



# NABYWICY, AUDIOBOOKÓW

## WYKSZTAŁCENI, BOGACI, CZYTAJĄCY

NAJWIĘKSZE Z DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ DOTYCZĄCE KSIĄŻEK MÓWIONYCH

# 1 WSTĘP

## OKIEM EKSPERTA



**Bartłomiej Roszkowski** – założyciel i prezes zarządu platformy *Nexto.pl*, analityk rynku cyfrowych publikacji.

Wyznaczając sobie cel przygotowania raportu na temat preferencji słuchaczy książek audio wiedzieliśmy, iż nie będzie to łatwe zadanie. Zadanie okazało się w praktyce trudniejsze niż sobie zakładaliśmy. Powodów było kilka. Nie mieliśmy na czym wzorować się na polskim rynku (nikt nie robił dotychczas takich badań). Po drugie rynek jest tzw. rozwojowy, co oznacza, że dużo osób nim się interesuje, (...i faktycznie rośnie, o czym możecie się Państwo dowiedzieć w pierwszej części raportu) ale brakuje dobrych i rzetelnych opinii ekspertów na temat rynku i preferencji klientów. Jest bardzo wąski krąg osób, z którymi można było konsultować treść raportu. Po 5 miesiącach pracy (i konsultacji) oddajemy na Państwa ręce obszernie opracowanie. Mamy nadzieję, że treść raportu będzie pomocna przy wszelkiego rodzaju opracowaniach na temat audiobooków.



**Tomasz Witkowski** – właściciel księgarni *AudioBook.pl* oraz wydawnictwa *Aleksandria*, specjalizującego się w książkach audio.

Rynek audiobooków jest w Polsce fazie dynamicznego wzrostu, jest to widoczne dla wszystkich. Nie oznacza to jednak, że tak będzie wiecznie ani że wszyscy skorzystają i zarobią na tym krocie. Ta młoda dziedzina rynku wydawniczego wymaga stymulacji oraz edukowania, zarówno klientów, jak i wydawców oraz innych uczestników rynku audio. Takie idee jak ten raport są bardzo potrzebne, ponieważ wnoszą nową wiedzę, której nie da się łatwo zdobyć ani przewidzieć. To bardzo ważne aby się wsluchać w potrzeby oraz opinie naszych klientów. Zapraszam do analizy raportu, można w nim znaleźć wiele cennych informacji.



**Maciej Foks** - Wykładowca Podyplomowych Studiów Polityki Wydawniczej i Księgarstwa na Uniwersytecie Warszawskim, publicysta mediów branżowych.

Polski rynek audiobooków, choć nadal początkujący, z roku na rok zwiększa swoją ofertę. Niegdyś niechętni produkcjom wydawcy zaczynają w nie inwestować, a przynajmniej uważnie obserwować sytuację. Zdarza się, że wersje audio mają premierę równoległe z papierowymi – przykładem biografia Kapuścińskiego. Wydawcy prasy tworzą własne kolekcje sprzedawane jako dodatek do tytułu lub odrębnie. Działają firmy wyspecjalizowane w internetowej sprzedaży zarówno płyt, jak też plików. Audiobooki można znaleźć na wybranych stacjach benzynowych, w Media Markt, Empikach i niektórych księgarniach. Wybrane produkcje mają szanse otrzymać nagrodę w branżowym Konkursie na Książkę Audio Roku. Szlaki zostały przetarte, pytanie tylko - kim jest polski odbiorca? W niniejszym raporcie dali po raz pierwszy odpowiedź sami słuchacze.

## RYNEK AUDIOBOOKÓW – SZYBKA ANALIZA

Rynek audiobooków w Polsce stale rośnie, zarówno pod względem wielkości oferty, jak i wartości sprzedaży. Zwłaszcza wzrost liczby oferowanych tytułów jest imponujący – w 2009 roku wyniósł blisko 30 proc.

Każdego miesiąca oferta audiobooków zwiększała się o ok. 25 pozycji, łącznie oferowanych jest obecnie ok. 1420 tytułów (rok wcześniej ok. 1100). Wśród nowości były propozycje wyjątkowe, jak monumentalna edycja „Narrenturm” Andrzeja Sapkowskiego z udziałem ponad 100 aktorów i wielkim budżetem promocyjnym.

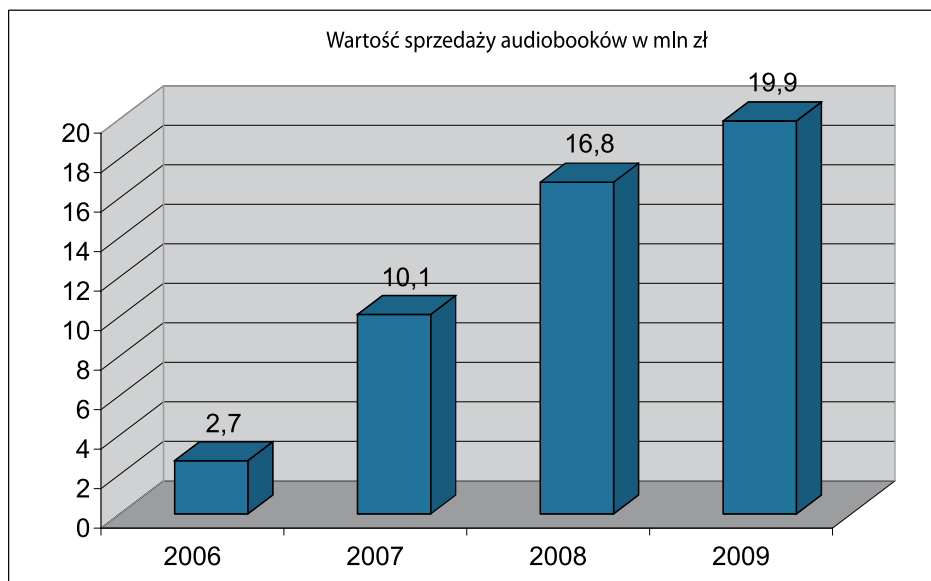
Zarówno jakość nagrań, jak i redakcja (korekta) nagranych materiału bardzo się poprawiły. Coraz rzadziej słyszy się błędy językowe i błędy w wymowie obcych słów czy nazwisk czy powtórzenia partii tekstów – typowe wpadki realizatorskie okresu narodzin rynku audio. Wydawcy zaczęli dbać o jakość nagrania, o to by rozdziały podzielone były na krótsze fragmenty dźwiękowe. Nowością jest coraz większa sprzedaż książek audio w formacie MP3 do pobrania bezpośrednio ze strony internetowej, a więc bez postaci fizycznej, na którą składają się płyta i opakowanie.

### Legalne kontra nielegalne

Coraz niższa jest średnia cena audiobooka i – niestety – nie rośnie średni nakład (obecnie mniej niż 3000 egz.). Cena audiobooka rzadko przekracza dziś 20 zł i jest niższa niż książki papierowej, pomimo tego, że zawiera 22 proc. podatku VAT, a koszt wytworzenia jest wyższy niż książki. Dla wydawców to wciąż bardziej inwestycja w przyszłość, próba poszerzenia portfolio czy odpowiedzi na potrzeby młodego odbiorcy, niż intratny biznes.

Marże ze sprzedaży są niskie, a ryzyko – przy rosnącej konkurencji – spore, zwłaszcza, że niebezpiecznie wzrasta piracki rynek „wymiany” audiobookami. Już kilkaset tytułów, w tym wszystkie najbardziej popularne, można znaleźć w ofercie Chomikuj.pl – najpopularniejszej obecnie platformy wymiany plikami, reklamowanej przez jej właściciela, firmę Team Solutions, jako „Przyjazny dysk internetowy”. Niewątpliwie właściciel Chomika wskazuje wydawcom przyszły sposób zarabiania na udostępnianych treściach, bo korzystanie z jego platformy nie jest bezpłatne, treści można wygodnie przeszukiwać po opłaceniu abonamentu. Problem w tym, że Chomik oferuje treści, które naruszają prawa autorskie, z powodzeniem jednak można zastosować podobny system oferujący treści legalne (na amerykańskim rynku przykładami są Rhapsody czy iTunes). Póki co, niestety, legalne pliki z audiobookami oferowane on-line przez takie sklepy jak m.in.: AudioBook.pl, Audioteka.pl, DoSłuchania.pl, Nexto.pl, Virtualo i inne, konkurować muszą z bezpłatnymi lub prawie bezpłatnymi (abonament w Chomikuj.pl) treściami udostępnianymi z naruszeniem praw autorskich.

Wartość rynku wydań audio wzrosła w 2009 roku o 18,5 proc., z 16,8 do 19,9 mln zł. Wzrost jest wciąż wysoki, zwłaszcza że 2009 rok był kryzysowy i ogólna sprzedaż książek spadła. Wysoki, ale już nie oszałamiający, przypomnijmy, że w 2008 roku wartość rynku wzrosła o 66,3 proc. Ale też w 2009 roku mniej było kolekcji audiobooków w punktach kolportażu prasy, a te które tam trafiły (np. kolekcja słuchowisk na podstawie książek Joanny Chmielewskiej) sprzedawane były w bardzo niskich cenach, albo nie cieszyły się dużym zainteresowaniem.



### Oceniając ofertę w 2009 roku zaobserwować możemy kilka trendów:

- Rozbudowywanie oferty klasyki, nie tylko lektur szkolnych, ale także innych pozycji, do których wygasły prawa autorskie.
- Rosnąca liczba tytułów dla dzieci: bajki, słuchowiska, muzyczno-słowne interpretacje klasyki baśni, często wydawane materiały archiwalne, w tym szczególnie z archiwum Polskiego Radia.
- Coraz częściej premierze książki papierowej towarzyszy wydanie audio (m.in. „Margot” Michała Witkowskiego, „Głowa Minotaura” Marka Krajewskiego, a ostatnio „Kapuściński non-fiction” Artura Domostawskiego).
- Coraz więcej bestsellerowych pozycji ukazuje się w formie audiobooka (oczywiście mamy wydania audio zarówno wszystkich części „Harry’ego Pottera” jak i „Kodu Leonarda da Vinci” oraz „Cienia wiatru”, ale także m.in. książek: Katarzyny Grocholi, Janusza L. Wiśniewskiego czy od niedawna Paulo Coelho).



**Łukasz Gołębiowski** – analityk rynku książki, dziennikarz, prezes zarządu Biblioteka Analiz Sp. z o.o.

## KOMENTARZ DO RAPORTU

W czerwcu 2009 roku firma NetPress Digital we współpracy z serwisami internetowymi specjalizującymi się w sprzedaży audiobooków – [nexto.pl](http://nexto.pl), [audiobook.pl](http://audiobook.pl), [dosluchania.pl](http://dosluchania.pl) i [zlotemysli.pl](http://zlotemysli.pl) – zbadały poglądy swoich klientów związane ze znajomością i preferencjami dotyczącymi książek audio. Było to największe z przeprowadzonych dotychczas w Polsce badań dotyczących książek mówionych. Odpowiedzi na zadane w ankiecie pytania udzieliło 4436 respondentów.

Ankieta składająca się z 22 pytań została przygotowana przez Bartłomieja Roszkowskiego oraz Piotra Gołębiowskiego z NetPress Digital, spółki będącej właścicielem serwisu [nexto.pl](http://nexto.pl). Ankieta była częściowo wzorowana na analizie rynku audio przeprowadzonej przez GfK Group na zlecenie niemieckiego stowarzyszenia wydawców i księgarzy Boersenverein.

### Należy przy tym podkreślić, że:

- badania NetPress nie były prowadzone na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie;
- badania NetPress nie były prowadzone na reprezentatywnej próbie internautów – a więc wyniki badań prowadzone na portalach ogólnych, a nawet portalach poświęconych książkom jako takim, mogą odbiegać od wyników badania NetPress;

Ankieta była prowadzona on-line. Łącznie do klientów znajdujących się w bazach danych rozesłano ponad 110 tys. zaproszeń e-mailowych z prośbą o wypełnienie ankiety znajdującej się na stronie [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl). Ostatecznie ankiety wypełniło 4436 osób. Do właściwego badania wyselekcjonowano 3 tys. 55 respondentów, którzy wiedzą czym są audiobooki i przynajmniej raz w życiu dokonali zakupów w jednym z badanych serwisów. Należy podkreślić, że poszczególne serwisy były reprezentowane na różnym poziomie:

- **Nexto** – próba: 3246 osób. Wszystkich zapisanych odpowiedzi jest **3246** (w tym kompletnych: 3081, częściowych: 165);
- **Audiobook.pl** – próba: 671 osób. Wszystkich zapisanych odpowiedzi jest **671** (w tym kompletnych: 610, częściowych: 61);
- **Złote Myśli** – próba: 224 osoby. Wszystkich zapisanych odpowiedzi jest **224** (w tym kompletnych: 207, częściowych: 17).

Z powodu problemów technicznych księgarnia [dosluchania.pl](http://dosluchania.pl) przystąpiła do badania tuż przed jego zamknięciem i otrzymała tylko 22 wypełnione ankiety, w związku z czym wyniki pochodząca od tej księgarni nie będą analizowane.

# KIM SĄ NABYWCY AUDIOBOOKÓW

**Płeć.** Wśród 3696 respondentów, którzy odpowiedzieli na pytanie o płeć, rozkład odpowiada strukturze mieszkańców Polski. W badaniu NetPress udział wzięło 1913 kobiet (51,76%) oraz 1783 mężczyzn (48,24%).

**Miejsce zamieszkania.** Na wsi mieszka 16% respondentów, w miastach do 50 tys. mieszkańców – 25%, w miastach od 50 tys. do 500 tys. mieszkańców – 29%, w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców - 30%.

Zastosowany w badaniach NetPress podział na klasy miejscowości jest odmienny od klasyfikacji przyjętej w innych w badaniach. Dlatego porównań można dokonywać jedynie w trzech kategoriach: wieś, miasta do 500 tys., miasta powyżej 500 tys.

Tabela 1. Struktura zamieszkania w wybranych badaniach

Struktura zamieszkania w wybranych badaniach:	wieś	Miasta do 500 tys.	Miasta pow. 500 tys.
Struktura zamieszkania respondentów zlotemysli.pl	11%	57%	32%
Struktura zamieszkania respondentów audiobook.pl	12%	47%	41%
Struktura zamieszkania respondentów nexto.pl	17%	55%	28%
Struktura zamieszkania respondentów zlotemysli.pl, nexto.pl i audiobook.pl razem:	16%	54%	30%
Struktura zamieszkania internautów wg TNS OBOP w 2006 roku*	23%	67%	17%
Struktura zamieszkania internautów wg TNS OBOP w 2007 roku*	26%	57%	17%
Struktura zamieszkania internautów wg TNS OBOP w 2008 roku*	28%	57%	15%
Struktura zamieszkania Polaków w 2002 roku wg GUS**	37%	51%	12%

\*TNS OBOP Telecoms Index&Iterbus: osoby w wieku 15+ (badanie face-to-face) za [www.InternetStats.pl](http://www.InternetStats.pl)  
[www.internetstats.pl/index.php/2009/03/wielkosc-miejsca-zamieszkania-a-korzystanie-z-internetu/](http://www.internetstats.pl/index.php/2009/03/wielkosc-miejsca-zamieszkania-a-korzystanie-z-internetu/)  
 \*\*"Stan i struktura demograficzna" raport GUS; [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/kielce/ASSETS\\_rap\\_ludnosc\\_1.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/kielce/ASSETS_rap_ludnosc_1.pdf)

Źródło: opracowanie własne.

**Wiek.** Wśród 3703 osób, które odpowiedziały na pytanie o wiek, struktura wieku przypomina strukturę wieku internautów znaną z innych badań. Poniżej 29 lat ma 36% respondentów, w wieku 30-39 lat jest 26% badanych, w wieku 40-49 lat – 17%, w wieku 50-59 lat – 15%. Powyżej 60 lat ma 5% respondentów. Oznacza to, że poniżej 39 lat ma 62% badanych.

Występuje wyraźna zbieżność wśród ankietowanych w sklepach zlotemysli.pl i nexto.pl. Odsetek respondentów w wieku do 29 lat jest identyczny (42% i 42%). W kolejnych grupach wiekowych różnice są niewielkie. Na tle innych badań internautów struktura wieku klientów sklepu audiobook.pl jest wyjątkowa, uderza bardzo niski odsetek respondentów w wieku poniżej 29 lat (10%), ponad połowa (55%) ma więcej niż 40 lat.

Ze względu na odmienną metodologię badań prezentowane poniżej wyniki badań należy traktować jedynie orientacyjnie.

Tabela 2. Porównanie struktury wieku respondentów w wybranych badaniach.

Struktura wieku respondentów w wybranych badaniach*	do 40 lat	40-59 lat	pow. 60 lat
Struktura wieku Polaków w 2007 roku wg GUS**	58%	37%	15%
Struktura wieku audiobook.pl	46%	47%	7%
Struktura wieku zlotemysli.pl	70%	26%	3%
Struktura wieku nexto.pl	66%	29%	5%
Struktura wieku respondentów w całym badaniu NetPress (zlotemysli.pl, nexto.pl i audiobook.pl razem):	62%	32%	5%
Struktura wieku internautów w 2008 roku wg NetTrack**	70%	27%	3%

\*dane GUS i NetTrack za <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/01/liczba-i-struktura-internautow-na-tle-populacji-polakow/>

\*\* Dane demograficzne GUS na podstawie „Rocznik Demograficzny 2008” oraz „Mały rocznik statystyczny 2008”

\*\*\*Próba w badaniu Net Track obejmowała 5644 osoby w wieku 15 – 75 lat. Wyniki pochodzą z danym rolowanych 3-miesięcznych, za okres wrzesień – grudzień 2008. NetTrack cykliczne badania internautów wśród Polaków w wieku 15+ realizowane od 2001 roku przez SMG/KRC.

Źródło: opracowanie własne.

**Zawód.** Wśród 3705 badanych najczęściej występują pracownicy umysłowi (36%), następnie studenci i uczniowie (20%). Stosunkowo liczną grupę stanowią osoby prowadzące własny biznes (11%), osoby niepracujące (11%) oraz wykonujące wolny zawód (10%).

**Wykształcenie:** 56% respondentów deklaruje wykształcenie wyższe, 38% – wykształcenie średnie i 5% – wykształcenie podstawowe. Należy zwrócić uwagę, że w większości badań występuje kategoria „wykształcenie zasadnicze”. Brak tej kategorii w badaniu NetPress utrudnia dokładne porównania, ale należy przyjąć, że odsetek respondentów z wyższym wykształceniem jest w badanych sklepach dwukrotnie wyższy niż w badaniu internautów SMG/KRC i czterokrotnie wyższy niż dla całej populacji Polaków.

## Kim są nabywcy audiobooków

Tabela 3. Porównanie struktury wykształcenia w wybranych sklepach.

Struktury wykształcenia w wybranych badaniach	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Struktura wykształcenia respondentów zlotemysli.pl	7%	–	45%	49%
Struktura wykształcenia respondentów nexto.pl	6%	–	41%	53%
Struktura wykształcenia respondentów audiobook.pl	2%	–	23%	75%
Struktura wykształcenia respondentów zlotemysli.pl; nexto.pl, audiobook pl w badaniu NetPress razem:	5%	–	38%	56%
Struktura wykształcenia internautów w 2009 roku wg SMG/KRC*	16%	15%	41%	28%
Struktura wykształcenia czytelników w 2006 roku wg badań Biblioteki Narodowej**	17%	14%	47%	22%
Struktura wykształcenia Polaków w 2006 roku wg GUS***	22%	25%	39%	14%

\*MB SMG/KRC Net Track, VII-IX 2009, n=5623 za: [www.InternetStats.pl](http://www.InternetStats.pl)

\*\* obliczenia własne na podstawie TNS OBOP dla Biblioteki Narodowej w: Grażyna Straus, Katarzyna Wolff, Sebastian Wierny, Czytanie, Kupowanie, Surfowanie, Biblioteka Narodowa 2008, s.11 (n=498)

\*\*\*za: ibid. str. 11

Źródło: opracowanie własne.

**Zarobki:** W badaniu NetPress na pytanie o zarobki odpowiedzi udzieliło 76 proc. respondentów. Przyjmując 2778 odpowiedzi za 100%, struktura dochodów przedstawia się następująco:

- zarobki do 1499 zł netto miesięcznie deklaruje 30% respondentów;
- zarobki w przedziale 1500-2499 zł netto deklaruje 32% respondentów;
- w przedziale 2500-4999 tys. zł netto - 25% respondentów;
- zarobki wyższe niż 5 tys. zł netto - 10% respondentów;
- zarobki wyższe niż 10 tys. zł netto - 3% respondentów.

Pamiętajmy, że przeciętne wynagrodzenie roczne (brutto) w gospodarce według GUS wynosiło w 2009 roku 2943,88 zł, a w 2008 roku 2691,03 zł (<http://www.gus.pl/content/wskaźniki-makroekonomiczne>). Na tle różnych dostępnych badań można zaryzykować tezę, że respondenci, którzy w badaniu NetPress udzielili odpowiedzi na pytania o zarobki, zarabiają znacznie powyżej średniej krajowej.



# WYNIKI BADAŃ

## Czy wiesz, czym są książki audio?

Pytanie to otwierało ankietę. Po udzieleniu odpowiedzi negatywnej respondent kończył udział w badaniu i nie odpowiadał na pytania metryczkowe (płeć, miejsce zamieszkania, wiek, zawód, zarobki). Nie znamy zatem profilu respondentów, którzy nie wiedzą, czym są książki audio.

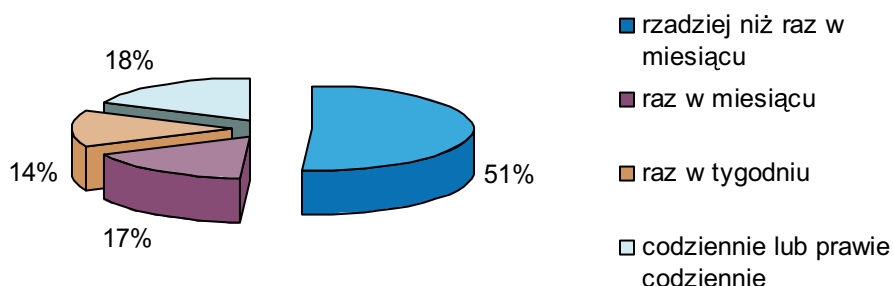
Warto podkreślić, praktycznie wszyscy respondenci biorący udział w badaniu NetPress wiedzieli czym są audiobooki – (99,56%) z serwisu audiobook.pl, (98,67%) z serwisu zlotemysli.pl i (93,75%) z serwisu nexto.pl.

## Czy kiedykolwiek słuchałeś/słuchałaś książki audio?

W przypadku sklepów zlotemysli.pl i audiobook.pl odsetek osób, które są klientami sklepów, ale nie słuchają audiobooków jest znikomy i wynosi odpowiednio 6% i 2%. Serwis nexto.pl ma jeszcze spory potencjał do wykorzystania, ponad 28% klientów nigdy w życiu nie słuchało audiobooków.

## Jak często słuchasz książek audio?

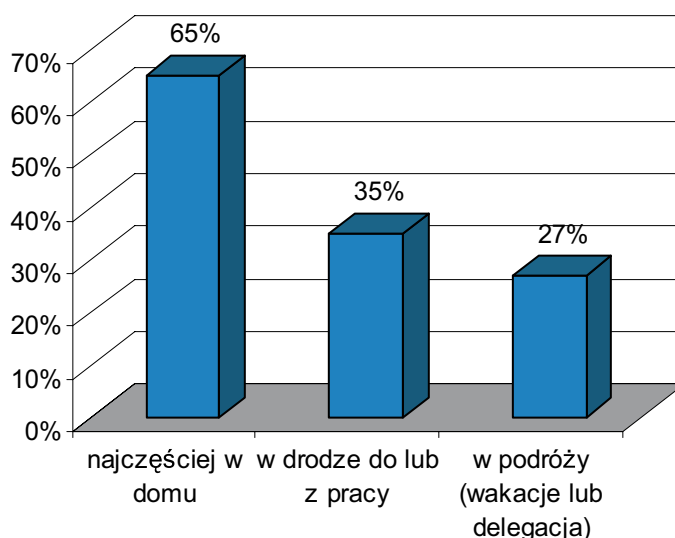
Blisko połowa badanych (51%) słucha książek rzadziej niż raz w miesiącu, 17% raz w miesiącu, 14% raz w tygodniu i 18% codziennie lub prawie codziennie.



## Wyniki badań

Pytanie to, jako jedno z niewielu, bardzo wyraźnie różnicuje badane sklepy. W sklepie audiobook.pl niemal 80% respondentów słucha książek w wersji mówionej minimum raz w miesiącu, a 44% codziennie lub prawie codziennie. Bez wątplenia taki rozkład pasuje respondentów z tego serwisu w gronie elity słuchaczy książek mówionych w Polsce, a prawdopodobnie także na świecie.

### Gdzie najczęściej słuchasz książek audio?



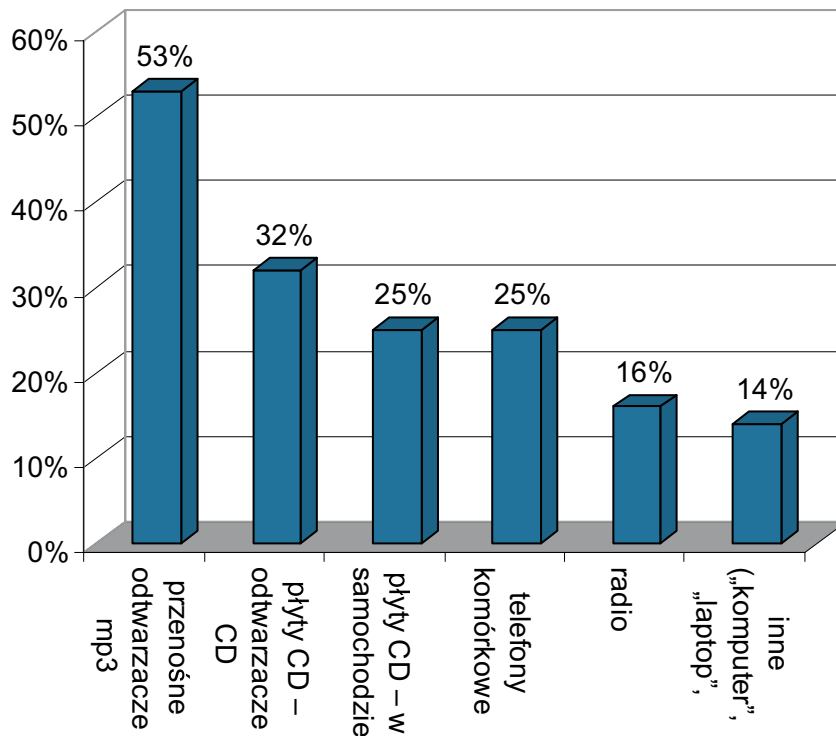
Respondenci słuchają najczęściej w domu (65%), w drodze do lub z pracy (35%), w podróży (wakacje lub delegacja – 27%). Badani mogli wskazać na dwa miejsca, a zatem odpowiedzi nie sumują się do 100%.

Widać równowagę pomiędzy słuchaniem w domu (65% wskazań) a słuchaniem „w drodze” (64% wskazań). Z badań nie wynika, czy klienci traktują zamiennie książki drukowane i audiobooki (np. w czasie wolnym w domu bądź „w drodze” jako pasażer), czy też konkurencją dla książki mówionej jest muzyka i radio (np. podczas wykonywania prac domowych i w przypadku kierowcy „w drodze”).

### W jaki sposób najczęściej słuchasz książek audio?

Pytanie to należy do jednych z najważniejszych w badaniu. Respondenci mieli możliwość udzielenia trzech odpowiedzi (odpowiedzi nie sumują się do 100%). Pojawiły się różnice pomiędzy sklepami, ale najważniejsze są ogólne prawidłowości. Najczęściej wykorzystywane były:

- przenośne odtwarzacze mp3 – 53%;
- płyty CD – odtwarzacze CD – 32%;
- płyty CD – w samochodzie – 25%;
- telefony komórkowe – 25%;
- radio – 16%;
- inne („komputer”, „laptop”, „notebook”, „PC”, „winamp”, „Internet”) – 14%.



Pytanie to pośrednio dotyczy preferowanych formatów plików. Można zatem przyjąć, że zarysowała się przewaga plików mp3 (przenośne urządzenia mp3 – 53% wskazań). Nie wiadomo, czy samochodowe oraz stacjonarne odbiorniki CD – łącznie 57% wskazań – odczytują pliki mp3 czy tylko tradycyjne audio (wave). Komputery (14%) i telefony komórkowe (21%) i w większości przypadków odczytują oba formaty. Wszystko wskazuje na to, że w tej „wojnie formatowej” zwycięża mp3 (oraz jego następcą – mp4).

Jest to ważna wskazówka dla producentów oraz wydawców audiobooków. W Niemczech czy Wielkiej Brytanii rynek książek mówionych rozwijał się przez dziesięciolecia. Pierwsze nagrania zapisywano na płytach winylowych, potem na kasetach magnetofonowych, a w ostatnich latach obowiązuje format wave i „tradycyjne płyty CD” (do ok. 70 minut materiału dźwiękowego w wersji stereo). Przy czym nagranie książki o objętości około 400 stron, którą można wstępnie przeliczyć na 12 godzin nagrania, zmusza producenta do podjęcia trudnej decyzji: albo audiobook będzie drogi w produkcji (około 10 krążków CD), albo książka przed nagraniem zostanie „skrócona”, „zredagowana” i pojawi się w niepełnej wersji. W Niemczech zwyciężyła koncepcja plików wave, tłoczenia wielu krążków CD oraz skracania książek (ok. 80% oferty audiobooków w Niemczech to wersje skrócone).

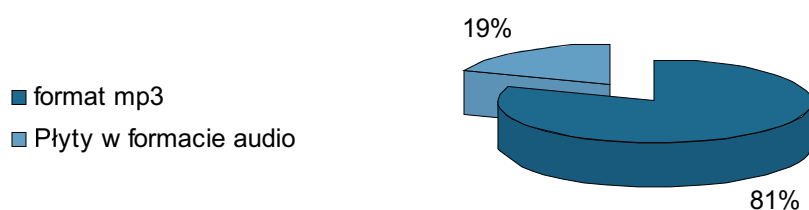
Od kilku lat coraz popularniejszy staje się format mp3, który daje możliwość dużo większej kompresji nagrania. Na zachodzie wydawcy książek audio traktują go nieufnie - nagrania w formacie mp3 można łatwo umieścić w Internecie, kompresja powoduje spadek jakości dźwięku, co ma znaczenie w przypadku słuchowisk, obudowanych muzyką oraz efektami dźwiękowymi. Niektórzy specjaliści wskazują na nieoczekiwany efekt psychologiczny – klienci, którzy kupują audiobooka w efektownym pudełku z 10 krążkami CD uznają, że nabyli „większą wartość” niż ci, którzy kupują jeden krążek CD, który wygląda jak płyta z muzyką czy film na DVD.

Większość wydawców w Polsce sprzeciwia się skracaniu książek i na rynku przeważają wersje pełne audiobooków.

### W jakiej formie preferujesz zakup książek audio?

Pytanie to dotyczy dwóch bardzo ważnych kwestii - formatu zapisu (wave vs mp3) oraz preferencji zakupowych (tradycyjna płyta CD i wysyłka vs pobierany na komputer plik internetowy).

Badanie potwierdza, że klienci preferują format mp3 (albo na płycie CD albo jako pliki do pobrania z Internetu – łącznie 82% wskazań). Za płytami w formacie audio opowiedziało się 19% klientów.



Jeśli chodzi o postać nagrania to na 2050 osób 41% preferuje zakup plików, a 59% opowiada się za postacią fizyczną audiobooków. Odpowiedzi te należy omówić na trzech płaszczyznach.

Pierwsza dotyczy modelu biznesowego. Np. serwis audiobook.pl powstał jako księgarnia wysyłkowa posiadająca magazyn towarowy, dopiero z czasem wprowadzono sprzedaż plików. Badanie potwierdza sensowność prowadzenia sklepu o takim profilu – 23% respondentów preferuje zakup plików, a 77% zakup płyt, niezależnie od formatu zapisu. Należy podkreślić, że te proporcje są zgodne z wynikami sprzedaży w serwisie audiobook.pl, oczywiście tylko w przypadku tych książek mówionych, które można kupić zarówno albo w postaci płyty (74% sprzedaży w ujęciu ilościowym w 2009 roku), jak i w postaci pliku mp3 do pobrania (26% w 2009 roku). W całym obrocie serwisu audiobook.pl uzyskanym ze sprzedaży audiobooków w 2009 roku sprzedaż plików stanowiła 9%, a sprzedaż płyt w postaci fizycznej 91%.

Z kolei w serwisach zlotemysli.pl oraz nexto.pl nacisk kładziony jest na promocję i sprzedaż plików. Ten model biznesowy został opracowany pod kątem konkretnej grupy klientów, co znajduje potwierdzenie w niniejszym badaniu – za plikami opowiedziało się odpowiednio 61% i 47% respondentów obu serwisów. Należy przy tym podkreślić, że pomimo zdecydowanej promocji audiobooków w postaci plików więcej niż połowa klientów sklepu nexto.pl (53%) i ponad 1/3 klientów serwisu zlotemysli.pl (39%) preferuje jeszcze zakup tradycyjnych płyt CD.

Dotykamy tu drugiej warstwy problemu „fizyczne vs bezpostaciowe”. Zdaniem specjalistów, klienci cały czas przywiązani są do „fizyczności” produktów. Są w stanie zapłacić więcej, jeśli kupują namacalną rzecz, plik wydaje się czymś mniej wartościowym. Odpowiedzi re-

spondentów sklepów zlotemysli.pl oraz nexto.pl zdają się potwierdzać taką tezę. Między innymi dlatego cena detaliczna audiobooków w wersji plików do pobrania (download) jest niższa o ok. 15-30% niż cena tej samej książki mówionej w postaci fizycznej.

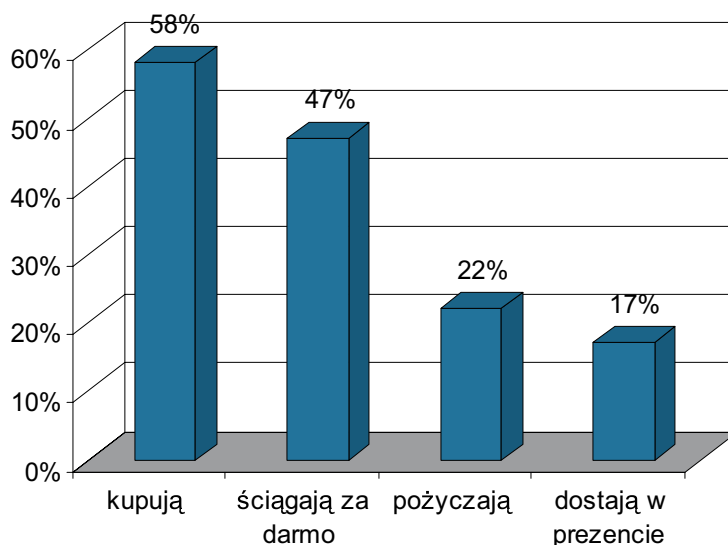
W tym miejscu dochodzimy do trzeciej warstwy problemu „fizyczne vs bezpostaciowe” - podatkowej. W Unii Europejskiej (z wyjątkiem Szwecji) audiobooki są obłożone podstawową stawką VAT (w Polsce 22%), a książki drukowane stawką zredukowaną (w Polsce 0%). Do tej pory stanowiło to poważne ograniczenie w rozwoju rynku audiobooków, ponieważ już na starcie ich cena była zawyżona w stosunku do książek drukowanych. Audiobooki są po prostu relatywnie drogie.

W 2009 roku Komisja Europejska wprowadziła nową definicję książki. Obecnie zredukowaną stawką VAT mogą być obłożone książki drukowane oraz wersje cyfrowe, będące odpowiednikiem książki drukowanej. A zatem audiobooki w postaci płyt (audio, mp3, WMA itp.) teoretycznie już dziś mogą korzystać ze zredukowanej stawki VAT. W Polsce rząd nie wprowadził jeszcze odpowiednich zmian, można spodziewać się redukcji VAT na audiobooki od stycznia 2011 roku.

Ale oznacza to problemy innego typu - audiobooki w postaci płyt będą posiadały 0% VAT, a w postaci plików - 22%. Biorąc pod uwagę fakt, że klienci już dziś oczekują, że pliki muszą być tańsze, bo są „bezpostaciowe”, model sprzedaży plików w Internecie czekają poważne utrudnienia. Stąd sprzeciw dużej części wydawców przeciw „podatkowym”, „sztucznym” definicjom książek i apele, aby książki w postaci plików również mogły korzystać ze zredukowanej stawki VAT w tych krajach, gdzie zredukowana stawka obowiązuje w przypadku tradycyjnych książek.

## W jaki sposób najczęściej uzyskujesz dostęp do książek audio?

Respondenci kupują (58%), ściągają za darmo (47%), pożyczają (22%) i dostają w prezencie (17%) audiobooki. Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ badani mogli wskazać kilka sposobów dostępu



Klienci serwisu audiobook.pl książki audio uzyskują przede wszystkim drogą kupna. Takiej odpowiedzi udzieliło 94% respondentów. W przypadku serwisu zlotemysli.pl audiobooki kupuje 76% respondentów, w serwisie nexto.pl kupuje mniej niż połowa klientów - 46%.

*Wyłącznie w przypadku serwisu audiobook.pl pojawiło się dodatkowe pytanie: „podaj główne powody dla których nie kupujesz, a pobierasz za darmo książki audio z Internetu”.*

Respondenci mieli do wyboru cztery możliwości, w tym faktycznie dominowały dwie: brak wybranych tytułów w ofercie – 64% wskazań oraz zbyt wysokie ceny książek audio – 62% wskazań.

Trudno jest jednoznacznie skomentować pierwszą odpowiedź. Co to znaczy „ściągam audiobooka, ponieważ nie ma go w ofercie?”.

Albo wydawcy nie udostępniają plików do sprzedaży i koncentrują się na sprzedaży płyt (co ciągle się zdarza, chociaż coraz rzadziej) i nakład jest faktycznie wyczerpany.

Albo w ogóle nie ma danego tytułu w ofercie rynkowej, a internauci zdeterminowani, aby posłuchać konkretnej książki w wersji audio, docierają do nielegalnie rozpowszechnianych w Internecie książek mówionych z Centralnej Biblioteki Niewidomych, gdzie dostępnych jest ok. 8 tys. tytułów (w ofercie rynkowej znajduje się około 1500-2000 tytułów).

Albo respondenci „z zasady” ściągną za darmo i kupują tylko „okazyjnie”, a odpowiedź „brak wybranych tytułów w ofercie” jest typową wymówką (podobnie będzie wtedy z odpowiedzią „zbyt wysokie ceny książek audio”).

Trudno też komentować te odpowiedzi z innego powodu: nie znamy nastawienia respondentów do kwestii praw autorskich. Niewykluczone, że część młodych użytkowników i/ lub radykalnych zwolenników „poszerzonej” koncepcji dozwolonego użytku i/ lub zwolennicy wolnych licencji uważają darmową wymianę plików mp3 za proces naturalny/ dozwolony.

Należy także przypomnieć koncepcję, zgodnie z którą wymiana plików mp3 wśród słuchaczy służy promocji audiobooków i nie niszczy rynku książek mówionych lub wpływa negatywnie na rynek w bardzo małym stopniu. W tym miejscu dotykamy bardzo delikatnej i spornej kwestii, a w wynikach badań firmy NetPress nie znajdziemy odpowiedzi na to pytanie.

## **Czy kiedykolwiek kupiłeś/kupiłaś książkę audio dla siebie?**

Różnice pomiędzy firmami są szczególnie duże w przypadku tego pytania. W sklepie audiobook.pl właściwie wszyscy badani (94% respondentów) kupują audiobooki dla siebie. Nie wyklucza to jednak zakupu książki audio i przeznaczenia jej na prezent. W serwisie nexto.pl sprawa ma się niemal dokładnie odwrotnie, 83% respondentów stwierdziło, że nigdy nie kupiło książki audio dla siebie. Jest to zaskakująca deklaracja.

Najprawdopodobniej mamy tu do czynienia ze zjawiskiem, które można nazwać barierą kompetencji. Niewykluczone, że audiobooki zakupione w postaci plików do ściągnięcia (a taka forma dominuje w sklepie nexto.pl), które następnie należy przenieść na nośnik fizyczny, wgrać na urządzenie przenośne, zgrać na płytę itp., są kupowane przez inne osoby (dzieci, krewnych, znajomych itp.), a słuchane przez inne.

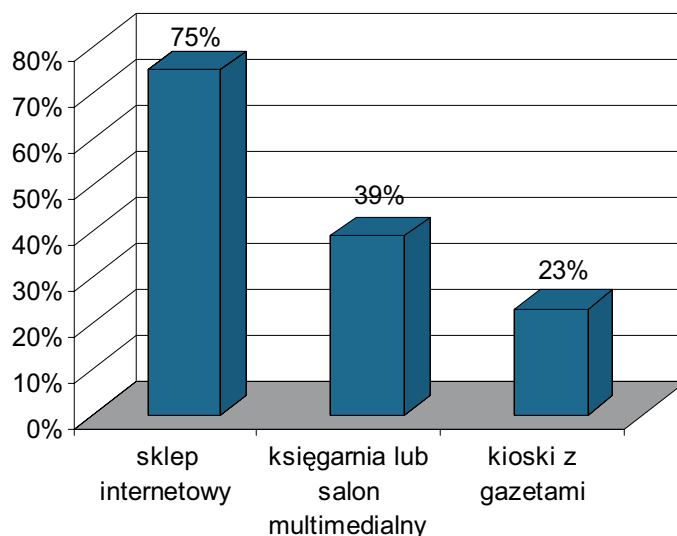
## Ile książek audio kupiłeś/kupiłaś w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Respondenci ze wszystkich sklepów najczęściej deklarują, że kupili co najmniej 3 książki audio w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie. Takiej odpowiedzi udzieliło 54% badanych. Zakup co najmniej dwóch książek rocznie zadeklarowało 22% badanych, jednej - 19%, a żadnej książki audio nie kupiło 6% badanych.

Pamiętajmy, że badania przeprowadzone przez TNS OBOP dla Biblioteki Narodowej na próbie ogólnopolskiej w listopadzie 2006 roku pokazały, że w roku poprzedzającym badania w ogóle książek drukowanych nie kupowało 67% Polaków powyżej 15. roku życia, a według badań SMG/KRC z 2009 roku książek w ogóle nie kupuje 70% Polaków w wieku 15-75 lat. Oznacza to, że na ankiety NetPress odpowiedzieli klienci, należący do grona tzw. najlepszych nabywców książek w Polsce.

## Gdzie kupujesz książki audio?

Respondenci nie mieli narzuconej liczby wskazań co do miejsca dokonywania zakupów (odpowiedzi nie sumują się do 100%), ale wyraźnie widać, że preferują sklep internetowy (75% wskazań). Biorąc pod uwagę charakter ankiety, takie odpowiedzi nie powinny dziwić. Na drugim miejscu plasuje się księgarnia lub salon multimedialny (39%), wysokie notowania mają też kioski z gazetami – 23% badanych kupowało tam audiobooki.

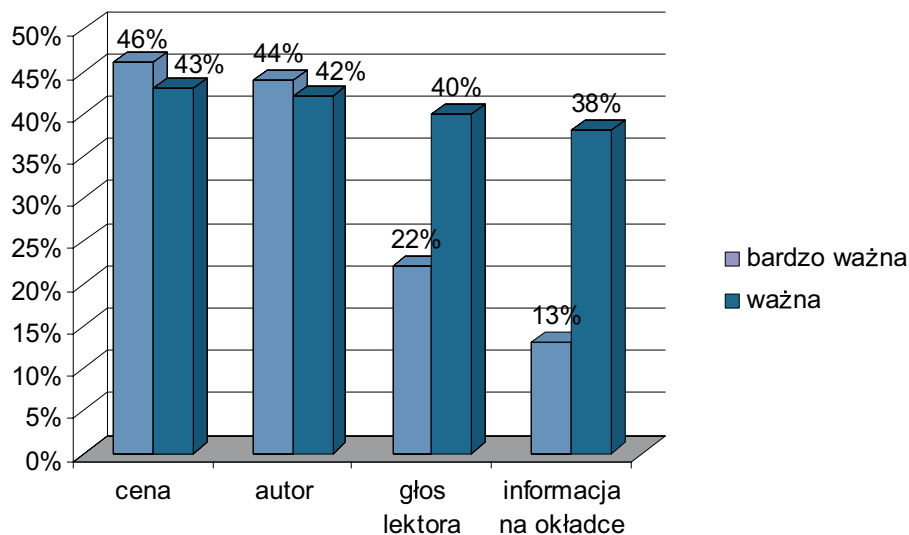


## Jak ważne przy zakupie książki audio są dla Ciebie poniższe czynniki?

Na liście wymienionych w ankiecie czynników znalazły się: przystępna cena, informacje na okładce, opakowanie, autor danego tytułu, znajomość głosu lektora, rynkowy bestseller, znajomość tej samej książki w wersji do czytania, długość nagrania, dodatkowe materiały dołączone do książki audio (np. książeczka dołączona do opakowania).

Zebrane dane łącznie wskazują na bardzo wysoką pozycję dwóch czynników: ceny i autora. Cena jest „bardzo ważna” dla blisko 46% badanych i „ważna” dla 43% badanych. Autor jest „bardzo ważny” dla blisko 44% badanych i „ważny” dla 42% badanych.

Wysoką pozycję (powyżej średniej) ma znajomość głosu lektora („bardzo ważna” dla 22% i „ważna” dla 40% badanych). Istotne są informacje na okładce („bardzo ważne” dla 13% i „ważne” dla 38% badanych). „Średnio ważny” ze wskazaniem na „ważny” jest fakt, że książka jest rynkowym bestsellerem.



Znajomość książki w postaci drukowanej, długość nagrania oraz dodatkowe materiały dołączone do książki audio (np. książeczka) są „średnio ważne” ze wskazaniem na „mało ważne”.

Jest to istotna wskazówka dla producentów i wydawców książek audio: klienci nie postrzegają długości czasu audiobooka jako równoważnika objętości książki drukowanej. Czas nagrania jako „bardzo ważny” element audiobooka postrzega jedynie 9% badanych, jako „ważny” - 26%.

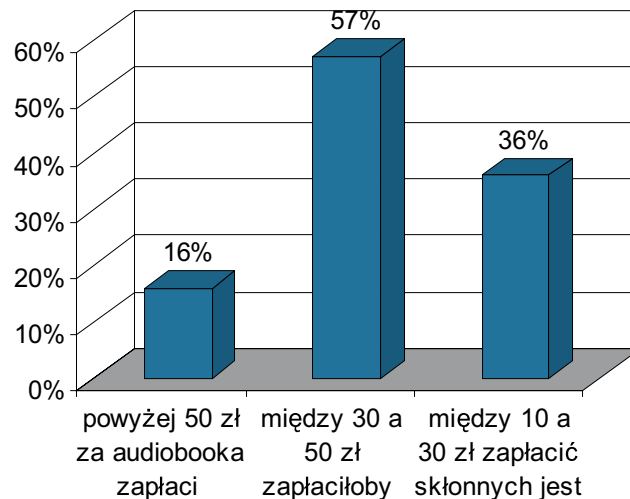
Co ciekawe, najmniej „ważne” jest samo opakowanie - jako „bardzo ważne” 5% wskazań i dla kontrastu jako „nieważne” lub „mało ważne” 57% wskazań.

### Ile byłąbyś/byłbyś w stanie maksymalnie zapłacić za świetne nagranie książki audio?

W sklepie audiobook.pl: blisko połowa (45%) akceptuje cenę powyżej 40 zł. W sklepie nexto.pl tylko 24% klientów akceptuje cenę powyżej 40 zł. W sklepie zlotemysli.pl 34% akceptuje cenę powyżej 40 zł. Odpowiedzi klientów wszystkich sklepów dały następujące wyniki

- powyżej 50 zł za audiobooka zapłaci 16% badanych;
- między 30 a 50 zł zapłaciłoby 57% badanych;
- między 10 a 30 zł zapłacić skłonnych jest 36% respondentów.





## Co sprawiłoby, że byłąbyś/byłabyś w stanie zapłacić więcej za książkę audio?

Na liście wymienionych w ankiecie czynników znalazły się: produkcja w formie słuchowiska - co najmniej kilku aktorów, podkład muzyczny, książka czytana przez znanego lektora, np. aktora, znany tytuł np. bestseller, znany i ceniony autor danego tytułu.

Odpowiedzi na to pytanie są bardzo ważne dla producentów i wydawców audiobooków. Dla ułatwienia wprowadzono punktację. Odpowiedź „za to bym zapłacił(a) więcej” otrzymywała 1 punkt, „za to bym ewentualnie zapłacił(a) więcej” – 2 punkty, a „za to bym więcej nie zapłacił(a)” – 3 punkty.

Im wyższy jest średni współczynnik, tym respondent jest mniej zainteresowany daną częścią składową audiobooka. Ponieważ wszystkie wskazania we wszystkich sklepach oscylują wokół wartości 2 („za to bym ewentualnie zapłacił(a) więcej”) wygląda na to, że cztery wymienione elementy: - słuchowisko (2,09 punktu), znany lektor, aktor (2,16 punktu), znany tytuł (2,13 punktu), znany ceniony autor (1,94 punktu) mają jedynie ewentualny (a zatem średni) wpływ na wydanie większej kwoty na zakup audiobooka.

Jedynie ceniony autor zwiększa skłonność do wydatkowania większych kwot. Co ciekawe, nie dotyczy to ani formy słuchowiska, ani faktu, że książka jest bestsellerem, ani faktu, że czyta ją znany lektor.

## Czy kupowałaś/kupowałeś kiedykolwiek książki audio na prezent?

72% respondentów nigdy nie kupiło audiobooka w formie prezentu. Oznacza to, że przed rynkiem audiobooków są spore możliwości rozwoju. Można przypuszczać, że w tej chwili występują dwie bariery rozwoju „segmentu” prezentów: „formatowo-sprzętowy” - wydawcy oferują książki mówione głównie w formacie mp3 i nie wiadomo, czy potencjalny odbiorca posiada odpowiedni sprzęt do odtworzenia takiego nagrania (bardzo częsty przypadek w środowisku starszego pokolenia) oraz „postaciowo-wizerunkowy” - prezent powinien być „elegancki”, książki audio jako pliki do ściągnięcia nie posiadają postaci fizycznej, więc trudno jest je wręczyć. Pewnym wyjściem z sytuacji byłaby „elegancka” karta z kodem dostępu, ale nie wydaje się, aby większość badanych uznała taki pomysł za faktycznie „elegancki”.

## Komu najczęściej kupowałeś/kupowałaś książkę audio na prezent

Respondenci mogli odpowiedzieć, czy prezent robią dziecku, rodzicom, mężowi lub żonie, znajomym, partnerowi w biznesie, innej osobie.

Na to pytanie odpowiedziało 1034 respondentów. Odbiorcami prezentów są najczęściej znajomi (32%) oraz dzieci (30%). Respondenci wskazują jeszcze na małżonków (16%) oraz rodziców (12%).

## Z jakiej okazji najczęściej kupowałeś/kupowałaś książkę audio na prezent

Na liście wymienionych w ankiecie czynników znalazły się: urodziny, imieniny, "pod choinkę", inna okazja.

Na to pytanie odpowiedziało 1032 respondentów. Dwie najpopularniejsze okazje to urodziny (49%) i gwiazdka (43%). Wręczamy audiobooka także z okazji imienin (30%), ale warto zwrócić uwagę, że blisko respondentów 25% wskazuje na inne okazje.



Autorem tekstu z opracowaniem wyników badania jest:

**Renek Mendruń** - autor tekstów prasowych i opracowań branżowych na temat rynku książki. Współpracuje z Biblioteką Narodową, Polską Izbą Książki oraz wydawnictwami Albatros i Akapit Press

# WNIOSKI

# 4

Najważniejszą cechą audiobooka jest przystępna cena oraz znany autor (bardzo ważne lub ważne dla blisko 90% badanych), następnie znajomość głosu lektora (62%). Średnio ważne są informacje na okładce, popularność książki drukowanej na rynku, długość nagrania i dodatkowe materiały. Najmniej ważne jest opakowanie. Wśród czterech elementów audiobooka: książka w formie słuchowiska, znany lektor (aktor), znany tytuł, znany ceniony autor – największy wpływ na decyzję klientów dotyczącą możliwości zapłacenia większej kwoty za książkę, jest ceniony autor.

Słuchacze audiobooków w badaniu NetPress to bardzo dobrze wykształceni pracownicy umysłowi, studenci, uczniowie, prywatni przedsiębiorcy oraz wolni strzelcy. Rozkład płci jest mniej więcej równomierny. Są raczej młodzi - poniżej 39 lat ma 62% badanych. Rzadko mieszkają na wsi, najczęściej w wielkich miastach. Zarabiają powyżej przeciętnej krajowej, więcej niż połowa jest skłonna zapłacić za „świetne nagranie” między 30 a 50 zł, a 16% respondentów akceptuje cenę powyżej 50 zł. Częściej kupują niż ściągają za darmo. Więcej niż połowa badanych kupuje co najmniej 3 audiobooki rocznie. Zdecydowanie preferują książki mówione w formacie mp3. Wciąż wolą nośniki optyczne (59%) niż pliki do ściągnięcia (41%). Najczęściej słuchają w domu, często w drodze - wykorzystują do tego wszelkie możliwe sposoby (dojazdy do pracy, delegacje, wakacje). Najczęściej korzystają z przenośnych odtwarzaczy mp3, słuchają też na przenośnych odtwarzaczach CD, w samochodzie oraz w telefonach komórkowych. Bardzo często korzystają z pomocy innych osób w celu zakupu plików do ściągnięcia i wgrania ich na jakiś nośnik. Rzadko kupują audiobooki w formie prezentu.

Respondenci badanych serwisów należą do elity słuchaczy audiobooków i najprawdopodobniej do elity wśród czytelników w Polsce. Profil respondentów w badaniu NetPress bardzo przypomina profil tzw. „faktycznych” czy „rzeczywistych” czytelników z badań Biblioteki Narodowej. Słuchacze audiobooków najprawdopodobniej czytają także dużo lub bardzo dużo książek w postaci drukowanej.



Patroni medialni i merytoryczni raportu:



Internetowy Dwutygodnik Wydawniczy

© Copyright: Niniejszy raport stanowi własność firmy NetPress Digital Sp. z o.o. (Nexto.pl) Wszelkie kopiowanie całości lub części raportu jest dozwolone bezpłatnie, pod warunkiem podania źródła raportu i odwołania się do jego pełnej wersji (dostępnej w Internecie w formie pliku PDF).

Tytuł: Nabywcy audiobooków

Autorzy pytań: Bartłomiej Roszkowski - (Nexto.pl) i Piotr Gołębiowski (Nexto.pl)

Koordinacja projektu: Bartłomiej Roszkowski

Autor tekstu z opracowaniem wyników badania: Renek Mendruń

Korekta: Marcin Malinowski

Konsultacje merytoryczne: Maciej Foks, Renek Mendruń, Tomasz Witkowski, Łukasz Gołębiowski

Skład i łamanie graficzne: Zakłady Graficzne Taurus Stanisław Roszkowski Sp. z o.o.

Projekt graficzny: Krzysztof Zięba

