



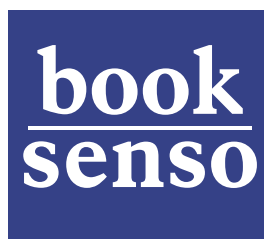
ISSN 1509-1589

23 | 3

I listopada 2011

Biblioteka Analiz

Dwutygodnik o rynku wydawniczo - księgarskim



W numerze

Najważniejsza jest ■
informacja –
rozmowa z twórcami
systemu eLibri

eLibri – ■
funkcje i możliwości
systemu

Baza danych o książkach ■
na polskim rynku –
od początków do eLibri

Rynek o eLibri – ■
szybka i pełna
informacja o ofercie

Jak to robią na Zachodzie – ■
rozmowa z przedstawicielem
Verzeichnis
der Lieferbaren Bücher

Najważniejsza jest informacja

Rozmowa z Tomaszem Meka – pomysłodawcą i twórcą
oraz Norbertem Słupskim – menedżerem projektu eLibri

Czym w praktyce jest eLibri?

Tomasz Meka: To system dystrybucji informacji na rynku księgarskim. Chodzi o przepływ informacji o książkach dostępnych na rynku między wydawcami a dystrybutorami i księgarniami.

Norbert Słupski: Dokładniej rzecz biorąc, mamy tu do czynienia z systemem wymiany informacji, który ma ułatwić każdemu z tych ogniw operowanie danymi o książkach, które dostępne są na rynku.

Jakie konkretne korzyści płyną z jego istnienia dla rynku? W pierwszej kolejności, co daje wydawcom?

NS: Wydawcom udostępniamy narzędzie, które upraszcza i przyspiesza wprowadzanie tytułu do obiegu handlowego. Obecnie każdy wydawca współpracując z różnymi firmami sprzedającymi jego książki wypełnia kilka czy kilkanaście różnych formularzy zawierających opis wprowadzanej do dystrybucji pozycji. Dystrybutorów możemy podzielić na takich, którzy udostępniają wydawcom formularze w trybie online, czyli takie, które wypełnia się na stronie internetowej, oraz tych, którzy wymagają dostarczenia wspomnianych formularzy na przykład w excelu. eLibri załatwia tę kwestię za jednym razem za pomocą jednej formatki, z poziomu której generowane są następnie różne formularze. Dystrybutorom oddajemy do użytku narzędzie, które przyspieszy pozyskiwanie informacji o nowych tytułach.

Jakie informacje znajdują się w waszej formatce?

NS: Informacje podstawowe, takie jak tytuł, podtytuł, nośnik, na którym książka została opublikowana. Zaraz potem znajduje się dosyć rozbudowana sekcja osób związanych z powstawaniem książki, w ramach której należy wyszczególnić autora, tłumacza czy ilustratora danej książki. Zachęcamy wydawców, aby w przygotowywanych przez siebie opisach porządkowali te kwestie, obecnie panuje w tym zakresie spory bałagan. Część dalsza formularza to opis publikacji oraz dane o parametrach fizycznych (szerokość, wysokość, liczba stron). Oczywiście przewidzieliśmy miejsce na dane handlowe (sugerowaną cenę detaliczną, stawkę VAT, PKWiU). Dalej formularz zawiera sekcję, w której wydawca określa status publikacji. To tu użytkownik systemu decyduje, kiedy eLibri opublikuje informację o tytule. Istotnym parametrem jest data premiery...



www.eLIBRI.com.pl

WYDAWCO

CHCESZ TRAFIĆ ZE SWOJĄ OFERTĄ WYDAWNICZĄ
DO GRUPY ZDEFINIOWANYCH ODBIORCÓW,
KTÓRZY KUPUJĄ I CZYTAJĄ KSIĄŻKI



BY TWOJE KSIĄŻKI
BYŁY WIDOCZNE



SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ MARKETINGOWĄ NA WWW.KSIAZNICA.PL



PHD „KSIAŻNICA POLSKA” SP. Z O.O.
PL. JANA PAWŁA II 2/3, 10-959 OLSZTYN

NAPISZ DO NAS - TO NIC NIE KOSZTUJE
CENTRUMKSIAZKI@KSIAZNICA.PL



Biblioteka Analiz

**Dwutygodnik o rynku
wydawniczo-księgarskim**

Redaktor naczelny:
Paweł Waszczyk

Redagują:
Piotr Dobrołęcki
Kuba Frolow
Łukasz Gołębiowski
Ewa Tenderenda-Ozóg

Redakcja: 00-048 Warszawa
ul. Mazowiecka 6/8 pok. 416
tel./fax 22 8283628
Prenumerata:
tel./fax 022 8279350,
22 8283631.

marketing@rynek-ksiazki.pl
www.biblioteka-analiz.pl
Pismo rozprowadzane jest
wyłącznie w prenumeracie
Cena rocznej prenumeraty: 900 zł

Cennik reklam:

strona czarno-biała: 600 zł
1/2 strony czarno-białej: 400 zł
1/3 strony czarno-białej: 300 zł
pasek w środku numeru: 200 zł
pasek kolorowy na 1 okładce: 700 zł
pasek kolorowy na 3 okładce: 300 zł
artykuł sponsorowany 1 str.: 600 zł
Ogłoszenia w dziale „Oferty
pracy” zamieszczamy bezpłatnie.
Wyróżnienie ogłoszenia (ramka, wy-
tłuszczenia) kosztuje 50 zł.

Numer ISSN 1509-1589

© Copyright Biblioteka Analiz

Wykorzystywanie zamieszczonych tu
materiałów prasowych w formie wy-
kraczającej poza dozwoloną prawem
(Dz.U. nr 24, poz. 83, rok 1994) wyma-
ga pisemnej zgody Wydawcy.

Prenumeratę instytucjonalną można
zamawiać w oddziałach firmy
Kolporter S.A. na terenie całego kraju.
Informacje pod numerem infolinii 0801-
205-555 lub na stronie internetowej
<http://www.kolporter-spolka-akcyjna.com.pl/prenumerata.asp>.

Wydawca:

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

Firma jest członkiem
Polskiej Izby Książki

Druk cyfrowy i oprawa:

Fabryka Druku Sp. z o.o.
www.fabrykadruku.com.pl

Wydrukowano na Munken Pure 100g/m²

 **Munken**
BY ARCTIC PAPER
www.arcticpaper.com

Lepszy przepływ informacji ... to wyższa sprzedaż książek

– Gdy usłyszałem po raz pierwszy o projekcie eLibri, od razu miałem nadzieję, że pomysł przyjmie się na rynku i w końcu dostanę narzędzie, dzięki któremu moi pracownicy będą mogli pracować efektywnie. Jest wielka szansa na to, by komunikacja pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku książki przebiegała sprawniej i bez wykonywania zbędnych czynności. Taka lepsza komunikacja przyczyni się do ZWIĘKSZENIA SPRZEDAŻY KSIĄŻEK. Mając bowiem lepszą informację o książce, będziemy ich sprzedawali więcej – i wydawcy, i pośrednicy hurtowi, i księgarze – mówi jeden z aktywnych uczestników rynku na temat projektu eLibri – systemu wymiany informacji o książkach wprowadzanych do sprzedaży.

Optymistycznie? Zdecydowanie tak. Sceptycy mogliby zasugerować, że może nazbyt optymistycznie, a nawet nieco naiwnie. Jednak wydaje się, że to ich pogląd charakteryzuje zbytnia przesada.

Nie trzeba chyba nikogo specjalnie przekonywać, że podstawą sukcesu biznesowego w obecnym świecie jest, obok dobrego produktu, umiejętność sprzedania go. Przy czym zanim klient odejdzie od kasy księgarni, salonu multimedialnego, salonu z prasą, sklepu drogowego, „Biedronki”, super- czy hipermarketu, a wreszcie zanim odejdzie od komputera, po zakończonym przelewie na konto księgarni internetowej, wydawca musi najpierw wykazać się inną umiejętnością. Zdolnością jak najefektywniejszej „sprzedaży informacji” o wydanej przez siebie książce – kolportażu wiedzy na rynku, o tym że planuje wprowadzenie konkretnego tytułu do sprzedaży. Większość wydawców robi to na codzień, zdając sobie sprawę, że leży to w ich własnym dobrze pojętym interesie. Ci, którzy ten temat sobie „odpuszczają”, liczą, że pracę tę wykona za nich każdy dystrybutor, z którym współpracują.

Prezentowany w tym specjalnym numerze **Biblioteki Analiz** system eLibri stanowi natomiast alternatywę dla obydwu tych grup uczestników rynku, jednocześnie będąc wygodnym i szybkim narzędziem pracy dla książkowych detalistów – jako narzędzie internetowe nie ogranicza się bynajmniej tylko do e-księgarń, ale z powodzeniem może pomagać w codziennej pracy księgarniom stacjonarnym.

Obecnie każdy wydawca, anonsując wprowadzany na rynek tytuł, jest zmuszony wypełniać informacjami na jego temat, w zależności od liczby podmiotów, z którymi współpracuje, kilka lub kilkanaście różnych formularzy.

eLibri to nie kolejny formularz do wypełnienia – to jedyny formularz, który wydawca będzie musiał uzupełnić. System umożliwi bowiem generowanie nowych formatek w oparciu o wprowadzone do jego zasobów dane. Formatki te są dostosowane do wymogów informacyjnych poszczególnych kontrahentów. To realna szansa na znaczące zmniejszenie kosztów i skrócenie czasu pracy nad tworzeniem ofert czy nawet zapowiedzi wydawniczych.

eLibri to także nowe podejście do kwestii prezentacji fragmentów treści książek stanowiących uzupełnienie oferty handlowej. – Klient w księgarni stacjonarnej może książkę dotknąć, obejrzeć, także przeczytać jej fragment – o ile ma czas. Klient księgarni internetowej tych „doznań dotykowych” jest pozbawiony – przekonuje jeden z cytowanych nieco dalej praktyków rynku książki. Właśnie wyrównanie tych szans może okazać się kluczem do wzrostu sprzedaży książek w sieci. Czytelnik-poszukiwacz, uzbrojony w jak najbogatszą wiedzę o interesującej go publikacji, dzięki szerszej wiedzy na temat jej treści znacznie łatwiej ma szansę przeistoczyć się w potencjalnego klienta.

W ostatnich nawet latach na polskim rynku nie brakowało prób powołania do życia projektu w formie katalogu składowego książek. Podejmowany przez najważniejsze branżowe organizacje i instytucje problem nie znalazł nigdy na tyle znaczącego uznania ogółu rynku, aby mógł zaistnieć chociażby w formie pilotażowej. Inaczej wygląda sytuacja z eLibri. Nie jest to owoc wieloletnich bezproduktywnych dyskusji „zainteresowanych” przedstawicieli wszystkich środowisk rynku książki, tylko rezultat pracy stosunkowo niewielkiej grupy ludzi, który przybrał realny kształt i z którego korzystają już pierwsi branżowi użytkownicy. Szczegóły na temat tego, czym dzięki niemu dysponują i jak oceniają jego działanie, znajdziecie Państwo na kolejnych stronach. (RED)

Najważniejsza jest informacja

Rozmowa z **Tomaszem Meka** – pomysłodawcą i twórcą oraz **Norbertem Słupskim** – menedżerem projektu eLibri

Zidentyfikujcie proszę adres www.elibri.com.pl...

Norbert Słupski: Pod tym adresem kryje się strona informacyjna o serwisie eLibri, a zarazem panel logowania do serwisu.

Czym w praktyce jest eLibri?

Tomasz Meka: To system dystrybucji informacji na rynku księgarskim. Chodzi o przepływ informacji o książkach dostępnych na rynku między wydawcami a dystrybutorami i księgarniami.

NS: Dokładniej rzecz biorąc, mamy tu do czynienia z systemem wymiany informacji, który ma ułatwić każdemu z tych ogniw operowanie danymi o książkach, które dostępne są na rynku.

Jakie konkretne korzyści dla rynku płyną z jego istnienia? W pierwszej kolejności, co daje wydawcom?

NS: Wydawcom udostępniamy narzędzie, które upraszcza i przyspiesza wprowadzanie tytułu do obiegu handlowego. Obecnie każdy wydawca współpracując z różnymi firmami sprzedającymi jego książki wypełnia kilka czy kilkanaście różnych formularzy zawierających opis wprowadzanej do dystrybucji pozycji. Dystrybutorów możemy podzielić na takich, którzy udostępniają wydawcom formularze w trybie on-line, czyli takie, które wypełnia się na stronie internetowej, oraz tych, którzy wymagają dostarczenia wspomnianych formularzy na przykład w excelu.

eLibri załatwia tę kwestię za jednym razem za pomocą jednej formatki, z poziomu której generowane są następnie różne formularze. Dystrybutorom oddajemy do użytku narzędzie, które przyspieszy pozyskiwanie informacji o nowych tytułach.

Jakie informacje znajdują się w waszej formatce?

NS: Informacje podstawowe, takie jak tytuł, podtytuł, nośnik, na którym książka została opublikowana. Zaraz potem znajduje się dosyć rozbudowana sekcja osób związanych z powstawaniem książki, w ramach której należy wyszczególnić autora, tłumacza czy ilustratora danej książki. Zachęcamy wydawców, aby w przygotowywanych przez siebie



fot. Archiwum

Tomasz Meka (ur. 1976), studia informatyczne na Politechnice Berlińskiej w latach 1995-2003. Od 2005 prowadzi księgarnię internetową www.sklep.gildia.pl.

opisach porządkowali te kwestie, obecnie panuje w tym zakresie spory bałagan. Raz w opisach jako pierwsze pojawia się nazwisko, innym razem imię autora czy tłumacza. Chcielibyśmy tę sferę uporządkować, ponieważ ma to duży wpływ na jakość wyszukiwania... Część dalsza formularza to opis publikacji oraz dane o parametrach fizycznych (szerokość, wysokość, liczba stron). Oczywiście przewidzieliśmy miejsce na dane handlowe (sugerowaną cenę detaliczną, stawkę VAT, PKWiU). Dalej formularz zawiera sekcję, w której wydawca określa status publikacji. To tu użytkownik systemu decyduje, kiedy eLibri opublikuje informację o tytule. Istotnym parametrem jest data premiery. To informacja niezwykle ważna dla dystrybutorów! Na zakończenie przechodzimy do części z materiałami dodatkowymi.

Czyli chcielibyście, aby cały rynek stosował jeden wzór przy przygotowywaniu opisów książek dostępnych w sprzedaży...

NS: Zdecydowanie tak. Taki postawiliśmy sobie cel.

Komu to rozwiązanie miałoby najbardziej ułatwiać pracę?

TM: W tej chwili każdy podmiot na rynku ma sporo pracy w tym zakresie. Wy-



fot. Archiwum

Norbert Słupski (ur. 1976), karierę zawodową rozpoczął w 1998 roku w firmie Logos-Logistyka Sp. z o.o., w której pracował do końca 1999 roku. W latach 2000-2003 był przedstawicielem handlowym w Firmie Księgarskiej Jacek Olesiejuk. Następnie w okresie 2003-2007 pracował jako specjalista do spraw sprzedaży w firmie Jawi Sp. z o.o. Natomiast w latach 2007-2011 był zatrudniony w wydawnictwie Langenscheidt Polska, w tym od 2008 roku na stanowisku dyrektora sprzedaży i marketingu. Od połowy 2011 roku jest menedżerem projektu eLibri. Rodzina: żona i córka. Zainteresowania: urządzenia mobilne, fotografia, kulinaria.

dawca musi wielokrotnie wprowadzać de facto te same informacje w różnych miejscach. Poprzez swój uniwersalny charakter eLibri pomaga mu oszczędzać czas i zmniejszyć koszt tych operacji. W następnej kolejności są hurtownicy, których problemem jest z kolei fakt, że nie otrzymują na czas zapowiedzi wszystkich debiutujących w sprzedaży tytułów. Wydawcy często znużeni liczbą koniecznych do wypełnienia formularzy część z nich świadomie pomijają. W efekcie dystrybutorzy muszą „wprowadzać” te tytuły z natury. Dodatkowo dochodzi też problem jakości pozyskanych w taki sposób danych. Na wykorzystywaniu eLibri zyskiwałyby też księgarnie internetowe i stacjonarne, które dzięki systemowi mogłyby otrzymywać informacje o poszczególnych tytułach o wiele wcześniej niż do tej pory. Według nas eLibri znacząco przyspiesza obieg informacji na rynku. Dzięki temu rozwiązaniu każdą książkę można sprzedawać nawet miesiąc przed jej ryn-

kową premierą. Ponadto pozwoliłoby to szybciej oceniać potencjał sprzedażowy danego tytułu.

NS: Bardzo zależy nam na tym, aby informacje zamieszczane w eLibri były jak najpełniejsze. Dlatego gorąco namawiamy wydawców, m.in. do zamieszczania w naszej platformie fragmentów opisywanych książek. Czy to w postaci plików pdf odwzorowujących layout książki, czy to w postaci plików tekstowych. Znalazło się tu też miejsce dla fragmentów utworów w postaci plików mp3. Wszystko po to, aby klient mógł możliwie jak najdokładniej zorientować się, jeszcze przed zakupem książki, czy dany tytuł zaspokaja jego potrzeby informacyjne.

TM: Chciałbym podkreślić właśnie rolę, jaką z punktu widzenia potencjalnej sprzedaży, spełnia możliwość podglądu przez czytelnika treści książki, której zakupem jest zainteresowany. Chcielibyśmy, aby w ten sposób udostępnionych było do 10 proc. każdej „zapowiadanej” w eLibri książki. W przypadku beletrystyki pozwoliłoby to czytelnikowi np. przeczytać pierwszy rozdział i zdecydować, czy chce „zainwestować” w poznanie dalszego ciągu. Jeszcze większe możliwości otwierają się w przypadku książek popularnonaukowych czy wręcz stricte naukowych. Chcielibyśmy, aby wydawcy takich publikacji udostępniali w naszym systemie całe indeksy i pełne spisy treści. Dzięki zasobom danych udostępnianych w indeksach książkę dużo łatwiej byłoby też znaleźć w wyszukiwarkach sklepów internetowych. Coraz częściej, a trend ten będzie się w przyszłości pogłębiał, książki niszowe, w tym także naukowe czy akademickie, kupić można przede wszystkim w internecie. A tu możliwość odnalezienia publikacji w wyszukiwarce sklepu jest kluczem do jej sprzedaży...

Jak wygląda to w praktyce?

TM: Niestety dziś wielu wydawców traktuje tę sprawę po macoszemu. Aby to zmienić, w ramach eLibri przygotowaliśmy narzędzie, które pozwala wydawcy „wgrać” do naszej formatki produkcyjny plik pdf oraz wybrać określoną liczbę stron, które zostałyby udostępnione klientowi. Przygotowaliśmy moduł, który pozwala księgarniom internetowym na prezentowanie tych fragmentów już ostatecznemu klientowi.

Jakie inne funkcjonalności oferuje swoim uczestnikom system?

TM: eLibri zapewnia grupowanie produktów dostępnych w różnych forma-

tach, a zawierających ten sam kontent. W jednej karcie produktu jesteśmy w stanie zaprezentować ten sam tytuł wydany drukiem – w miękkiej i twardej oprawie, jako e-book lub pod postacią książki audio. Oczywiście w dalszym ciąguabrany tytuł dostępny w kilku formatach będzie stanowił oddzielny rekord, ale my chcemy je grupować i taką zbiorczą informację kolportować w świat. Oczywiście obecność kilku opisów tego samego produktu w ofercie tego czy innego dystrybutora bądź księgarni internetowej nie była do tej pory zbyt poważnym problemem. Jednak w przyszłości coraz więcej wydawnictw, tak jak dziś Czarna Owca, decydować się będzie na równoczesną premierę w wersji drukowanej, w formie e-booka czy audiobooka.

Jakie firmy zdecydowały się korzystać już z systemu eLibri?

NS: Zaprezentowaliśmy go firmom takim jak: FK Olesiejuk, Platon, Dictum, Matras, MT Motyl, Weltbild. Reakcje były bardzo pozytywne. Prowadzimy rozmowy z kolejnymi podmiotami.

Czy ktoś otwarcie negatywnie odniósł się do waszej propozycji?

NS: Oczywiście nie zdobyliśmy przychylności wszystkich.

TM: Zainteresowania współpracą nie wyraziła firma OSDW Azymut. Chyba potraktowali eLibri jako konkurencję dla własnej platformy.

Mimo że eLibri nie generuje fizycznej sprzedaży i nie stanowi dla nikogo konkurencji handlowej...

NS: No właśnie...

Wiem, że do końca roku wydawcy mogą korzystać z eLibri bezpłatnie. Jak będzie to wyglądało potem?

NS: Przyjęliśmy model typu pre paid, wzorowany na telefonii komórkowej. Chcemy, aby z eLibri mogli korzystać i mali wydawcy, i duże koncerny wydawnicze. Poszczególne oferty odpowiadają publikacji w systemie przez dane wydawnictwo określonej liczby rekordów w ciągu roku. Najmniejszy z pakietów obejmuje zamieszczenie i obsługę 5 tytułów, kosztuje 100 zł (netto). Kolejne są pakiety obejmujące 10, 50 i 100 tytułów w cenach 150, 600 i 1000 zł. Każdy znajdzie coś dla siebie. Taka konstrukcja wydaje nam się przejrzysta i uczciwa. Wydawca decydujący się na wykorzystanie naszego systemu z góry może zaplanować roczne wydatki.

Rozmawialiśmy o dostawcach treści do eLibri i zasadach, na jakich z systemu mogliby korzystać wydawcy. Porozmawiajmy o modelu biznesowym skierowanym do ich odbiorców, czyli dystrybutorów i detalistów...

TM: Każdy z nich naco dzień ponosi realne koszty związane z koniecznością pielęgnowania kartoteki towarów utrzymywanych w sprzedaży. To, co chcemy im zaofertować, to przede wszystkim jedna spójna baza danych, która byłaby też źródłem wiedzy o dostępności i cenie poszczególnych tytułów, i to zarówno u samych wydawców, jak i w ofercie hurtowni.

NS: Zakładamy też, że mogą pojawić się sytuacje, w których dana księgarnia internetowa będzie potrzebowała informacji o dostępności potrzebnego tytułu tylko w jednej, wybranej przez siebie hurtowni.

TM: Ważna jest też szybkość przekazywanych informacji. Dystrybutor czy księgarniarz będzie łączył się z naszym serwerem, np. co pół godziny, i ściągając wszystkie zmiany, które nastąpiły w naszej bazie danych.

NS: Przy czym jego system będzie odczytywał tylko zmiany generowane przez podmioty, z którymi na stałe współpracuje.

Jak będą kształtowały się koszty dla księgarni internetowych?

TM: To oczywiście pozostaje do negocjacji, ale koszty będą kształtowały się w zależności od obrotów generowanych przez daną firmę.

Wspomnieliście już, że eLibri ma być narzędziem nie tylko dla książkowych e-detalistów, ale również dla księgarń stacjonarnych.

NS: Kolejnym etapem będzie uruchomienie usługi kiosku informacyjnego. Zakładamy, że księgarniarz, który zdecyduje się na korzystanie z eLibri, udostępni w swojej księgarni komputer lub tablet, za pomocą którego klienci będą mogli korzystać z zasobów serwisu i wyszukać interesujące ich publikacje, a następnie księgarniarz nie mając tych pozycji w bieżącej ofercie będzie w stanie szybko je zamówić w hurtowni, z którą współpracuje lub bezpośrednio u wydawcy.

Chcecie finansować tablety dla księgarń?

NS: Dlaczego nie. A mówiąc serio, szukamy sponsora, który wsparłby taki projekt, a po pierwszych rozmowach na ten temat wydaje nam się to całkiem realne.

ROZMAWIAŁ PAWEŁ WASZCZYK

Funkcje eLibri

Czyli jak to działa...

Czym w praktyce jest usługa eLibri? Jakie funkcje spełnia, jakie zadania realizuje? Jak wspomaga przepływ informacji o książkach dostępnych na rynku i jak może wpływać na sprzedaż?

Zarządzanie informacją

Podstawę eLibri stanowią informacje o publikacjach, wprowadzane bezpośrednio do systemu przez wydawców. Karta produktu eLibri do złudzenia przypomina formularze stosowane na wielu innych platformach, dedykowanych branży wydawniczo-księgarskiej.

To właśnie ta część systemu odpowiedzialna jest za zarządzanie informacjami handlowymi, statusami publikacji, kategoriami tematycznymi i wreszcie materiałami dodatkowymi, które wzbogacają prezentację tytułu. Parametry wpisane do formularza znajdują odzwierciedlenie na stronach internetowych firm dystrybucyjnych oraz księgarni internetowych współpracujących z eLibri, dlatego błądło o jakości informacji zyskuje zupełnie nowy wymiar.

Generowanie formularzy i transfer danych

Tym, co wyróżnia eLibri spośród istniejących baz danych, są rozbudowane funkcje umożliwiające generowanie formularzy i eksport danych do zewnętrznych systemów. W eLibri dla każdej wprowadzonej publikacji można w dowolnym momencie wygenerować wymagany przez kontrahenta formularz zgłoszeniowy. Twórcy systemu zapowiadają, że już niebawem znajdziemy tu wszystkie wykorzystywane obecnie na polskim rynku hurtowym i detalicznym formatki. Dodatkowe ułatwienie stanowi możliwość przesyłania tak stworzonych plików bezpośrednio z platformy na adres e-mail współpracującej z wydawnictwem osoby. Nie zapomniano też o wygodzie klientów systemu, czyli możliwości pobierania plików na własny komputer. Każdą z formatek możemy zarchiwizować na twardym dysku swojego komputera.

System umożliwia też bezpośrednią wymianę informacji z bazami da-

[illegible][illegible]

nych hurtowni księgarskich. Po wybraniu odpowiedniej opcji informacje o zapowiedziach czy nowościach są automatycznie przesyłane do systemu dystrybutora, gdzie następnie są zatwierdzane.

Na podobnej zasadzie funkcjonuje transfer danych do księgarni internetowych. W określonych interwałach czasowych następuje wymiana informacji między serwerami eLibri i księgarni internetowej. Dane o publikacjach, w tym wszystkie materiały dodatkowe oraz informacje o dostępności, „wtłaczane” są do sklepu internetowego.

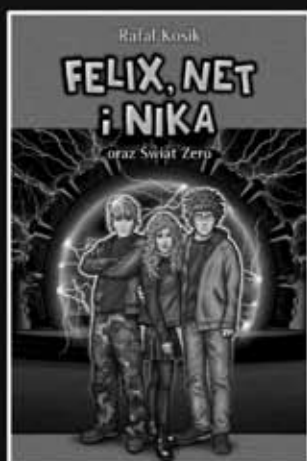
Informacje o dostępności
(kiosk informacyjny)

Kolejny wyróżnik eLibri to szybka i kompleksowa informacja o dostęp-

ności tytułu w hurtowniach i wydawnictwach. Opcja wydaje się szczególnie interesująca dla księgarni, zarówno internetowych, jak i stacjonarnych. Rynkowym praktykom nie trzeba chyba tłumaczyć, jak istotna jest aktualna wiedza o statusie poszukiwanego tytułu. eLibri rozwiązuje tę kwestię wprowadzając usługę kiosku informacyjnego dla księgarzy. Każdy zarejestrowany użytkownik zyskuje wiedzę o dostępności tytułu zarówno u wydawcy, jak i we współpracujących z platformą hurtowniach.

Na tym nie koniec. Odpowiedzialni za ten śmiały projekt zapowiadają poszerzenie oferty o kolejne usługi. Te jednak na razie pozostają tajemnicą. (RED)

Powergraph poleca na Święta



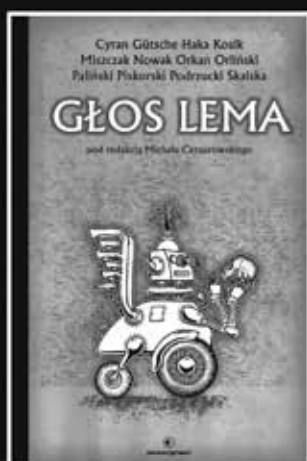
Rafał Kosik łączy pokolenia

Dla młodszych

Rafał Kosik
Felix, Net i Nika oraz Świat Zero
ISBN: 978-83-61187-42-4
oprawa twarda
480 stron, cena: 39 zł

Dla starszych

Rafał Kosik
Obywatel, który się zawiesił
(zbiór opowiadań)
ISBN: 978-83-61187-43-1
oprawa twarda
352 strony, cena: 39 zł

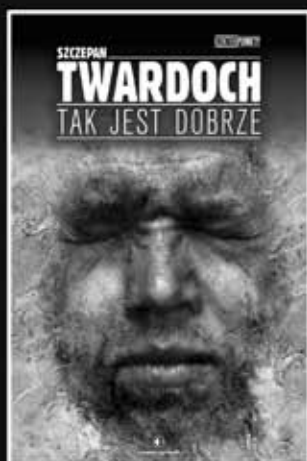


SF+
SCIENCE FICTION Z PLUSEM

Głos Lema (antologia)
ISBN: 978-83-61187-32-5
oprawa miękka ze skrzydełkami
552 stron, cena: 39 zł

Science Fiction (antologia)
ISBN: 978-83-61187-22-6
oprawa twarda
816 stron, cena: 49 zł

Janusz Cyran *Teoria diabła*
ISBN: 978-83-61187-31-8
oprawa miękka ze skrzydełkami
504 strony, cena: 39 zł



KONTRAPUNKTY

Kontrapunkty to polska proza wymykająca się ze schematów, uciekająca z szufladek, łączy walory literackie z niekonwencjonalnymi fabułami. Kontrapunkty tworzą przestrzeń do mówienia o rzeczach ważnych, oczarowując czytelnika piękną frazą i niejednoznacznością interpretacji.

Szczepan Twardoch
Tak jest dobrze
ISBN: 978-83-61187-20-2
oprawa twarda
240 stron, cena: 32 zł

Jakub Małecki
W odbiciu
ISBN: 978-83-61187-17-2
oprawa twarda
352 strony, cena: 34 zł



powergraph.pl



WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR Firma Księgarska Olesiejuk
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A.

Magazyn centralny: 05-850 Ożarów Mazowiecki ul. Poznańska 91, tel. (22) 721 30 00/11, www.olesiejuk.pl

amazonka.pl

www.amazonka.pl

Czas na eLibri

Czyli jak to było (i jest) z informacją o książce

Mało można wskazać we współczesnej historii rynku wydawniczego w Polsce wątków, które przez tyle lat powracałyby w branżowych dyskusjach, skutecznie antagonizując ich uczestników, co więcej bez efektów w postaci skutecznych rozwiązań dla branży wydawniczej w Polsce. Wystarczy wspomnieć debatę na temat ustawy o książce, która toczy się już lat kilkanaście – a ustawy jak nie było, tak nie ma.

Inny diżurny temat środowiskowych rozmów to baza danych o książkach, różnie zresztą nazywana – od (z angielska) bazy Books in Print po trącający już nieco myśzką Polski Katalog Książki Składowej. Własną bazę w latach 90. rozwijało nieistniejące już dzisiaj Centrum Informacji o Książce, po 2000 roku bazy da-

nych o tytułach edukacyjnych rozwijała też **Biblioteka Analiz**. Oczywiście, trudno tu nie wspomnieć o zasobach bibliotecznych – z gigantycznymi bazami i katalogami w systemie MAK Biblioteki Narodowej na czele, te ostatnie jednak nie mają waloru „biznesowego”. Nasza narodowa księżnica mogłaby na nich zarabiać, ale z wiadomych powodów nie zarabia (podobnie zapowiadany od wielu miesięcy projekt ARROW+, współfinansowany przez Komisję Europejską, u nas firmowany przez stowarzyszenie Polska Książka, którego jednym z głównych celów jest identyfikacja posiadacza praw autorskich do dzieła czy ustalenie jego statusu – w obrocie lub nie).

Zarabiają natomiast na swoich katalogach dystrybutorzy. Przynajmniej

niektórzy. Współpracujący z Azymutem księgarze za niewielką miesięczną opłatą mogą korzystać z Wirtualnej Bazy Danych, zawierającej opisy 60 tys. tytułów aktualnie dostępnych w hurtowni.

Baza Azymutu to oczywiście nie jedyny katalog książek w Polsce. Własne mają wszystkie firmy uczestniczące w obrocie hurtowym czyli i Platon, i Firma Księgarska Olesiejuk, i Wikr, i Super Siódemka. Swoje bazy posiadają także współpracujący nie tylko z pośrednikami detaliści – Empik, Matras, Merlin.pl... Każda z tych firm gromadzi opisy w innym formacie, inaczej zapisując te same informacje, w innej kolejności, uzupełniając dane o mniej lub bardziej rozbudowane opisy czy spisy treści, a co więcej – w przypadku emisji katalogu via internet ▶

O eLibri

Arkadiusz Seidler, dyrektor sprzedaży i marketingu wydawnictwa Buchmann

Wydawca nie odpowiada jedynie za stworzenie produktu, ale jest także tym ogniwem procesu sprzedaży, który musi wytworzyć produkt, w atrakcyjny acz rzetelny sposób, opisać. Ta czynność – przekazanie informacji o książce na rynek, choć wiąże się z szeregiem monotonicznych i powtarzalnych czynności, jest tak ważna – gdyż wprost prowadzi do sprzedaży produktu. Przekazanie informacji o książce, to nic innego jak uzupełnienie danych o książce w różnego rodzaju formatkach i formularzach, wprowadzenie ich do bazy danych dystrybutora lub odbiorcy. Czynność ta jest nie tylko powtarzalna i odtwórcza, ale przede wszystkim zajmuje mnóstwo czasu i zaangażowania pracownikom sprzedaży lub marketingu. Wydawcy jednak godzą się na wypełnianie kart produktu, gdyż wiedzą, że nikt nie zajmie się ich książkami tak jak oni sami. Wierzą także, że wypełniając te formatki dla różnych odbiorców – dystrybuując informacje o książce, niejako wykładając ją „szerzej i szerzej” – czyli w konsekwencji – pomagają w sprzedaży.

Gdy usłyszałem po raz pierwszy o projekcie eLibri, miałem nadzieję, że pomysł przyjmie się na rynku i w końcu dostanę narzędzie, dzięki któremu moi pracownicy będą mogli pracować efektywniej. Jest wielka szansa na to, by komunikacja pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku książki przebiegała sprawniej i bez wykonywania zbędnych czynności. Taka lepsza komunikacja przyczyni się do zwiększenia sprzedaży książek. Mając bowiem lepszą informację o książce – będziemy ich sprzedawali więcej – i wydawcy, i pośrednicy hurtowni, i księgarze.

eLibri to nie jest kolejny formularz do wypełnienia. W sprzyjających warunkach to jedyny formularz, który wydawca będzie musiał uzupełnić. A zatem koniec z bezsensownym kopiowaniem i wklejaniem danych do plików tekstowych czy excela, od czego zaledwie krok do zmniejszenia kosztów i skrócenia czasu pracy nad tworzeniem ofert czy zapowiedzi wydawniczych.

Marek Korczak, dyrektor handlowy wydawnictwa Czarna Owca

Jest wiele korzyści, które niesie ze sobą korzystanie z systemu, który przygotowała firma eLibri. Najważniejszą z jego zalet jest uproszczenie procesu publikowania – zapowiedzi książek przez wydawców, co przede wszystkim wiąże się z oszczędnością czasu, który poświęcamy na wprowadzenie publikacji do wielu odrębnych systemów sprzedaży. Teraz zapowiedź może być wprowadzana tylko raz – do systemu eLibri i później transferowana do systemów informatycznych wszystkich uczestników rynku książki zainteresowanych otrzymywaniem od wydawnictwa szczegółów o jego publikacjach. System eLibri ujednolica, przekształca i dostosowuje formaty elektroniczne plików graficznych na zróżnicowane potrzeby innych systemów. Każda z firm ma niestety inne wymogi. Kolejnymi zaletami systemu są standaryzacja informacji o książce, wzbogacenie informacji o publikacjach o prezentacje multimedialne, booktrailery, materiały marketingowo-promocyjne w postaci banerów, reklam itd. eLibri realnie wpływa też na przyspieszenie debiutu rynkowego książki poprzez uruchomienie przedsprzedaży. Cieszy też fakt, że projekt jest otwarty na nowe technologie, ze szczególnym uwzględnieniem dynamicznie rozwijającego się rynku sprzedaży e-booków.

Krzysztof Zimny, dyrektor ds. handlowych Firmy Księgarskiej Olesiejuk

Prowadzenie tak dużej firmy dystrybucyjnej jak FK Olesiejuk wymaga codziennego wprowadzania do bazy danych dziesiątków nowych tytułów. Operacja ta angażuje pracę kilku osób, które w tym samym czasie mogłyby zająć się czymś innym. Co więcej, nigdy nie ma gwarancji, że opis danej książki nasza firma stworzy w tym samym czasie co konkurencja. A przecież chodzi o to, żeby książkę sprzedawać możliwie jak najszybciej.

Paweł Filar, prezes firmy dystrybucyjnej Platon

Brak centralnej informacji o książkach to jeden z najbardziej doskwierających problemów rynku książki w Polsce. Chociaż każdy z dużych dystrybutorów – choćby Platon – taką bazę ma, przydałby się katalog, który niejako sumowałby nasze zasoby. Idealnie, do którego należałoby dążyć, byłaby oczywiście informacja o dostępności konkretnego tytułu, co znacząco mogłoby wpłynąć na zwiększenie przez nas sprzedaży.

– wykorzystując pliki graficzne z okładkami przygotowane w innej rozdzielczości i wielkości. Jednym słowem – na co utyskują od lat wszyscy – formalny bałagan, brak jednolitości, zamysły itd.

Chcemy to zmienić

Jakby tego było mało, o ból głowy sprawia istna kłęska urodzaju, gdy chodzi o kategorie książek – co baza, to inne nazwy działów. Ta sama książka może być zaliczona do „literatury faktu”, kiedy indziej do „reportażu”, a jeszcze innym razem do „biografii”. Raz mamy do czynienia z „prozą”, innym razem z „literaturą piękną”. W księgarniach stacjonarnych (nie należących do tej samej sieci) o podobną unifikację trudno, ale w internecie?

– My chcemy to zmienić – zapowiada Tomasz Meka, pomysłodawca i szef projektu eLibri, który ma być pierwszą, podejmowaną całkowicie prywatnie i komercyjnie próbą uregulowania, czy raczej uporządkowania, tej trudnej materii.

Myli się jednak ten, zdaniem którego Tomaszowi Meka chodzi wyłącznie o zgromadzenie informacji o ofercie tytułowej w jednym miejscu. Głównym celem eLibri jest bowiem wsparcie sprzedaży książek we wszystkich kanałach – od działu handlowego wydawcy po księgarza stacjonarnego i internetowego. Sam Meka, informatyk, prowadzi także księgarnię pod adresem Sklep.Gildia.pl, borykając się ze wszystkimi negatywnymi konsekwencjami (pozytywnych nie ma) panującego zamieszania. – Najbardziej irytuje mnie sytuacja, gdy konkurencja dysponuje opisem zapowiadanej publikacji wcześniej niż ja. Wiem, że gdybym mógł wprowadzić jej opis bibliograficzny wcześniej, szybciej mógłbym przyjmować na nią zamówienia. A tak tracę kilka dni sprzedaży, pocieszając się jedynie myślą, że takich jak ja jest więcej – przekonuje.

Niewdzięczny obowiązek

Jednym z powodów, dla których opisy zapowiedzi, ale i nowości wydawniczych, nie trafiają do pośredników w tym samym czasie, jest konieczność przeprowadzania żmudnej operacji ich sporządzania i przekazywania do kilku, a nawet kilkunastu firm. Rzecz jasna, w różnych formatach, zwanych popularnie formatkami. Każdy z pracowników działów handlowych wydawnictw świat-

Publikacja fragmentów książek

Arkadiusz Seidler, dyrektor sprzedaży i marketingu wydawnictwa Buchmann

Ostatnio często poruszana jest kwestia udostępniania klientom fragmentów książek. Zdania są oczywiście podzielone. Wydawcy mogą się bowiem obawiać naruszania praw autorskich. Z drugiej jednak strony musimy liczyć się z coraz większym rozwojem sprzedaży poprzez internet. Klient w księgarni stacjonarnej może książkę dotknąć, obejrzeć, także przeczytać jej fragment – o ile ma czas. Klient księgarni internetowej tych „doznań dotykowych” jest pozbawiony. Jest zmuszony kupić produkt jedynie na podstawie opisu, okładki, ewentualnie recenzji innych czytelników. Nie może ocenić czy podoba mu się fabuła albo styl pisarza. Jeśli czytelnik nie ma łatwego dostępu do księgarni stacjonarnej, dokona zakupu w internecie. Kilka razy zaryzykuje i kupi książkę niejako w ciemno, ale jeśli w rzeczywistości nie będzie z niej zadowolony, przestanie ryzykować. Ograniczy się do kupowania książek przy okazji, gdy będzie miał możliwość wstąpić do księgarni stacjonarnej. Uważam, że zamieszczenie w internecie nawet krótkiego fragmentu stanowi wartość bezcenną, wartość, która może w sposób wydatny pomóc sprzedawać więcej książek. A przecież o to nam wszystkim właśnie chodzi!

Marek Korczak, dyrektor handlowy wydawnictwa Czarna Owca

Nasze wydawnictwo nie ma nic przeciwko zamieszczaniu fragmentów naszych publikacji w sklepach internetowych, czy to jeśli chodzi o książki papierowe czy e-booki. Uważamy, że jest to wręcz wskazane, aby klient przed decyzją o zakupie danej publikacji mógł zapoznać się z jej fragmentem, spisem treści, wstępem, postowiem itp. Prowadzimy obecnie prace nad nowym serwisem internetowym wydawnictwa, gdzie będziemy chcieli, znacznie intensywniej niż dotąd, prezentować wnętrza książek z naszej oferty. Zgodnie z umowami licencyjnymi możemy bezpłatnie udostępnić nawet do 10 proc. objętości książki, choć obecnie najczęściej jednak nie przekraczamy poziomu 5 proc.

nie wie, o czym mowa – wszak to na nich spoczywa ów niewdzięczny obowiązek, zamiast którego równie dobrze mogliby (powinni!) wykonywać czynności realnie wpływające na sprzedaż ich oferty. A ile zwykłych ludzkich błędów się przy tym popełni... To już inna sprawa.

Zasada działania systemu eLibri jest zdumiewająco prosta – wprowadzane do niego za pomocą formularza dane bibliograficzne o tytule dystrybuowane są następnie do dowolnej liczby współpracujących z danym edytorem dystrybutorów – łącznie z konwersją pliku graficznego z okładką. Szybko, łatwo i skutecznie. Przede wszystkim zaś – tylko raz!

Wprowadzane do bazy eLibri.com.pl opisy podmioty zajmujące się handlem księgarskim będą mogły również same pobierać – oczywiście w pełni automatycznie, z dowolną częstotliwością. I też w wymaganym przez siebie formacie. Nie tylko zresztą one – także firmy zajmujące się przygotowaniem książek do druku lub w coraz bardziej popularnych formatach cyfrowych. Dotyczy to także... bibliotek.

– Rozwój takich form wydawniczych jak książki do słuchania czy e-booki utwierdził nas w przekonaniu, że punktem wyjścia do myślenia o sprzedaży danego tytułu powinno być zaoferowanie klientowi w jednym miejscu wszystkich możliwości. Zamiast zatem kilku opisów sagi „Millennium”, rozsianych po takich kategoriach jak „książki”, „e-

booki” i „audiobooki”, czytelnik znajdzie wszystkie dostępne formaty w ramach jednego opisu (dotyczy to także wydań kieszonkowych czy wznowień). Ułatwi to dokonanie wyboru, bez skazywania na przeświadczenie, że poszukiwana lektura istnieje wyłącznie jako edycja sprzed kilku lat, zapewne już zatem nieaktualna – opisuje ideę funkcjonowania systemu jego twórca.

Jak w Amazonie

Nowością na polskim rynku z pewnością okaże się opcja podglądów książek, dla której zaprojektowania pewną inspirację stanowiło narzędzie look inside zastosowane w sklepie Amazon.com. Chodzi o możliwość obejrzenia części zawartości książki w postaci reprodukcji kilku-kilkunastu stron w okienku przeglądarki internetowej. – Ma to szczególne znaczenie w przypadku publikacji naukowych czy specjalistycznych – przekonuje Tomasz Meka.

Rozmowy z wydawcami i dystrybutorami, które przed uruchomieniem serwisu przeprowadzili jego twórcy, nie pozostawiają wątpliwości, że rynek książki w Polsce od lat taknie podobnego rozwiązania. Rozwiązania, które nie tylko pozwoli na – jak to się dzisiaj powiada – efektywne zarządzanie finansami, ale przede wszystkim na takie, dzięki któremu stosunkowo niewielkim kosztem będzie można zwiększyć sprzedaż książek.

KUBA FROŁOW

Prawie 3 mln książek

Rozmowa z Michaeliem Vogelbacherem, kierownikiem wydziału usług informatycznych w MVB Marketing und Verlagsservice des Buchhandels GmbH

Libreka prowadzi projekt Verzeichnis der Lieferbaren Bücher (Katalog Dostępnych Książek). Czym zajmuje się on w praktyce?

Katalog Dostępnych Książek istnieje od 40 lat i pełni funkcję centralnego katalogu, który służy do wyszukiwania i zamawiania książek. Zawiera informacje o ponad milionie książek z oferty 20 tys. wydawnictw. Jest wyjątkowy, jeśli chodzi o jakość danych. Dodatkowo pozwala na przeszukiwanie zbioru ponad 1,7 mln archiwalnych tytułów. Od 2011 roku jest też oficjalną informacją na temat cen detalicznych wszystkich niemieckich książek. Oznacza to, że wszystkie ceny podane w VLB obowiązują wszystkich książkowych detalistów na terenie całych Niemiec. Trzeba pamiętać, że zgodnie z obowiązującym w naszym kraju prawem, wszyscy sprzedający książki muszą stosować podaną przez wydawnictwo cenę detaliczną.

Informacje o jakich produktach gromadzi VLB?

O prawie wszystkim, co interesuje branżę księgarską. Przy czym obecnie nie są to wyłącznie informacje o książkach drukowanych, ale także o e-bookach, audiobookach, kalendarzach, DVD, mapach i innych artykułach nieksiążkowych. Obok informacji bibliograficznych w bazie VLB znajdziemy informacje o dostępności danego tytułu na rynku, a także zdjęcie jego okładki. Poprzez połączenie z platformą e-bookową Libreka! księgarze mają też możliwość wirtualnego przejrzania książki, zanim zamówią ją dla swojej księgarni.

Kto korzysta z VLB?

Dziś około 20 tys. wydawnictw zgłasza swoje książki do VLB. Oprócz tego z zasobów katalogu podczas swojej pracy korzysta około 6500 księgarń z Niemiec, Austrii i Szwajcarii. Jednocześnie do grupy tej przynależą małe, niezależne księgarnie osiedlowe, jak również placówki sieciowe i największe działające na tych rynkach księgarnie indywidualne. Ponadto coraz więcej klientów spoza tradycyjnej branży wydawniczej potrzebuje wysokiej jakości danych bibliograficznych.

W jaki sposób odróżnia się VLB od danych hurtowni?

Baza VLB wyróżnia się przede wszystkim poprzez swoją kompletność. Nasz cel to posiadanie informacji o wszystkich dostępnych na rynku niemieckim książkach. Ale wyróżnia nas też ilość dodatkowych informacji o książkach.

W jaki sposób finansowana jest VLB?

VLB jest finansowana z opłat wnoszonych przez wydawnictwa i księgarnie, a więc podmioty, które w największym stopniu wykorzystują zasoby i funkcjonalności oferowane w ramach bazy.

Jak wyglądają plany na przyszłość tego projektu?

VLB także w przyszłości pozostanie centralnym narzędziem pracy branży książkowej. Zwracamy uwagę przede wszystkim na jakość przechowywanych danych. Naszym celem jest również tworzenie nowych usług dla branży księgarskiej. Na początku 2011 roku uruchomiliśmy np. bazę MVB Rightslink. Natomiast w 2012 roku, we współpracy z Copyright Clearance Center,



fol. Archivum

wiodącym amerykańskim usługodawcą zajmującym się handlem licencjami, uruchomimy platformę, która pozwoli na automatyzację i standaryzację zakupu małych licencji.

A jak VLB reaguje na technologiczne zmiany na rynku książki?

W przyszłości z pewnością media cyfrowe zyskają na znaczeniu jeszcze bardziej niż dotychczas. Przy ciągle zwiększającej się liczbie tytułów VLB pomoże księgarzom znaleźć potrzebny tytuł – czy to w formie drukowanej książki, czy e-booka. Z drugiej strony ciągle rosnące sklepy on-line potrzebują wysokiej jakości danych bibliograficznych, żeby móc oferować swoje produkty, i żeby użytkownik mógł je odnaleźć szybko w sklepie. Idea, według której działa VLB, wydaje się być optymalnym rozwiązaniem dla wszystkich tych potrzeb.

ROZMAWIAŁ TOMEK MEKA

Rynek-Książki.pl

HITY WYDAWNICTWA CZARNA OWCA



Nielegalni

Vincent V. Severski

Trzymająca w napięciu powieść szpiegowska o tajnikach polskiego wywiadu!

„Nielegalni” to misternie skonstruowany thriller szpiegowski, mocno osadzony w realiach polskich służb specjalnych, w którym osobiste porachunki, zadawnione rany i polityczne ambicje splatają się w pełnej napięcia akcji po obu stronach Bałtyku.

Książka dostępna jako e-book oraz audiobook w interpretacji Krzysztofa Gosztyły.

Mr. Pebble i Gruda

Mariusz Ziomecki

Po tragicznej śmierci żony ceniony poeta Jan Kamyk zrywa kontakty z Polską. Osiedla się na amerykańskim Środkowym Zachodzie jako John Pebble, początkujący nauczyciel akademicki i ojciec samotnie wychowujący opóźnionego w rozwoju, utalentowanego muzycznie syna. Jego uporządkowaną, sielankową wręcz egzystencję przerywa wstrząs: paparazzi z Warszawy wręcza Mr. Pebble kasety z nagraniem, na którym rozpoznaje głos zmarłej żony...



Oksa Pollock. Ostatnia nadzieja

Anne Plichota, Cendrine Wolf

Pierwsza książka z magicznej serii o przygodach nastoletniej Oksy Pollock, która odkrywa, że pochodzi z Edefii – niewidzialnego świata ukrytego gdzieś na ziemi.

Książka dostępna również jako audiobook w interpretacji Anny Dereszowskiej.



Wydawnictwo
**CZARNA
OWCA**

www.czarnaowca.pl

Świąteczna kolekcja



z wyjątkowymi i niepowtarzalnymi ilustracjami
Roberta Ingpena!