp do sieci blisko 400 salonów i konkurencyjnych warunków współpracy z firmami kurierskimi. Rośnie także liczba sprzedawców uczestniczących w programie lojalnościowym – już blisko 6 tys. dołączyło do Empik Premium" – podkreśla spółka.

Empik chce rozwijać marketplace nie tylko poprzez zwiększanie liczby sprzedawców i produktów, ale również dzięki rozbudowie narzędzi i usług, które ułatwiają partnerom sprzedaż oraz poprawiają komfort zakupów klientów.

Empik rozwija zaplecze usług dla partnerów handlowych. Sprzedawcy otrzymują narzędzia wspierające sprzedaż, logistykę i rozwój działalności na platformie, a także programy pomagające zwiększać skalę biznesu. Coraz większą popularnością cieszy się również system reklamowy Empik Ads – korzysta z niego już blisko 2 tys. sprzedawców, którzy dzięki kampaniom reklamowym mogą skuteczniej docierać do 12 mln klientów platformy.

W kwietniu 2017 roku Grupa Empik rozszerzyła działalność sklepu internetowego Empik.com o usługę marketplace, otwierając platformę na zewnętrznych sprzedawców. Od tego czasu segment rozwija się bardzo dynamicznie. (ET)

[1] Na podstawie danych Mediapanel za maj 2026; 29,58 proc. reach – definiowane jako udział realnych użytkowników Empik w populacji wszystkich realnych użytkowników internetu oraz 25,8 proc. wzrostu realnych użytkowników Empiku r/r.



Przyszłość rynku książki zależy od czytelnictwa – potrzebujemy merytorycznej debaty o jego rozwoju

Rozmowa z PAWŁEM FILAREM, prezesem zarządu firmy Platon

Od ponad trzech dekad obserwujesz zmiany zachodzące na polskim rynku książki. W 1995 roku wraz z Jackiem Darowskim założyłeś firmę Platon, która dziś jest jednym z największych dystrybutorów na polskim rynku książki. Czy obecny model dystrybucji książek w Polsce wymaga zmian?

Platon działa na rynku od 1995 roku, choć moje doświadczenia w branży książkowej zaczęły się jeszcze wcześniej, zanim powstała spółka. Przez te lata bardzo wiele się zmieniło. Pamiętam ranking Biblioteki Analiz, w którym zestawiono wszystkich działających wówczas dystrybutorów książek. Niedawno do niego wróciłem i zobaczyłem, że Platon znajdował się wtedy wśród około 50 firm, zajmując odległe, około 40. miejsce. To pokazuje, jak długą drogę przeszliśmy, aby znaleźć się w miejscu, w którym jesteśmy teraz.

Dziś możemy powiedzieć, że jesteśmy jednym z liderów rynku dystrybucji książek w Polsce. Koncentrujemy się przede wszystkim na książkach i właśnie w tym obszarze budujemy swoją pozycję.

Wielu z dystrybutorów ze wspomnianego rankingu z różnych powodów zniknęło już z rynku. Nie sądzę jednak, że wynikało to wyłącznie z błędów w zarządzaniu poszczególnych firm. Gdyby tak było, upadłoby najwyżej kilka przedsiębiorstw. To raczej sygnał, że branża dystrybucji książek boryka się z głębszym, strukturalnym problemem. Rynek książki od lat przechodził trudne okresy, ale największe wyzwania wydają się dziś dotyczyć właśnie modelu funkcjonowania dystrybucji.

W ostatnim czasie rynek książki mocno odczuł problemy, a następnie zniknięcie z rynku firmy dystrybucyjnej Azymut. Wydaje się, że Platon częściowo na tym skorzystał, przejmując m.in. dystrybucję książek wydawnictw PWN, PZWL oraz innych oficyn, które wcześniej współpracowały z Azymutem. Jak te zmiany wpłynęły na układ sił w branży dystrybucyjnej?

Nie chciałbym komentować sytuacji konkretnych podmiotów. Atak hakerski to niezwykle trudne doświadczenie dla każdej firmy. Bardzo współczuję całemu zespołowi, który musiał zmierzyć się z tą sytuacją. My od lat przykładamy dużą wagę do kwestii bezpieczeństwa, a po tych wydarzeniach przeprowadziliśmy dodatkowy audyt i nadal wzmacniamy nasze zabezpieczenia. Takie sytuacje nie cieszą nikogo, ponieważ są uderzeniem w polską gospodarkę, w polskie firmy.

Od wielu lat konsekwentnie realizujemy przyjętą strategię rozwoju. Zakłada ona wzrost w wybranych segmentach rynku oraz duże inwestycje w infrastrukturę i logistykę. Z roku na rok przybywa nam także księgarń, sklepów i bibliotek, z którymi współpracujemy.

Dystrybucja książek jest działalnością kapitałochłonną i niskomarżową. Dlatego warto odróżnić rabat dystrybucyjny od realnej marży dystrybutora. Wysoki rabat udzielany dystrybutorowi nie oznacza wysokiego zysku – z tej wartości finansowane są koszty logistyki, magazynowania, obsługi zamówień, zwrotów, pracy zespołów oraz rabaty przekazywane dalej do kanałów sprzedaży. W praktyce istotna część rabatu trafia więc dalej do klientów dystrybutora, często na poziomie ponad 40 proc. ceny detalicznej książki.

Finalnie, gdy analizujemy zarówno nasze wyniki, jak i innych, to realna rentowność firm dystrybucyjnych, o ile w ogóle osiągają zysk, wynosi średnio zwykle około 1–2 proc. Podobnie dystrybutorów detalicznych. To bardzo niewiele i według naszych wyliczeń najmniej w całym łańcuchu wartości rynku książki. Jednocześnie zwrócę uwagę na presję kosztową, która w ostatnich latach rosła i nadal rośnie po stronie dystrybutorów – sama płaca minimalna wzrosła w 2023, 2024 i 2025 o odpowiednio 20 proc., 19 proc. i 9 proc. Do tego dochodzą wzrosty cen energii, paliw, inflacja, która wpływa na czynsze. Jak pokazuje historia, wielu dystrybutorów tej presji nie przetrwało. Dlatego o opłacalności tego biznesu decyduje przede wszystkim skala działania – odpowiednie wolumeny, efektywna logistyka i możliwość negocjowania korzystniejszych warunków na przykład z firmami kurierskimi. Bez efektu skali prowadzenie takiej działalności jest niezwykle trudne, niemal niemożliwe.

Nie możemy zapominać, że to właśnie dystrybutorzy tworzą infrastrukturę dostępności książki, nie są wyłącznie pośrednikami w łańcuchu wartości – są platformą, dzięki której książka trafia do czytelnika. To my zapewniamy dostępność tysięcy tytułów



Paweł Filar pierwsze szlify w branży zdobywał już w 1991 roku w hurtowni i wydawnictwie Filar, gdzie zaczął pracę po ukończeniu szkoły średniej. W 1995 roku, na ostatnim roku studiów, wraz z Jackiem Darowskim założył firmę Platon, którą do dziś zarządza – od 2003 roku, po przekształceniu w spółkę prawa handlowego, jako członek zarządu, a od 2017 jako prezes zarządu.

Paweł Filar jest absolwentem Wydziału Zarządzania i Marketingu na SGH. Uzyskał też dyplom MBA University of Antwerp/ Bergishe University/ Free University of Brussels oraz Uniwersytetu Warszawskiego. W roku 2014 ukończył roczny program menedżerski Harvard Business School – Strategic Leadership Academy.

Przez kilka lat był wykładowcą na Podyplomowych Studiach Polityki Wydawniczej i Księgarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Odznaczony Srebrnym Krzyżem Zasługi przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz Brązowym Medalem „Za zasługi dla obronności kraju" przez Ministra Obrony Narodowej.

Prywatnie miłośnik dobrej książki. Chętnie sięga po klasykę – Manna czy Verne'a. Interesuje się teatrem i podróżami. Uwielbia zwierzęta, zwłaszcza psy.

w księgarniach, sklepach internetowych, bibliotekach i innych kanałach sprzedaży.

W wywiadzie dla „Pulsu Biznesu" zwróciłeś uwagę, że rynek dystrybucji, którego roczne przychody wynoszą 1 mld euro, już teraz działa na minimalnych marżach rzędu 1-2 proc. Proponowane przez Ministerstwo Kultury rozwiązania, mające na celu ograniczenie zysków dystrybutorów, niosą ze sobą poważne ryzyko. Zmniejszenie rentowności sprawi, że sieci handlowe i markety zaczną zastępować książki na swoich półkach innymi, bardziej opłacalnymi artykułami.

Rynek książki jest zbyt złożony, żeby jeden ustawowy instrument mógł rozwiązać jego problemy.

Istnieją dwie kluczowe kwestie. Po pierwsze, zrozumiałe jest, że państwo chce aktywnie zająć się rynkiem książki, który do rozwoju potrzebuje odpowiedniego wsparcia.

Natomiast zawsze punktem wyjścia powinien być czytelnik. Każde rozwiązanie legislacyjne trzeba oceniać z punktu widzenia czytelnika: czy książka będzie łatwiej dostępna, czy będzie kupowana częściej, czy więcej osób po nią sięgnie. W mojej ocenie w założeniach Ministerstwa zupełnie zabrakło dyskusji o wsparciu dla całego rynku – jak zwiększyć jego wartość. Najważniejsze powinno być nie to, jak podzielić istniejący, relatywnie mały polski rynek o wartości ok. 1 mld euro, ale jak go rozwijać i powiększać. Zdecydowanie potrzebujemy większego rynku, nie tylko innego podziału wartości. To właśnie powinno być naszym głównym celem, to jest kluczowe – a tego wątku w ogóle nikt nie porusza w przestrzeni publicznej.

Nadal nie znamy projektu ustawy, ale już dziś widać, że dystrybucja i sprzedaż książek działa na minimalnych marżach, pełniąc jednocześnie kluczową funkcję, ponieważ zapewnia możliwie szeroką dostępność książek dla czytelników. Jednym z dyskutowanych elementów ustawy jest wprowadzenie maksymalnych rabatów dystrybucyjnych. Moim zdaniem takie rozwiązanie może dodatkowo ograniczyć i tak już minimalną, bliską zeru rentowność tej części rynku książki. Myślę, że nie pomoże to budowaniu szerokiej dostępności książek, a wręcz przeciwnie.

Na pewno jako branża powinniśmy wspólnie oczekiwać rozwiązań ją wspierających, szczególnie, gdy mówimy o niskonakładowych publikacjach specjalistycznych, ambitnej literaturze pięknej czy niszowych picturebookach dla dzieci.

Na razie nie znamy jednak szczegółów proponowanych zmian – dysponujemy jedynie wstępnymi założeniami, które mogą być częścią szerszego planu. Jeśli ustawodawca rzeczywiście chce pomóc rynkowi książki, powinien patrzeć na niego całościowo. Nie chodzi tylko o uregulowanie zasad funkcjonowania branży, ale także o działania, które przyczynią się do wzrostu czytelnictwa w Polsce. Od lat zwraca na to uwagę Fundacja Powszechnego Czytania: czytanie rozwija samodzielne i krytyczne myślenie, buduje świadomość społeczną. Trudno wskazać jego wady. Dlatego wspieranie czytelnictwa powinno być jednym z priorytetów państwa. Niestety od wielu lat poziom czytelnictwa utrzymuje się na tym samym, bardzo niskim poziomie.

Patrzyłbym więc na ten problem szerzej. Dziś dla książki ogromną konkurencją są inne formy spędzania czasu jak serwisy streamingowe, media społecznościowe i inne formy cyfrowej rozrywki. Rezygnacja z czytania przez kolejne pokolenia jest nie tylko problemem społecznym i edukacyjnym, ale też ekonomicznym dla rynku książki. Dlatego jako branża powinniśmy wspólnie zastanowić się, jak skuteczniej zachęcać ludzi do czytania i sprawić, by książka była atrakcyjną alternatywą dla innych sposobów spędzania wolnego czasu.

Gdy rozmawialiśmy w 2020 roku, kiedy kandydowałeś na stanowisko prezesa Polskiej Izby Książki, opowiadałeś się za ustawą o jednolitej cenie książki, która mogłaby „istotnie wpłynąć na dostępność polskiej kultury dla czytelników, a także na poziom czytelnictwa w Polsce". Czy teraz się zmieniło twoje stanowisko w tej kwestii, czy rynek książki wymaga dziś uporządkowania?

Choć mówimy o rynku książki, która jest dobrem narodowym, funkcjonuje on na zasadach wolnorynkowych. Dlatego jeśli ustawodawca chciałby wprowadzić jakieś zmiany, powinien spojrzeć na cały ekosystem książki w sposób kompleksowy. Nie mówię „nie" regulacjom, ale regulowanie cen nie powinno być traktowane jako podstawowe narzędzie rozwoju czytelnictwa. Nie wykluczam, że dobrze przygotowana ustawa, uwzględniająca wiele różnych czynników, mogłaby pomóc branży. Trzeba jednak patrzeć szerzej – nie tylko na książkę papierową, ale także na e-booki i audiobooki, których popularność bardzo szybko rośnie.

Najważniejsze pytanie brzmi: jak zachęcić ludzi do czytania i kupowania książek? Na świecie funkcjonują różne rozwiązania, takie jak bony na kulturę dla młodych, bony na zakup książek czy zwolnienia podatkowe na zakup książki. W Polsce główną formą instytucjonalnego wsparcia czytelnictwa jest program wsparcia bibliotek, który na pewno jest potrzebny, ale przykłady innych krajów pokazują, że różne formy mogą z powodzeniem funkcjonować obok siebie.

W naszym kraju główny ciężar wsparcia jest w tej chwili realizowany oddolnie. Działają organizacje, takie jak Fundacja Powszechnego Czytania, prowadzone są różne lokalne projekty promujące czytelnictwo, w tym także inicjatywy, w które angażuje się Platon. Od samego początku wspieramy finansowo akcję „Tata też czyta". Wspólnym interesem wszystkich uczestników rynku powinna być większa liczba czytelników i większy wolumen sprzedaży książek.

Jako dystrybutor robimy wszystko, żeby książki jak najszerzej udostępniać czytelnikom. Od początku stawialiśmy na strategię wielokanałową. Oczywiście, księgarnie zawsze były



i pozostają dla nas bardzo ważne, bo od nich zaczynaliśmy. Ale jednocześnie staramy się docierać z książką wszędzie tam, gdzie pojawia się zarówno stały czytelnik, jak i czytelnik okazjonalny. Przy obecnym poziomie czytelnictwa w Polsce powinniśmy być obecni z ofertą książkową w wielu różnych kanałach sprzedaży.

Branża robi naprawdę dużo, aby promować czytanie i my również wspieramy takie działania, jak tylko możemy. Potrzeba jednak większego zaangażowania. W promocję czytelnictwa mogłyby włączyć się na dużo szerszą skalę instytucje czy media publiczne. Dziś w telewizji, zwłaszcza w czasie największej oglądalności, jest niewiele programów promujących książki i czytanie. Takie działania państwo, w tym MKiDN, może podjąć już teraz, nie jest do tego potrzebna specjalna ustawa.

Warto więc spojrzeć na ten problem z szerszej perspektywy i zastanowić się, co możemy zrobić, aby Polacy czytali więcej. Bo tylko wzrost czytelnictwa spowoduje, że rynek książki urośnie, nie wspominając o korzyściach społecznych dla ogółu czytającego społeczeństwa.

Z pewnością kamieniem milowym w historii Platona i jego dynamicznego rozwoju było wejście do spółki Grupy Empik...

Uważam, że wejście do Grupy Empik było dla Platona bardzo dobrą decyzją. Od tego czasu firma wielokrotnie zwiększyła skalę działalności, wspólnie realizujemy mnóstwo projektów i korzystamy z efektów współpracy w ramach grupy.

Jednocześnie zachowaliśmy nasze DNA – nadal jesteśmy niezależnym dystrybutorem, którego celem jest docieranie z książką do jak najszerszego grona odbiorców. Oczywiście Empik jest dla nas bardzo ważnym partnerem i klientem, ale Platon dynamicznie rozwija się również poza jego siecią.

Współpracujemy z około 15 tys. punktów sprzedaży. Są wśród nich zarówno niezależne księgarnie, jak i sieci handlowe oraz inne miejsca, jak na przykład lotniska. Dzięki temu możemy zaoferować wydawcom bardzo szeroki zasięg dystrybucji i obecność w wielu różnych kanałach sprzedaży.

Liczba nowości wydawniczych jest tak duża, że nie każda książka może trafić na półki wszystkich punktów sprzedaży. Dlatego równolegle docieramy do wszystkich najważniejszych sklepów internetowych i prezentujemy tam pełną ofertę.

Obecnie w bazie mamy ponad 100 tys. indeksów, głównie książek. Cały czas myślimy o dalszym rozwoju logistyki i stopniowym poszerzaniu naszej oferty.

Od warszawskich księgarzy słyszałam, że jesteście w stanie dostarczyć książki w ciągu kilku godzin...

Bardzo o to dbamy. W Warszawie działa nasz przedstawiciel, który bez pośrednictwa kuriera może dostarczyć książki. Cały czas inwestujemy w systemy logistyczne, pojawiają się nowe linie.

Szerokość oferty i szybkość logistyki to cechy, które nas wyróżniają. I nad tym cały czas pracujemy. To cel, na którym dystrybutor powinien się koncentrować.

Przez wiele lat mali wydawcy nie mieli możliwości nawiązania bezpośredniej współpracy z Platonem. Tłumaczono to przede wszystkim ograniczeniami logistycznymi. Jednocześnie dla wielu wydawców współpraca z Platonem była bardzo atrakcyjna, ponieważ dawała szansę na obecność książek w salonach Empiku. Dziś sytuacja wygląda inaczej. Otwieracie się także na mniejszych wydawców, a część współprac ma nawet charakter wyłączny. Skąd wynika ta zmiana podejścia? I czy umowy na wyłączność są korzystnym rozwiązaniem zarówno dla dystrybutora, jak i dla wydawców?

Taki model współpracy zapewnia korzyści obu stronom. Wydawca nie musi dzielić swojej uwagi ani stanów magazynowych pomiędzy kilku dystrybutorów, ogranicza tym samym między innymi swoje koszty logistyczne. W takim modelu wydawca może skupić się na tym, co jest dla niego najważniejsze – wydawaniu i promowaniu książek.

My z kolei zajmujemy się całą resztą. Od początku istnienia Platona zapewniamy terminowe płatności, szeroką dystrybucję i dostęp do wspomnianych 15 tys. punktów sprzedaży. Dla wydawcy oznacza to większe bezpieczeństwo, stabilność oraz możliwość dotarcia do bardzo szerokiego grona czytelników.

Dlatego uważam, że takie rozwiązanie jest wygodne i korzystne dla obu stron. Jedynym ograniczeniem pozostaje rosnąca potrzeba większej powierzchni magazynowej, dlatego nieustannie inwestujemy w rozwój naszej infrastruktury i logistyki.

Czy każdy wydawca może zgłosić się do Platona w sprawie dystrybucji swoich książek?

Tak. Mamy doświadczony zespół, który zajmuje się taką współpracą. W przypadku pełnej obsługi dystrybucyjnej potrzebna jest odpowiednia przestrzeń magazynowa, ponieważ przechowujemy całe nakłady wydawcy. Jesteśmy jednak otwarci na rozmowy z każdym zainteresowanym wydawcą.

Czy mówicie wydawcy, jaki ma dostarczyć nakład?

Nie. To jest zawsze decyzja wydawcy. My oczywiście rozmawiamy o planowanych działaniach promocyjnych, analizujemy potencjał książki, a jeśli tytuł był już wydawany na innych rynkach, przyglądamy się również jego wynikom sprzedaży na tych rynkach, żeby ocenić potencjalny poziom sprzedaży na naszym rynku. Dzielimy się naszym doświadczeniem i rekomendacjami, ale ostateczna decyzja dotycząca nakładu zawsze należy do wydawcy.

Czy współpraca na wyłączność nie ogranicza wydawcy i nie zamyka mu drogi do obecności w innych miejscach?

Wręcz przeciwnie. Taka współpraca może dać wydawcy jeszcze większy zasięg. Kiedy koncentrujemy się na wydawnictwach, które nam zaufały i powierzyły dystrybucję na wyłączność, możemy jeszcze intensywniej pracować nad ich obecnością na rynku.

Oczywiście nie każda książka trafi do każdego punktu sprzedaży, ponieważ ostateczną decyzję zawsze podejmuje kupiec lub dana sieć handlowa. My jednak robimy wszystko, aby zapewnić książkom jak najszerszą dostępność.

Dla wydawcy to również duża wygoda. Jesteśmy platformą, która pozwala dotrzeć do wielu miejsc sprzedaży, do których samodzielnie trudno byłoby mu wejść. Mamy rozbudowaną sieć kontaktów handlowych i odpowiednią skalę działania. Wiele sieci handlowych nie zdecydowałoby się na bezpośrednią współpracę z małym, a czasem nawet średnim wydawcą, ponieważ książka jest dla nich jedynie uzupełnieniem oferty.

Czy mały wydawca może więc współpracować z Platonem także bez wyłączności?

Oczywiście. To zawsze jest nasza wspólna decyzja. Przedstawiamy argumenty przemawiające za współpracą na wyłączność, ale jeśli wydawca

uzna, że woli inny model, również jest to możliwe. Współpracujemy z wieloma wydawcami jako jeden z kilku dystrybutorów.

Coraz więcej twórców trafia do Platona w roli wydawców. Beata Pawlikowska, Tomasz Rożek, Magdalena Witkiewicz, Jakub Ćwiek...

Oczywiście większość autorów nadal współpracuje z renomowanymi wydawnictwami, które specjalizują się w publikowaniu książek i mają ugruntowaną pozycję na rynku. Coraz wyraźniej widać jednak nowy trend – część autorów decyduje się zakładać własne wydawnictwa i samodzielnie wydawać swoje książki.

Wspomniałeś o inwestycjach. Platon znów rozbudowuje centrum logistyczne w Ołtarzewie. Jak ogłosiliście w komunikacie, „jeszcze w tym roku łączna powierzchnia magazynów firmy zostanie zwiększona do blisko 30 tys. mkw.".

Regularnie zwiększamy naszą powierzchnię magazynową – właściwie co rok lub co dwa lata realizujemy kolejne inwestycje. W siedzibie, w której dziś rozmawiamy, magazyn ma 3 tys. mkw., a poza nią dysponujemy dodatkowymi 22,5 tys. mkw. powierzchni. Jeszcze w tym roku powiększymy nasze zaplecze o kolejne 7,5 tys. mkw. Inwestujemy w budowę antresoli i ten projekt wkrótce zostanie zakończony. Dzięki temu zyskamy przestrzeń dla kolejnych wydawców i będziemy mogli rozwijać współpracę z nowymi partnerami.

Pamiętam jeszcze parę lat temu, gdy Platon dysponował 11 tys. mkw. powierzchni magazynowej, jak mówiłeś, że to półtora razy tyle, ile powierzchnia murawy PGE Narodowego....

To było już dobrych kilka lat temu. Magazyn, który kiedyś był głównym, obecnie jest tylko pomocniczym, a większość procesów logistycznych, większość składowania odbywa się w Ołtarzewie. I rozglądamy się oczywiście za kolejnymi powierzchniami.

Rozumiem, że nie masz obaw o przyszłość rynku książki?

Zawsze staramy się zachować zdrową równowagę między rozwojem a bezpieczeństwem biznesu. Inwestujemy i testujemy nowe rozwiązania, ale robimy to w sposób przemyślany i odpowiedzialny. Nie podejmujemy nadmiernego ryzyka ani nie stawiamy wszystkiego na jedną kartę.

Kluczowe jest dla nas utrzymanie odpowiedniego balansu między inwestycjami a bieżącym funkcjonowaniem firmy, tak aby móc się rozwijać, a jednocześnie zachować stabilność i bezpieczeństwo finansowe – nie tylko nasze, ale przede wszystkim współpracujących z nami wydawców.

Macie jednak stabilnego partnera w postaci Grupy Empik, co daje poczucie bezpieczeństwa i pozwala z większym spokojem patrzeć w przyszłość. Można więc zakładać, że rynek i cały biznes będą nadal się rozwijać. Oczywiście problem niskiego poziomu czytelnictwa pozostaje wyzwaniem, którego sama branża nie rozwiąże. Wracając jeszcze do kwestii regulacji – zapewne widziałeś informacje dotyczące opinii Prezesa UOKiK o projekcie ustawy. Pojawia się w nim pogląd, że jeśli maksymalny rabat dystrybutora zostałby ograniczony do proponowanych 45 proc., dystrybutorzy mogliby wywierać presję na wydawców, aby podnosili ceny okładkowe książek. Czy zgadzasz się z taką oceną?

Nie znam pełnej treści tej opinii, ponieważ nie została ona szeroko udostępniona. Mieliśmy możliwość zapoznać się jedynie z jej fragmentami i komentarzami na jej temat.

Wiem jednak, że każda ingerencja w rynek, polegająca na ograniczeniu rabatów, będzie miała swoje konsekwencje.

Rabat nie jest zyskiem dystrybutora, lecz źródłem marży handlowej (zarówno dystrybutora, jak i jego klienta). To z niej pokrywane są wszystkie koszty dystrybucji: transport, magazynowanie, pracownicy, systemy informatyczne, finansowanie zapasów, obsługa zwrotów i dostarczanie książek do wielu kanałów sprzedaży. Gdyby dystrybutorzy byli głównymi beneficjentami obecnego modelu, powinno to być widoczne w ich wynikach finansowych. Tymczasem dostępne dane pokazują bardzo niską, jednocyfrową rentowność, najczęściej na poziomie kilku procent, a wielu dystrybutorów w ostatnich latach zakończyło prowadzenie działalności. Z drugiej strony dystrybutorzy pełnią na rynku, powiedziałbym, kluczową rolę, są jak krwioobieg całego systemu, zapewniając dostęp do książek dla księgarni i bibliotek. Bez dystrybutorów książka nie trafiłaby do czytelnika – klienta końcowego.

Ponadto książka konkuruje dziś, jak wspomnieliśmy, nie tylko z platformami streamingowymi czy mediami społecznościowymi, ale także o miejsce na półkach w sklepach i sieciach handlowych, które sprzedają również wiele innych produktów.

Jeżeli ograniczenie rabatów sprawiłoby, że sprzedaż książek stałaby się mniej opłacalna dla sprzedawców, mogliby oni chętniej promować inne produkty, na których osiągają wyższe marże. Z ich punktu widzenia byłoby to po prostu bardziej atrakcyjne biznesowo.

Dlatego takie zmiany niosą ze sobą relatywnie duże ryzyko. Może się okazać, że cała branża książkowa stanie się mniej konkurencyjna – nie tylko wobec innych form rozrywki, ale również wobec innych kategorii produktów dostępnych w handlu.

Większą marżowość zapewniają z pewnością artykuły papiernicze, gry, zabawki. Wspomniałeś, że książka to jest wasz główny biznes, a jaki udział procentowy mają inne produkty?



Zabawki i ArtPap traktujemy jako uzupełnienie koszyka dla klienta, który przede wszystkim kupuje książkę, na przykład w sezonie szkolnym. Mogę powiedzieć, że gros naszej oferty to są książki i podręczniki.

A ile obecnie księgarń współpracuje z wami?

Jeśli mówimy o Empiku, to jest około 400 salonów, do tego inne sieci księgarskie, jak Książnica Polska. Współpracujących z nami niezależnych księgarń jest w tej chwili ponad 400.

Dwa kanały sprzedaży – stacjonarny i internetowy – często się przenikają. Wielu księgarzy stacjonarnych ma dziś również własne sklepy online czy prowadzi sprzedaż na marketplace-'ach. Dlatego trudno postawić między nimi wyraźną granicę. Współpracujemy zarówno z jednymi, jak i drugimi, a samych księgarni internetowych mamy wśród naszych partnerów kilkaset.

I współpracujecie też z bibliotekami. Obserwuję, jak bardzo dział biblioteczny jest dziś rozwijany, podejmowane są działania marketingowe i edukacyjne.

Biblioteki od lat są dla nas ważnym partnerem. Konsekwentnie rozwijamy zarówno współpracę handlową, jak i działania edukacyjne oraz informacyjne skierowane do bibliotekarzy. Dużym sukcesem okazał się BibliotekON, czyli cykl szkoleń i spotkań. W drugiej edycji wydarzenia wzięło udział 4500 nauczycieli i bibliotekarzy. Projekt świetnie się rozwija, informujemy bibliotekarzy o nowościach i o tym, co się dzieje na rynku.

Poza ty współpracujemy także ze Stowarzyszeniem Bibliotek Polskich. Zależy nam na tym, żeby biblioteki nie tylko miały dostęp do szerokiej oferty, ale również otrzymywały wsparcie pomagające im skutecznie docierać do czytelników.

Jak podsumujesz rok 2025 w Platonie? Mówiłeś, że rentowność dystrybutora w Polsce jest na poziomie 1-2 proc. Ale chyba nie wasza... Osiągnęliście zysk?

Ubiegły rok zakończyliśmy z zyskiem. Zresztą w historii Platona nie było chyba ani jednego roku, który zakończylibyśmy stratą. Od początku rozwijamy się w sposób stabilny i pozostajemy rentowną, zdrową finansowo firmą.

Oczywiście nie są to bardzo wysokie zyski, bo dystrybucja pozostaje działalnością niskomarżową i kapitałochłonną.

W przypadku dystrybucji kluczowe znaczenie ma jednak skala działalności. To ona pozwala osiągać lepsze warunki zakupów, korzystniejsze umowy z partnerami, efektywniejsze wykorzystanie powierzchni magazynowej czy większą opłacalność inwestycji.

Dlatego w tej branży równie ważne jak rozwój są ostrożność i ścisła kontrola kosztów. Myślę, że właśnie dyscyplina kosztowa jest jednym z elementów, które nas wyróżniają.

Jak informujecie w komunikacie, 2025 rok w Platonie był „okresem dynamicznego wzrostu sprzedaży, rozwoju logistyki oraz konsekwentnego budowania unikalnej oferty dostępnej dla klientów na wyłączność". Z pewnością w osiągnięciu wyników odegrał zespół firmy. Jak jest liczny?

W Platonie pracuje około 200 osób. Mamy naprawdę świetny, doświadczony zespół, który bardzo blisko współpracuje z naszymi klientami B2B – zarówno w terenie, jak i stacjonarnie. Jestem przekonany, że księgarze i bibliotekarze bardzo doceniają ten bezpośredni kontakt z przedstawicielami handlowymi, którzy każdego dnia odpowiadają na tysiące zapytań o zamówienia, nowości czy dodruki.

Przedstawiciele handlowi są kluczowi?

Tak, oczywiście. Mamy bardzo silny i doświadczony dział sprzedaży, to łącznie prawie czterdzieści osób, w terenie operuje siedmiu przedstawicieli, dział obsługi bibliotek to kolejne sześć osób.

Jak oceniasz pierwsze półrocze tego roku? Bo sygnały z rynku były dość niepokojące...

Rzeczywiście, pierwsze miesiące roku były dla rynku wymagające. My nieustannie poszukujemy nowych klientów i rozszerzamy ofertę, odpowiadając na potrzeby naszych partnerów. Przykładowo od stycznia oferujemy m.in. produkty LEGO©, czyli bardzo silnej marki, poszukiwanej zarówno przez sklepy z artykułami zabawkowymi, jak i księgarnie, które rozwijają asortyment uzupełniający. Dostrzegamy potencjał w nowych kanałach, grupach produktowych i nowych współpracach.

Platon rozwija także ofertę anglojęzyczną. Czy to może wynikać z tego, że młodzi ludzie wolą czytać w oryginale, nie chcą czekać na tłumaczenia książek swoich ulubionych autorów?

Z pewnością jest to jeden z powodów. Młodzi czytelnicy coraz częściej sięgają po książki w oryginale, zarówno dlatego, że dobrze znają język, jak i dlatego, że chcą mieć dostęp do tytułu od razu po premierze. Widać to również na innych rynkach europejskich, przykładowo na rynku holenderskim 18 proc. sprzedaży to literatura anglojęzyczna. Myślę, że powoli ten trend widać również w naszym kraju. Od siedmiu czy ośmiu lat stale poszerzamy ofertę książki anglojęzycznej. Początkowo współpracowaliśmy z dużym dystrybutorem brytyjskim, następnie zaczęliśmy podpisywać umowy już bezpośrednio z dużymi grupami wydawniczymi. Myślę, że ta gałąź będzie się rozwijać, aczkolwiek to jest uzupełnienie naszego rynku i tak na to patrzymy.

Z perspektywy rodzimych wydawców to może być zagrożenie.

Trudno jednoznacznie przesądzić. Dla polskich wydawców na pewno może to być cenna informacja o potencjale poszczególnych autorów i tytułów oraz impuls do szybszego pozyskiwania praw i wprowadzania tłumaczeń na rynek.

A jak już jesteśmy przy rynkowych trendach, to czy obserwujesz spadek popularności literatury Young Adult?

Jest to stabilizacja po okresie dynamicznych wzrostów, a rynek rozwija się w bardziej umiarkowanym tempie.

Widać też, że wśród młodych ludzi czytanie stało się modą – podobnie jak kolekcjonowanie książek czy uczestnictwo w spotkaniach z autorami. Teraz wyzwaniem jest to, jak utrzymać zaangażowanie tych młodych czytelników i co im zaproponować, aby pozostali przy książkach na dłużej. Część z nich naturalnie sięga po literaturę dla dorosłych, na przykład kryminały czy romanse, ale nie dotyczy to wszystkich. Dlatego warto zastanowić się, jak dalej rozwijać ich zainteresowanie czytaniem i jak skutecznie towarzyszyć im na tym etapie w ich czytelniczej drodze.

Obserwujemy też zainteresowanie młodych ludzi klasyką, szczególnie tą w atrakcyjnej oprawie graficznej...

Tak, zdecydowanie obserwujemy powrót do klasyki.

Niestety ubywa miejsc stacjonarnych, gdzie można obejrzeć i kupić książki...

Księgarnie znikają, niestety zbyt często dochodzą informacje o kolejnych zamykanych punktach. Księgarnie stacjonarne pełnią znacznie szerszą rolę niż tylko sprzedaż książek – pomagają je odkrywać.

Jeden z księgarzy zwrócił mi ostatnio uwagę na zastanawiającą zmianę: jeszcze kilka lat temu wielu czytelników przychodziło do księgarń, oglądało książki, robiło zdjęcia okładek, a następnie kupowało przez internet. Dziś ubywa nawet takich klientów. Coraz mniej osób odwiedza księgarnie, nawet jeśli miałyby potraktować je jedynie jako miejsce do obejrzenia książek przed zakupem online.

Wspierać księgarnie powinno się, zwiększając ich rolę jako lokalnych instytucji kultury poprzez wsparcie lokalowe, programy dotacyjne, zamówienia publiczne.

Dlatego wszyscy w branży powinniśmy zastanowić się, co zrobić, aby przyciągnąć ludzi z powrotem do książek i sprawić, by cały rynek znów zaczął rosnąć.

Platon zaopatruje także największe sieci handlowe, w których książka jest traktowana jednak jako dodatek. Czy postrzeganie książkowej oferty w wielkopowierzchniowych obiektach się zmienia?

Platon zaczynał od współpracy z księgarniami. Pierwsza faktura, którą wystawiliśmy, była dla księgarni. Natomiast z biegiem czasu szukaliśmy klienta także szerzej.

Czy podejście do książek się zmienia? Tak. Są sieci, które nieco ograniczają ofertę książkową. Ale jest wiele takich, które utrzymują sprzedaż od lat, niezmienną, na całkiem wysokich poziomach. Ale jak powiedziałaś, to jest jedynie uzupełnienie.

Dystrybucja książki to znacznie więcej niż samo dostarczenie jej do sklepu. To cały proces, na który patrzymy kompleksowo i oceniamy jego końcowy efekt – nie tylko sprzedaż, ale również koszty i ryzyka związane z obecnością książki w danym kanale sprzedaży.

Czy ta księgarnia, której wystawiliście pierwszą fakturę, jeszcze istnieje?

Z ulgą mogę powiedzieć, że tak, istnieje. To fenomenalna, bardzo szanowana księgarnia.

Jeszcze chciałam wrócić do zapowiadanej ustawy. Jest w niej jeden aspekt, który nas zastanawia, czyli raportowanie. Biblioteka Analiz przez lata gromadziła dane o rynku i wiemy, że to skomplikowana materia. Platon operuje na dużych liczbach. Wasza baza z pewnością zawiera mnóstwo produktów opatrzonych ISBN-ami. Czy wystarczy połączenie z systemem KSeF, czy jednak to bardziej kosztowny informatyczny projekt? Jakie jest twoje spojrzenie na ten temat?

To byłby bardzo trudny i wymagający projekt. Rynek książki jest złożony, a dystrybutorzy współpracują również między sobą. Pojawia się więc pytanie, jak uniknąć sytuacji, w której ta sama książka zostałaby policzona podwójnie w statystykach sprzedaży.

Takie rozwiązanie wymagałoby bardzo dobrego zaprojektowania przez osoby, które doskonale znają specyfikę branży. My, jako dystrybutor, jesteśmy oczywiście gotowi do raportowania i przekazywania danych, tak jak robimy to obecnie, udostępniając dane wydawcom, ale stworzenie takiego systemu nie byłoby łatwym zadaniem.

Też się ostatnio nad tym zastanawiałem. To wydawcy często mają pełny obraz rynku. Współpracują z różnymi dystrybutorami i kanałami sprzedaży, w swoich raportach uwzględniają także liczne targi, wydarzenia i własne sklepy internetowe, dzięki czemu widzą zmieniające się trendy – które kanały rosną, które słabną i jak zmienia się sprzedaż ich książek. Gdyby połączyć dane od wielu wydawców, można byłoby uzyskać bardzo wartościowy obraz całego rynku.

Informacja i rzetelne raportowanie są niezwykle ważne, ponieważ to na ich podstawie wyciąga się wnioski i buduje strategie biznesowe. Kluczowe pytanie brzmi jednak: jak stworzyć taki system, aby był wiarygodny i dobrze działał w praktyce?

Czy potwierdzisz tezę, że coraz więcej książek się sprzedaje przez internet, że ten kanał jest dominujący?

Tak, ten kanał sprzedaży jest dziś dominujący a jego znaczenie wciąż rośnie. Jego udział w rynku przekracza już 50 proc.

Jednocześnie nadal są miejsca, do których czytelnicy chętnie przychodzą osobiście. Od kilku lat obserwujemy pewien powrót do bibliotek. Dużą popularnością, szczególnie wśród młodych ludzi, cieszą się stacjonarne księgarnie, szczególnie gdy chcą uczestniczyć w spotkaniach z autorami czy poszukują rekomendacji.

Dlatego trudno mówić o jednym dominującym modelu. Wiele zależy od grupy odbiorców i ich preferencji zakupowych.

Od początku dostrzegaliśmy potencjał różnych kanałów sprzedaży i konsekwentnie podążamy za czytelnikiem – staramy się być wszędzie tam, gdzie on jest. Jesteśmy swoistą platformą, która pomaga wydawcom dotrzeć do odbiorców.

Mam jednak wrażenie, że rola dystrybutora i praca, którą wykonujemy, nie zawsze są w pełni rozumiane. Naszym zadaniem jest nie tylko dostarczenie książki do punktu sprzedaży, ale także promowanie tytułów, informowanie rynku i budowanie ich widoczności poprzez nasze portale, działania marketingowe i pracę działu sprzedaży.

Musimy jednocześnie godzić oczekiwania wydawców z potrzebami i ograniczeniami sieci handlowych, księgarń oraz poszczególnych kupców. Każdy z tych partnerów ma swoje wymagania i specyfikę działania. Dlatego staramy się być elastyczni i zawsze szukać rozwiązań, które będą korzystne dla wszystkich stron.

ROZMAWIAŁA
EWA TENDERENDA-OŻÓG

platon

O Platonie

Platon to jeden z liderów sprzedaży hurtowej książek i jeden z największych dystrybutorów w Polsce. Firma współpracuje z blisko 600 dostawcami książek, zabawek i artykułów papierniczych. Platon dociera do ponad 15 tys. punktów sprzedaży, zarówno internetowych, jak i stacjonarnych. Zaopatruje także największe sieci handlowe i jest jedną z najczęściej wybieranych hurtowni przez biblioteki w Polsce. Zespół handlowy pracuje stacjonarnie i w terenie, odwiedzając klientów w ich siedzibach. Platon dysponuje nowoczesnym centrum logistycznym i ponad 25 tys. mkw. powierzchni magazynowej.

Dystrybutor od lat wspiera wiele inicjatyw na rzecz upowszechniania czytelnictwa, m.in. Noc Bibliotek, kampanię „Tata Też Czyta" Fundacji Powszechnego Czytania czy wydarzenia organizowane przez Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Od 2025 roku Platon organizuje także BibliotekON – bezpłatne wydarzenie online dla bibliotekarzy i nauczycieli.

Dlaczego rodzice nie czytają dzieciom?

Raport Instytutu Książki

Ukazał się raport Instytutu Książki „Dlaczego nie czytamy dzieciom?", opracowany przez dr Katarzynę Chajbos-Walczak, dr Martę Skowrońską i dr Monikę Rosińską. Badanie powstało w ramach ogólnopolskiego projektu bookstartowego Instytutu Książki „Mała książka – wielki człowiek".

Badanie objęło 50 rodziców i opiekunów dzieci w wieku od 0 do 9 lat, którzy deklarowali, że czytają swoim dzieciom rzadko lub wcale nie czytają. Wykorzystano różnorodne metody badawcze: indywidualne wywiady pogłębione, poprzedzone prowadzeniem przez rodziców dzienniczków etnograficznych dokumentujących rodzinne aktywności, warsztatowe wywiady grupowe oraz konsultacje z ekspertami zajmującymi się psychologią rozwojową i promocją czytelnictwa.

W badaniu uwzględniono rodziny różniące się miejscem zamieszkania, poziomem wykształcenia, sytuacją ekonomiczną, liczbą i wiekiem dzieci oraz strukturą gospodarstwa domowego.

Jak wynika z badania, rodzice nie potrzebują przekonywania, że warto czytać – potrzebują pomocy, jak czytać. Problemem nie jest brak świadomości korzyści z czytania, lecz codzienne bariery: zmęczenie, brak czasu, poczucie niekompetencji i wizja „idealnego czytania" (tymczasem dziecko wierci się, przerywa, nie słucha).

Książka konkuruje nie tylko z ekranami, ale także z codziennym życiem. O wyborze książki nie decyduje wyłącznie jej wartość edukacyjna, lecz przede wszystkim łatwość włączenia jej do codziennych rytuałów rodziny.

Po stronie dzieci najczęściej pojawiają się trudności z koncentracją, przebodźcowanie po całym dniu spędzonym w szkole lub przedszkolu oraz różnego rodzaju wyzwania rozwojowe (np. nauroatypowość). Dodatkowe wyzwanie stanowi moment przejścia od wspólnej lektury do samodzielnego czytania – etap, w którym dziecko nie czuje się jeszcze w pełni kompetentne, by czytać samodzielnie, a rodzic stopniowo ogranicza swoje wsparcie.

Rodzice szukają prostych rekomendacji. Wielu z nich nie wie, jakie książki wybrać dla dziecka w określonym wieku lub z konkretnymi potrzebami. Szczególnym zaufaniem cieszą się polecenia bibliotekarzy, nauczycieli, psychologów i innych rodziców.

Pomimo licznych trudności rodzice dostrzegają wiele korzyści płynących ze wspólnego czytania. Przede wszystkim widzą jego wpływ na rozwój języka i poszerzanie wiedzy dziecka. Książki pomagają poznawać nowe słowa, rozwijać umiejętność komunikacji oraz zdobywać informacje o świecie. Rodzice podkreślają również znaczenie książek dla rozwijania wyobraźni i kreatywności dziecka. Dużą wartością jest także rozwój społeczny i emocjonalny. Bohaterowie książek pomagają dzieciom lepiej rozumieć emocje, rozwijać empatię oraz poznawać różne perspektywy. Dla wielu rodzin czytanie jest przede wszystkim sposobem na budowanie bliskości. To czas poświęcony wyłącznie dziecku – okazja do rozmowy, przytulenia i tworzenia codziennego rytuału. Rodzice doceniają również terapeutyczny wymiar literatury. Odpowiednio dobrane książki pomagają oswajać lęki, radzić sobie z agresją, trudnościami adaptacyjnymi czy problemami w relacjach z rówieśnikami. Nie bez znaczenia pozostaje także funkcja wyciszająca. Dla wielu rodzin czytanie jest elementem wieczornego rytuału pomagającego dziecku zasnąć.

Dzieci najchętniej wybierają książki zgodne z własnymi zainteresowaniami. Popularnością cieszą się serie, powracający bohaterowie, humor, komiksy oraz książki interaktywne z elementami angażującymi dziecko.

Komiksy i książki interaktywne mogą skuteczniej konkurować z ekranami. Choć część rodziców nie traktuje komiksów jako „prawdziwego czytania", dla dzieci są one atrakcyjną i często łatwiejszą formą kontaktu z książką.

Rodzice oczekują książek dopasowanych do konkretnych potrzeb. Dotyczy to zarówno wieku dziecka, jak i jego zainteresowań czy wyzwań rozwojowych. Szczególnie cenione są publikacje wspierające dzieci z ADHD, spektrum autyzmu, dysleksją czy problemami emocjonalnymi.

Audiobooki nie są postrzegane jako konkurencja dla książek. Raport wskazuje, że dla części rodzin mogą być wartościowym uzupełnieniem wspólnego czytania, zwłaszcza gdy rodzicom brakuje czasu lub energii.

Wieczorne czytanie nie jest jedynym rozwiązaniem. Rodzice dobrze reagują na przekaz pokazujący, że książkę można czytać także rano, w weekend, w podróży czy podczas oczekiwania u lekarza.

Zakup książek pozostaje podstawowym sposobem zdobywania lektur. Rodzice najczęściej kupują książki przy okazji innych zakupów lub przez internet. Biblioteki publiczne są wykorzystywane rzadziej niż można by oczekiwać.

Presja „idealnego rodzica" może zniechęcać do czytania. Kampanie i działania promocyjne powinny pokazywać realistyczny obraz wspólnej lektury – nawet kilka minut dziennie czy nieregularne czytanie ma wartość. Nadmierne eksponowanie ideału codziennego, długiego czytania może wywoływać u rodziców poczucie winy i prowadzić do rezygnacji.

„Raport Instytutu Książki pokazuje, że problem rzadkiego czytania dzieciom nie wynika z braku świadomości rodziców. Większość z nich doskonale zna wartość książek i chciałaby czytać częściej. Największym wyzwaniem okazują się codzienne obowiązki, zmęczenie oraz nierealistyczne oczekiwania wobec samego procesu czytania. Być może najważniejszy wniosek płynący z badania brzmi: nie istnieje jeden idealny sposób na czytanie z dzieckiem. Najistotniejsze jest to, by książka stała się naturalnym elementem rodzinnej codzienności i okazją do budowania relacji z bliskimi i znajdywania przyjemności z lektury" – czytamy w komunikacie IK.

Rynek-Ksiazki.pl

FRAGMENT RAPORTU:

Jak rodzice wybierają książki?

Wybór książki jest dla wielu rodziców obciążeniem poznawczym i czasowym, dlatego chętnie przekazują oni częściowo podjęcie decyzji komuś „z zewnątrz": innym rodzicom, specjalistom, społecznościom internetowym albo informacjom z internetu. Zdarza się też, że książkę wybiera dziecko, kierując się swoimi zainteresowaniami, modą czy atrakcyjnością formy (patrz rozdział: „Jaka książka jest atrakcyjna dla dziecka?"). Książki są najczęściej nabywane niejako przy okazji, w ramach czynności, które wpisują się w codzienny rytm dnia i nie wymagają dodatkowych planów. Dlatego też wypożyczanie książek z bibliotek jest marginalne, najczęściej natomiast kupowane są one przy okazji zakupów w supermarketach czy w sieci, często w wypowiedziach powracał też Empik. Ważnym źródłem nabywania lektur są też przedszkola i szkoły, jako przestrzenie oswojone i będące częścią codziennej topografii.

1. Rodzice chętnie korzystają z bezpośrednich rekomendacji, w wyborze ważną rolę pełnią osoby znajome, z dziećmi w podobnym wieku; w świecie nadmiaru ważną rolę pełni zaufanie, dlatego rekomendacja bliskich ma dużą wartość. Zaufaniem obdarzeni są też eksperci – logopedzi, psycholodzy, nauczyciele, różnego rodzaju specjaliści. Jest to szczególnie ważne w przypadku dzieci neuroróżnorodnych lub z trudnościami rozwojowymi. Zarazem rolę ekspertów przejmują też internetowi blogerzy/vlogerzy, prowadzący lubiane konta na Instagramie czy Facebooku. Gdy nie wiadomo co czytać, z pomocą przychodzi Google: zarówno jako wyszukiwarka tytułów (pomagająca znaleźć książki o określonej tematyce), jak i (w pojedynczych przypadkach) opowieści, które mogą czytać rodzice.

2. Biblioteki publiczne nie są popularne jeśli chodzi o miejsca pozyskiwania książek, bo kojarzą się z dodatkowymi obowiązkami (dojazd, godziny otwarcia, terminy, kary) oraz emocjami (niszczenie książek budzi wstyd lub lęk). Tym samym postać bibliotekarki czy bibliotekarza jako doradców mocno traci na znaczeniu.

3. Pożyczanie książek w szkole i przedszkolu to znana praktyka; rodzice często wymieniają się książkami z innymi rodzicami przedszkolaków. Jest ona wpisana w codzienne czynności dziecka i rodzica, stąd odbierana jest przez nich jako naturalna i bezwysiłkowa.

4. Zakup książek to najpopularniejszy sposób zaopatrywania się w lekturę. Kupno książki to dla rodziców najbezpieczniejszy wybór, najsilniej wpisany w codzienny rytm dnia. Potrzeba posiadania książek na własność może być związana z odczuciami sensorycznymi lub przyjemnością z tego, że książki są na półce i zawsze można po nie sięgnąć.

5. Empik i inne księgarnie w galeriach handlowych są ważnym miejscem nabycia książek, bo są „po drodze", poza tym mają widoczne działy, bestsellery i nowości, co redukuje poczucie zagubienia wśród wielu propozycji. Szukanie w Empiku jest dla rodziców i dzieci przyjemne – lubią sposób organizacji sklepu i uważają, że łatwo się im po nim poruszać.

6. Książki kupowane są często „przy okazji" innych zakupów w supermarketach, dyskontach, na wakacyjnych straganach. Często bywają porównywane do zakupu „zamiast batonika", popularną praktyką jest zwłaszcza nabywanie książek w marketach. Niska cena sprawia, że wybór nie obciąża rodzinnego budżetu (jeśli się nie spodoba, strata jest niewielka).

7. Zakupy online są wygodne, pozwalają w poszukiwaniach posługiwać się filtrowaniem według wieku i tematyki, korzystać z rekomendacji algorytmów i opinii innych oraz porównywać ceny. Komfort zapewnia też to, że to czynność, która bezproblemowo wpisuje się w aktywności, ponieważ towarzyszy innym zakupom internetowym. (W)



Nowa Nagroda Homera

Fundacja Historia i Kultura, wspólnie ze spółką Projekt Książka, zaprasza do udziału w pierwszej edycji konkursu o Nagrodę Homera – Literacką Nagrodę Historyczną. Nagroda Homera powstała po to, „aby wyróżniać książki, które nie opisują historii, lecz zamieniają ją w wielką literaturę".

Jej celem jest promowanie autorów i wydawców książek, które dzięki literackiemu talentowi autorów, przekonującym bohaterom i fascynującej fabule pozwalają współczesnym czytelnikom przeżywać minione epoki.

Do konkursu można zgłaszać książki wydane po raz pierwszy w latach 2025–2026, reprezentujące różne formy współczesnej literatury historycznej, w szczególności:

– powieści, nowele i opowiadania historyczne,
– literackie biografie i portrety historyczne,
– pamiętniki oraz fabularyzowane wspomnienia,
– historię alternatywną.

Mecenasem Nagrody Głównej pierwszej edycji Nagrody Homera jest Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, natomiast fundatorem wyróżnień jest Fundacja Historia i Kultura.

Kulminacyjnym momentem pierwszej edycji Nagrody Homera będzie uroczyste ogłoszenie laureatów i wręczenie nagród podczas Targów Książki w Katowicach, odbywających się w dniach 6–8 listopada.

Termin nadsyłania zgłoszeń upływa 18 września.

Szczegółowe informacje: https://historiaikultura.pl/nagroda-homera/

Nagroda im. prof. Jerzego Skowronka

„Magazyn Literacki KSIĄŻKI" zwraca się do wydawców oraz autorów, jak też do miłośników historii, z prośbą o zgłaszanie kandydatur do nagrody przyznawanej autorom oraz wydawcom, którzy publikują książki w dziedzinie historii i archiwistyki z szerokiego kręgu zainteresowań badawczych jej patrona.

Termin zgłaszania kandydatur do tegorocznej edycji Nagrody im. prof. Jerzego Skowronka upływa 30 września. Rozpatrywane będą publikacje wydane po 1 stycznia 2025 roku.

Prof. Jerzy Skowronek w swojej pracy badawczej zajmował się przede wszystkim historią Polski i krajów bałkańskich w II połowie XVIII i w wieku XIX oraz stosunkami międzynarodowymi w tym okresie. Był też autorem wielu publikacji varsavianistycznych oraz prac z dziejów wojskowości, szczególnie dotyczących powstań narodowych. Związany był z Instytutem Historii Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie przeszedł wszystkie stopnie kariery naukowej – od asystenta do profesora. Przez jedną kadencję był też prorektorem swojej macierzystej uczelni. W roku 1990 został dyrektorem Instytutu Nauk Humanistycznych Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie, a następnie objął funkcję Dyrektora Naczelnej Dyrekcji Archiwów Państwowych. Zginął 23 lipca 1996 roku w wypadku samochodowym we Francji.

W skład Kapituły Nagrody wchodzą przyjaciele i uczniowie patrona nagrody. Od 2015 roku przewodniczącym jury jest prof. dr hab. Jarosław Czubaty, laureat nagrody w roku 2012 za pracę „Księstwo Warszawskie 1807-1815" (Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego).

Organizatorem Nagrody im. prof. Jerzego Skowronka jest redakcja „Magazynu Literackiego KSIĄŻKI".

Wyłącznym sponsorem Nagrody jest Stowarzyszenie Autorów i Wydawców Copyright Polska, które wspiera Nagrodę od 2020 roku.

Więcej informacji: https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/pierwsze-zgloszenia-do-xxxi-edycji-nagrody-im-prof-jerzego-skowronka/

Ubywa sklepów tytoniowych i księgarń

Polski rynek detaliczny skurczył się w pierwszym półroczu 2026 roku o blisko 530 sklepów, a najgłębszy spadek dotyczy placówek z wyrobami tytoniowymi, artykułami piśmienniczymi oraz księgarń – podaje „Rzeczpospolita".

Spadki dotyczą w przeważającej części działalności prowadzonych jednoosobowo. „Do tej liczby należy dodać blisko 4,8 tys. zawieszonych działalności" – mówi gazecie Tomasz Starzyk, rzecznik Dun&Bradstreet. I dodaje, że zwiększyła się liczba sektorów handlu detalicznego, w których notuje się spadek liczby sklepów.

Największy spadek w ujęciu procentowym, o 1,8 proc. wobec końca ubiegłego roku, odnotowały wyspecjalizowane sklepy tytoniowe, w tym z e-papierosami, oraz księgarnie (-1,55 proc.). Sklepy z artykułami piśmienniczymi straciły 0,78 proc., a odzieżowe 0,7 proc. Kurczą się też tradycyjne osiedlowe sklepy spożywcze (-0,5 proc.), a ze względu na liczebność sektora to właśnie ich zamknięto najwięcej.

Blisko 80 tys. osób wzięło udział w Festiwalu Góry Literatury

12. edycja Festiwalu Góry Literatury odbyła się w dniach 10–18 lipca pod hasłem „Terytoria".

– Cieszymy się, że z podejmowanymi przez nas, nierzadko trudnymi tematami docieramy do coraz większej grupy osób. To pokazuje, że nasza praca ma sens i jest odpowiedzią na społeczne oczekiwania – podsumowuje prezes Fundacji Olgi Tokarczuk, Irek Grin. W Festiwalu Góry Literatury wzięło udział blisko 80 tys. osób.

Zorganizowano przeszło 170 wydarzeń: głośne czytania, spotkania, debaty, panele dyskusyjne, warsztaty, seminaria, wykłady, lekcje, koncerty, spektakle, pokazy akrobatyczne, wystawy, wernisaże, projekcje filmowe, połączone z prelekcjami pokazy bajek, spacery przyrodniczo-literackie oraz jarmark artystyczny.

Wydarzenia odbywały się w Dzierżoniowie, Dzikowcu, Jedlinie-Zdroju, Ludwikowicach Kłodzkich, Nowej Rudzie, Opolnicy, Polanicy-Zdroju, Radkowie, Ścinawce Górnej, Wałbrzychu, Złotym Stoku.

Z publicznością spotkało się przeszło 240 osób, wśród nich wybitni intelektualiści, pisarze, poeci, naukowcy, aktorzy, badacze, dziennikarze i aktywiści.

Podczas Festiwalu odbyła się prezentacja okładki i ujawnienie tytułu najnowszej książki Olgi Tokarczuk. Powieść „Świata jest za dużo", w której autorka przywołuje historię jednego z największych przesiedleń w dziejach Europy i opowiada o losach społeczności sprowadzonych po II wojnie światowej między innymi na tereny Dolnego Śląska, ukaże się w październiku tego roku.

13. edycja Festiwalu Góry Literatury odbędzie się w dniach 9–17 lipca 2027 roku.

Organizatorami festiwalu są Fundacja Olgi Tokarczuk i Fundacja Festiwal Góry Literatury.

Ceny towarów w czerwcu

Ceny towarów i usług konsumpcyjnych w czerwcu 2026 roku wzrosły o 2,5 proc. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku (przy wzroście cen usług o 5,4 proc. i towarów o 1,3 proc.). W stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług spadły o 0,5 proc. (w tym towarów o 0,9 proc., natomiast ceny usług wzrosły o 0,6 proc.) – przekazał GUS.

Ceny książek w czerwcu spadły o 0,7 proc. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku. W porównaniu z majem 2026 roku spadły o 3,4 proc.

Natomiast ceny gazet i czasopism poszybowały w górę 9,2 proc. W porównaniu z majem wzrosły o 0,5 proc.

Polska, Francja i Niemcy ze wspólnym programem na Targach w Lipsku

Po raz pierwszy Polska, Francja i Niemcy wystąpią ze wspólnym programem na Targach Książki w Lipsku w 2027 roku, które odbędą się w dniach 18–21 marca. Ideą programu jest „czytanie między językami i tożsamościami".

Jak przekazali organizatorzy Targów, wspólny program nosić będzie tytuł „Dokładniej mówiąc Europa" (niem. Beziehungsweise Europa) i połączy perspektywy literackie z Polski, Francji i Niemiec. Ma on odejść od klasycznej formuły występu kraju gościnnego oraz od „założenia, że istnieją rzekomo jednorodne literatury narodowe".

Udział Polski, Francji i Niemiec, znanych w polityce jako Trójkąt Weimarski, będzie poświęcony relacjom łączącym te kraje i społeczeństwa. W programie znajdą się także inne powiązania, np. między nauką, literaturą i pozostałymi sztukami, między gatunkami literackimi, między historią a tradycją, człowiekiem a naturą oraz technologią a mediami.

Według informacji, program trzech krajów skupi się na wspólnym kształtowaniu przyszłości oraz na tym, jak możemy lepiej radzić sobie z kryzysami i obawami. „Ponadto zwraca uwagę na wpływ nowych technologii na społeczeństwo, politykę i literaturę, na gatunki, które obecnie dominują na rynku wydawniczym, a także na kwestię tego, jak zmienia się znaczenie sztuki i literatury z perspektywy młodych odbiorców" – zaznaczono.

Program przygotują wspólnie instytuty kultury z trzech krajów: Instytut Polski w Berlinie, Instytut Francuski i Instytut Goethego.

Jak przypomnieli organizatorzy Targów, Polska, Francja i Niemcy zadeklarowały wspólne wzmacnianie i rozwijanie idei europejskiej, a od powstania Trójkąta w 1991 roku formuła ta symbolizuje dialog, porozumienie i wspólną odpowiedzialność za przyszłość Europy.

W sierpniu Dni Wydawnictwa IPN

8 sierpnia w magazynie Wydawnictwa IPN w Warszawie i w księgarniach stacjonarnych w całej Polsce odbędzie się inauguracja Dni Wydawnictwa IPN.

Tego dnia oficyna otwiera drzwi dla wszystkich miłośników historii. W ofercie znajdą się nie tylko książki w niskich cenach, zaplanowano również dodatkowe atrakcje przygotowane z myślą o czytelnikach: spotkania z autorami i redaktorami publikacji, przedstawienia, wystawy i zabawy dla dzieci.

Inauguracja Dni Wydawnictwa w Warszawie – magazyn centralny Wydawnictwa IPN, ul. Kłobucka 21, godz. 10.00–16.00.

Wydarzania zaplanowano także w księgarniach w następujących miastach: Bydgoszcz, Gdańsk, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawa i Wrocław.

Sprzedaż detaliczna w czerwcu

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w czerwcu 2026 roku była wyższa niż przed rokiem o 6,2 proc. (wobec wzrostu o 2,2 proc. w czerwcu 2025 r.). W porównaniu z majem 2026 roku nastąpił wzrost sprzedaży detalicznej o 1,4 proc.

Wzrost sprzedaży o 3 proc. odnotowano w kategorii „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach".

W czerwcu 2026 roku wartość sprzedaży detalicznej przez internet w cenach bieżących była o 12,3 proc. wyższa niż przed rokiem, a udział sprzedaży przez internet w sprzedaży „ogółem" zwiększył się w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego z 8,7 proc. do 9,1 proc.

Przedsiębiorstwa z grupy „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach" notowały wzrost z 20,1 proc. do 21,7 proc.

Nabór do konkursu dla bibliotekarek

Trwa XV edycja konkursu stypendialnego dla bibliotekarek im. Olgi Rok, w którym można wygrać stypendium na dowolne wydatki związane z własnym rozwojem osobistym.

Konkurs jest po to, by dostrzec i docenić rolę kobiet pracujących w bibliotekach w rozbudzaniu aspiracji, mobilizowaniu do działania i budowaniu oraz rozwijaniu społeczności.

Stypendium w konkursie im. Olgi Rok jest finansowane ze środków funduszu wieczystego, utworzonego w 2012 roku z inicjatywy wnuczki Olgi Rok – Ani, która w ten sposób chciała upamiętnić życie i pracę babci – bibliotekarki z Warszawy.

Bibliotekarki z całej Polski mogą ubiegać się o stypendium w dwóch kategoriach konkursowych:

– placówka biblioteczna mniejsza (działająca w gminach wiejskich, wiejsko-miejskich i miastach do 50 tys. mieszkańców),

– placówka biblioteczna większa (działająca w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców).

Wysokość stypendium w każdej z dwóch kategorii wynosi 5 tys. zł.

Organizator konkursu – Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce – czeka na zgłoszenia do 31 sierpnia.

Szczegółowe informacje: https://funduszewieczyste.pl/modele-funduszy-wieczystych/zarzadzane-przez-arfp/fundusz-wieczysty-im-olgi-rok/

Nabór do konkursu Biznesowa Książka Roku

Trwa przyjmowanie zgłoszeń do 3. edycji konkursu Biznesowa Książka Roku organizowanego przez dziennik „Puls Biznesu".

Konkurs ma na celu wyróżnienie najlepszych publikacji biznesowo-ekonomicznych.

„Chcemy nagrodzić wydawców, których książki cechują się znaczącymi walorami merytorycznymi, dydaktycznymi oraz innowacyjnością podejmowanych tematów. Szczególną uwagę zwracamy na praktyczne zastosowanie przedstawionych zagadnień, które wspierają rozwój inicjatyw biznesowych" – zachęca organizator.

Zgłoszenia przyjmowane są do 31 sierpnia.

Nagrodzone zostaną książki w czterech kategoriach: książka publicystyczna/naukowa, książka poradnikowa, książka dla menedżera i reportaż biznesowy. O przyporządkowaniu zgłoszonej książki do jednej z czterech kategorii konkursowych zdecyduje redakcja „Pulsu Biznesu".

Dodatkowe informacje https://bkr.pb.pl/

Elżbieta Kalinowska wraca do Instytutu Książki

Elżbieta Kalinowska, uznana tłumaczka, redaktorka, wydawczyni i menadżerka kultury, wraca do Instytutu Książki. Będzie kierowała Biurem Programów Zagranicznych.

Elżbieta Kalinowska współtworzyła Zespół Literacki „Polska2000", który pod kierunkiem Albrechta Lemppa opracował strategię promocji literatury polskiej za granicą. Po utworzeniu Instytutu Książki odpowiadała za tworzenie i rozwój programów wspierających obecność polskiej literatury na świecie oraz czytelnictwa w Polsce. Jest inicjatorką programu Dyskusyjne Kluby Książki, który od lat skutecznie integruje czytelników i biblioteki w całym kraju.

Od 2011 do 2016 roku pełniła funkcję zastępczyni dyrektora ds. programowych IK. W latach 2016–2026 pracowała w Grupie Wydawniczej Foksal jako wydawczyni literatury faktu i literatury pięknej, współtworząc ofertę jednego z najważniejszych wydawnictw w Polsce.

Audiobooki będą wspierać lokalne księgarnie

Bookshop.org z nową usługą

Bookshop.org – internetowa platforma sprzedaży książek w Wielkiej Brytanii, której celem jest wspieranie niezależnych księgarń poprzez umożliwienie im sprzedaży książek online bez konieczności budowania własnych sklepów internetowych – rozszerzyła swoją ofertę o audiobooki

Dzięki temu czytelnicy mogą kupować książki drukowane, e-booki i audiobooki w jednym miejscu, jednocześnie wzmacniając niezależne księgarnie. Nowa usługa działa w modelu subskrypcji – za 12,99 funta miesięcznie użytkownik otrzymuje jeden kredyt na audiobooki.

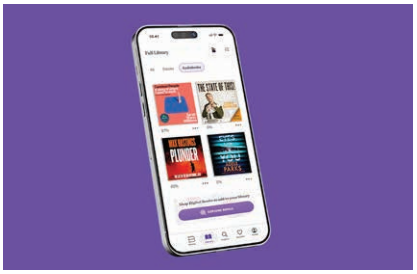
Nicole Vanderbilt, dyrektor zarządzająca Bookshop.org w Wielkiej Brytanii, powiedziała magazynowi „The Bookseller", że audiobooki były od lat najczęściej zgłaszaną przez księgarzy potrzebą. Platforma postawiła na prosty model przypominający Audible, ale umożliwiający niezależnym księgarniom udział w rosnącym rynku.

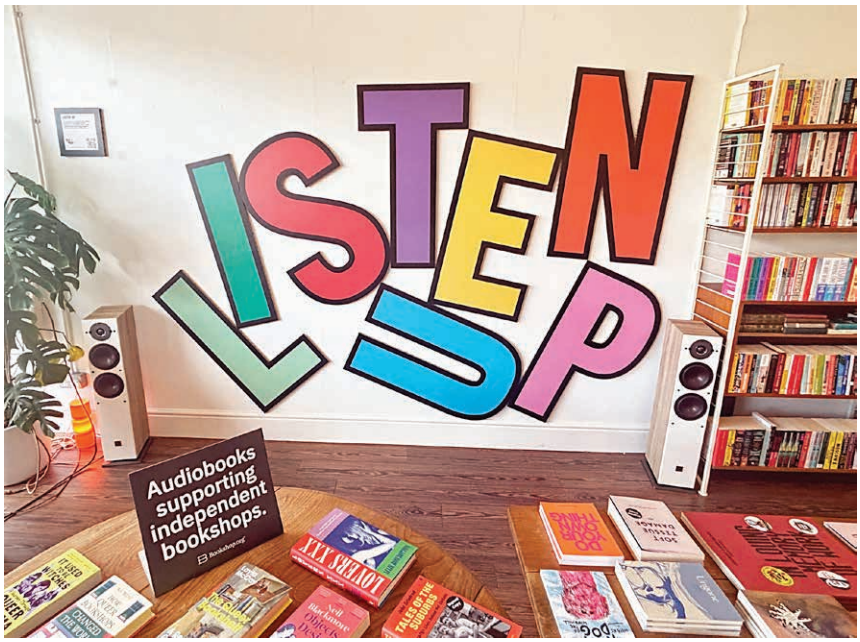
Jak przekazała: „Bardzo cieszy nas fakt, że w końcu staliśmy się miejscem, w którym klienci mogą wspierać niezależne księgarnie, niezależnie od tego, jakiego formatu szukają. Dzięki temu możemy również zapewnić niezależnym księgarniom dostęp do wszystkich trzech rynków".

A rynek audiobooków w Wielkiej Brytanii osiągnął wartość 255 mln funtów, co oznacza wzrost o 10 proc. rok do roku. Cytowane przez firmę badanie YouGov z 2025 roku wykazało, że 30 proc. czytelników sięgało w zeszłym roku po audiobooki.

Nicole Vanderbilt przyznała, że stanowi to „dużą grupę czytelników", do której niezależne księgarnie nie były dotychczas w stanie dotrzeć. Ponadto żadna niezależna księgarnia „nie dysponuje zasobami ani umiejętnościami, by zrobić to samodzielnie".

Oferta Bookshop.org startuje z katalogiem około 500 tys. tytułów. Odsłuch będzie możliwy w aplikacji, natomiast zakup subskrypcji odbywa się przez stronę internetową. Jak wskazano, rozwiązanie to pozwala uniknąć wysokich prowizji pobieranych przez sklepy Apple i Google.





Na zdjęciu instalacja autorstwa Craiga Oldhama (@officeofcraig) w @realmagicbooks, przygotowana dla Bookshop.org. **Zdjęcie: Carl Gosling.**

Na premierę przygotowano ekskluzywne materiały audio dostępne wyłącznie na Bookshop.org oraz pilotażowy program stacji odsłuchowych w ośmiu brytyjskich księgarniach, gdzie klienci będą mogli poznać ofertę i wykupić subskrypcję za pomocą kodu QR.

Program pilotażowy obejmie na razie kilka placówek. Bookshop.org chce najpierw sprawdzić, jak rozwiązanie sprawdzi się w praktyce, zebrać doświadczenia i wprowadzić ewentualne poprawki. Dopiero później planuje udostępnić stacje odsłuchowe wszystkim współpracującym 650 księgarniom.

Bookshop.org liczy, że dzięki osobistym rekomendacjom księgarzy stworzy alternatywę dla platform opartych na algorytmach, takich jak Audible i Spotify, oraz pomoże niezależnym księgarniom zdobyć udział w szybko rozwijającym się segmencie audiobooków.

Według platformy audiobooki mogą również wspierać rozwój czytelnictwa – przywołane badania National Literacy Trust wskazują, że 37,5 proc. dzieci i młodzieży dzięki słuchaniu audiobooków zainteresowało się czytaniem.

Andy Rossiter z Rossiter Books skomentował: „Cieszymy się, że oferta Bookshop.org została wzbogacona o audiobooki. Możliwość słuchania audiobooków kiedykolwiek i gdziekolwiek jest naprawdę atrakcyjna, a rynek ten szybko się rozwija. Dodanie ich do Bookshop.org to świetny sposób, by zachęcić więcej osób do sięgania po książki oraz zapewnić niezależnym księgarzom dostęp do tego rozwijającego się rynku".

„Jako niezależna księgarka i wielka miłośniczka zarówno słuchania, jak i czytania, uważam za wspaniałą wiadomość, że nasz partner internetowy, Bookshop.org, wprowadza do oferty audiobooki" – dodała Rosamund de la Hey, właścicielka The Main Street Trading Company.

Nicole Vanderbilt wskazała: „Kiedy zaczynaliśmy z książkami drukowanymi, zauważyliśmy, że mamy do czynienia z grupą osób, które często robią zakupy w niezależnych księgarniach, ale doceniają też wygodę robienia zakupów przez telefon w niedzielny wieczór, siedząc na kanapie. Wierzymy, że nowa oferta przyciągnie nowych klientów, a jednocześnie zachęci do zakupów osoby, które już korzystają z Bookshop.org". **(W)**

Europejski raport o bibliotekach publicznych

Biblioteki filarem nowoczesnego państwa

Biblioteki publiczne nie są już wyłącznie miejscami wypożyczania książek – stają się centrami edukacji, kultury, integracji społecznej i rozwoju kompetencji cyfrowych. Takie wnioski płyną z raportu „Strengthening Europe through Public Libraries”[1] (Silniejsza Europa dzięki bibliotekom publicznym), przygotowanego przez grupę ekspertów Komisji Europejskiej.

Autorzy raportu podkreślają, że w Europie działa około 67 tys. bibliotek publicznych, które co roku odwiedza 757 mln osób, a zarejestrowanych użytkowników jest 75 mln. Łącznie w placówkach zatrudnionych jest 170 tys. pracowników. Mimo ogromnego znaczenia dla społeczeństwa potencjał bibliotek wciąż nie jest w pełni wykorzystywany z powodu niedostatecznego finansowania, braków kadrowych i nierównego dostępu do nowoczesnej infrastruktury.

Raport wskazuje, że biblioteki odgrywają istotną rolę w rozwiązywaniu 10 najważniejszych wyzwań społecznych, takich jak rozwój czytelnictwa i edukacji, dostęp do kultury, przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu, wzmacnianie demokracji, wspieranie zatrudnienia i przedsiębiorczości, ochrona środowiska, poprawa zdrowia i dobrostanu mieszkańców, rozwój obszarów miejskich i wiejskich oraz reagowanie na kryzysy i katastrofy.

Zdaniem autorów nowoczesna biblioteka to tzw. „trzecie miejsce” – bezpieczna i otwarta przestrzeń, która łączy funkcje edukacyjne, społeczne i kulturalne. Biblioteki prowadzą szkolenia z kompetencji cyfrowych i sztucznej inteligencji, wspierają walkę z dezinformacją, pomagają osobom poszukującym pracy, organizują wydarzenia kulturalne, integrują lokalne społeczności oraz oferują wsparcie grupom zagrożonym wykluczeniem. W czasie pandemii COVID-19, wojny w Ukrainie czy klęsk żywiołowych pełniły również funkcję lokalnych centrów pomocy i informacji.

Raport zwraca uwagę, że biblioteki powinny zostać uznane za kluczowy element infrastruktury publicznej i otrzymać stabilne wsparcie finansowe na poziomie lokalnym, krajowym i unijnym. Eksperci rekomendują sześć kierunków działań: stworzenie silnych ram prawnych, zapewnienie długoterminowego finansowania, lepsze wykorzystanie danych do zarządzania bibliotekami, inwestowanie w rozwój kompetencji bibliotekarzy, modernizację przestrzeni bibliotecznych oraz rozwój usług cyfrowych i innowacji.

Biblioteka publiczna przyszłości ma charakter hybrydowy, łącząc usługi fizyczne i wirtualne, które wzajemnie się wzmacniają. Biblioteki publiczne muszą być instytucjami dojrzałymi pod względem cyfrowym, wspierającymi pracowników i użytkowników w poruszaniu się po społeczeństwie cyfrowym. Ciągłe inwestycje w infrastrukturę cyfrową i umiejętności pracowników to jedyny sposób na zagwarantowanie, że biblioteki będą mogły utrzymać te kluczowe usługi w przyszłości.

Raport został opracowany przez grupę 36 ekspertów z 25 państw członkowskich Unii Europejskiej oraz krajów partnerskich. Polskę w pracach grupy reprezentowała Julia Konopka-Żołnierczuk, zastępca dyrektora Biblioteki Narodowej, oraz Renata Karpińska z Departamentu Mecenatu Państwa MKiDN.

Co raport mówi o Polsce?

Polska ma ustawę o bibliotekach z 1997 roku, która określa zasady funkcjonowania bibliotek, ale nie ma krajowej strategii dla bibliotek publicznych. Spośród państw UE wyraźnie wskazaną strategię dla bibliotek mają m.in.: Austria, Belgia, Estonia, Hiszpania, Irlandia, Łotwa i Portugalia. W wielu krajach funkcjonują jedynie strategie dotyczące czytelnictwa, kultury lub transformacji cyfrowej, w których biblioteki są jednym z elementów.

W raporcie przeczytać możemy, że w naszym kraju planowana jest strategia dotycząca bibliotek publicznych, uwzględniająca ustawę o bibliotekach oraz aktualne potrzeby wszystkich rodzajów bibliotek. Prace nad nią prowadzą Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Biblioteka Narodowa, Instytut Książki oraz Narodowe Centrum Kultury

Wyeksponowany został program „Mała książka – wielki człowiek”, w ramach którego od 2017 roku rodzice noworodków otrzymują wyprawki czytelnicze, program obejmuje również przedszkolaki i uczniów rozpoczynających naukę w szkole. W programie uczestniczy blisko 7 tys. bibliotek, od początku programu do dzieci trafiło ponad 6 mln książek.

Dla przykładu austriacka strategia ma na celu wyraźnie zwiększenie frekwencji w bibliotekach poprzez angażowanie szerszych grup społeczności, ze szczególnym uwzględnieniem integracji i działań na rzecz grup niedostatecznie reprezentowanych.



Strategia w Czechach obejmuje rozwój systemu bibliotecznego w oparciu o trzy filary: biblioteki jako filary społeczeństwa obywatelskiego i naturalne centra społeczności, biblioteki jako instytucje edukacyjne i wspierające edukację oraz biblioteki jako strażnicy bogactwa kulturowego i wiedzy. 63 konkretne cele strategiczne podzielono na pięć obszarów, do których przypisano środki i wskaźniki pomyślnej realizacji.

Priorytety strategiczne Francji to wydłużenie godzin otwarcia bibliotek, dywersyfikacja misji bibliotek, zapewnienie niezależności, poprawa szkolenia personelu, zwiększenie widoczności, wspieranie transformacji ekologicznej oraz zapewnienie przestrzegania praw autorskich.

Ramy na przyszłość

Autorzy raportu zalecają stałą współpracę europejską między państwami członkowskimi w celu promowania i wzmacniania bibliotek publicznych oraz stymulowania rozwoju bibliotek.

Dyskusje na szczeblu europejskim powinny skupiać się na wykazaniu wpływu wieloaspektowej roli bibliotek, wzmocnienie współpracy w zakresie kształtowania polityki opartej na danych oraz rozwoju umiejętności, a także dzielenie się strategiami mającymi na celu zapewnienie powszechnego dostępu do bibliotek publicznych.

Zaleca się ustanowienie corocznego Europejskiego Tygodnia Bibliotek w celu uczczenia bibliotek i ich wielorakich ról, przy jednoczesnym promowaniu współpracy międzysektorowej na wszystkich poziomach. (W)

[1] https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/623284d9-8184-11f1-bf5e-01aa75ed71a1/language-en

Legimi wprowadza tańsze abonamenty

Legimi wprowadziło nowe abonamenty, które zastępują dotychczasowe pakiety z limitem stron. Teraz użytkownicy mogą nie tylko czytać e-booki, ale także słuchać audiobooków. Ceny zaczynają się już od 14,99 zł miesięcznie.

– Pakiety z limitem, będące częścią oferty Legimi od blisko dekady, to rozwiązanie dla osób sporadycznie sięgających po książki oraz tych, którzy traktują Legimi jako dodatkowe źródło dostępu do literatury. Wzbogacenie ich o audiobooki zapewnia większą elastyczność dotychczasowym abonentom, ale również pozwala dotrzeć do coraz większej i dynamicznie rosnącej społeczności słuchaczy – komentuje Mikołaj Małaczyński, prezes zarządu Legimi S.A.

W ramach subskrypcji można płynnie przełączać się między czytaniem i słuchaniem tej samej książki dzięki funkcji synchrobook. Niewykorzystane strony i minuty przechodzą na kolejny miesiąc.

Obecni abonenci pakietów z limitem zostali automatycznie przeniesieni do nowych planów. Otrzymali dostęp do audiobooków i zachowali dotychczasowe ceny oraz niewykorzystane limity.

W cenie 14,99 zł / m-c za abonament można czytać 300 stron lub słuchać 8 godz., w cenie 19,99 zł / m-c za abonament można czytać 1000 stron lub słuchać 26 godz., a w 34,99 zł / m-c za abonament można czytać 2000 stron lub słuchać 53 godz. (ET)

Storytel: audiobooki wspierają dobrostan

Storytel przeprowadził badanie poświęcone relacji między literaturą a deklaratywnym dobrostanem Polaków. Autorzy badania sprawdzili, jak Polacy korzystają z książek i audiobooków oraz jakie miejsce zajmują one w codziennym życiu.

Z badania „2026 Story Raport" wynika, że 52 proc. Polaków ma poczucie, że spędza zbyt dużo czasu przed ekranami. Jednocześnie 48 proc. respondentów uważa audiobooki za dobrą alternatywę, która może pomóc ograniczyć ten nawyk. Raport pokazuje również, że dla wielu osób audiobooki to nie tylko rozrywka, ale też sposób na relaks oraz lepsze zachowanie równowagi w codziennym życiu.

Większość respondentów dobrze ocenia swój dobrostan, a jeszcze lepsze wyniki odnotowano wśród słuchaczy audiobooków. Aż 79 proc. z nich określa swój wellbeing jako dobry lub bardzo dobry.

Audiobooki są wysoko oceniane przez rodziców. Aż 68 proc. badanych uważa, że pomagają dzieciom się wyciszyć, a 69 proc. wskazuje, że wspierają koncentrację. Jeszcze więcej respondentów (79 proc.) jest zdania, że dzięki audiobookom dzieci zdobywają nową wiedzę i rozwijają swoje kompetencje.

Najważniejszym powodem, dla którego Polacy wybierają format audiobooka, jest możliwość słuchania podczas wykonywania innych czynności – wskazuje na to 67 proc. respondentów. Badani uważają, że książka czytana przez lektora pomaga „odzyskać" czas, który poświęcają na codzienne, rutynowe czynności.

– W tegorocznym badaniu przyjrzeliśmy się temu, jakie strategie wybierają Polacy, szukając własnej oazy spokoju.



Raport „2026 Story Report" analizuje związek pomiędzy kontaktem z literaturą a dobrostanem psychicznym. Od lat obserwujemy, jak historie towarzyszą użytkownikom w codzienności i pomagają im odnaleźć momenty wytchnienia – mówi Magdalena Arling, Country Manager Storytel Polska.

Książki tradycyjne i audiobooki wzajemnie się uzupełniają, tworząc coraz bardziej zróżnicowany rynek literatury. Aż 66 proc. Polaków deklaruje, że od momentu rozpoczęcia słuchania audiobooków czyta więcej książek niż wcześniej.

Jednym z bardziej zaskakujących wniosków raportu jest społeczny wizerunek słuchaczy audiobooków. 31 proc. Polaków uważa ich za osoby bardziej atrakcyjne, a wśród samych użytkowników audiobooków odsetek ten wzrasta do 54 proc. Format audio jest więc kojarzony nie tylko z wygodą, lecz także z nowoczesnym stylem życia i otwartością na rozwój.

Polacy najchętniej słuchają audiobooków z kategorii kryminał i thriller – wskazało tak 49 proc. ankietowanych. Drugie miejsce zajmują fantasy i science fiction. Ten gatunek jest szczególnie popularny wśród mężczyzn – 51 proc. słuchających mężczyzn deklaruje zainteresowanie fantastyką i science fiction, wobec 23 proc. kobiet korzystających z audiobooków.

– W świecie nadmiaru informacji, presji produktywności i zmęczenia ekranami, audiobooki stają się ważnym sposobem powrotu do dłuższych opowieści. Pozwalają ich słuchać bez konieczności zatrzymania ciała i bez dokładania kolejnych godzin patrzenia w ekran. Szczególnie ciekawy jest dla mnie wątek wątek płci: choć czytanie literatury w Polsce jest domeną kobiet, audiobooki przyciągają kobiety i mężczyzn w podobnym stopniu. To ważny sygnał, że zmiana formatu kontaktu z literaturą może wpływać także na społeczne wzory uczestnictwa w kulturze – mówi dr Sandra Frydrysiak, socjolożka, kulturoznawczyni i ekspertka gender studies związana z Uniwersytetem SWPS.

Raport został przygotowany na zlecenie Storytel przez Trackit Insight – niezależną agencję badawczą z siedzibą w Sztokholmie, specjalizującą się w analizie zachowań i preferencji konsumentów. Celem badania było poznanie związku między kontaktem z opowieściami i nawykiem słuchania audiobooków a dobrostanem mieszkańców pięciu krajów europejskich.

Badanie przeprowadzono w kwietniu 2026 roku metodą internetowych wywiadów panelowych. Wzięło w nim udział łącznie 5077 osób ze Szwecji, Norwegii, Finlandii, Polski i Bułgarii – około 1000 respondentów z każdego kraju. Uczestnicy byli w wieku od 18 do 79 lat, a próby badawcze dobrano tak, aby odzwierciedlały strukturę populacji poszczególnych państw. Za rekrutację uczestników i realizację badania w Polsce, Norwegii, Finlandii i Szwecji odpowiadała firma Norstat, natomiast w Bułgarii – JTN Research. (W)

Czytelnictwo i AI w Zjednoczonych Emiratach Arabskich

Czego świat wydawniczy może nauczyć się od Szardży?

Szardża zakończyła swój historyczny udział jako pierwszy arabski gość honorowy w historii Międzynarodowych Targów Książki w Warszawie. Przez cztery dni programu kulturalnego emirat przybliżał publiczności w polskiej stolicy literaturę, dziedzictwo i sztukę świata arabskiego. Program kulturalny emiratu objął 35 wydarzeń kulturalnych i zgromadził 36 pisarzy, poetów, artystów oraz twórców ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich, a także 21 instytucji kultury i wiedzy.

Ahmed bin Rakkad Al Ameri, prezes Sharjah Book Authority (instytucji kultury wspierającej rynek wydawniczy, czytelnictwo i międzynarodową wymianę literacką) tak skomentował obecność jego emiratu w Warszawie: „Zainteresowanie pawilonem Szardży oraz jej programem pokazało siłę kultury, która łączy ludzi poprzez dialog, wymianę i wzajemne zrozumienie. Widzieliśmy duże zainteresowanie polskiej publiczności literaturą emiracką i arabską, a także dziedzictwem, sztuką i doświadczeniami związanymi z wiedzą, które Szardża przywiozła do Warszawy. Szardża uczestniczy w międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych nie tylko jako reprezentant ZEA, ale także jako głos świata arabskiego w całym jego bogactwie, różnorodności i historycznej głębi".

Dodał również, że udział Szardży otworzył nowe możliwości współpracy między oboma krajami w obszarze wydawnictw, tłumaczeń, wymiany praw autorskich oraz szeroko rozumianej branży książkowej.

Spośród prezentowanych tytułów sprzedano 280 książek, co odzwierciedla zainteresowanie kulturą emiracką i literaturą arabską.

Nie ma oficjalnych danych dotyczących rynku książki w ZEA. Sharjah Book Authority szacuje natomiast, że cały rynek książki w regionie MENA (Bliski Wschód i Afryka Północna) jest wart około 1 mld dolarów, do 2030 roku jego wartość może się nawet potroić.

W samych Emiratach działa około 220 wydawnictw książkowych, a Szardża – dzięki specjalnej strefie Sharjah Publishing City oraz jednych z największych na świecie targów książki – stała się najważniejszym ośrodkiem branży wydawniczej na Bliskim Wschodzie.

Wskaźnik czytelnictwa w Zjednoczonych Emiratach Arabskich 2025

Jakie są nawyki czytelnicze mieszkańców ZEA? W kwietniu 2026 roku opublikowano wyniki Narodowego Indeksu Czytelnictwa za 2025 rok. Badanie, prowadzone co dwa lata, pokazuje, ile i w jaki sposób czytają mieszkańcy Zjednoczonych Emiratów Arabskich

Próba obejmowała 3367 obywateli i rezydentów ze wszystkich emiratów kraju, a także grupę pisarzy, uczniów, nauczycieli i rodziców. Ich nawyki i preferencje czytelnicze zostały przeanalizowane pod kątem formatów i stylów czytania – zarówno tradycyjnych, jak i nowatorskich. Badanie to przeprowadzono we współpracy z Federalnym Centrum Konkurencyjności i Statystyki.

Zastępca ministra kultury, Mubarak al-Nakhi, wskazał, że wyniki „odzwierciedlają ciągły rozwój czytelnictwa i potwierdzają wpływ inicjatyw kulturalnych i cyfrowych na wspieranie zachowań czytelniczych oraz wzmacnianie obecności książek w życiu poszczególnych osób, co jest zgodne z wizją ZEA, polegającą na budowaniu społeczeństwa czytelniczego wyposażonego w narzędzia na przyszłość".

I dodał: „Wyniki badania stanowią strategiczne narzędzie wspierające decydentów oraz ukierunkowujące politykę kulturalną na bardziej efektywne inicjatywy o większej trwałości. Będziemy nadal rozwijać programy i inicjatywy skierowane do wszystkich grup społecznych, przyczyniając się do rozwoju umiejętności czytelniczych, zwiększenia uczestnictwa w kulturze i wsparcia sektorów kreatywnych".

Z badania wynika, że mieszkaniec ZEA czyta rocznie około sześciu książek papierowych. Dwa lata wcześniej średnia wynosiła siedem książek. Jednocześnie, po uwzględnieniu e-booków i audiobooków, średnia liczba przeczytanych lub wysłuchanych książek wzrasta do dziewięciu rocznie.

Wyniki badania wykazały, że 54 proc. badanych poświęca codziennie czas na czytanie.

40,7 proc. posiada domowe biblioteki, a 43,3 proc. ma w swoich domach wydzielone kąciki do czytania.

Z badania wynika również, że 84,3 proc. badanych od dzieciństwa było zachęcanych do czytania przez rodziców lub innego członka rodziny, co odzwierciedla kluczową rolę rodziny w utrwalaniu nawyków czytelniczych.

Średnia liczba godzin poświęconych na czytanie w tygodniu wyniosła około sześciu, co świadczy o obecności czytania w cotygodniowej rutynie badanych osób.

9,6 proc. respondentów przyznało się do członkostwa w klubach czytelniczych.

Największym wyzwaniem jest „brak czasu", ponieważ 75,7 proc. uczestników badania wskazało, że właśnie to ogranicza ich czytanie.

Wyniki ujawniają również zmianę nawyków czytelniczych – rośnie znaczenie szybkiego czytania treści cyfrowych, a maleje udział pogłębionej lektury.

Badanie wykazało, że 32,1 proc. badanych regularnie sporządza notatki z lektur. „To wskazuje, że dla większości czytanie nie przekłada się na systematyczne gromadzenie i porządkowanie wiedzy" – skomentowano.

Jeśli chodzi o sposoby zdobywania materiałów do czytania, najpopularniejsze pozostają zakupy przez internet. W 2025 roku wskazało je 44,9 proc. badanych, wobec 53,4 proc. w 2023 roku. Jednocześnie czytelnicy coraz częściej korzystają także z innych źródeł, co pokazuje, że dostęp do książek i innych treści staje się coraz bardziej zróżnicowany.

Aż 67,2 proc. badanych uważa, że projekty i inicjatywy kulturalne oraz edukacyjne zachęcają do czytania. Jednocześnie 85,5 proc. respondentów deklaruje, że chciałoby czytać więcej.

AI zmienia rynek książki

Jednym z najważniejszych tematów dyskusji w światowej branży książkowej staje się dziś sztuczna inteligencja i jej wpływ na proces tworzenia, wydawania oraz promocji literatury. Sharjah Book Authority stawia ważne pytanie: jak wykorzystać nowe technologie, aby książki i opowieści mogły trafiać do większej liczby czytelników na całym świecie, nie tracąc przy tym swojej oryginalności, autorstwa i kulturowej tożsamości?

– Sztuczna inteligencja nie powinna być postrzegana jako konkurencja dla ludzkiej kreatywności. Jej największa wartość polega na odciążaniu twórców i wydawców w zadaniach technicznych, dzięki czemu mogą poświęcić więcej czasu pracy koncepcyjnej, redakcyjnej i artystycznej. W Sharjah Book Authority wierzymy, że AI powinna wzmacniać kreatywność, a nie ją zastępować – podkreśla Ahmed bin Rakkad Al Ameri, prezes Sharjah Book Authority.

W Szardży w 2024 roku uruchomiono rozwiązanie określane jako pierwsza na świecie licencja działalności gospodarczej oparta na AI. Dokument można uzyskać w ciągu zaledwie pięciu minut. Projekt przygotowany wspólnie przez Sharjah FDI Office, Microsoft i Sharjah Publishing City Free Zone pokazuje, że sztuczna inteligencja może upraszczać formalności i ułatwiać rozwój firm działających w sektorze kreatywnym oraz wydawniczym.

To ważne, ponieważ innowacje na rynku książki zaczynają się znacznie wcześniej niż na etapie pracy nad tekstem. O konkurencyjności wydawców coraz częściej decydują również sprawna rejestracja firmy, zarządzanie prawami, cyfrowa dystrybucja, produkcja audiobooków, jakość metadanych, widoczność publikacji i dostęp do zagranicznych rynków.

– Pytanie nie brzmi, czy branża wydawnicza będzie korzystać ze sztucznej inteligencji. Już z niej korzysta. Prawdziwe pytanie dotyczy tego, czy wykorzystamy ją wyłącznie do automatyzacji istniejących procesów, czy również do budowania bardziej otwartego, wielojęzycznego i inkluzywnego ekosystemu literackiego – mówi Al Ameri.

Czy AI otworzy globalny rynek na książki z mniej popularnych języków?

Jednym z obszarów, w których AI może przynieść największą zmianę, są tłumaczenia. Autorzy piszący po arabsku i w innych językach rzadziej przekładanych od lat zmagają się z wysokimi kosztami oraz ograniczonym dostępem do zagranicznych odbiorców. Narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję mogą obniżyć te bariery: pomóc przygotować pierwszą wersję przekładu, wygenerować metadane, opracować katalog praw czy materiały marketingowe. Dla wydawców działających na słabiej reprezentowanych rynkach językowych oznacza to łatwiejszy i tańszy dostęp do czytelników na całym świecie – wskazano.

Szardża podkreśla jednak, że sama technologia nie wystarczy, by zapewnić prawdziwą wymianę kulturową. Przekład literacki to coś więcej niż poprawne przełożenie słów. Trzeba zachować rytm, emocje, humor, pamięć historyczną i lokalny kontekst. Dlatego przyszłość tłumaczeń najprawdopodobniej będzie opierała się na współpracy człowieka z technologią. AI może przyspieszać pracę, ale za jej jakość, kulturową wrażliwość i wiarygodność nadal odpowiadają tłumacze, redaktorzy i wydawcy.

– Technologia może pomóc światu odkrywać więcej głosów, języków i historii. Książek nie można jednak sprowadzać wyłącznie do danych i algorytmów. Branża wydawnicza potrzebuje innowacji, ale równie ważne są wrażliwość kulturowa, poszanowanie praw twórców i zrozumienie lokalnych kontekstów.

Zmiany obejmują nie tylko wydawnictwa. Szkoły, biblioteki, czytelnicy i instytucje kultury również muszą odnaleźć się w świecie coraz powszechniejszej AI. Podczas Sharjah International Library Conference dyskutowano m.in. o nowych kompetencjach potrzebnych bibliotekarzom oraz o tym, jak wykorzystywać technologię do zwiększania dostępu do wiedzy, nie osłabiając przy tym humanistycznej i społecznej roli bibliotek.

Dyskusja o sztucznej inteligencji na rynku książki jest w Szardży częścią szerszej debaty prowadzonej w całych Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Kraj coraz wyraźniej łączy rozwój technologii cyfrowych z regulacjami dotyczącymi bezpieczeństwa, odpowiedzialności i zaufania. Federalny dekret z mocą ustawy nr 26 z 2025 roku dotyczący bezpieczeństwa cyfrowego dzieci stworzył ramy ochrony najmłodszych w internecie, w tym zasady dla platform cyfrowych oparte na analizie ryzyka. Niedawno ZEA wprowadziły także przepisy ustanawiające 15 lat jako minimalny wiek korzystania z mediów społecznościowych. Platformy mają stosować skuteczniejszą weryfikację wieku i mocniejsze środki ochrony dzieci.

Podobne wyzwania stoją przed branżą wydawniczą. Wydawcy muszą znaleźć sposób na korzystanie z AI bez naruszania praw twórców, obniżania jakości oraz utraty transparentności i zaufania czytelników. Wraz ze wzrostem liczby treści generowanych lub wspomaganych przez AI potrzebne będą bardziej jednoznaczne zasady ich oznaczania, ochrony praw autorskich, licencjonowania materiałów wykorzystywanych do trenowania modeli, kontroli jakości i odpowiedzialności za publikowane treści.

Według Szardży odpowiedzialne wykorzystanie AI w branży wydawniczej powinno opierać się na kilku podstawach: nadzorze redakcyjnym człowieka, szacunku dla pracy autorów i tłumaczy, przejrzystym informowaniu o użyciu technologii, ochronie własności intelektualnej oraz trosce o różnorodność kulturową. Jest to szczególnie ważne na rynkach, na których język, dziedzictwo i tożsamość są nieodłączną częścią wartości książki.

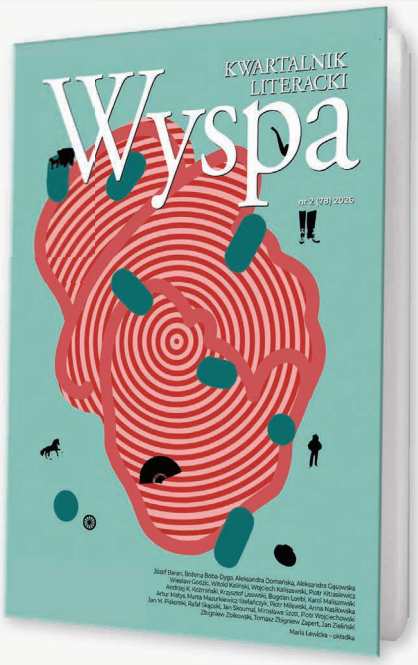
– Najbliższe lata pokażą, które organizacje postrzegają AI jedynie jako narzędzie automatyzacji, a które wykorzystują ją do budowania bardziej otwartego i odpowiedzialnego ekosystemu wydawniczego. Największą przewagę zyskają ci, którzy połączą technologię z zaufaniem – do autorów, tłumaczy, wydawców i czytelników – uważa Al Ameri.

O przyszłości książki nadal zdecydują ludzie

Sharjah Book Authority zakłada, że AI może stać się jednym z najważniejszych impulsów rozwojowych dla światowej branży wydawniczej – pod warunkiem, że będzie wspierać ludzi, zamiast ich zastępować. Autorom może pomagać w researchu, redakcji i pracy twórczej, jednocześnie przypominając o potrzebie skutecznej ochrony własności intelektualnej. Tłumaczom może usprawniać codzienne procesy, ale jakość literacka i kulturowe niuanse powinny pozostać w rękach człowieka. Wydawcy mogą dzięki niej pracować sprawniej, a czytelnicy zyskać szerszy dostęp do książek oraz możliwość odkrywania głosów z języków i kultur dotąd słabiej obecnych na globalnym rynku. O przyszłości książki nie zdecyduje więc sama technologia, lecz sposób, w jaki branża postanowi z niej korzystać. Dlatego Szardża traktuje AI nie tylko jako temat technologiczny, ale także kulturowy – i chce aktywnie współtworzyć zasady tej zmiany.

O Sharjah Book Authority

Sharjah Book Authority (SBA) to rządowa instytucja odpowiedzialna za rozwój czytelnictwa, rynku wydawniczego oraz międzynarodowej współpracy literackiej w emiracie Szardża. Powstała z inicjatywy szejka dr. Sultana bin Mohammeda Al Qasimiego, członka Rady Najwyższej ZEA i władcy Szardży, a obecnie przewodniczy jej szejka Bodour bint Sultan Al Qasimi. SBA organizuje Międzynarodowe Targi Książki w Szardży, należące do największych wydarzeń wydawniczych na świecie, oraz Sharjah Booksellers Conference, która w 2025 roku zgromadziła ponad 660 przedstawicieli branży książkowej. (ET)



Kwartalnik Literacki Wyspa stawia sobie za cel przedstawianie najciekawszych zjawisk w polskiej i zagranicznej literaturze współczesnej.

Prezentujemy różne gatunki literackie i różne style; publikujemy teksty prozatorskie i poetyckie, felietony, eseje krytyczne, wywiady z autorami, pogłębione recenzje nowości wydawniczych. Stałe działy pisma to:

- Nowe nazwiska, gdzie publikowani są autorzy przed debiutem książkowym
- Galeria „na Wyspie" – dział poświęcony autorowi grafik, które ilustrują każdy numer
- Felietony, gdzie tematy literackie wybrzmiewają obok dyskusji wokół problemów społecznych
- Recenzje książek
- Kronika informująca o najważniejszych wydarzeniach w świecie literackim
- Kronika regionalna poświęcona w całości lokalnym środowiskom twórczym i wydarzeniom „na prowincji"

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

www.kwartalnikwyspa.pl

PRENUMERATA: kwartalnikwyspa.pl/prenumerata

swiatksiazki.pl

książki | e-booki | muzyka | filmy | multimedia | zabawki

nowości i zapowiedzi | promocje, wyprzedaże, rabaty | szybka i tania wysyłka | bezpłatny odbiór w księgarniach

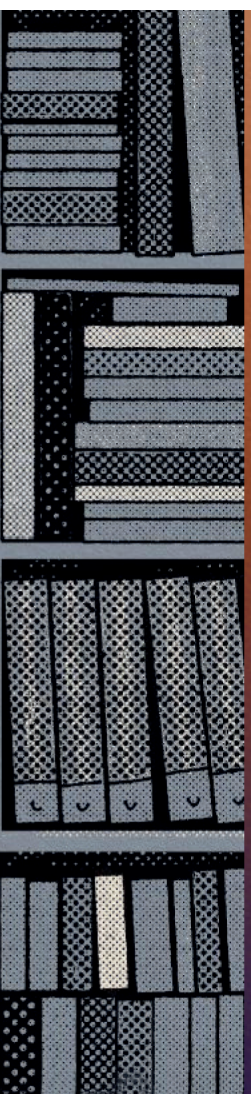
www.swiatksiazki.pl

Slavenka Drakulić z niezwykłą przenikliwością i odwagą wchodzi w przestrzeń tematów niewygodnych – tych, które słyszymy półgłosem w poczekalniach, w aptece, w tramwaju... i które nosimy w sobie. Pisze o ciałach, które przestają być posłuszne, o miłościach, które zamieniają się w milczącą niechęć, o samotności, która przychodzi niepostrzeżenie. Bo są rzeczy, o których nie rozmawiamy. A może właśnie powinniśmy.





Biblioteka SŁÓW
Biblioteka-slow.pl
Facebook.com/wydawnictwobibliotekaslow



KOPALNIA INSPIRACJI CZYTELNICZYCH





Książki, które wybieramy i zachowujemy, są jak odciski palców – zdradzają nasze pasje i przemiany

Biblioteka SŁÓW