Dystrybucja prasy w systemie funkcjonowania rynku prasowego – oczekiwania wydawców

Referat na konferencję „Nowy model funkcjonowania kolportażu prasy w Polsce”
w dniu 27 października 2009 r.

Dzisiejsza konferencja na temat funkcjonowania kolportażu prasy odbywa się w niedługim czasie po Kongresie Kultury Polskiej, który odbył się w Krakowie wrześniu br. Głównym nurtem dyskusji był stan kultury narodowej oraz rola i zadania państwa w jej kształtowaniu. Wiele uwagi poświęcono dostępności dóbr kultury i formom ich upowszechnienia.

Wśród tematów wielu dyskusji, jakie prowadzono na Kongresie, znalazły się również kwestie związane ze stworzeniem właściwych warunków dla rozwoju słowa drukowanego i ochrony wartościowych treści i ich twórców.

Trwa dzisiaj dyskusja nad kształtem mediów i ich rolą w rozwiniętym społeczeństwie informacyjnym. Wkładem naszego środowiska w tę dyskusję są propozycje Izby dotyczące nowelizacji prawa prasowego i prawa autorskiego. Ustawy te, zdaniem Izby, uwzględniając rozwój nowych mediów, powinny tworzyć mocą swych zapisów większe bezpieczeństwo prawne dla profesjonalnej działalności prasowej i ochrony treści prasowych.

Wśród zagadnień, które nie pozostają bez wpływu na naszą branżę i jej dalszy rozwój, są też zalecenia i dyrektywy unijne, które wymagają implementacji do krajowego porządku prawnego. Izba uczestniczy w dyskusji nad projektem ustawy o działalności usługowej, wynikającej z implementacji, dyrektywy nr 2006/123/WE o usługach na rynku wewnętrznym. Izba zabiega o to, aby we właściwy sposób przeniesione zostały do polskiej ustawy zapisy odnoszące się do wolności i zróżnicowania prasy oraz pluralizmu mediów, określone w pkt. 11 i 40 preambuły tej dyrektywy. Będzie to miało zasadnicze znaczenie dla działalności kolportażowej, poligraficznej i wydawniczej - niezmienności i rangi uprawnień wynikających z konstytucji i prawa prasowego.

Odnosząc się do tematu konferencji należy przypomnieć, że dystrybucja prasy historycznie ukształtowała się jako wyodrębniona dziedzina handlu, bezpośrednio powiązana z wydawnictwami prasowymi. To wyodrębnienie dokonywało się wraz z rozwojem i upowszechnianiem idei wolności i swobód obywatelskich, jako jeden z kluczowych elementów systemu demokratycznego, gdzie prasa jest głównym gwarantem tych wolności. Kolportaż wykształcił się jako forma handlu, w której obowiązują ściśle określone zasady, mające także służyć tej wolności, gwarantując każdemu potencjalnemu nabywcy możliwość zakupu dowolnego, legalnie wydawanego tytułu prasowego, a każdemu wydawcy możliwość wprowadzania swoich

tytułów na rynek i docierania z nimi do finalnego nabywcy. Kolportaż prasy jest częścią systemu prasowego, z którego wynikają jego relacje z innymi uczestnikami tego rynku, a także wpływ jaki może on na ten rynek wywierać w zakresie upowszechniania prasy.

Odnosząc się do stanu dzisiejszego rynku prasowego należy przypomnieć, że jest on konsekwencją zmian jakie nastąpiły w końcu lat 80. Wcześniej prasa drukowana skupiona była w większości u jednego wydawcy: RSW Prasa, a rynek kolportażu regulowany był ustawą o łączności, która koncesjonowała go w rękach jednego kolportera tj. Ruch-u. Oba te obszary rynku, a także poligrafia, skupione były w rękach monopolisty tj. RSW „Prasa-Książka-Ruch".

Początek lat 90 związany był z demonopolizacją tego rynku i tworzeniem wolnego rynku prasy, obejmującego wydawców, kolporterów i drukarzy.

Usamodzielnianie się tytułów prasowych i powstawanie nowych, powodowało mnożenie się samodzielnych wydawnictw, które natknęły się na barierę ograniczonych możliwości jedynego kolportera. Konsekwencją tej sytuacji było podjęcie działalności kolporterskiej przez liczne nowe firmy, które zaczęły konkurować z wieloletnim monopolistą tj. Ruchem, korzystając z jego doświadczeń i kadry. Dynamiczny rozwój rynku kolportażowego był możliwy dzięki celowemu przyzwoleniu wydawców. Przyzwolenie to sprzyjało poszerzeniu rynku, zwiększeniu sprzedaży i nadawało niezbędną dynamikę rozwoju organizacyjnego, technologicznego i ekonomicznego rynkowi kolportażu prasy.

Wynikiem dynamicznego rozwoju silnie konkurencyjnego rynku był:

- wzrost ilości punktów sprzedaży prasy z 32 tys. w 1989 roku do prawie 75 tys. w roku 2006 i około 67 tysięcy w roku bieżącym;
- nowe miejsca sprzedaży prasy w sklepach, stacjach benzynowych, hipermarketach itp.;
- wzrost jakości i wypracowanie nowych technik sprzedaży;
- poprawa obsługi wydawców;
- zwiększenie dostępności prasy dla czytelnika, szczególnie w miastach.

Postępujące zmiany na rynku kolportażu w minionym okresie, a także jego dynamiczny rozwój był możliwy również dzięki powstaniu nowych tytułów prasowych. W tym czasie liczba dystrybuowanych tytułów wzrosła z jednego tysiąca do prawie 3,5 tysiąca, a nakłady czasopism wzrosły prawie dwukrotnie. Rynek prasowy, zarówno od strony ilościowej, jak i wartościowej, w stosunku do początku lat 90-tych znacznie się powiększył. Szacowana obecnie wartość rynku prasy wynosi ok. 1,7 mld euro (dla porównania w Hiszpanii to 4 mld euro, a w Niemczech 10 mld euro).

Wzrost ilościowy sieci dystrybucji prasy następował przez tworzenie nowych punktów sprzedaży, szczególnie w dużych ośrodkach miejskich. Na tym tle negatywnym zjawiskiem ostrej walki konkurencyjnej o wielkość udziału w rynku sprzedaży prasy było „podkupowanie" punktów sprzedaży prasy. Odbywało się ono przez oferowanie coraz większych rabatów dla sprzedawców, liberalizację warunków powierzania prasy do sprzedaży i wydłużanie terminów płatności, a także wprowadzanie tzw. opłat marketingowych. Walka o rynek sprzedaży, bez uwzględnienia kosztów i wartości pieniądza w czasie, spowodowała, że z rynku wypadło kilkudziesięciu kolporterów, a wydawcy ponieśli wielomilionowe straty. Konsekwencją tej walki było również podniesienie kosztów kolportażu i zamiar przerzucenia ich na wydawców.

Na silnie konkurencyjnym rynku kolportażu prasy z ponad 80 firm, w wyniku upadłości lub koncentracji i konsolidacji pozostało dzisiaj 5 firm znaczących dla tego rynku. Udział dwóch największych firm w - mającym obecnie znamiona duopolu – rynku wynosi (wg danych IWP) prawie 83%, tj. Ruchu 41,4%, Kolportera 40,8%. Udział pozostałych kolporterów wynosi łącznie niewiele ponad 17%, w tym Garmond ma 6,7%, Franpress 2,9%. Udział pozostałych jest bardzo rozdrobniony.

Koniec lat 90-tych i początek obecnego stulecia dla rynku prasowego jest okresem nie tylko względnego nasycenia, ale też postępującej jego segmentacji. Wzrastająca liczba tytułów i zmieniające się oczekiwania czytelników wymagały od wydawców dostosowania zawartości tytułów do potrzeb czy też zainteresowań określonych grup czytelniczych. Coraz więcej powstaje wysokiej jakości magazynów: tytułów specjalistycznych, hobbystycznych, poradnikowych itp., zaspokajających indywidualne zainteresowania i potrzeby czytelników, dla których problem ceny egzemplarza nie jest pierwszorzędny, w odróżnieniu od nabywców czasopism popularnych. W warunkach konkurencji ze strony rozwijających się mediów elektronicznych oczekiwania czytelnicze wymuszają również zmiany treści jak i częstotliwości ukazywania się popularnych czasopism. Nie pozostaje to bez wpływu na oczekiwania wydawców wobec kolporterów, związane z dostosowywaniem się kolportażu do nowych ofert wydawniczych.

Wydawcy, optymalizując swoje *port folio* oczekują od kolporterów prasy udostępnienia im np.: opisu marketingowego sieci, informacji o sprzedaży na poziomie PSP, gminy i powiatu, strukturę sieci, informacji o powstaniu wyspecjalizowanych punktów sprzedaży prasy, bieżącego monitoringu sprzedaży itp. Będąc jednocześnie właścicielem tytułów przeznaczonych do sprzedaży, zastrzegają sobie prawo do decydowania o wielkościach i sposobie podziału nakładów oraz do kontroli efektywności dystrybucji.

Bogata, ale też konkurencyjna oferta tytułowa i osiągnięty potencjalny stan nasycenia rynku wraz z pojawiającymi się od 2000 roku pierwszymi symptomami regresu, spowodowały wzrost silnej walki konkurencyjnej wewnątrz branży - pomiędzy wydawcami, jak i między kolporterami o udziały w rynku. W efekcie znaczna część wydawców, zwłaszcza dużych, zaczęła podejmować działania wzmacniające pozycję ich tytułów na rynku, np. poprzez dodawanie gadżetów, promocje cenowe itp. W kolportażu prasy pojawiło się zjawisko odchodzenia od jego podstawowej funkcji, to jest upowszechnienia prasy, co dało początek traktowanie jej jak towaru handlowego ze wszystkimi tego negatywnymi konsekwencjami.

Pozytywną właściwością tak obecnie ukształtowanego modelu kolportażu jest jego duża racjonalność ekonomiczna, wymuszona z pewnością siłą utrzymującej się cały czas konkurencji między firmami kolportażowymi. Negatywną jednak cechą obecnego sposobu rozliczania kosztu kolportażu w postaci rabatu jest brak jego odniesienia do wielkości nakładu, zasięgu dystrybucji, wagi egzemplarza i kosztów związanych z przewożoną masą towarową czy ceny egzemplarza itp., ale też zróżnicowania na poziomie hurtowym i detalicznym. Należy spodziewać się, że ta negatywna cecha może wywoływać zjawiska wpływające na ograniczenie różnorodności tytułów prasowych i będzie zagrożeniem dla wolności i różnorodności prasy.

Wobec coraz powszechniejszego traktowania dystrybucji prasy wyłącznie jako działalności handlowej, nie wolno zapominać, że niezwykle ważnym aspektem systemu kolportażu jest funkcja upowszechniania prasy – prasy, która jest gwarantem wolności słowa i pluralizmu poglądów. A zatem kolportaż jest i powinien być dziedziną handlu o szczególnych powinnościach i odrębnym sposobie działania, z silnym oddziaływaniem wydawców ale też odpowiednimi gwarancjami państwa. Na tej funkcji opierają się zasady wolności prasy i kolportażu i oznacza to, zarówno wolny dostęp prasy dla nabywców, jak i wolny dostęp do rynku dla różnorodnych tytułów gazet i czasopism. Te zasady powinny być podstawowym przesłaniem dla wydawców i kolporterów.

Kolportaż prasy poddany swobodnej grze rynkowej w początkowym okresie wyzwolił i rozwijał pozytywne działania konkurencyjne, skutkujące np. poprawą jakości i liczbą PSP. Sprzyjały one wzrostowi liczby tytułów prasowych i wielkości nakładów oraz zwiększaniu ich zasięgu. Jednak w dłuższej perspektywie działania te sprzyjały utrwaleniu osiągniętych przez wielu wydawców dalece zróżnicowanych warunków ekonomicznych i prowadziły do silnego i często nieuzasadnionego zróżnicowania pomiędzy wydawcami i kolporterami, jak też pomiędzy starymi a nowymi tytułami i ich wydawcami.

Zjawiska regresu występujące na rynku prasowym po 2000 roku, przy ostrej konkurencji na poziomie hurtu dystrybucyjnego wywołującej walkę o udział w rynku pomiędzy kolporterami, ujawniły, iż kolporterzy zaczęli pomijać szczególne właściwości przypisane prasie i zaczęli traktować ją jak typowy towar rynkowy, będący przedmiotem obrotu hurtowego.

Konkurencja o wielkość udziału w rynku prasy powodowała, iż pozyskiwane nowe PSP, szczególnie hipermarkety i duże sieci, były opłacane wyższym poziomem marży detalicznej, a także wydłużonym czasem płatności za sprzedaną prasę – znacznie ponad standardy obowiązujące w rozliczeniach z dotychczasową siecią kioskową. Dodatkowym kosztem stały się żądania poniesienia kosztów opłat marketingowych za wejście do sieci i za ekspozycję tytułów. Negatywnym przykładem źle pojętej konkurencji pomiędzy kolporterami był i jest również udział w licznych przetargach na dostawę prasy w prenumeracie, np. instytucjom państwowym. Oferowane upusty przekraczały niejednokrotnie wysokość marży, jaką kolporterzy otrzymywali od wydawców.

Wszystkie te działania zwiększały nieuzasadnione ogólne koszty kolportażu. W przypadku hipermarketów i największych sieci wpływały również na zmianę struktury sprzedawanych tytułów prasowych i obniżyły rentowność pojedynczych PSP, podważając w ten sposób opłacalność ich utrzymania i przyczyniając się do powolnego zamykania kiosków.

Na tak pojętą konkurencję, której skutki w postaci podnoszenia rabatów detalicznych i znaczne wydłużanie terminów płatności, przerzucane są na wszystkich wydawców, nie może być zgody. Działania takie powinny odbywać się za wiedzą i zgodą zainteresowanych wydawców, na wzajemnie uzgodnionych warunkach handlowych.

Prasa przestała być jedynym produktem oferowanym przez kolporterów a jej udział w obrocie systematycznie maleje na rzecz licznych towarów pozaprasowych, składających się na dystrybucję hurtową o niskich wskaźnikach marżowych i pozyskiwanych w większości przypadków na prawach zakupu. Pamiętać jednak należy, że wiele działań podejmowanych przez kolporterów mogło zaistnieć dzięki wywalczonym przez wydawców obowiązującym przepisom podatkowym przyznanym prasie i uwzględniającym specyfikę jej sprzedaży, której rezultaty mogą sprzyjać upowszechnianiu prasy. Szczególny moment powstawania obowiązku podatkowego i zasada rozliczania po sprzedaży, tj. po rozliczeniu zwrotów sprzyja również kolporterom, którzy otrzymują od wydawców nieoprocentowany kredyt kupiecki, służący w znacznym stopniu działowi towarów pozaprasowych, rozliczanych w większości na prawach zakupu i z pełnym ryzykiem sprzedaży. Na tym tle doszło do powstania niekończą-

cej się spirali żądań wydłużenia terminów płatności, co stało się już powszechną praktyką, nadużywaną przez kolporterów.

Obecnie rynek prasowy, jak również kolportaż, znajdują się pod wpływem tendencji kryzysowych. Kierowanie się w tym okresie przez kolporterów wyłącznie przesłankami ekonomicznymi – tzw. efektywnością m^2 - będzie powodowało dalsze ograniczenie dystrybucji prasy wyłącznie do reguł czysto rynkowych i w dłuższej perspektywie czasowej oznaczać będzie zmniejszenie palety tytułów.

Oczekiwania kolporterów w zakresie m.in. wzrostu marży, wydłużenia terminów płatności, obowiązku wykupywania tzw. pakietów promocyjnych i ponoszenia innych opłat za usługi, które winny znajdować się w podstawowym standardzie świadczeń objętych marżą, ograniczają efektywność produkcji prasowej i mogą wymuszać na wydawcach podnoszenie cen tytułów prasowych. A jak wiadomo, każdy wzrost cen negatywnie odbija się na sprzedaży prasy. Akceptacja takiego stanu rzeczy prowadzić może do znanej nam już spirali kolejnych cięć nakładów i następujących po nich spadków sprzedaży, ale też do świadczenia przez kolportera tylko takich usług na rzecz wydawcy i tylko takim wydawnictwom, które gwarantują kolporterowi wysoką rentowność.

Wygórowane oczekiwania ekonomiczne będą ograniczały liczbę tytułów wrażliwych - słabiej się sprzedających a ważnych dla rynku prasy. Eliminowane będą PSP o niskich obrotach, szczególnie na wsiach i w małych miejscowościach, gdzie i tak już dostęp do prasy jest znacznie bardziej ograniczony niż w miastach. Będzie występowało zjawisko selekcji tytułów dostępnych w sprzedaży, ograniczając liczbę oferowanych tytuów. Premiowane będą tytuły bogatsze kosztem biedniejszych, większe kosztem mniejszych, łatwiejsze kosztem ambitniejszych, czasopisma kosztem gazet. Czynniki te będą prowadzić również do zmiany struktury sieci, koncentracji kolportażu w dużych aglomeracjach miejskich, poszukiwania innych aniżeli prasa towarów do dystrybucji hurtowej. Naturalne dążenie do pozyskania jak największej liczby sprzedawców detalicznych spowoduje, że kolporterzy (hurt) będą dostosowywali się do warunków stawianych przez detalistów w zakresie liczby i rodzajów otrzymywanych tytułów, przez co godzić będą w podstawowe zasady funkcjonowania kolportażu.

Pamiętać należy, że szczególnie ważną sprawą we współpracy z wydawcami jest zasada bezstronności i przejrzystości działania kolportera. Pełne prawo zwrotów stanowi, że ryzyko wydawania tytułu prasowego bierze na siebie wydawca, zatem dystrybutor nie może dyskryminować i nie ma prawa eliminować danego wydawcy lub tytułu prasowego. Wydawca ma

prawo znać uzasadnione koszty działalności dystrybucyjnej kolportera i przyczyny ich ewentualnego wzrostu, mającego wszak wpływ na koszty działalności wydawniczej, liczone wielkością rabatu.

Wspomniane zasady, narzucały i narzucają, ograniczenia dla działalności rynku kolportażu prasy i nadają szczególną rolę wydawcom, którzy kreują ten rynek. Stąd też podejmowane przez wydawców liczne działania na rzecz wyższej jakości usług, bez drastycznego wzrostu kosztów dystrybucji, służyć mają dostępności wielu tytułów do rynku, a w konsekwencji do odbiorcy – czytelnika.

Utrzymanie dotychczasowej organizacji i struktury kolportażu, opartego na niewłaściwych mechanizmach konkurencyjnych, będzie wywoływało dalszy wzrost kosztów dystrybucji. Może to też powodować, że rynek będzie zmierzał do koncentracji przez eliminowanie słabszych ekonomicznie i organizacyjnie firm dystrybucyjnych. W skrajnej sytuacji może dojść do podziału rynku dystrybucji na rynek terytorialny lub tytułowy, albo też - przy wyniszczającej walce konkurencyjnej – nawet do powstania monopolu.

Dlatego też wydawcy, mając na uwadze funkcję upowszechnieniową kolportażu – muszą przyjąć na siebie rolę pozytywnego regulatora, kreującego takie zmiany na poziomie hurtowym i detalicznym, które będą sprzyjały przejrzystym zasadom kolportażu i równemu dostępowi tytułów prasowych do sieci detalicznej, gdzie do konkurencji będzie dochodziło wyłącznie na półkach sklepowych.

Dokonując oceny stanu rynku prasowego należy też zadać pytanie, jak sensownie i perspektywicznie uregulować organizację i funkcjonowanie polskiego kolportażu nie tracąc jego funkcji upowszechnieniowej? Jak - rozumiejąc zależności i złożoność czynników upowszechnieniowych oraz powinności państwa w tym zakresie - regulować rynek dystrybucji na drodze porozumienia wydawców i kolporterów, w zgodzie z obowiązującymi przepisami ustawy o ochronie konkurencji?

Odpowiedzi na powyższe pytania będą przesądzały o zamierzonym – dzisiejszym i przyszłym - obrazie tego rynku: czy przybierze on kształt amerykański - prasy jako towaru i handlu nią, czy europejski – upowszechnieniowy?

Przedstawiając powyższe obserwacje i oceny należy jednak stwierdzić, że ogólny bilans działalności kolportażu w Polsce w latach 1989-2009 jest dodatni. Cały system dystrybucji hurtowej i detalicznej dobrze przysłużył się wolności i różnorodności prasy. Większość osiągnięć wydawniczych nie byłaby możliwa bez skutecznego i efektywnego funkcjonowania

wszystkich ogniw zmodernizowanego kolportażu, oferującego wyższą jakość obsługi, nowe standardy rozliczeń i organizującego wyspecjalizowane sieci.

Obecnie jednak, jak cały rynek prasowy, również kolportaż znajduje się pod wpływem problemów ekonomicznych, wynikających z kryzysu gospodarczego. Nakładają się one na postępujące w ostatnich latach zjawiska „regresu", „zużywania się" dotychczasowego modelu funkcjonowania kolportażu. Tak, jak przez kilkanaście lat przeważające w nim pozytywne cechy wspierały rozwój ilościowy i wartościowy dzienników i czasopism, teraz z kolei biorące w nim górę właściwości negatywne będą hamulcem dla rozwoju prasy.

Konstatacja ta prowadzi do wniosku, że niezbędne jest wprowadzenie w Polsce rozwiązań kolportażowych opartych na dobrych wzorcach obowiązujących w krajach tzw. starej Unii.

Po pierwsze: o sposobie zorganizowania i działania kolportażu winni decydować w sposób otwarty wydawcy, na ogół poprzez swoje organizacje. Wydawcy w trosce o prawidłowe funkcjonowanie kolportażu powinni wpływać nań nie tylko w drodze wykorzystania instrumentów rynkowych lecz także przez ustalanie jednolitych dla wszystkich zasad i regulacji, dotyczących wszystkiego, co rozstrzygająco wpływa na dystrybucję. Każdy wydawca i każdy tytuł prasowy powinien być traktowany podmiotowo.

Po drugie: jeżeli nawet jednakowe dla wszystkich i ustandaryzowane zasady dystrybucji rynkowej prowadzić mogą do wzrostu kosztów tej działalności, nie powinno się to odbywać wyłącznie przez proste zwiększanie rabatu, ale również w drodze opłat cząstkowych za określone prace i według wskaźników korygujących realizację ważnych dla wydawcy celów. System opłat za usługi kolportażowe winien promować sprzedaż, terminowość rozliczeń, rzetelność płatniczą, usprawnianie obiegu informacji, poprawę logistyki i marketingu.

Po trzecie: omawiane wyżej zmiany w sprzedaży egzemplarzowej prasy powinny ożywić funkcjonowanie prenumeraty, której udział w rynku wynosi zaledwie 10%. Większa złożoność funkcjonalna i potencjalne wyższe koszty sprzedaży egzemplarzowej uczynią bardziej atrakcyjnymi i bardziej opłacalnymi wszystkie formy prenumeraty.

Rozważając funkcjonowanie rynku prasowego, którego częścią jest kolportaż, należy uwzględniać jego aspekty ekonomiczne, nie zapominając o funkcjach upowszechnieniowych.

Gwarancją spójności czynnika ekonomicznego i upowszechnieniowego, jest przestrzeganie najważniejszych zasad w obrocie prasą: zachowania równych szans wszystkich podmiotów rynku prasowego oraz transparentna regulacja relacji pomiędzy wydawcami a kolporterami.

Wymaga to działania zgodnego z regułami, które bezwzględnie powinny obowiązywać w obrocie prasą. Należą do nich w szczególności:

- prawo wydawcy do swobodnego dysponowania nakładem, określenia zasięgu i sposobu dystrybucji a także swobodnego wyboru partnerów handlowych,
- prawo wydawcy do ustalania cen sprzedaży prasy,
- prawo wydawcy do ustalania pierwszego dnia sprzedaży,
- prawo wydawcy do zwrotu niesprzedanych egzemplarzy,
- prawo wydawcy do otrzymywania w trakcie sprzedaży informacji o jej wynikach,
- prawo wydawcy do dokładnej informacji o strukturze geograficznej sprzedaży,
- prawo wydawcy do informacji o typach i strukturze sieci, wielkości sprzedaży i kosztach dystrybucji.

Trzeba mieć nadzieję, że dzisiejsza konferencja przybliży nas do wypracowania kodeksowych zasad obowiązujących w naszych wzajemnych relacjach i będących podstawą obustronnie korzystnej współpracy, nie wymagającej używania argumentów siły, takich jak wypowiadanie umów.

Przy opracowaniu korzystano z artykułów R. Filasa, S. Nowickiego, J. Kani, H. Grafa, publikowanych w „Zeszytach Prasoznawczych", prasie i materiałach z „Kongresu Mediów i Marketingu".