**Kolporter: Rynek dystrybucji prasy nie jest zagrożony**

**Rozmowa z Grzegorzem Fibakiewiczem, prezesem Kolportera, na temat aktualnej sytuacji na rynku dystrybucji prasy.**

**Czy rynek dystrybucji prasy w Polsce znalazł się w kryzysie?**

– Absolutnie nie. Wręcz przeciwnie – w mojej ocenie ma się bardzo dobrze. A pod względem organizacji, jakości świadczonych usług nasza dystrybucja prasy jest jedną z najlepszych w Europie Środkowej. Wiedzą o tym bardzo dobrze wydawcy działający również na innych rynkach.

**Część wydawców uważa jednak, że ten segment rynku jest obecnie bardzo zagrożony. 26 września br. odbyło się nawet posiedzenie sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, na którym dyskutowano o sytuacji na rynku kolportażu prasy.**

– Jestem zaskoczony takimi opiniami, podobnie jak faktem, że o rynku dystrybucji prasy dyskutowano bez naszego udziału. Przypomnę, że Kolporter jest największym dystrybutorem prasy i odpowiada dziś za ponad połowę tego rynku. Wydaje się więc dość oczywistym, że nasza opinia mogłaby pomóc w uzyskaniu pełnego i rzeczywistego obrazu całej sytuacji. Szkoda, że nie mogliśmy jej zaprezentować.

**Kolporter nie został zaproszony do udziału w obradach komisji?**

– Niestety, nie.

**Wspomniał Pan, że jest zdziwiony oceną sytuacji na rynku, zaprezentowaną na spotkaniu.**

– Jestem zdziwiony oceną zaprezentowaną przez część wydawców. Mówienie o zagrożeniu całego rynku kolportażu prasy to moim zdaniem nieporozumienie. Mamy do czynienia z sytuacją, w której jeden z uczestników rynku ma problemy finansowe i jest zagrożony upadłością. W różnych sektorach gospodarki tego typu sytuacje nie są rzadkością i nigdy nie oznaczają upadku całego sektora. Zwłaszcza że nie chodzi przecież o rynkowego lidera. W gospodarce wolnorynkowej każdy jej sektor ma naturalną tendencję do autoregulacji – jeśli pojawia się luka, to jest ona bardzo szybko wypełniona przez pozostałych uczestników danego rynku. Kolportaż prasy nie jest tu żadnym wyjątkiem. W mojej ocenie sytuacja nie jest więc ani katastrofalna, ani zaskakująca. Przypomnę to, co już kilkukrotnie mówiliśmy, również w rozmowach z wydawcami: Kolporter może zarówno dystrybuować większe nakłady, jak i dostarczać prasę do większej liczby punktów. Jesteśmy na to w pełni przygotowani i w zasadzie już to robimy. Od co najmniej kilku tygodni, na prośbę wydawców, rozwozimy znacznie większe nakłady, docieramy do nowych odbiorców. Ten proces samoregulacji rynku faktycznie już się dzieje.

**Mówi Pan, że sytuacja nie jest zaskakująca. Czy wydawcy mogli więc przewidzieć taki scenariusz?**

– Trudno mówić o przewidywaniu, skoro taka sytuacja trwa już od kilku lat. Problem nie powstał w ostatnich miesiącach. Zobowiązania dystrybutora wobec wydawców, o których mowa, narastały znacznie dłużej. Nie były to więc na pewno przejściowe problemy, jakiś chwilowy zator płatniczy. Wszyscy widzieli, że ten dług rośnie. Dlaczego nie podjęto wcześniej stosownych kroków? Trudno mi znaleźć odpowiedź na to pytanie. My jako firma współpracujemy stale z ponad 24 tysiącami odbiorców prasy. Musimy na bieżąco monitorować przepływy finansowe, oceniać ryzyko. Jeśli uznajemy, że jest ono zbyt duże, natychmiast ograniczamy lub wstrzymujemy dostawy. To zapewnia nam, ale i wydawcom bezpieczeństwo. I m.in. dzięki temu dla nas kolportaż – mimo spadków sprzedaży – jest działalnością stabilną i rentowną.

**Jakie są więc w Pana ocenie przyczyny trudnej sytuacji na rynku prasowym?**

– Rynek jest z pewnością wymagający i trudny. Nie tylko za sprawą spadającej sprzedaży prasy. Moim zdaniem wciąż jeszcze odczuwamy skutki trwającej przed laty wojny cenowej pomiędzy wydawcami. Jej efektem było utrwalenie bardzo niskich cen prasy, nadal mamy je na jednym z najniższych w Europie poziomów. Niskie ceny przełożyły się oczywiście na wartość marż – dla wielu sprzedawców prasa przestała być atrakcyjnym towarem. Na rynku pojawiało się więcej tytułów, za to ubywało pieniędzy. W efekcie na rywalizacji ceną stracili wszyscy. Tak jak powiedziałem – skutki tego są odczuwane do dziś.

**Również przez kolporterów?**

– Oczywiście, chociaż moim zdaniem akurat my poradziliśmy sobie z tym kryzysem dobrze. Na rynku dystrybucji działają dziś firmy prywatne, od lat funkcjonujemy na zasadach normalnej konkurencji rynkowej. Co nie oznacza, że tak było zawsze. Na początku lat 90. istniało co najmniej kilkanaście firm kolporterskich, większość z nich nie wytrzymała jednak rywalizacji i zniknęła z rynku. Kolporter przez wiele początkowych lat swojej działalności zmagał się z różnego rodzaju problemami, musieliśmy konkurować z potężną firmą państwową i przetrwać. Udało nam się nie tylko przetrwać, ale i osiągnąć pozycję zdecydowanego lidera. To efekt m.in. umiejętnego zarządzania, elastyczności w działaniu, szybkiego dopasowywania do zmieniających się realiów. A także szacunku i zdrowych relacji z wszystkimi partnerami biznesowymi.

**Wydawcy twierdzą, że kolportaż prasy to „ważny element tworzenia więzi społecznych, komunikacji kulturowej”.**

– Pełna zgoda. Pamiętajmy tylko, że kolportaż prasy jest integralną częścią całego rynku prasowego, w którego skład wchodzą także wydawcy, drukarnie, punkty sprzedaży. Wszyscy są ze sobą powiązani, w pewien sposób zależni od siebie nawzajem. Jeśli mówimy o interwencji czy wsparciu dla jednej tylko części rynku, to rodzi się pytanie: czemu nie dla wszystkich?

**Ponieważ – zdaniem części wydawców – zniknięcie z rynku drugiego co do wielkości dystrybutora spowoduje istotne ograniczenia w dostępie do prasy, zwłaszcza dla mieszkańców małych miejscowości.**

– Ależ to mit, teoria pozbawiona jakichkolwiek podstaw. Kolporter dostarcza dziś prasę do wszystkich powiatów i do 98 procent gmin w Polsce. Ponad 50 procent naszych odbiorców to punkty zlokalizowane w miejscowościach liczących poniżej 50 tysięcy mieszkańców, więc nie w wielkich miastach. Blisko 7 tysięcy punktów, do których dostarczamy prasę, znajduje się natomiast w najmniejszych miejscowościach, liczących poniżej 5 tysięcy mieszkańców. Mówienie o tym, że tylko jeden z kolporterów zapewnia dostawy prasy do małych miejscowości, jest po prostu nieprawdziwe. W wielu naprawdę małych miejscowościach jedynymi miejscami, w których można kupić prasę są sklepy spożywcze, obsługiwane przez Kolportera. Dowozimy i będziemy dowozić prasę wszędzie tam, gdzie jest na nią zapotrzebowanie.

**Część wydawców mówi, że zniknięcie 10 tys. kiosków, sprzedających prasę, znacząco ograniczy jednak czytelnikom dostęp do ulubionych tytułów.**

– Ta informacja jest nieprawdziwa. Kioski istnieją dziś przede wszystkim w dużych miastach, natomiast w małych miejscowościach są zastępowane przez sklepy spożywcze, które również obsługujemy. Dziś gazety i czasopisma są najczęściej kupowane właśnie tam. Sklepy spożywcze i spożywczo-przemysłowe to ok. 50% odbiorców Kolportera. Działają nawet w najmniejszych miejscowościach. Wydawcy wiedzą zresztą o tym doskonale, bo przecież na bieżąco otrzymują od nas analizy sprzedaży swoich tytułów.

**Jak ocenia Pan propozycje, które pojawiły się w ramach postępowania układowego, prowadzonego przez sąd na wniosek zadłużonego dystrybutora? Chodzi o spłatę 50 proc. długów w ciągu 5 lat lub spłatę całości zadłużenia, ale pod warunkiem przyznania przez wydawców wyższych prowizji i wydłużenia terminów płatności.**

– Taka szczodra darowizna byłaby przejawem sporej hojności ze strony wydawców. I jak rozumiem, w myśl zasady równego traktowania, również pozostali dystrybutorzy mogliby na nią liczyć. Nie sądzę jednak, by ktokolwiek potraktował poważnie propozycje nagradzania dodatkowymi profitami swojego dłużnika.

**W jaki sposób można więc poprawić sytuację na rynku? Czy jest w ogóle możliwe np. zwiększenie sprzedaży prasy?**

– Pomysłem, który w mojej ocenie, wydaje się ciekawy, jest wspieranie programów rozwoju czytelnictwa w Polsce. Dotyczy to zresztą w równym stopniu prasy, jak i książek. Poza wieloma innymi czynnikami spadki sprzedaży wynikają również ze słabego poziomu czytelnictwa. Od kilku lat jest ono na stabilnym, ale bardzo niskim poziomie. Zarówno w interesie państwa, jak i całego rynku prasowego jest poprawa tego stanu rzeczy. Na pewno warto także rozwijać różnego rodzaju programy, wspierające sprzedawców. Część wydawców już to robi, np. organizując za naszym pośrednictwem akcje promocyjne czy konkursy, przeznaczone właśnie dla sprzedawców. Działają bardzo dobrze, bo oprócz realnego wsparcia motywują do aktywnych działań sprzedażowych. Mogę też sobie wyobrazić program wsparcia, dotowania dostaw prasy do określonych miejsc – np. szkół. Pomysły można oczywiście mnożyć, ale ich realizacja na pewno będzie wymagała dobrej współpracy po stronie wydawców. My jesteśmy na nią otwarci od zawsze, od lat staramy się aktywnie wspierać sprzedaż prasy. Zapewniam, że nam w równym stopniu, jak i wydawcom, zależy na tym, aby była jak największa. I to dla wszystkich tytułów.