4/2023 ISSN 2720-4499
www.executivemagazine.pl

Executive MAGAZINE

GREEN INDUSTRY SUMMIT

Relacja z XII edycji Konferencji

JAK BEZPIECZNIE WDRAŻAĆ AI W ORGANIZACJI

KLUCZ DO SUKCESU: PERSONALIZACJA, INNOWACYJNOŚĆ I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

SOFIE DE LATHOUWER

CEO GUDRUN GROUP

CHOCOLISSIMO

The Taste of Special Moments

Tel. +48 22 244 27 09, +48 61 102 37 27

upominki@chocolissimo.pl

www.chocolissimo.pl

Drodzy Czytelnicy

Z największą przyjemnością prezentujemy Państwu ostatnie w tym roku, świąteczne wydanie Executive Magazine. Nasza uwaga tym razem skupiła się na kwestiach związanych z dynamicznym rozwojem technologii, ze szczególnym naciskiem na sztuczną inteligencję, oraz przekuwaniem innowacji w realny sukces biznesowy.

Bardzo słodka niespodzianka czeka na Państwa w naszym wywiadzie okładkowym. Jest nią rozmowa z Sofie De Lathouwer, CEO producenta znakomitych belgijskich czekoladek, Grupy Gudrun. Liderka z pasją i międzynarodowym doświadczeniem opowiada nam, jaka jest jej recepta na sukces oraz dlaczego słodycze produkowane w sposób zrównoważony i odpowiedzialny smakują jeszcze lepiej.

W numerze wieńczącym 2023 rok udało nam się zgromadzić wiele inspirujących materiałów tematycznych. W sekcji dotyczącej innowacji i technologii zamieściliśmy artykuły poruszające takie kwestie, jak chociażby bezpieczeństwo wdrażania AI w organizacjach, odpowiedzialność prawna za działania robotów wykorzystujących AI czy technologia 6D BIM w budownictwie. Z kolei w kategorii ESG polecamy tekst o innowacyjnych metodach nauki i szkolenia pracowników, a także kompleksowe przedstawienie tematu raportowania pozafinansowego.

Oczywiście, nie mogło zabraknąć relacji z niedawnego wydarzenia Green Industry Summit. Konferencja obfitowała w interesujące dyskusje, dotyczące zielonej transformacji przemysłu i logistyki, budowy gospodarki o obiegu zamkniętym oraz biznesu opartego na zeroemisyjności.

Korzystając z okazji, chcielibyśmy złożyć wszystkim naszym Czytelnikom życzenia wesołych i pogodnych Świąt Bożego Narodzenia oraz szczęśliwego Nowego Roku. Do zobaczenia w 2024!

Beata Radomska
CEO, Executive Club

Dear Readers

It is with the greatest pleasure that we present to you this year's final, holiday issue of Executive Magazine. Our attention this time focused on issues related to the dynamic development of technology, especially artificial intelligence, and converting innovation into tangible business success.

A particularly sweet surprise awaits you in our cover story interview with Sofie De Lathouwer, CEO of Gudrun Group, producer of fine Belgian chocolates. The passionate leader with international experience tells us about her recipe for success and why sustainably and responsibly produced sweets taste even better.

In the crowning issue of 2023, we managed to gather a lot of inspiring thematic material. In the innovation and technology section, we have included articles on issues such as the safety of implementing AI in organisations, legal liability for the actions of AI robots or 6D BIM technology in construction. In the ESG category, in turn, we recommend a text on innovative methods of learning and employee training, as well as a comprehensive presentation on the topic of non-financial reporting.

Of course, there is also coverage of the recent Green Industry Summit event. The conference was full of interesting discussions on the green transformation of industry and logistics, building a circular economy and zero-carbon business.

We would like to take this opportunity to wish all our Readers a merry and cheerful Christmas and a happy New Year. See you in 2024!

Beata Radomska
CEO, Executive Club

SPIS TREŚCI

Temat z okładki / Cover subject

06 **Klucz do sukcesu: personalizacja, innowacyjność i zrównoważony rozwój.** Jak Grupa Gudrun personalnie podchodzi do belgijskich czekoladek

The Key to Success: Personalization, Innovation and Sustainable Development. How Gudrun takes Belgian chocolates very personally

Wywiad / Interview

12 **Wiktoria Kapuścik**
Dalkia Polska

14 **Maciej Włodarczyk**
COO Libra Partners – Palety Nowej Generacji
COO of Libra Partners – Next Generation Pallets

18 **Łukasz Rosikoń**
CEO, Diamentum

24 **Michał Grzegorzewski**
Head of Solution Architects and Services Delivery, Fujitsu Poland

28 **Benoit Charles,** CEO Apsys Polska
Magdalena Błądek, ESG Officer, Apsys Polska

32 **Paweł Kurtasz**
Prezes Zarządu Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu
President of the Management Board of the Polish Investment and Trade Agency

36 **Wojciech Kostrzewa**
CEO i współwłaściciel Billon Group, Prezes Zarządu Polskiej Rady Biznesu
CEO and co-owner of Billon Group, President of the Board of the Polish Business Roundtable

40 **Joanna Socha-Karaś i Dorota Lange-Socha**
Współwłaścicielki YOU.
Co-owners of YOU.

44 **Marcin Dec**
Prezes Zarządu Sigma BIS SA
President of the Management Board, Sigma BIS SA

INNOWACJE & TECHNOLOGIE / INNOVATION & TECHNOLOGY

48 **Jak bezpiecznie** wdrażać AI w organizacji
How to safely implement AI in an organisation

54 **Wykorzystanie Symulacji Komputerowej** przez Metroplan Polska w Projektowaniu Obiektów Przemysłowych
Use of Computer Simulation by Metroplan Poland in the Design of Industrial Facilities

58 **Od pługa do skanera gleby** – cyfrowa rewolucja w rolnictwie
From ploughing to soil scanning – the digital revolution in farming

62 Polskie firmy stawiają na **Low-Code**
Polish companies opt for **low-code**

66 Robotyka i aspekty prawne: **Kto jest odpowiedzialny za działania robotów wykorzystujących AI**
Robotics and legal aspects: **Who is responsible for the actions of robots using AI**

72 **Duże ilości danych** – perspektywa prawnika
Big data – a lawyer's perspective

74 Kształtowanie Przyszłości Budownictwa za Pomocą **Technologii 6D BIM**
Shaping the Future of Construction Using **6D BIM Technology**

78 O co pytać **dostawcę chmury?**
Questions you should ask your **cloud provider**

82 Jak sztuczna inteligencja może pomóc budować **Cyfrowe Miejsce Pracy?**
How can artificial intelligence help build the **Digital Workplace?**

84 **Sztuczna inteligencja w monitoringu wizyjnym –** nadchodzi nowa era w zarządzaniu budynkami
Artificial Intelligence in Video Surveillance – The Dawn of a New Era of Building Management

86 Czy polski biznes dogoni **liderów innowacji?**
Will Polish Business **Catch Up with Innovation Leaders?**

90 **Modnie nie zawsze znaczy skutecznie.** Jak profesjonalnie przeprowadzić transformację cyfrową
Fashionable doesn't always mean effective. How to professionally carry out a digital transformation

Executive MAGAZINE

Wydanie: 4/2023
Issue: 4/2023
ISSN 2720-4499

Wydawca
Executive Club sp. z o.o.
ul. Jarosława Dąbrowskiego 67/2
02-561 Warszawa
e-mail: redakcja@executivemagazine.pl

Druk / Print
Drukarnia Standruk

Dyrektor Kreatywny / Creative Director
Janusz Gil
janusz.gil@executiveclub.pl
tel: (+48) 570 105 464

Wsparcie Redakcyjne / Editorial Support
Krzysztof Kotlarski
krzysztof.kotlarski@executiveclub.pl
tel: (+48) 510 105 479

Redaktorka Prowadząca / Editor-in-Chief
Anastazja Lach
anastazja.lach@executiveclub.pl
tel: (+48) 509 031 577

Grafika / Layout
Wojciech Kownacki
wojciech.kownacki@executiveclub.pl
tel: (+48) 605 302 177

EC Executive Club

Partnerstwo / Partnership
Mirosław Witkowski
miroslaw.witkowski@executiveclub.pl
tel: (+48) 510 105 474

Karla Głodek
karla.glodek@executiveclub.pl
tel: (+48) 530 306 046

94 Monitorowanie i predykcja w Przemyśle 4.0: **Wprowadzenie do systemu WeSenseAll**
Monitoring and Prediction in Industry 4.0: **An Introduction to the WeSenseAll System**

98 Bankowość w 2024: **wyzwania w obsłudze Klienta**
Banking in 2024: **challenges in Customer service**

104 **Embeded insurance** szansą na dodatkowy zysk dla Twojej firmy
Embedded insurance is an opportunity for additional profit for your company

Leader's Insight

104 **Zmienność, niepewność i piękno różnorodności**, czyli o zarządzaniu we współczesnym świecie
Variability, uncertainty and the beauty of diversity – management in the modern world

112 INNOWACYJNY SPOSÓB NAUKI PRZYSZŁOŚCIĄ ROZWOJU PRACOWNIKÓW
INNOVATIVE LEARNING METHODS: THE FUTURE OF EMPLOYEE DEVELOPMENT

118 **Rosnące koszty pracy... i nie tylko.** Co zrobić, by nie drenowały firmowego budżetu
Increasing labor costs... and more. How to stop draining the company's budget

122 Przywództwo **na miarę naszych czasów**
Leadership **for Our Times**

ESG

126 Czy kadra zarządzająca może świadomie kierować działaniami **w zakresie ochrony środowiska?**
Can business executives be mindful leaders when it **comes to the environment?**

130 Gdzie jesteśmy i co nas blokuje w drodze do GOZ **i zielonej transformacji?**
Where are we and what is blocking us on the road to the circular economy and the **green transformation?**

134 Rewolucja w badaniach stanu zanieczyszczenia powierzchni ziemi: **Nowoczesne techniki badania zanieczyszczenia gruntu, sonda MIHPT i OIHPT**
Revolution in Surface Soil Pollution Research: **Modern Techniques for Soil Pollution Assessment – MIHPT and OIHPT Probes**

136 PRZEMYSŁ NA DRODZE DO ZEROEMISYJNOŚCI
INDUSTRY ON THE WAY TO ZERO EMISSIONS

138 Organizacje **przyszłości**
Organizations **of the future**

142 Sprawozdawczość zrównoważonego rozwoju w świetle **dyrektywy CSRD**
Sustainability reporting in view of the **CSRD**

144 Wyzwania sektora bankowego w obszarze **raportowania pozafinansowego**
Challenges for the banking sector in the area of **non-financial reporting**

Relacja / Report

146 RELACJA Z XII EDYCJI GREEN INDUSTRY SUMMIT
COVERAGE ON THE 12TH EDITION OF THE GREEN INDUSTRY SUMMIT

KLUCZ DO SUKCESU: PERSONALIZACJA, INNOWACYJNOŚĆ I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ. JAK GRUPA GUDRUN PERSONALNIE PODCHODZI DO BELGIJSKICH CZEKOLADEK

WYWIAD Z SOFIE DE LATHOUWER, CEO GUDRUN GROUP

W BRANŻY CZEKOLADOWEJ INNOWACYJNOŚĆ JEST KLUCZOWA, JEŚLI CHCESZ POZOSTAĆ NA BIEŻĄCO Z ROZWOJEM TEGO SEKTORA. PERSONALIZACJA JEST JEDNYM Z GŁÓWNYCH CZYNNIKÓW WZROSTU. WŁASNA RECEPTURA, WŁASNE LOGO, WŁASNE OPAKOWANIE... PO PROSTU POWIEDZ NAM, CZEGO POTRZEBUJESZ. WYDAJE SIĘ, ŻE NIE MA RZECZY NIEMOŻLIWYCH. JEDNAK PERSONALIZACJA MOŻE DZIAŁAĆ TYLKO WTEDY, GDY MASZ ODPOWIEDNI ZESPÓŁ, KTÓRY SPRAWIA, ŻE TO SPERSONALIZOWANE CZEKOLADOWE MARZENIE STAJE SIĘ RZECZYWISTOŚCIĄ. OD PROJEKTANTÓW PO CZEKOLADNIKÓW... KAŻDY MA SWÓJ ZNACZĄCY UDZIAŁ.

SOFIE DE LATHOUWER
CEO Gudrun Group

W ramach Grupy Gudrun realizujemy wewnętrzny program, który opiera się na pięciu wartościach. Nazywamy go po prostu "Receptą Gudrun na sukces". Wszystkie wartości zaczynają się na literę "S" (z ang.) i są używane w codziennej komunikacji o wynikach i ścieżce ciągłego rozwoju. Pierwszą z wartości jest Bezpieczeństwo (Safety), ponieważ chcemy, aby nasi pracownicy czuli się bezpiecznie i dobrze. Numer 2 to Stabilność (Stability), ponieważ wszyscy chcemy czuć się jak w domu. Po trzecie, Serwis, nie tylko ze względu na bliskość z klientem, ale także dlatego, że jesteśmy dumni z tego, co robimy. Prostota (Simplicity) ułatwia wzajemne zrozumienie, a w Drużynie (Squad) chodzi przede wszystkim o poczucie jedności. Ostatecznie nasza zdolność do pracy zespołowej jest naszą największą siłą.

JAKĄ FIRMĄ JEST GRUPA GUDRUN?

Gudrun znana jest głównie jako producent belgijskich czekoladek i trufli pod marką własną premium. Od 1942 roku pasjonujemy się belgijskimi czekoladkami i rzemiosłem. Nasze nadzienia tworzymy w małych partiach w naszej kuchni, aby stworzyć prawdziwe chwile przyjemności. Oferujemy szeroki wybór asortymentu na wiele okazji. W okresie Bożego Narodzenia nadal odnotowujemy najwyższą sprzedaż, ale celebrowanie innych okazji zyskuje na popularności w coraz szybszym tempie. Nasza siostrzana firma w Polsce, przejęta w 2017 roku, idzie nawet o krok dalej, z luksusową marką Chocolissimo: motto The Taste of Special Moments jest sercem tego biznesu.

Nasza Grupa koncentruje się na ludziach: od dostawcy, do konsumenta. A czekolada jest niezwykle wdzięcznym składnikiem. Sprawia, że wiele osób się uśmiecha. Ponadto, wspólnie podejmujemy ważne kroki, aby sprostać dzisiejszym wyzwaniom społecznym i środowiskowym. W Belgii jesteśmy częścią inicjatywy Beyond Chocolate. Inicjatywa ta jednoczy kilku partnerów wokół misji rozwoju zrównoważonego belgijskiego przemysłu czekoladowego. Wykorzystywanie pracy dzieci, wylesianie i kwestia godziwych dochodów dla

rolników uprawiających kakao to trzy ważne tematy, którymi należy się zająć w nadchodzących latach.

CZY MACIE PLAN, JAK PORADZIĆ SOBIE Z TYMI WYZWANIAMI?

Naprawdę wierzę, że ważne jest, aby CEO dawał przykład. Z tego powodu należę do grupy roboczej ds. zrównoważonego rozwoju, którą założyliśmy jakiś czas temu. Wspólnie z kolegami z różnych działów określiliśmy mapę drogową, opartą na Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs), jako zasadach przewodnich. Te 17 celów stało się wspólnym językiem na całym świecie, używanym przez wielu interesariuszy w działaniach i rozmowach o zrównoważonym rozwoju.

Początkowo nie wiedzieliśmy, od czego zacząć wewnętrznie. Na nasze warsztaty zaprosiliśmy flamandzką sieć przedsiębiorców VOKA, czyli Izbę Handlową. Pomogli nam w walidacji naszych realizacji, a także naszych przyszłych ambicji w zakresie zrównoważonego rozwoju. Na przyszły rok określiliśmy 10 działań, które zostaną sfinalizowane do końca 2024 roku. Komisja VOKA oceni, czy ten postęp zostanie nagrodzony statusem pioniera SDG. Naprawdę cieszę się, widząc, że inicjatywy, które podjęliśmy w sposób naturalny, są postrzegane jako ważny wkład firmy w "życie zgodnie z celami zrównoważonego rozwoju".

CZY MOŻE PANI PODAĆ PRZYKŁAD CZEGOŚ, CO ROBI GUDRUN?

W kontekście działań na rzecz klimatu zaczęliśmy mapować nasze emisje CO_2. Podczas gdy Europejski Zielony Ład dąży do osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 r., niektórzy z naszych klientów chcą osiągnąć zerową emisję do 2040 r. Dlatego najpierw musieliśmy zobaczyć, na czym stoimy dzisiaj. Wspólnie z naszymi partnerami badamy, w jaki sposób możemy wnieść swój wkład, a także monitorujemy, czy nasze działania rzeczywiście mają wpływ.

Na przykład w zeszłym miesiącu zainstalowaliśmy 1650 paneli słonecznych, pokrywając całą powierzchnię dachu w naszej belgijskiej siedzibie. Już wcześniej kupowaliśmy w 100% energię odnawialną, ale teraz możemy generować 16% własnego zużycia energii.

DLA FIRMY TAKIEJ JAK GUDRUN ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA MUSZĄ BYĆ RÓWNIEŻ KWESTIAMI PRIORYTETOWYMI. JAKIE SĄ NAJWIĘKSZE WYZWANIA?

Przede wszystkim biznes kakaowy! Wspomniałam już o naszym członkostwie w Beyond Chocolate. Gudrun używa czekolady pochodzącej w 100% ze zrównoważonych źródeł do swoich wyrobów. To dopiero pierwszy krok. Należy podjąć więcej działań w ramach branży, aby wesprzeć rolników uprawiających kakao.

Po drugie, coraz więcej klientów poszukuje alternatywnych rozwiązań dla opakowań. Chodzi na przykład o zmniejszenie wagi, poprzez użycie mniejszej ilości kartonu lub zmniejszenie wpływu na środowisko poprzez unikanie tworzyw sztucznych. W Gudrun Group nigdy nie będziemy twierdzić, że jesteśmy całkowicie wolni od plastiku. Plastik jest trudny do zastąpienia, ponieważ materiał ten pomaga chronić jakość naszych czekoladek. Co więcej, nasze produkty wykorzystywane są głównie do celebrowania specjalnych okazji. Są kupowane w prezencie, dlatego chcemy tworzyć wyjątkowe doświadczenia. Zmniejszanie wpływu opakowań na środowisko jest bardzo ważne, ale musimy też pamiętać o kwestiach estetycznych i elegancji naszych produktów.

Oczywiście szukamy rozwiązań, które ograniczają stosowanie opakowań plastikowych i kartonowych. Różne marki w ramach naszej grupy mogą się wzajemnie wspierać pod tym względem. Na przykład, moim zdaniem, Chocolissimo ma najpiękniejsze pozbawione plastiku rozwiązania opakowaniowe na rynku. Jednak wyprodukowanie tego samego opakowania w Belgii byłoby niezwykle kosztowne. Dlatego część naszych czekoladek wysyłamy do Polski, aby zostały zapakowane przez Chocolissimo. Przyznaję, że nie brzmi to jak najbardziej ekologiczne rozwiązanie, ale zawsze dbamy o to, aby nasze ciężarówki były w pełni załadowane, a jednocześnie pozwala nam to znacznie zmniejszyć zużycie plastiku. To pokazuje, jak znaczące i obustronnie korzystne może być połączenie naszych firm.

Kolejnym wyzwaniem są odpady. W branży spożywczej mamy do czynienia z dużą ilością odpadów. Dlatego zaczęliśmy badać potencjał upcyklingu i waloryzacji tych strumieni odpadów. Szukamy materiałów bez wartości w łańcuchu żywnościowym, które można ulepszyć i które mogą stać się składnikami naszych czekoladek.

Czwartym wyzwaniem jest radzenie sobie z trendami żywieniowymi. Które z nich prawdopodobnie z nami zostaną? Widzimy, że w branży prezentów ludzie nadal są bardziej elastyczni w kwestiach środowiskowych i ekologii, chociaż biorą pod uwagę przyjazność rozwiązań dla planety.

W przypadku indywidualnego spożycia mamy wiele rozwiązań (od rozwiązań roślinnych po roztwory o wysokiej zawartości kakao), chociaż tłuszcz i cukier pozostaną ważnymi składnikami, które sprawią, że te wyroby są tak smaczne.

WSPOMNIAŁA PANI O TYM, JAK WAŻNI SĄ LUDZIE. W JAKI SPOSÓB GRUPA GUDRUN ANGAŻUJE SWOICH PRACOWNIKÓW DO TWORZENIA FIRMY I REALIZOWANIA JEJ WARTOŚCI?

Nasze motto brzmi: ‘Chocolates, we take it personally’. Odnosi się to do produktów, które personalizujemy dla naszych klientów, ale także do naszych pracowników, którzy oddają swoje serce dla firmy i jej sukcesu. Wkładamy wiele wysiłku w komunikację. Organizujemy sesje informacyjne, publikujemy newslettery, udostępniamy posty w mediach społecznościowych itp. Od przyszłego roku będziemy mieli comiesięczne chwile "przy kawie/podwieczorku" z udziałem moim i członka zarządu. Każdy może dołączyć. Zauważyliśmy, że niektórym osobom zadawanie pytań przychodzi z trudnością. Tak więc ta inicjatywa pomoże nam stworzyć większą otwartość i zwiększyć zaangażowanie naszych pracowników. Zwłaszcza jeśli chcesz wprowadzać innowacje, musisz zaangażować wszystkich. Potrzebna jest innowacyjna kultura, w której ludzie czują się zachęcani do dzielenia się pomysłami.

JAK WAŻNA JEST RÓŻNORODNOŚĆ I INKLUZYWNOŚĆ W GRUPIE GUDRUN?

W naszej drużynie mamy dużą różnorodność narodowości i kultur. Tworzenie równych szans dla każdego jest bardzo ważne w Gudrun. Jestem bardzo dumna, widząc "zjednoczone barwy" Gudrun.

Obecnie w Belgii zatrudniamy 55% kobiet i 45% mężczyzn, więc możemy zdecydowanie powiedzieć, że istnieje dobra równowaga, również w naszym zespole zarządzającym. Oczywiście, posiadanie kobiety na stanowisku prezesa pomaga. Uważam jednak, że kobieta nigdy nie powinna być powoływana na dane stanowisko tylko dlatego, że w zarządzie potrzebna jest kobieta.

Powinno się ją wyznaczyć, ponieważ jest się przekonanym, że jest odpowiednią osobą na to stanowisko. Na szczęście jesteśmy obdarzeni dobrą mieszanką utalentowanych ludzi. Stanowią oni ważną wartość w naszym dążeniu do czekoladowego doświadczenia, które jest zrównoważone i oczywiście pyszne.

SOFIE DE LATHOUWER – CEO Gudrun Group

Absolwentka KU Leuven, której cała kariera związana jest z branżą czekoladową. Sofie zdobyła cenne doświadczenie w firmie Barry Callebaut (BC), która jest światowym liderem w produkcji czekolady. Od sprzedaży po marketing, na koniec pełniła funkcję dyrektora generalnego w jednym z najbardziej ekskluzywnych działów grupy BC. W 2021 roku zdecydowała się poprowadzić Grupę Gudrun w kierunku nowego sukcesu. Obok zamiłowania do czekolady, Sofie z prawdziwą pasją rozwija ludzi i pomaga im wejść na wyższy poziom. Inspiruje członków swojego zespołu do pracy na rzecz wspólnego celu, w którym kreatywność i zrównoważony rozwój odgrywają szczególną rolę.

THE KEY TO SUCCESS: PERSONALIZATION, INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. HOW GUDRUN TAKES BELGIAN CHOCOLATES VERY PERSONALLY

INTERVIEW WITH SOFIE DE LATHOUWER, CEO GUDRUN GROUP

IN THE CHOCOLATE INDUSTRY, INNOVATION IS KEY IF YOU WANT TO STAY RELEVANT. PERSONALIZATION IS ONE OF THE MAIN DRIVERS. YOUR OWN RECIPE, YOUR OWN LOGO, YOUR OWN PACKAGING... JUST NAME IT. NOTHING SEEMS TO BE IMPOSSIBLE. HOWEVER, PERSONALIZATION CAN ONLY WORK IF YOU HAVE A FLEXIBLE WORK FORCE THAT MAKES THIS PERSONALIZED CHOCOLATE DREAM WORK. FROM DESIGNERS TO CHEFS... EVERYONE HAS A FAIR SHARE.

SOFIE DE LATHOUWER
CEO Gudrun Group

Within Gudrun Group, we follow an internal program that is based on five values. We simply call it "Gudrun's Recipe for Success". They all start with the letter 'S' and are used daily for talking about our performance and continuous improvement path. The first one is Safety, because we want our employees to feel safe and good. Number 2 is Stability as we all want to feel at home. Thirdly, we have Service, not just because of customer intimacy, but also because we are proud of what we do. Simplicity triggers mutual understanding and, last but definitely not least, Squad is about feeling united. Ultimately, our ability to work as a team is our biggest strength.

WHAT KIND OF COMPANY IS GUDRUN GROUP?

Gudrun is mainly known as a premium private label producer of Belgian chocolates and truffles. Since 1942, we are passionate about Belgian chocolates and craftmanship. We create our fillings in small batches in our kitchen to create true moments of indulgence. We offer assortment boxes for many occasions. The Christmas season still represents our biggest business, but other celebration moments are gaining momentum. Our sister company in Poland, acquired in 2017, is even going the extra mile with the high-end Chocolissimo brand: The Taste of Special Moments is at the heart of this business.

Our Group has a strong focus on people: from supplier to consumer. And chocolate is the perfect ingredient. It makes many people smile. On top of that, we take important steps together to deal with today's societal and environmental challenges. In Belgium, we are part of Beyond Chocolate. This initiative unites several partners in our mission to develop a sustainable Belgian chocolate industry. Child labor, deforestation and a fair income for the cocoa farmers are three important topics to be tackled in the upcoming years.

DO YOU HAVE A PLAN TO TACKLE THESE CHALLENGES?

I truly believe it's important that the CEO leads by example. For this reason, I am part of a sustainability working

group that we started some time ago. Together with other colleagues from different departments, we defined a roadmap based on the United Nations' Sustainable Development Goals, or SDGs, as guiding principles. Those 17 goals have become a common language worldwide, used by many stakeholders when acting and talking about sustainability.

Initially, we did not know where to start internally. During our workshops, we invited the Flemish entrepreneurial network VOKA, which is a Chamber of Commerce. They've helped us in validating our realizations, as well as our future ambitions on sustainability. For next year, we've defined 10 actions to be finalized by the end of 2024. The VOKA commission will assess if this progress will be rewarded with the SDG pioneer status. I am really excited to notice that the initiatives we took naturally are seen as important contributors to 'living the SDGs' as a company.

CAN YOU GIVE AN EXAMPLE OF SOMETHING GUDRUN IS DOING?

In the context of climate action, we have started mapping our CO_2 emissions. While Europe's Green Deal aims for climate neutrality by 2050, some of our customers want to achieve zero emission by 2040. That's why we first needed to see where we stand today. Together with our partners, we explore how we can contribute, and we also monitor whether our actions actually have an impact.

Last month, for example, we installed 1,650 solar panels, covering the entire surface of the roof at our Belgian headquarters. We were already purchasing 100% renewable energy, but now we can generate 16% of our own energy consumption.

FOR A COMPANY SUCH AS GUDRUN, RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MUST ALSO BE A FOCUS POINT. WHAT ARE THE BIGGEST CHALLENGES?

First of all, the cocoa business! I've already mentioned our Beyond Chocolate membership. Gudrun uses 100% sustainably sourced chocolate for our delicacies. This is just a first step. More steps need to be taken within the industry to support the cocoa farmers.

Secondly, more and more customers are looking for alternative packaging solutions. Think of reducing weight by using less cardboard or reducing the environmental impact by avoiding plastics. At Gudrun Group, we will never claim to be entirely plastic-free. Plastic is difficult to replace, as the material helps to protect the quality of our chocolates. Moreover, our products are mostly used to celebrate special occasions. They are purchased as a gift, so we want to create a unique experience. Reduced packaging is very important, but it must never lead to reduced elegance.

Of course, we do look for solutions that limit the use of plastic and cardboard packaging. The different brands within our group can strengthen each other in this regard. For example, in my opinion, Chocolissimo has the most beautiful plastic-free packaging solutions in the market. But producing the same package in Belgium would be extremely costly. That's why we send some of our chocolates to Poland to be packaged by Chocolissimo. I admit this doesn't sound like the most eco-friendly solution, but we always ensure our trucks are fully loaded and it allows us to significantly reduce our plastic consumption. It shows how powerful the combination of our companies can be.

Waste streams are another challenge. In the food industry, we deal with a lot of waste. Therefore, we have started to explore the potential of upcycling and valorizing

those waste streams. We look for materials with no value in the food chain that can be upgraded and become ingredients in our chocolates.

The fourth challenge is how to deal with the food trends. Which ones are likely to stay? We see that for the gifting business, people still choose indulgence with a hint of planet friendliness. For individual consumption, we have many answers (from plant based to high cacao solutions) though fat and sugar will remain important ingredients to make this comfort food so tasty.

YOU MENTIONED THE IMPORTANCE OF PEOPLE. HOW DOES GUDRUN GROUP INCLUDE ITS PEOPLE IN THIS STORY?

Our motto is 'Chocolates, we take it personally'. This refers to the products we personalize for our customers, but also to our employees who have a strong heartbeat for the company and its success. We put a lot of effort into communication. We organize info sessions, publish newsletters, share social media posts, and so on. From next year, we will have monthly 'coffee/teatime' moments with me and one of my management members. Everyone is free to join. We noticed that for some people, the threshold to ask questions was still too high. So, this initiative will help us to create more openness and increase our employee engagement. Especially if you want to innovate, you have to get everyone on board. You need an innovative culture where people feel encouraged to share ideas.

HOW IMPORTANT ARE DIVERSITY AND INCLUSION FOR GUDRUN GROUP?

We have a wide diversity of nationalities and cultures in our Squad. Encouraging fair opportunities for anyone is very important at Gudrun. I am very proud to see the "united colors" of Gudrun.

We currently employ 55% women and 45% men in Belgium, so we can definitely say there is a good balance, also in our management team. Of course, having a female CEO helps. But ultimately, I believe that a woman should never be appointed simply because you need a female director in your board. You should appoint her because you feel she is the right person for the job.

Fortunately, we are blessed with a good mix of talented people. They will be important assets in our quest for a chocolate experience that is sustainable, and of course delicious.

SOFIE DE LATHOUWER – CEO Gudrun Group

An alumnus of KU Leuven, whose entire career revolves around chocolate. Sofie gained valuable experience at Barry Callebaut, the worldwide leader in chocolate manufacturing. From sales to marketing, she has enjoyed her last role as general manager in one of the most premium divisions of the BC group. In 2021, she decided to lead Gudrun Group towards a new success story. Apart from chocolate, she has a genuine passion for people, bringing them to the next level and inspiring her team members to work towards a common goal, in which creativity and sustainability play an important role.

ENERGETYKA **W RĘKACH KOBIET**

ROZMOWA Z LAUREATKĄ PROGRAMU WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION

PROGRAM WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION – POLISH EDITION MA NA CELU WSPARCIE KOBIET CHCĄCYCH ROZWIJAĆ SIĘ W KIERUNKACH ZWIĄZANYCH Z ENERGETYKĄ. ROZMAWIAMY Z WIKTORIĄ KAPUŚCIK, LAUREATKĄ I MIEJSCA W PROGRAMIE.

WIKTORIA KAPUŚCIK
Dalkia Polska

W SWOJEJ PRACY ZAJĘŁAŚ SIĘ ANALIZĄ WYBRANEGO SYSTEMU CIEPŁOWNICZEGO CZWARTEJ GENERACJI, SKĄD TEN POMYSŁ?

Chciałam, aby moja praca dyplomowa miała praktyczne zastosowanie oraz proponowała konkretne rozwiązania. Ciepłownictwo stanowi jeden z moich głównych obszarów zainteresowań i bardzo cenię pracę naukową mojej promotorki, prof. dr hab. inż. Anny Skorek-Osikowskiej – temat okazał się dla mnie idealny.

DLACZEGO WYBRAŁAŚ KARIERĘ AKURAT W SEKTORZE ENERGETYCZNYM?

Pierwsze doświadczenia zawodowe i moja fascynacja zagadnieniami energetycznymi utwierdziły mnie, że to dobry wybór. Branża jest dla mnie ciekawa i oferuje ciągłe wyzwania, m.in. rozwój technologii, dostosowywanie się do zmian prawnych i środowiskowych.

BEZPOŚREDNIĄ KONSEKWENCJĄ UDZIAŁU W I EDYCJI PROGRAMU, JEST TWOJA AKTUALNA PRACA NA STANOWISKU SPECJALISTKI DS. WYTWARZANIA W DALKII POLSKA ENERGIA. CZYM SIĘ W NIEJ ZAJMUJESZ?

Pracuję w dziale wsparcia technicznego DPE S.A. – wspieram nasze ciepłownie i elektrociepłownie. Zajmuję się m.in. analizą danych produkcyjnych, sprawności urządzeń i nadzorem parametrów jakościowych wody. Angażuję się w bieżące sprawy działu produkcyjnego oraz współtworzę dashboardy monitorujące pracę urządzeń dla celów produkcyjnych za pomocą narzędzi MS Power BI.

KOBIETY W BRANŻY ENERGETYCZNEJ WCIĄŻ NALEŻĄ DO MNIEJSZOŚCI. PROGRAM WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION MA ODWRÓCIĆ TEN TREND. CZY UWAŻASZ, ŻE TA INICJATYWA MOŻE ZWIĘKSZYĆ RÓŻNORODNOŚĆ W SEKTORZE?

Jak najbardziej. Przykładem może być choćby dział, w którym pracuję obecnie, który do tej pory był zdominowany przez mężczyzn. Wierzę, że program może przyczynić się do odwrócenia proporcji kobiet w tym zawodzie.

JAKIE ZNACZENIE MA RÓŻNORODNOŚĆ PERSPEKTYW W ENERGETYCE, SZCZEGÓLNIE W KONTEKŚCIE WALKI ZE ZMIANAMI KLIMATU?

Uważam, że różnorodność perspektyw ma duże znaczenie – z moich obserwacji wynika, że wciąż wielką trudność sprawia zarządzanie zmianą, zwłaszcza w kontekście trzymania się swoich przekonań i opinii, że jeśli w przeszłości procesy realizowane były w określony sposób, nie należy tych procesów zmieniać. Aktualne wyzwanie, związane z próbą zatrzymania postępujących zmian klimatycznych, wymaga zmiany postrzegania i wprowadzenia zmian.

JAKO KOBIETA W BRANŻY ENERGETYCZNEJ, JAKIE WYZWANIA NAPOTKAŁAŚ NA SWOJEJ DOTYCHCZASOWEJ DRODZE?

Zdarzało mi się mierzyć ze stereotypowym postrzeganiem kobiet inżynierek w branży, zwłaszcza jako studentce.

DO 15 GRUDNIA BR. STUDENTKI MOGĄ ZGŁOSIĆ SIĘ DO II EDYCJI WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION, JAK ZACHĘCIŁABYŚ JE DO UDZIAŁU W TYM PROGRAMIE?

Program otwiera nowe możliwości i jest świetną przygodą. Warto zmierzyć się z wyzwaniem i zgłosić swoją pracę dyplomową.

POWODZENIA!

Dowiedz się więcej o programie:

THE ENERGY INDUSTRY IN THE HANDS OF WOMEN

AN INTERVIEW WITH THE WINNER OF THE WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION PROGRAM

THE POLISH EDITION OF THE WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION PROGRAM IS INTENDED TO SUPPORT WOMEN WHO WANT TO DEVELOP IN AREAS RELATED TO THE ENERGY INDUSTRY. WE ARE TALKING TO WIKTORIA KAPUŚCIK, WHO WON THE FIRST PLACE IN THE PROGRAM.

YOUR DISSERTATION IS AN ANALYSIS OF A SELECTED FOURTH GENERATION DISTRICT HEATING SYSTEM. WHERE DID YOU GET THE IDEA FROM?

I wanted for my diploma thesis to have practical application and to propose specific solutions. District heating is one of my main areas of interest and I highly value the academic work of my thesis supervisor, professor Anna Skorek-Osikowska; this topic turned out to be perfect for me.

WHY DID YOU DECIDE TO PURSUE A CAREER IN THE ENERGY SECTOR?

My first professional experiences and my fascination with energy-related issues reassured me in the belief that it was a good choice. I find this sector interesting; it constantly offers challenges, for instance in terms of technology development and having to adjust to legal and environmental changes.

ONE OF THE DIRECT CONSEQUENCES OF PARTICIPATING IN THE FIRST EDITION OF THE PROGRAM IS YOUR CURRENT JOB AS A PRODUCTION SPECIALIST AT DALKIA POLSKA ENERGIA. WHAT DO YOU DO THERE?

I work in the technical support department of DPE S.A., supporting our district heating and combined heat and power plants. My tasks include analyzing production data and the efficiency of devices, as well as supervising water quality parameters. I am involved in the day to day affairs of the production department and in creating the dashboards that monitor the operation of devices for production purposes via MS Power BI tools.

WOMEN IN THE ENERGY SECTOR ARE STILL A MINORITY. THE WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION PROGRAM IS INTENDED TO CHANGE THIS. DO YOU THINK THAT THIS INITIATIVE COULD INCREASE DIVERSITY IN THE SECTOR?

Absolutely. The department I currently work in could be an example – previously, it had been dominated by men. I believe that the program could contribute to increasing the proportion of women in the sector.

WHAT IS THE IMPORTANCE OF VARIOUS PERSPECTIVES IN THE ENERGY SECTOR, ESPECIALLY IN THE CONTEXT OF FIGHTING CLIMATE CHANGES?

I think that a variety of perspectives is important. According to my observations, change management is still a major problem, especially in the context of sticking to thinking that if processes were carried out in a specific way in the past, they should not be modified in any way. The current challenge related to trying to stop climate changes requires a shift of perception and for changes to be implemented.

AS A WOMAN IN THE ENERGY SECTOR, WHAT CHALLENGES HAVE YOU ENCOUNTERED SO FAR?

I sometimes had to deal with a stereotypical views of female engineers in the sector, especially when I was a student.

UNTIL DECEMBER 15TH, 2023, FEMALE STUDENTS CAN SUBMIT THEIR DISSERTATIONS FOR THE SECOND EDITION OF THE WOMEN'S ENERGY IN TRANSITION PROGRAM. HOW WOULD YOU ENCOURAGE THEM TO DO THAT?

The program opens up new opportunities and is a great adventure. It really is a good idea to take up the challenge and submit your diploma thesis. Good luck, everyone!

Learn more about the program:
https://dalkiapolska.com/pl/women-s-energy-in-transition-polish-edition.

NISKOEMISYJNOŚĆ NIE MUSI BYĆ KOSZTOWNA

LIBRA PARTNERS
PALETY NOWEJ GENERACJI

ROZMOWA Z MACIEJEM WŁODARCZYKIEM, COO LIBRA PARTNERS – PALETY NOWEJ GENERACJI

MACIEJ WŁODARCZYK
COO Libra Partners – Palety Nowej Generacji
COO of Libra Partners – Next Generation Pallets

WYZWANIA OSTATNICH LAT NA ŚWIECIE, TAKIE JAK PANDEMIA I WOJNA W UKRAINIE, SPOWODOWAŁY UPADEK WIELU FIRM, W WASZYM PRZYPADKU JEDNAK STAŁY SIĘ SZANSĄ NA ROZWÓJ. JAK DO TEGO DOSZŁO?

Wszystko zaczęło się półtora roku temu, gdy wraz z moim wspólnikiem, Rafałem Szarzałą – CEO LIBRA PARTNERS, opracowywaliśmy plan nowej gałęzi biznesowej i dywersyfikacji dotychczasowej działalności firmy SZARPOL, zajmującej się produkcją włóknin z tworzyw sztucznych. Obraliśmy sobie trzy główne cele, jakie powinna spełniać nowa działalność, by być konkurencyjną oraz by miała charakter ciągły, długotrwały i nie była działalnością sezonową.

Po pierwsze, nowy produkt powinien utożsamiać się z polityką Zrównoważonego Rozwoju oraz Gospodarką o Obiegu Zamkniętym.

Po drugie, produkt ten powinien mieć cechy innowacyjne, ponieważ tylko takie produkty w dłuższym cyklu życia charakteryzują się wysokim popytem, a dodatkowo, jeśli są udoskonalonymi substytutami produktów istniejących, mają dużą szansę na zaistnienie na rynku.

Po trzecie, nowy produkt powinien spełniać normy wynikające z przepisów UE, które będą wdrażane w przyszłości.

DREWNIANE PALETY TRANSPORTOWE SĄ WIDOKIEM TAK POWSZECHNYM, ŻE TRUDNO SOBIE WYOBRAZIĆ, BY MOGŁY BYĆ WYKONANE Z CZEGOKOLWIEK INNEGO. SKĄD WIĘC POMYSŁ NA ZASTĄPIENIE ICH PLASTIKIEM?

Moim zdaniem drewno jest surowcem na tyle szlachetnym, że powinno być wykorzystywane do produkcji wyrobów, które pozwalają cieszyć użytkownika na co dzień. Chodzi mi tu o meble oraz inne wartościowe przedmioty. Palety drewniane są praktycznie niewidoczne, a szacuje się, że w samej Polsce wycinanych jest około 100 ha lasów w skali miesiąca tylko do produkcji palet. Uznałem, iż warto byłoby stworzyć substytut, eliminując wycinkę lasów.

Dodatkowo, palety LIBRA PARTNERS wykonywane są z tworzywa sztucznego z recyklingu, czyli odpadów m.in. po opakowaniach środków czystości, olejach i innych. Dzięki wielomiesięcznym badaniom B+R i współpracy z biurem konstrukcyjnym udało się stworzyć projekt palety, która przewyższa możliwości obciążeniowe palety drewnianej, posiada dużo niższą wagę – 9kg zamiast 25kg, jak przy standardowej palecie EUR – oraz, jak wspomniałem, jest wytworzona z surowca z recyklingu.

W JAKI SPOSÓB WASZ PRODUKT WPISUJE SIĘ W ZAŁOŻENIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I GOSPODARKI O OBIEGU ZAMKNIĘTYM?

Nasze produkty odznaczają się dużo niższą emisyjnością CO_2 w porównaniu do palet drewnianych. Ma to ogromne znaczenie w przypadku firm, które będą zobligowane do raportowania niefinansowego ESG w swoim łańcuchu dostaw.

W związku z tym, że surowiec, z którego produkowane są palety, jest w 100% zdatny do ponownego przetworzenia, gwarantujemy naszym klientom odbiór zużytych i uszkodzonych palet zakupionych od firmy LIBRA PARTNERS. Takie palety zostają zmielone i z nich powstają nowe. W tym modelu działalności nie ma jakichkolwiek odpadów, występuje tu model Gospodarki o Obiegu Zamkniętym.

Podobnie, jako firma odpowiedzialna społecznie i świadoma ekologicznie chcemy, aby nasz proces produkcyjny również wyróżniał się najwyższymi standardami w zakresie zarządzania środowiskowego. Robimy to poprzez model biznesowy ukierunkowany na ZERO WASTE.

W PRODUKCJI STAWIACIE PRZEDE WSZYSTKIM NA NISKOEMISYJNOŚĆ. W JAKI SPOSÓB KORZYSTANIE Z WASZYCH PALET POZWALA ZMNIEJSZYĆ FIRMOM ŚLAD WĘGLOWY?

LIBRA PARTNERS jako pierwszy producent palet z tworzywa sztucznego w Unii Europejskiej posiada wdrożony Raport LCA, potwierdzający niską emisję CO_2 naszych produktów. Raport LCA to środowiskowy cykl życia produktu, od powstania, poprzez dystrybucję, użytkowanie, a kończąc na utylizacji.

Zgodnie z nim udowadniamy, iż użytkowanie naszych palet przyczynia się do znacznego obniżenia śladu węglowego w organizacji – prawie dwukrotnie w porównaniu do standardowych palet drewnianych. Warto wspomnieć również o tym, iż według badań palety plastikowe są około 10 razy trwalsze.

Wiele firm w Polsce staje przed pytaniem w jaki sposób ograniczać w przyszłości emisję CO_2 w swoim łańcuchu dostaw. Oczywiście są różne metody, z reguły bardzo kosztowne. W naszym przypadku oferujemy gotowe rozwiązanie na znaczne obniżenie śladu węglowego poprzez zakup, bądź wynajem ekologicznych palet LIBRA PARTNERS.

ROZWIĄZANIA BARDZIEJ EKOLOGICZNE WCIĄŻ KOJARZĄ SIĘ Z WYŻSZYM KOSZTEM. ZARÓWNO DLA PRODUCENTA, JAK I DLA KLIENTÓW. CZY TAK JEST RÓWNIEŻ W PRZYPADKU PLASTIKOWYCH PALET?

Palety LIBRA PARTNERS posiadają szereg przewag w porównaniu do palet drewnianych. Począwszy od surowca pozyskanego z recyklingu, odpornego na warunki atmosferyczne, poprzez niższą wagę, wyższe możliwości obciążeniowe, udokumentowane obniżenie śladu węglowego w łańcuchu dostaw, po możliwość stosowania dodatków do produkcji, np. opatentowanego przez nas dodatku antybakteryjnego, który sprawia, że paleta ma właściwości przeciwbakteryjne w całym cyklu swojego życia. Odnośnie tej ostatniej korzyści, posiadamy opinię o innowacyjności na skalę światową wystawioną przez Politechnikę Poznańską. Możemy również produkować palety z logo klienta w różnych kolorach.

Jeśli chodzi o cenę, oczywiście cena palet LIBRA PARTNERS jest wyższa, jednak biorąc pod uwagę powyższe korzyści oraz to, iż nasze palety są wg badań dziesięć razy trwalsze, uznajemy, iż są bardzo ciekawą alternatywą dla palet typu EUR. Dodatkowo wprowadzamy możliwość wynajmu palet LIBRA PARTNERS, co przyczyni się do znacznego ograniczenia śladu węglowego za niewielką miesięczną opłatą.

W DŁUŻSZEJ PERSPEKTYWIE PRZEJŚCIE NA FORMUŁĘ GOZ TO OCZYWIŚCIE OSZCZĘDNOŚĆ DLA FIRM, ALE NAJPIERW KONIECZNE SĄ INWESTYCJE. CZY WYMIANA KOMPLETU STOSOWANYCH PALET NA EKOLOGICZNE TO DUŻY WYDATEK?

Uważam, że wydatki związane z poprawą środowiska naturalnego są niezbędne w planowaniu budżetu. Oczywiście, mówimy tu o przedsiębiorstwach, które są lub będą zobligowane do obliczania śladu węglowego. Muszę wspomnieć również o środkach z UE, które już są dostępne na consulting w zakresie wdrażania polityki modelu GOZ, oraz dofinansowaniu transformacji przedsiębiorstw w zakresie GOZ, które będzie udostępnione w przyszłym roku. Oznacza to możliwość wymiany palet drewnianych na palety ekologiczne LIBRA PARTNERS również przy wykorzystaniu środków z UE.

CZY UWAŻA PAN, ŻE WASZE PALETY W NIEODLEGŁEJ PERSPEKTYWIE MOGĄ WYPRZEĆ Z RYNKU STANDARDOWE DREWNIANE PLATFORMY?

Poszanowanie środowiska i niska emisyjność CO_2 to hasła, które już są obecne w życiu każdej firmy. W przyszłości zaś, zgodnie z podpisanym traktatem Green Deal, czyli Europejskim Zielonym Ładem, w którym wszystkie kraje UE zobowiązały się do działań mających na celu osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku, na pewno będą zyskiwały na znaczeniu. Odnośnie pytania o wyparcie z rynku palet drewnianych uważam, że palety plastikowe będą wzmacniały w najbliższych latach swoją pozycję na rynku wobec palet drewnianych.

WASZ PRODUKT SPEŁNIA WYŚRUBOWANE NORMY ŚRODOWISKOWE. WKRÓTCE TAKIE WYMOGI MOGĄ STAĆ SIĘ KONIECZNOŚCIĄ DLA FIRM DZIAŁAJĄCYCH NA TERENIE UE. CZY PROPONOWANE PRZEZ WAS ROZWIĄZANIE WYPRZEDZA SWOJE CZASY?

Jednym z celów działalności LIBRA PARTNERS jest nasza aktywność proekologiczna. Tworzymy Gospodarkę o Obiegu Zamkniętym i model biznesowy nakierowany na ZERO WASTE. Jak wspomniałem na początku, produkt charakteryzujący się działaniem proekologicznym, innowacyjny oraz zgodny z prawem UE, które będzie miało coraz większe znaczenie w przyszłości, ma dużą szansę na sukces. Czy to rozwiązanie wyprzedza swoje czasy? Uważam, że jesteśmy w odpowiednim miejscu i czasie, by z sukcesem wdrożyć nasz pomysł.

Maciej Włodarczyk
Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Doświadczony Manager, posiadający wiedzę i praktykę potwierdzoną w branżach: paliwowej, tworzyw sztucznych, farmaceutycznej – wyrobów medycznych oraz automotive. Współzałożyciel i Chief Operating Officer w LIBRA PARTNERS – Palety Nowej Generacji.

LOW EMISSION BUSINESS **DOES NOT HAVE TO BE EXPENSIVE**

INTERVIEW WITH MACIEJ WŁODARCZYK, COO OF LIBRA PARTNERS – NEXT GENERATION PALLETS

CHALLENGES WORLDWIDE IN RECENT YEARS, SUCH AS THE PANDEMIC AND THE WAR IN UKRAINE, HAVE CAUSED THE COLLAPSE OF MANY COMPANIES, BUT IN YOUR CASE THEY HAVE BECOME AN OPPORTUNITY FOR GROWTH. HOW DID THIS COME ABOUT?

It all started a year and a half ago, when my partner Rafal Szarzala – CEO of LIBRA PARTNERS – and I were developing a plan for a new business branch and diversification of SZARPOL's existing plastic non-woven fabric business. We set for ourselves three main objectives that the new business should meet in order to be competitive and continuous, long-lasting and not seasonal.

Firstly, the new product should identify with the policy of Sustainable Development and the Closed Circuit Economy.

Secondly, the product should have innovative features, because only such products have a high demand in the longer life cycle and, in addition, if they are improved substitutes for existing products, they have a good chance of being successful on the market.

Thirdly, the new product should meet the standards resulting from EU regulations that will be implemented in the future.

WOODEN TRANSPORT PALLETS ARE SUCH A COMMON SIGHT THAT IT IS HARD TO IMAGINE THEM BEING MADE OF ANYTHING ELSE. WHERE DID THE IDEA OF REPLACING THEM WITH PLASTIC COME FROM?

In my opinion, wood is such a noble material that it should be used to make products that bring delight to the user on a daily basis. I am referring here to furniture and other valuables. Wooden pallets are practically invisible, and it is estimated that in Poland alone about 100 hectares of forest are cut down every month just to produce pallets. I thought it would be worthwhile to create a substitute, thus avoiding the deforestation.

In addition, LIBRA PARTNERS pallets are made from recycled plastic, i.e. waste from, among other things, packaging of cleaning products and oils. Thanks to months of R&D and cooperation with the construction office, we managed to create a pallet design that exceeds the load capacity of a wooden pallet, has a much lower mass – 9kg instead of 25kg, as with a standard EUR pallet – and, as I mentioned, is made from recycled material.

HOW DOES YOUR PRODUCT FIT IN WITH SUSTAINABILITY AND THE CIRCULAR ECONOMY?

Our products have a much lower CO_2 footprint compared to wooden pallets. This is of great importance for companies that will be obliged to report non-financial ESG in their supply chain.

As the raw material from which the pallets are manufactured is 100% recyclable, we guarantee our customers the pickup of used and damaged pallets purchased from LIBRA PARTNERS. Such pallets are grinded down and new ones are made. There is no waste in this business model, a Closed Circular Economy model.

Likewise, as a socially responsible and environmentally conscious company, we want our production process to also be recognised by the highest standards in terms of environmental management. We do this through a business model focused on ZERO WASTE.

IN PRODUCTION, YOU FOCUS PRIMARILY ON LOW-EMISSIONS. HOW DOES THE USE OF YOUR PALLETS REDUCE THE CARBON FOOTPRINT OF COMPANIES?

LIBRA PARTNERS is the first manufacturer of plastic pallets in the EU to have implemented an LCA Report, confirming the low CO_2 emissions of our products. The LCA Report is the environmental life cycle of a product, from its creation, through distribution, use, to disposal.

According to it, we prove that the use of our pallets contributes to a significant reduction in the organisation's carbon footprint – almost double that of standard wooden pallets. It is also worth mentioning that, according to research, plastic pallets last about 10 times longer.

Many companies in Poland are faced with the question of how to reduce CO_2 emissions in their supply chain in the future. Of course, there are various methods, usually very costly. In our case, we offer a ready-made solution to significantly reduce your carbon footprint by purchasing or renting LIBRA PARTNERS ecological pallets.

GREENER SOLUTIONS ARE STILL ASSOCIATED WITH A HIGHER COST. BOTH FOR THE MANUFACTURER AND FOR CUSTOMERS. IS THIS ALSO THE CASE WITH PLASTIC PALLETS?

LIBRA PARTNERS pallets have a number of advantages over wooden pallets. These include the use of recycled, weather-resistant raw material, lower weight, higher load capacity, a documented reduction of the CO_2 footprint in the supply chain, and the possibility of using additives in production, such as our patented anti-bacterial supplement, which makes the pallet bacteria-free throughout its life cycle. Regarding this last benefit, we have a global innovation certificate from the Poznan University of Technology. We can also produce pallets with the customer's logo in different colours.

As far as the price is concerned, obviously the price of LIBRA PARTNERS pallets is higher, however, taking into account the above benefits and the fact that, according to research, our pallets last ten times longer, we consider them a very interesting alternative to EUR type pallets. Additionally, we are introducing the possibility of renting LIBRA PARTNERS pallets, which will contribute to a signifi-cant reduction in the carbon footprint for a small monthly fee.

IN THE LONG TERM, SWITCHING TO A CIRCULAR ECONOMY FORMULA IS OBVIOUSLY A COST-SAVING MEASURE FOR COMPANIES, BUT INVESTMENTS ARE NECESSARY FIRST. IS IT A BIG EFFORT TO REPLACE A SET OF STANDARD PALLETS WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY ONES?

I believe that expenses related to improving the environment are essential in budget planning. Of course, we are talking here about companies that are or will be obliged to calculate their carbon footprint. I must also mention the EU funding that is already available for consulting on the implementation of the circular model, and the circular business transformation funding that will be made available next year. This means the possibility of replacing wooden pallets with LIBRA PARTNERS eco pallets also with EU backing.

DO YOU THINK YOUR PALLETS CAN REPLACE STANDARD WOODEN RIGS IN THE NEAR FUTURE?

Consideration for the environment and low CO_2 emissions are buzzwords that are already present in the life of every company. And they will certainly grow in importance in the future, in line with the signed Green Deal treaty, in which all EU countries have committed to climate neutrality by 2050. Regarding the question of superseding wooden pallets, I believe that plastic pallets will strengthen their market position against those in the coming years.

YOUR PRODUCT MEETS DEMANDING ENVIRONMENTAL STANDARDS. SUCH REQUIREMENTS MAY SOON BECOME A NECESSITY FOR COMPANIES OPERATING IN THE EU. DO YOU CONSIDER YOUR SOLUTION TO BE AHEAD OF ITS TIME?

One of the objectives of LIBRA PARTNERS is our pro-environmental activity. We are creating a Closed Circuit Economy and a business model geared towards ZERO WASTE. As I mentioned at the beginning, a product displaying environmental friendliness, innovative and compliant with EU law, which will become increasingly important in the future, has a good chance of success. Is this solution ahead of its time? I believe we are in the right place at the right time to successfully implement our idea.

Maciej Włodarczyk
A graduate of the Warsaw School of Economics. Experienced Manager, with knowledge and practice confirmed in the following industries: fuel, plastics, pharmaceuticals – medical supplies and automotive. Co-founder and Chief Operating Officer at LIBRA PARTNERS – Next Generation Pallets.

DIAMENTY WE WSZYSTKICH **KOLORACH TĘCZY**

UNIKATOWOŚĆ TO ICH ZNAK ROZPOZNAWCZY. W KAŻDYM ASPEKCIE SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI WYMYKAJĄ SIĘ OCZYWISTYM SCHEMATOM I ZASKAKUJĄ. CZY PRETENDUJĄ DO MIANA NAJBARDZIEJ LUKSUSOWEJ MARKI BIŻUTERYJNEJ W POLSCE? A MOŻE NAJBARDZIEJ INNOWACYJNEJ? ROZMAWIAMY Z ŁUKASZEM ROSIKONIEM, CEO MARKI DIAMENTUM.

ŁUKASZ ROSIKOŃ
CEO, Diamentum

TWORZYCIE BIŻUTERIĘ WYŁĄCZNIE Z DIAMENTAMI I TO NATURALNYMI. CZY ONE NIE SĄ BEZBARWNE?

To pytanie, które słyszymy najczęściej (śmiech). Oczywiście, że te „przezroczyste" są w jubilerstwie najpowszechniej używane, a przez to znane najszerszemu gronu odbiorców, ale świat diamentów oferuje niezwykle bogatą paletę barw: od żółtych, przez pomarańczowe i zielone, czerwone, niebieskie, a nawet czarne. Diamenty kolorowe zwane fachowo „fancy diamonds", czyli fantazyjnymi, występują w przyrodzie niezwykle rzadko i choć nie ma dokładnych danych ilościowych co do struktury wydobycia poszczególnych kolorów na świecie, wiadomo że na 1.000ct wydobytych diamentów bezbarwnych przypada zaledwie 1ct diamentów kolorowych. Niektórzy podają nawet 1ct na 10.000ct. Wyobraź sobie jaka to mała ilość!

The Fancy Color Research Foundation (niezależna organizacja pozarządowa badająca i nadzorująca rynek diamentów fantazyjnych) podaje, że jedynie 3% diamentów, które w ogóle trafiają do światowych laboratoriów certyfikujących to diamenty kolorowe.

RZECZYWIŚCIE NIE JEST TO DUŻA LICZBA. ALE WYOBRAŻAM SOBIE, ŻE SKORO SĄ ZASOBEM NATURALNYM I DO TEGO NIELICZNIE WYSTĘPUJĄCYM, TO KIEDYŚ ICH POKŁADY MOGĄ SIĘ ZUPEŁNIE WYCZERPAĆ I PODAŻ NA RYNKU ZACZNIE SPADAĆ?

W zasadzie to ich podaż na rynku już jest dość ograniczona, a w czasie, wraz z wyczerpywaniem się kolejnych złóż na świecie, będzie coraz mniejsza, aż dojdzie do sytuacji, w której będą one dostępne tylko na rynku wtórnym.

Jestem przekonany, że jeśli w najbliższym czasie żadnemu diamentowemu koncernowi wydobywczemu nie uda się znaleźć nowych złóż dobrej jakości diamentów różowych to już nasze wnuki nie będą miały szans kupić u jubilera biżuterii z tymi pięknymi kamieniami. Dziś natomiast, przekłada się to bezpośrednio na ich stale rosnącą popularność wśród klientów, ceniących totalnie unikatową biżuterię, ale również inwestorów poszukujących bezpiecznych i do tego fizycznych aktywów.

CHCESZ POWIEDZIEĆ, ŻE DIAMENTY FANTAZYJNE SĄ DOBRYM POMYSŁEM NA INWESTYCJĘ?

Oczywiście! W Polsce nadal niszowym i mało popularnym, ale w takich krajach jak np. Emiraty Arabskie, USA, Belgia, Holandia, kraje azjatyckie, coraz więcej ludzi docenia inwestycyjne walory diamentów, a tych kolorowych - najrzadszych, tym bardziej.

DLACZEGO W POLSCE JEST INACZEJ?

To kwestia edukacji i zaufania. Tej pierwszej brakuje nam w kraju najbardziej, a co za tym idzie polscy inwestorzy nie mają wystarczająco rzetelnej wiedzy na temat tego rynku i unikają nieznanego. Żeby podjąć dobrą decyzję w co „włożyć" pieniądze, by przyniosły Ci zysk, musisz najpierw dokładnie poznać dany temat, wiedzieć jakie czynniki nim sterują, rozważyć plusy i minusy, oszacować ryzyko, a później…zaufać. Z inwestycjami w diamenty jest podobnie, dlatego my w codziennej pracy - na stronie internetowej, w rozmowach z naszymi klientami często poruszamy ten temat, bo warto podkreślać, że dziś biżuteria diamentowa, szczególnie tak unikatowa jak nasza jest nawet lepszą inwestycją niż w luźne kamienie. Zapytasz pewnie dlaczego.

Ponieważ stanowi produkt o wyjątkowych walorach, niedających się wycenić na podstawie ogólnie przyjętego cennika: podkreśla status społeczny, dodaje prestiżu, zdobi, jest inwestycją w relacje międzyludzkie i co bardzo ważne w tych szalonych czasach - stanowi wartościowy posag dla przyszłych pokoleń.

NO WŁAŚNIE, BIŻUTERIA. SKĄD W OGÓLE WZIĄŁ SIĘ POMYSŁ NA DIAMENTUM?

Proces tworzenia marki, jaką jest obecnie był trzyetapowy. Pierwszym krokiem była moja pasja do diamentów, która narodziła się podczas prowadzenia działalności inwestycyjnej. A konsekwencją tej pasji była myśl o stworzeniu marki biżuteryjnej z charakterem, wyróżniającej się. Zamarzyło mi się stworzenie polskiego luksusowego brandu, ponieważ mamy wszystko, co niezbędne, aby bez kompleksów rywalizować nawet z zagranicznymi markami. Poza tym lubię w życiu i biznesie chodzić mało utartymi szlakami. Tak powstał Diamenter- pod taką nazwą funkcjonowaliśmy przez pierwsze półtora roku działalności. Przez ten czas zdążyliśmy nabyć bezcenne doświadczenie (zarówno w aspekcie funkcjonowania rynku biżuterii diamentowej w Polsce, oczekiwań klientów, a nawet różnych ciekawych technologiczno-marketingowych rozwiązań), które doprowadziło nas do idei rebrandingu i pewnej modyfikacji w zakresie funkcjonowania naszej marki. I tak, od października br. działamy w nowej odsłonie, z logo Diamentum.

CZY JESTEŚCIE MARKĄ TYLKO DLA KOBIET, CZY MĘŻCZYŹNI TEŻ ZNAJDĄ W DIAMENTUM COŚ DLA SIEBIE?

Tworzymy biżuterię dla wszystkich, bez względu na płeć. I dodam od razu, że powstaje ona na indywidualne zamówienie klienta, tzn., że każdy egzemplarz, to unikat. Jesteśmy z tego niezwykle dumni, bo nie dość, że każdy diament sam w sobie jest jedyny w swoim rodzaju, to jeszcze za każdym modelem biżuterii, stoi autorski projekt jednego z naszych projektantów. Ogranicza nas tylko fantazja i preferencja klienta.

BRZMI ŚWIETNIE, ALE MACIE PRZECIEŻ TAKŻE KOLEKCJĘ PIERŚCIONKÓW, KTÓRE MOŻNA KUPIĆ OD „RĘKI".

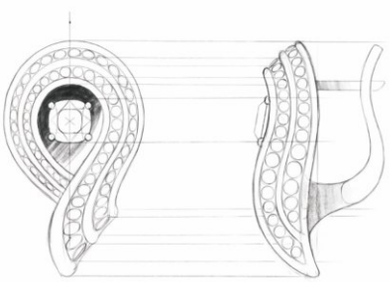
To prawda. I te produkty również są niepowtarzalne. Większość klejnotów wykonaliśmy tylko w jednym egzemplarzu, a do każdego modelu załączyliśmy krótką audio-opowieść z historią jego powstania. Pomyśleliśmy, że będzie to przyjemnym akcentem dla naszych klientów. Obecnie pracujemy nad rozszerzeniem butikowej oferty o inne modele niż pierścionki.

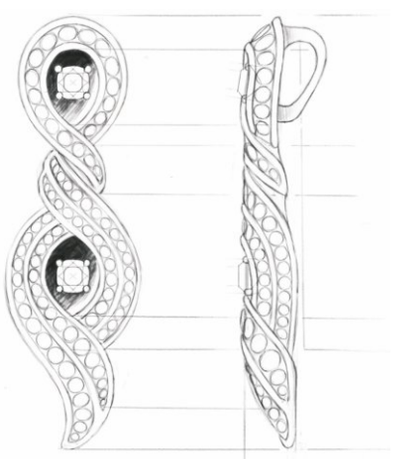
POWIEDZIAŁEŚ WCZEŚNIEJ „JEDNEGO Z NASZYCH PROJEKTANTÓW", CZY TO OZNACZA, ŻE WSPÓŁPRACUJECIE Z WIELOMA?

Tak. Bardzo zależy nam, by dać naszym klientom nie tylko najwyższą jakość biżuterii, ale także nieustannie ich zachwycać. Bo przecież diamentowe klejnoty, to produkt niecodzienny, nie kupujemy ich bezrefleksyjnie jak bułki o poranku. To zawsze wiąże się z silnymi, pięknymi emocjami i naszym zadaniem jest te emocje i pokazać i wywołać. Dlatego współpracując z bardzo różnymi utalentowanymi artystami, zaznaczę, że także zagranicznymi, dajemy naszym klientom ogromnie różnorodne spojrzenie na dany projekt. I żeby dać temu wyraz, w przypadku każdego zamówienia, aż 3 różnych projektantów prezentuje swój szkic, by finalnie klient sam zdecydował, który przypadł mu do gustu najbardziej i który projekt ostatecznie wcielimy w życie.

CHYBA JESTEŚCIE JEDYNĄ MARKĄ BIŻUTERYJNĄ W POLSCE, KTÓRA WYNIOSŁA PROCES PROJEKTOWANIA BIŻUTERII DO TAKIEGO POZIOMU...

Nieskromnie powiem, że faktycznie tak jest, bo nie znam żadnego innego brandu jubilerskiego, który działałby w podobny sposób. Wszystko po to, by nie tylko biżuteria, czyli finalny produkt był unikatowy, ale doświadczenia na styku nasza marka-klient także. I z tego powodu, w temacie projektowania poszliśmy o jeszcze jeden krok dalej. Krok ten zdecydowanie inspirowany jest czasami, w których żyjemy





i nowymi możliwościami jakie dzisiejszy świat nam daje. Otóż jesteśmy pierwszą jubilerską marką w Polsce, jeśli nie na świecie, która do tworzenia projektów nowych klejnotów zamierza wykorzystać AI. Uściślając, jednym z naszych projektantów będzie Charlie - robot, który na równi z naszymi „ludzkimi" artystami przygotuje szkice pierścionków, kolczyków, bransoletek, które później staną się fizyczną biżuterią noszoną przez naszych klientów. Muszę przyznać, że jest to pomysł, który już spotyka się z wielką ciekawością i fantastycznym odbiorem. Nie możemy się wprost doczekać kiedy prace nad tym projektem zostaną ostatecznie zakończone i Charlie dołączy do naszego zespołu.

WOW! TU MNIE ZASKOCZYŁEŚ, PRZYZNAJĘ (ŚMIECH)! MACIE WIĘCEJ TAKICH INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ?

Szczerze mówiąc, tak (śmiech). Jestem bardzo dumny, że możemy zaproponować naszym klientom taką oryginalna formę kontaktu z nami, jak luksusowy, wirtualny Viproom. Długo pracowaliśmy nad tym rozwiązaniem, ale było warto. To bardzo wygodne, bo nie wychodząc z domu spotykasz się z naszym ekspertem. Możesz zapytać go o każdą interesującą Cię kwestię, porozmawiać o wymarzonym projekcie biżuterii, zamówić gotowy klejnot, a nawet wybrać konkretne diamenty do swoich upragnionych kolczyków. Wszystko w bardzo eleganckiej i dyskretnej atmosferze. Możliwości AI naprawdę są wspaniałe.

NIE WIEM CO POWIEDZIEĆ! OKAZUJE SIĘ, ŻE DZISIAJ KUPOWANIE BIŻUTERII MOŻE BYĆ EKSCYTUJĄCĄ PRZYGODĄ!

TYLKO CZY TEN WIRTUALNY ŚWIAT ROZWIĄZAŃ AI, KTÓRY JEST NIEWĄTPLIWIE WASZĄ OGROMNĄ PRZEWAGĄ NAD KONKURENCJĄ, ODPOWIADA WSZYSTKIM KLIENTOM? WIESZ, SĄ PEWNIE LUDZIE, KTÓRZY WOLĄ KONTAKT TRADYCYJNY- TWARZĄ W TWARZ, CZUJĄ SIĘ DZIĘKI TEMU BEZPIECZNIEJ. W KOŃCU LUKSUSOWA BIŻUTERIA DIAMENTOWA, TO NIEMAŁY WYDATEK, WIĘC WIARYGODNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO, TO PODSTAWY ZAUFANIA KLIENTA.

Masz rację. Do kwestii bezpieczeństwa, a co za tym idzie wiarygodności naszej marki, podchodzimy w Diamentum bardzo rygorystycznie. Po pierwsze, zakupów dokonujemy wyłącznie od zaufanych i sprawdzonych dostawców. Po drugie, wszystkie zakupione diamenty sami sprawdzamy na specjalistycznym urządzeniu udostępnionym dla nas przez naszego partnera w Antwerpii. Po trzecie, każdy diament centralny (już od 0,2 ct) posiada certyfikat jednego z trzech wiodących instytutów gemmologicznych na świecie (IGI, GIA lub HRD). Ale znowu, w kwestii bezpieczeństwa poszliśmy o krok dalej i dla tych klientów, którzy chcieliby móc spotykać się z nami na żywo, udostępniamy jedyną w swoim rodzaju usługę Concierge. I co więcej, zamówienia dostarczamy zawsze osobiście, do rąk własnych klienta, co z resztą często jest świetną okazją do ciekawych rozmów (śmiech).

WYGLĄDA NA TO, ŻE DIAMENTUM TO MARKA, KTÓRA BEZ ŻADNYCH KOMPLEKSÓW MOGŁABY PODBIĆ RYNKI ZAGRANICZNE. CZY MACIE TO W PLANACH?

Diamentum powstało z myślą o polskim rynku i w najbliższej przyszłości właśnie tutaj zamierzamy przede wszystkim się rozwijać. Ale nie wykluczamy żadnego scenariusza, również ekspansji zagranicznej, bo pomysłów mamy mnóstwo (śmiech).

CZEGO WAM, TOBIE ZATEM ŻYCZYĆ?

Chyba tylko tego, by złoża diamentów fantazyjnych nie wyczerpały się jeszcze przez długi czas, byśmy mogli robić to, co jest naszą wielką pasją.

W TAKIM RAZIE TEGO WAM ŻYCZĘ I DZIĘKUJĘ CI ZA NIEZWYKLE INSPIRUJĄCĄ ROZMOWĘ.

To ja dziękuję za zaproszenie.

DIAMONDS IN ALL THE **COLOURS OF THE RAINBOW**

UNIQUENESS IS THEIR TRADEMARK. IN EVERY ASPECT OF THEIR BUSINESS, THEY ESCAPE OBVIOUS SCHEMES AND SURPRISE. DO THEY ASPIRE TO BE THE MOST LUXURIOUS JEWELLERY BRAND IN POLAND? OR PERHAPS THE MOST INNOVATIVE? WE TALK TO ŁUKASZ ROSIKOŃ, CEO OF DIAMENTUM.

YOU CREATE JEWELLERY EXCLUSIVELY WITH NATURAL DIAMONDS. ARE THEY NOT COLOURLESS?

This is the question we hear most often (laughs). Of course, the 'transparent' ones are the most commonly used in jewellery and therefore known to the widest audience, but the world of diamonds offers an extremely rich palette of colours: from yellow, through orange and green, red, blue and even black. Coloured diamonds, expertly referred to as 'fancy diamonds', are extremely rare in nature, and although there are no exact quantitative data on the pattern of mining of the different colours in the world, it is known that for every 1,000ct of colourless diamonds mined, there is only 1ct of coloured diamonds. Some even report 1ct per 10,000ct. Imagine what a small amount that is!

The Fancy Color Research Foundation (an independent non-governmental organisation that researches and oversees the fancy diamond market) reports that only 3% of the diamonds that reach the world's certification laboratories at all are coloured diamonds.

IT IS NOT A LARGE NUMER, INDEED. BUT I WOULD IMAGINE THAT SINCE THEY ARE A NATURAL RESOURCE, AND TO THAT SPARSE IN NUMBER, AT SOME POINT THEIR DEPOSITS MAY BECOME COMPLETELY DEPLETED AND THEN THE SUPPLY ON THE MARKET WILL START TO DECREASE?

In fact, their supply on the market is already quite limited, and over time, with the deplation of more deposits around the world, it will become less and less until it reaches a situation where they will be available only on the secondary market. I am convinced that if no diamond mining company manages to find new deposits of good quality pink diamonds in the near future, our grandchildren will have no chance to buy jewellery with these beautiful stones from a jeweller ever again. Today, however, this translates directly into their ever-increasing popularity among customers appreciating totally unique jewellery, but also investors seeking safe and in addition, physical assets.

ARE YOU SAYING, THAT FANCY DIAMONDS ARE A GOOD INVESTMENT IDEA?

Of course! In Poland still niche and not very popular yet, but in countries such as e.g. the Arab Emirates, the USA, Belgium, the Netherlands, Asian countries, more and more people appreciate the investment qualities of diamonds, and those coloured ones - the rarest, even more so.

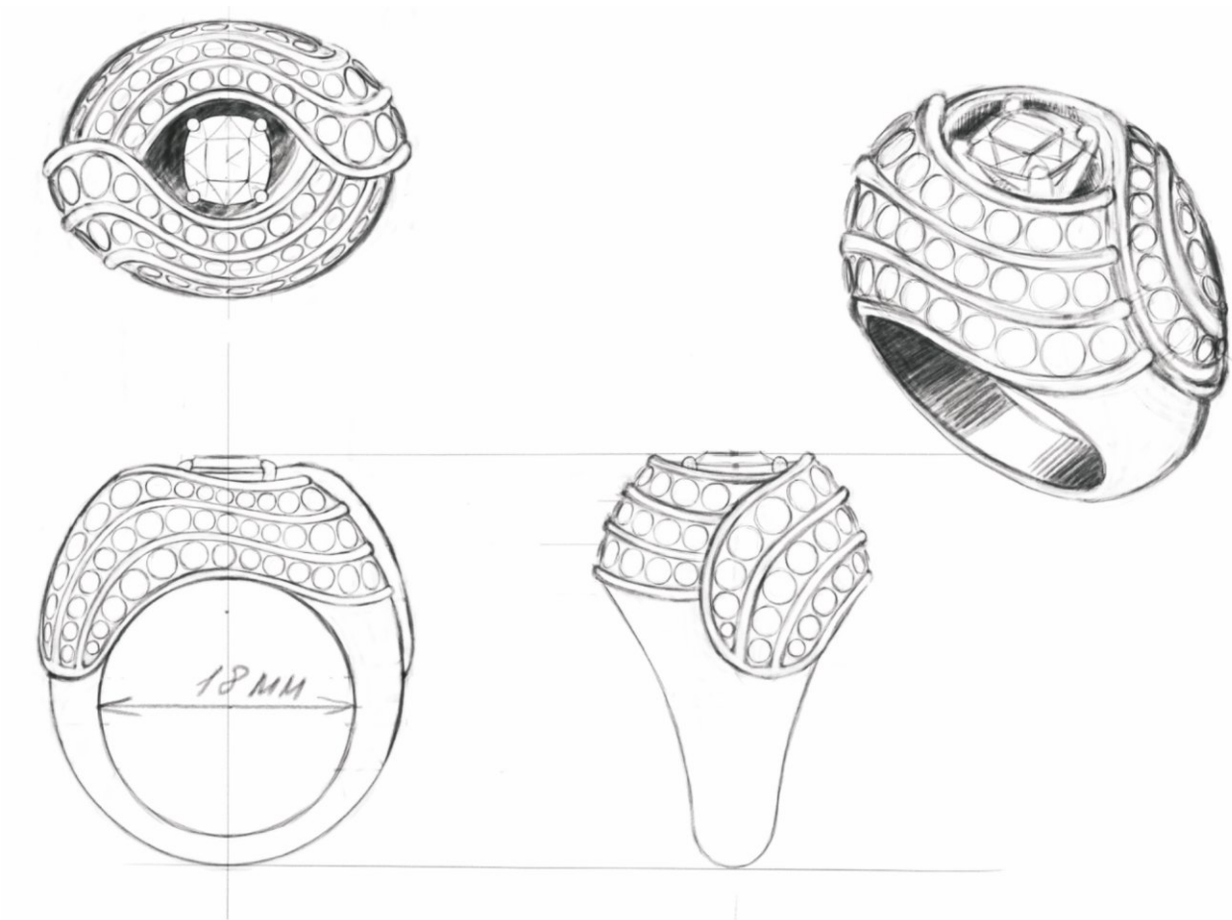
WHY IS IT DIFFERENT IN POLAND?

It is a question of education and trust. Education is what we lack the most here in the country, and consequently Polish investors do not have enough reliable knowledge of the market and therefore avoid the unknown. In order to make a good decision on what to "put your money into" so that it will bring you a profit, you first need to get known the subject throughly, know what factors drive it, weigh up the pros and cons, estimate the risks, and then...trust. It is the same with investments in diamonds, which is why we often bring up the subject in our daily work - on the website, in conversations with our customers, because it is worth emphasising, that today diamond jewellery, especially such unique jewellery as ours, is even a better investment than in loose stones. You will probably ask why.

Because it is a product of exceptional qualities, that cannot be valued on the basis of a generally accepted price list: it emphasises social status, adds prestige, decorates, is an investment in human relations and, what is very important in these crazy times - it is a valuable heirloom for future generations.

RIGHT, JEWELLERY. WHERE DID THE IDEA FOR DIAMENTUM COME FROM IN THE FIRST PLACE?

The process of creating the brand as it is today was a three-step process. The first step was my passion for diamonds, which was born while running an investment business. And the consequence of this passion was the thought of creating a jewellery brand with character and distinction. I dreamt of creating a Polish luxury brand because we have everything necessary to compete even with foreign brands without complexes. Moreover, I like to walk the unbeaten paths in life and business. This is how Diamenter was established - we operated under this name for the first year and a half of our activity. During that time we gained invaluable experience (both in terms of the functioning of the diamond jewellery market in Poland, customers' expectations and even various interesting technological and marketing solutions), which led us to the idea of rebranding and also a certain modification in the functioning of our brand. And so, since October this year, we have been operating in a new shape, with the Diamentum logo.



ARE YOU A BRAND JUST FOR WOMEN, OR WILL MEN ALSO FIND SOMETHING FOR THEMSELVES AT DIAMENTUM?

We create jewellery for everyone, regardless of gender. And I would like to add right away, that it is made to individual customer's order, which means that each piece is unique. We are extremely proud of this, because not only every diamond is one of a kind, but behind each piece of jewellery stands an original design by one of our designers. We are only limited by our own imagination and the customer's preference.

SOUNDS GREAT, BUT YOU ALSO HAVE A COLLECTION OF RINGS THAT CAN BE BOUGHT OFF THE SHELF.

This is true. And these products are also unique. We have made most of the jewels in one piece only, and we have included a short audio story with the history of its creation for each model. We thought this would be a nice touch for our customers. We are currently working on expanding the boutique range to include models other than rings.

EARLIER YOU SAID 'ONE OF OUR DESIGNERS', DOES THAT MEAN YOU COLLABORATE WITH MANY?

Yes. We are very keen on giving our customers not only the highest quality jewellery, but also to continually delight them. Because diamond jewels, after all, are an unusual product, we don't buy them unreflectively like bread rolls in the morning. It is always associated with strong, beautiful emotions and it is our job to show and evoke these emotions. That's why, by working with a wide variety of talented artists, and I must point out, including foreign ones, we give our clients a vastly diverse perspective on a given project. And to give expression to this, in case of every order as many as three different designers present their sketches, so that the customers can decide for themselves which one they like best and which design we will finally bring to life.

YOU ARE PROBABLY THE ONLY JEWELLERY BRAND IN POLAND THAT HAS TAKEN THE JEWELLERY DESIGN PROCESS TO SUCH A LEVEL....

I will immodestly say that this is true indeed, as I know of no other jewellery brand that operates in a similar way. It is all about making sure that not only the jewellery-the final product, is unique, but the experience at the interface between our brand and the customer is also very special. And for this reason, we went one step further in the design subject. This step is definitely inspired by the times we live in and the new possibilities that today's world gives us.

Well, we are the first jewellery brand in Poland, if not in the world, that intends to use AI to create new jewels designs. To be more specific, one of our designers will be Charlie- the robot that, on a par with our 'human' artists, will prepare sketches of rings, earrings, bracelets, etc., that will later become physical jewellery worn by our customers. I must admit, that this is an idea that is alreadyreceiving a great curiosity and a fantastic response. We ohnestly can't wait for the work on this project to be finally completed and for Charlie to join our team.

WOW – HERE YOU GOT ME, I MUST ADMIT (LAUGHS)! DO YOU HAVE MORE SUCH INNOVATIVE SOLUTIONS?

To be honest, yes (laughs). I'm very proud that we can offer our clients such an original form of contact with us, such as a luxurious virtual Viproom. We worked on this solution for a long time, but it was worth it. It is very convenient, because without leaving your home you meet our expert. You can ask any question you are interested in, talk about your dream jewellery design, order a ready-made gem or even choose specific diamonds for your desired earrings. All in a very elegant and discreet atmosphere. AI's capabilities really are superb.

I DON'T KNOW WHAT TO SAY! IT TURNS OUT, THAT JEWELLERY SHOPPING CAN BE AN EXCITING ADVENTURE TODAY!

JUST DOES THIS VIRTUAL WORLD OF AI SOLUTIONS, WHICH IS UNDOUBTEDLY YOUR HUGE COMPETITIVE ADVANTAGE, SUIT ALL THE CUSTOMERS? YOU KNOW, THERE ARE PROBABLY PEOPLE, WHO PREFER TRADITIONAL FACE-TO-FACE CONTACT, THEY FEEL SAFER BECAUSE OF IT. AFTER ALL, LUXURY DIAMOND JEWELLERY IS NOT A SMALL EXPENSE, SO CREDIBILITY AND SECURITY ARE THE CORNERSTONES OF CUSTOMER'S CONFIDENCE.

You are right. At Diamentum, we take a very strict approach to the issue of safety, and therefore the credibility of our brand.

Firstly, we only purchase from trusted and verified suppliers.

Secondly, we check all the diamonds on a specialised piece of equipment made available to us by our partner in Antwerp.

Thirdly, every central diamond (starting from 0.2 ct) is certified by one of the three leading gemological institutes in the world (IGI, GIA or HRD).

But again, we have gone a step further in terms of security and for those customers who would like to be able to meet with us live, we provide a unique Concierge service. And what's more, we always deliver orders in person, to the customer's own hands, what by the way, makes often a great opportunity for us to have interesting conversations with our clients (laughs).

IT SEEMS, THAT DIAMENTUM IS A BRAND THAT COULD CONQUER FOREIGN MARKETS WITHOUT ANY COMPLEXES. DO YOU HAVE PLANS TO DO SO?

Diamentum was created with the Polish market in mind and it is where we intend to develop our business in the nearest future. But we do not dismiss any scenarios, including expansion abroad, because we are constantly full of ideas (laughs).

SO WHAT DO YOU WISH FOR YOURSELF?

Probably only that the deposits of fancy diamonds are not depleted for a long time to come, so that we can keep doing what we are so passionate about.

THAT'S WHAT I WISH YOU THEN AND THANK YOU FOR A VERY INSPIRING TALK.

Thank you for having me.

INNOWACYJNOŚĆ W BIZNESIE WYMAGA **ZDOBYWANIA UMIEJĘTNOŚCI I WIEDZY**

ROZMOWA Z MICHAŁEM GRZEGORZEWSKIM, HEAD OF SOLUTION ARCHITECTS AND SERVICES DELIVERY W FUJITSU POLSKA

MICHAŁ GRZEGORZEWSKI
Head of Solution Architects and Services Delivery, Fujitsu Polska

WIELE FIRM WCIĄŻ NIE WYPRACOWAŁO SKUTECZNYCH ZDOLNOŚCI INNOWACYJNYCH. GDZIE TKWI PROBLEM – W LUDZIACH, ZARZĄDZANIU CZY TECHNOLOGII?

W każdym z tych obszarów biznes boryka się z różnymi wyzwaniami. Innowacyjność wymaga pewnych zmian, które są często trudne do przeprowadzenia, które wymagają przemyślenia, przygotowania i opracowania koncepcji ich wdrożenia. W takiej sytuacji ludzie muszą być otwarci na zmiany. Musi pojawić się chęć w zespole do wprowadzania innowacji. Bez zmiany kultury organizacyjnej, bez podejścia otwartego na nowe rzeczy, ciężko jest przeprowadzić jakąkolwiek innowację. Trzeba też pamiętać, że wprowadzanie innowacji wymaga zdobywania umiejętności i wiedzy o nowych narzędziach. Dobrym przykładem jest sztuczna inteligencja. Ponadto, jeżeli mówimy o innowacyjności, to pojawia się słowo klucz, czyli strategia. Wiele firm nie ma strategii, w jaki sposób te innowacje można wdrażać. Brak strategii powoduje, że firmy podchodzą do tematu innowacji w sposób chaotyczny, próbują wdrażać pojedyncze rozwiązania bez całościowego i kompletnego planu. Powoduje to, że często wdrożenia kończą się porażką i rozgoryczeniem. Zawsze w rozmowie z klientami mówimy, że trzeba zaakceptować fakt, iż innowacyjne projekty mogą zakończyć się niepowodzeniem, co nie jest samo w sobie złe. Istotne jest, aby wyciągać odpowiednie wnioski i następnym razem podchodzić do danego zagadnienia w inny sposób.

CZY FUJITSU POMAGA W BUDOWANIU TAKICH STRATEGII?

Robimy to coraz częściej poprzez darmowe warsztaty Co-Creation, w trakcie których definiujemy problem danej organizacji. Równocześnie, z wykorzystaniem zmodyfikowanej metodologii Design Thinking wspólnie z klientem wypracowujemy możliwe scenariusze i rozwiązania. Celem tych warsztatów nie jest wdrażanie czegokolwiek, to przede wszystkim jest tworzenie "mapy drogowej" pewnych działań. Dajemy klientowi taką "mapę", a on decyduje czy chce z nami dalej działać i czy możemy mu pomóc. Mamy potencjał do takiego wsparcia dzięki szerokiemu portfolio, technologiom i rozwiązaniom, które mogą być wdrażane w ramach realizacji wypracowanej strategii.

CZY INNOWACYJNOŚĆ JEST I BĘDZIE TYLKO DOMENĄ WIELKICH MIĘDZYNARODOWYCH ORGANIZACJI?

Oczywiście, że nie. Przykładem może być Fujitsu, które ma bogate technologiczne zaplecze, więc jest dobrym partnerem do budowania innowacyjnych rozwiązań dla małych i średnich firm. Jednakże w Fujitsu tworzymy cały ekosystem partnerski, w którym ważną rolę odgrywają lokalne firmy IT i uczelnie. Wspólnie, dzięki myśli innowacyjnej ośrodków naukowych, technologii i doświadczeniu Fujitsu i konkretnym kompetencjom partnera,

jesteśmy w stanie budować innowacyjne rozwiązania. Liderem takiego projektu może być Fujitsu, ale może być też podwykonawca czy partner. Możemy spełniać różne role. Innowacyjność nie jest już tylko domeną dużych przedsiębiorstw. Naszym celem jest angażowanie polskich firm w budowanie nowych rozwiązań. Jesteśmy otwarci, chcemy współpracować z takimi organizacjami i wspólnie tworzyć ciekawe innowacyjne rozwiązania.

CZYM POWINIEN CHARAKTERYZOWAĆ SIĘ WSPÓŁCZESNY LIDER, KTÓRY BĘDZIE WDRAŻAĆ INNOWACJE W PRZEDSIĘBIORSTWIE?

Powinien mieć otwarty umysł i dostrzegać potencjał w nowych rozwiązaniach. Powinien potrafić identyfikować problemy i obszary, do których adresowane będą innowacje. To nie musi być "człowiek-orkiestra", bo do dyspozycji są partnerzy, którzy pomogą zaprojektować, zaplanować i wdrożyć pewne rozwiązania. Identyfikacja problemu jest w większości przypadków po stronie takiego lidera. Musi on umieć zarażać ludzi wizją innowacji i pokazać, jakie będą z niej korzyści.

JAKI JEST POZIOM TRANSFORMACJI CYFROWEJ BIZNESU POLSCE? JAK DALEKO MAMY DO ŚWIATOWEJ CZOŁÓWKI I GDZIE JEST NAJWIĘCEJ DO NADROBIENIA?

Są obszary, w których jesteśmy liderami, jeśli chodzi o innowacyjne rozwiązania. Dobrym przykładem jest tutaj bankowość. Są też obszary, w których jest jeszcze wiele do zrobienia, jak w przypadku edukacji. Duży dystans w stosunku do Europy Zachodniej dzieli nas także w temacie wykorzystania chmury publicznej. W Polsce wciąż istnieją silne obawy przed funkcjonowaniem w chmurze publicznej, co wiąże się z takim klasycznym podejściem, że dane muszą być u mnie, w moim Data Center, bo tak lepiej i bezpieczniej. Na zachodzie to podejście jest inne. Tam wykorzystanie chmury publicznej staje się powszechne. Warto edukować, i w Fujitsu to robimy, że chmura publiczna czy rozwiązania hybrydowe zapewniają większe bezpieczeństwo, elastyczność i mogą przynosić szereg korzyści związanych na przykład z efektywniejszym wykorzystaniem danych. To także o wiele tańsze rozwiązanie niż własne Data Center, które wymaga kosztownych zabezpieczeń i zespołu specjalistów.

WIEMY JUŻ, ŻE SZTUCZNA INTELIGENCJA TO TECHNOLOGICZNY PRZEŁOM. ALE CZY ODEGRA ONA TAKŻE JAKĄŚ ISTOTNĄ SPOŁECZNĄ ROLĘ?

Sztuczna inteligencja na pewno wyręczy człowieka w wielu sytuacjach. Są już przykłady wykorzystania AI do wykonywania powtarzalnych czynności, związanych na przykład z obsługą klienta. Myślę, że to wpłynie na społeczeństwa. Część ludzi już teraz boi się utraty pracy z powodu rosnącej popularności sztucznej inteligencji. Są zawody, które według mnie znikną, choć bardziej chodzi tu o pewne grupy czynności, które łatwo zastąpić algorytmami oraz o to, ile zupełnie nowych zawodów powstanie. Jest też inna strona tego medalu. Świat ma coraz większe problemy demograficzne. Ubywa ludzi, którzy podejmą w przyszłości czynną pracę. Sztuczna inteligencja, dzięki swoim możliwościom, może wesprzeć światową gospodarkę w zapełnieniu tej kadrowej luki.

CYFROWA TRANSFORMACJA MA SWOJĄ CIEMNĄ STRONĘ W POSTACI CYBERPRZESTĘPSTW. CZY CZEKAJĄ NAS WKRÓTCE POWAŻNE PROBLEMY I CZY JESTEŚMY NA NIE GOTOWI?

Cyberbezpieczeństwo to bardzo gorący temat w ostatnim czasie. Według Związku Cyfrowa Polska, jednym z kluczowych trendów 2023 roku jest właśnie praca nad poprawą cyberochrony. Polska na tle innych krajów nie wypada najgorzej w tym temacie. Żyjemy w świecie, w którym od półtora roku mamy wojnę tuż za naszą granicą, ale jak na razie udaje się nam powstrzymać spektakularne cyberataki. Cyberbezpieczeństwo wymaga bycia dojrzałą organizacją, żeby odpowiednio wybrać partnera, czy też rozwiązanie. Zmienia się charakter zagrożeń i to w jaki sposób walczymy z nimi. To jest cały czas walka dwóch światów. Z jednej strony są ludzie, którzy chcą pozyskać nielegalnie dane, i robią to przez skomplikowane narzędzia oraz technologie, np. sztuczną inteligencję. Z drugiej strony mamy firmy zajmujące się bezpieczeństwem, z rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji. Możemy czuć się bezpieczni pod warunkiem, że jesteśmy czujni i nie zapominamy o podstawowych elementach związanych z bezpieczeństwem. To niestety kosztuje i nie przekłada się od razu na spektakularny zwrot z inwestycji, ale dzięki temu chronimy się przed dużymi kłopotami.

Rozmawiał: Marcin Majerek

Michał Grzegorzewski – od ponad 20 lat związany z branżą IT w Polsce i Europie. Doświadczenie zawodowe zdobywał między innymi pracując w Centrum Badawczo-Rozwojowym grupy Orange, gdzie zajmował się innowacyjnymi usługami multimedialnej komunikacji. Przez wiele lat odpowiadał za realizację kluczowych projektów usługowych w Polsce i Europie wschodniej zarówno po stronie klienta, integratora, jak również producenta rozwiązań IT. Obecnie w Fujitsu odpowiada za zespół wsparcia sprzedaży, operacje, a także dział usług, który realizuje projekty usługowe i utrzymaniowe dla klientów w Polsce i Europie.

BUSINESS INNOVATION REQUIRES THE ACQUISITION OF **SKILLS AND KNOWLEDGE**

INTERVIEW WITH MICHAŁ GRZEGORZEWSKI, HEAD OF SOLUTION ARCHITECTS AND SERVICES DELIVERY IN FUJITSU POLAND

MANY COMPANIES STILL HAVE NOT DEVELOPED EFFECTIVE INNOVATION CAPABILITIES. WHERE LIES THE PROBLEM – IN PEOPLE, MANAGEMENT OR TECHNOLOGY?

Business faces different challenges in each of these areas. Innovation requires certain changes that are often difficult to make, which require thought, preparation and the development of concepts for their implementation. In such a situation, people must be open to change. There must be a willingness within the team to innovate. Without a change in organisational culture, without an attitude that is open to new things, it is difficult to carry out any innovation. It is also important to remember that innovating requires acquiring skills and knowledge about new tools. A good example is artificial intelligence. Furthermore, if we talk about innovation, the key word that comes up is strategy. Many companies do not have a strategy on how these innovations can be implemented. The lack of strategy causes companies to approach the topic of innovation in a haphazard manner, trying to implement individual solutions without a holistic and complete plan. This often causes implementations to fail and end in bitterness. We always say in our conversations with clients that they must accept that innovative projects can fail, which is not a bad thing by itself. The important thing is to learn the right lessons and approach the issue in a different way next time.

DOES FUJITSU HELP TO BUILD SUCH STRATEGIES?

We are doing this increasingly through free Co-Creation workshops, where we define the problem of the organisation in question. At the same time, using the Design Thinking methodology, we work out possible scenarios and solutions together with the client. The aim of these workshops is not to implement anything, it is first and foremost to create a 'road map' of certain activities. We give the client this 'map' and they decide whether they want to continue working with us and whether we can help them. We have the potential for such support thanks to our broad portfolio, technologies and solutions that can be utilized as part of the implementation of the strategy developed.

WILL INNOVATIONS STAY IN THE DOMAIN OF LARGE MULTINATIONAL ORGANISATIONS?

Of course not. An example is Fujitsu, which has a rich technological background, so it is a good partner to build innovative solutions for small and medium-sized companies. However, at Fujitsu, we are creating a whole ecosystem of partnerships, in which local IT companies and universities are discovering an important role. Together, with the innovative thought of the research centers, the technology and experience of Fujitsu, and the specific competences of the partner, we can build innovative solutions. The leader of such a project can be Fujitsu, but it can also be a subcontractor or partner. We can fulfil different roles. Innovation is no longer just the domain of large companies. Our goal is to involve Polish companies in building new solutions. We are open, we want to cooperate with such organisations and create interesting innovative answers together.

WHAT SHOULD CHARACTERISE A CONTEMPORARY LEADER WHO WILL IMPLEMENT INNOVATION IN THE COMPANY?

A leader should have an open mind and see the potential of new solutions. He or she should be able to identify problems and areas where innovation will be addressed. It does not have to be a "one-man band ", as there are partners available to help design, plan and implement certain solutions. Problem identification is mostly on the side of such a leader. He or she must be able to infect people with the vision of innovation and show what the benefits will be.

WHAT IS THE LEVEL OF DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION IN POLAND? HOW FAR ARE WE FROM THE GLOBAL LEADERS AND WHERE DO WE NEED TO CATCH UP THE MOST?

There are areas where we are leading the way when it comes to innovative solutions. Banking is a good example. There are also areas where there is still much to be done, such as education. We are a long way behind Western Europe in the use of the public cloud. In Poland, there is still a strong fear

of operating in the public cloud, which is related to the classic approach that data must be stored "at my place", in my Data Centre, because it is better and safer that way. In the West, this approach is different. There, the use of the public cloud is becoming commonplace. It is worth educating, and we at Fujitsu are doing this, that the public cloud or hybrid solutions provide greater security, flexibility and can bring a few benefits related to, for example, more efficient use of data. It is also a much cheaper solution than an in-house Data Centre, which requires expensive security and a team of specialists.

WE ALREADY KNOW THAT ARTIFICIAL INTELLIGENCE IS A TECHNOLOGICAL BREAKTHROUGH. BUT WILL IT ALSO PLAY A SIGNIFICANT SOCIAL ROLE?

Artificial intelligence will certainly replace humans in many situations. There are already examples of AI being used to perform repetitive tasks related to customer service, for example. I think this will have an impact on societies. Some people are already afraid of losing their jobs because of the growing popularity of AI. There are occupations that I think will disappear, although it is more about certain groups of activities that are easily replaced by algorithms and how many completely new occupations will be created. There is also another side to this coin. The world has a growing demographic problem. The number of people who will take up active work in the future is diminishing. Artificial intelligence, with its capabilities, can support the global economy in filling this human resource gap.

THE DIGITAL TRANSFORMATION HAS ITS DARK SIDE IN THE FORM OF CYBER-CRIMES. ARE WE FACING SERIOUS PROBLEMS SOON AND ARE WE READY FOR THEM?

Cyber security has been a very hot topic recently. According to the Digital Poland Association, one of the key trends for 2023 is precisely to work on improving cyber security. Compared to other countries, Poland does not fare too badly in this topic. We live in a world where we're having a war just across our border for a year and a half, but so far we have managed to stop spectacular cyberattacks. Cyber security requires being a mature organization in choosing a partner, or solution, accordingly. The nature of threats and how we fight them is changing. It is a battle of two worlds all the time. On the one hand, there are people who want to acquire data illegally, and they do it through sophisticated tools and technologies, such as artificial intelligence. On the other hand, we have security companies with solutions based on artificial intelligence. We can feel safe if we are vigilant and do not forget basic security elements. This unfortunately costs money and does not immediately translate into a spectacular return on investment, but by doing so we protect ourselves from serious problems.

Interviewed by Marcin Majerek

Michał Grzegorzewski – has been involved in the IT industry in Poland and Europe for over 20 years. He gained his professional experience working, among others, in the Research and Development Centre of the Orange Group, where he dealt with innovative multimedia communication services. For many years, he was responsible for the implementation of key service projects in Poland and Eastern Europe both on the side of the client, integrator and producer of IT solutions. Currently at Fujitsu, he is responsible for the sales support team, operations, as well as the service department, which implements service and maintenance projects for customers in Poland and Europe.

OD IDEI DO KONKRETÓW
STRATEGIA ESG WG APSYS

O TYM JAK FIRMA MOŻE POŁĄCZYĆ SWOJE WARTOŚCI Z DZIAŁANIAMI NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU OPOWIADAJĄ BENOIT CHARLES, CEO APSYS POLSKA, ORAZ MAGDALENA BŁĄDEK, ESG OFFICER, APSYS POLSKA.

BENOIT CHARLES
CEO Apsys Polska

MAGDALENA BŁĄDEK
ESG Officer, Apsys Polska

DUŻO SIĘ MÓWI W OSTATNICH MIESIĄCACH O POLITYCE ESG. JAK UDAJE SIĘ JĄ WPROWADZAĆ W ORGANIZACJI, KTÓREJ GŁÓWNYM ZDANIEM JEST ZARZĄDZANIE NIERUCHOMOŚCIAMI, JAKĄ JEST APSYS?

BC: W Apsys nie musieliśmy wprowadzać polityki ESG. Ona jest z nami od zawsze. Idea zrównoważonego rozwoju to DNA całej naszej strategii, od początku istnienia firmy. Odpowiedzialność środowiskowa i społeczna, kreatywność i odwaga w realizacji nieszablonowych na rynku nieruchomości projektów to idee, które towarzyszą nam w codziennej pracy. Natomiast to, co warte podkreślenia to fakt, że my jako Apsys nie tylko działamy zgodnie z zasadami ESG, ale również mierzymy i raportujemy nasze działania – jest to wewnętrzne zobowiązanie. Raport powstaje raz w roku i podsumowuje wszystkie osiągnięcia organizacji w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. To ważne także w związku ze specyfiką naszej pracy, w której często decyzje muszą być akceptowane przez partnerów biznesowych – właścicieli obiektów, którymi zarządzamy, a mamy ich w portfolio aż 28.

JAK UDAJE WAM SIĘ PRZEKONAĆ PARTNERÓW DO WASZEJ POLITYKI?

BC: Już na etapie rozmów i przetargów nasi partnerzy poznają nasze podejście do polityki zrównoważonego rozwoju i nie ukrywamy, że stanowi to silny atut organizacji.

MB: Jestem przekonana, że ogromne znaczenie mają tu programy specjalne Apsys. Na przykład THINK GREEN, który ma na celu zarówno promowanie eko postaw i edukację, jak i podejmowanie realnych działań, wprowadzanych w zarządzanych obiektach. W 2022 roku, w całym portfolio obniżyliśmy zużycie energii elektrycznej o 9% w porównaniu do referencyjnego 2019 roku. Na tle wszystkich obiektów szczególnie wyróżnia się Centrum Posnania, w którym zużycie energii elektrycznej od otwarcia w 2017 roku zmniejszyło się aż o 43%. Co ważne, te oszczędności zostały wypracowane bez nakładów inwestycyjnych i bez wpływu na komfort klientów. Dzięki wdrożeniu opracowanych przez Apsys wytycznych w 2022 roku, we wszystkich 28 centrach, o 9%

w porównaniu do 2019 roku spadło także zużycie wody. Ponadto, wymiernym efektem naszych działań są certyfikaty środowiskowe uzyskiwane przez prowadzone przez nas obiekty. W 2022 roku 90% centrów handlowych z portfolio Apsys posiadało przynajmniej 1 certyfikat ekologiczny, 2 obiekty były w trakcie certyfikacji, odnowionych zostało także 10 certyfikatów BREEAM in Use na poziomie Excellent i Outstanding. To są wyniki, z których jesteśmy bardzo dumni.

BC: Jako organizacja dbamy też, by dla naszych apsysowych specjalistów działania proekologiczne były czymś naturalnym. Duży nacisk kładziemy na szkolenia, takie jak „Mozaika Klimatyczna". Ta wiedza pozwala na efektywne wdrażanie ekologicznych rozwiązań w zarządzanych przez nas centrach handlowych oraz prowadzenie świadomych działań edukacyjnych skierowanych do klientów. Właściciele centrów, dla których pracujemy, to doceniają, co pokazują coroczne badania satysfakcji.

ROBICIE TEŻ BADANIA SATYSFAKCJI? CHODZI O PARTNERÓW BIZNESOWYCH?

MB: Nie tylko. Co roku badamy zarówno satysfakcję naszych klientów, jak i najemców centrów, którymi zarządzamy. Te oceny i komentarze zawsze bardzo dokładnie analizujemy, wyciągając z nich wnioski. Jednak równie ważne jest dla nas badanie satysfakcji naszych pracowników. To oni tworzą Apsys i zależy nam na ich opinii.

BC: Nasza firma, jako chyba jedna z pierwszych na rynku, swoją strategię tworzy wspólnie z całym zespołem. Mamy również pozabiznesowy cel strategiczny – cel istnienia naszej firmy, co także w biznesie nie jest wcale standardem.

OPOWIECIE O NIM PAŃSTWO COŚ WIĘCEJ?

BC: Cel strategiczny Apsys jest efektem procesu, w który zaangażowani byli wszyscy pracownicy Apsys France i Apsys Polska. Punktem wyjścia były pytania o tożsamość organizacji, jej ambicje oraz zobowiązania: Dlaczego istnieje Apsys? Jaki jest teraz? Gdzie chce być w przyszłości? Co może zaoferować miastom i społecznościom? Ankiety, warsztaty z ekspertami, wywiady z managerami oraz z interesariuszami firmy pozwoliły określić to, co wyróżnia organizację, co jest jej pozabiznesowym celem istnienia, i co wpływa na kierunek jej rozwoju. Znalazło to odzwierciedlenie w nowym haśle przyjętym przez Apsys: Razem. Inne miasto jest możliwe. Ta deklaracja jest wyrazem odpowiedzialności firmy za rozwój miast i dobrostan ich mieszkańców.

Strategia Apsys opiera się na czterech filarach. Filar I to zobowiązania związane z troską o planetę, filar II skupia się na celach związanych z tworzeniem projektów szytych na miarę i odpowiadających na potrzeby miast i ich mieszkańców, III określa zasady angażowania partnerów biznesowych w dobre praktyki, natomiast IV koncentruje się na rozwijaniu talentów pracowników. Dla każdego z nich określone zostały długoterminowe cele i zobowiązania, związane z polityką zrównoważonego rozwoju: aspektami środowiskowymi, społecznymi i ładu korporacyjnego.

BRZMI CIEKAWIE. PRZYBLIŻYCIE, PROSZĘ, NA CZYM POLEGA TWORZENIE PROJEKTÓW SZYTYCH NA MIARĘ? CHODZI TU O DZIAŁANIA CSR?

MB: Tak, ale rozumiane w szerszym znaczeniu. W zarządzanych przez nas obiektach stosujemy zasadę skali – jeśli jeden z nich wypracuje ciekawe rozwiązanie, staramy się wdrożyć je we wszystkich lokalizacjach. Tak powstał apsysowy program „Spektrum zrozumienia". Pilotażowe wdrożenie programu miało miejsce w Galerii Katowickiej. Zastosowane w ramach projektu rozwiązania, takie jak pokój wyciszenia, ciche godziny, szkolenia dla pracowników sklepów i obiektu, odbierane były bardzo pozytywnie przez klientów, a program został dostrzeżony i doceniony na arenie międzynarodowej i krajowej. Wtedy podjęliśmy decyzję o wdrożeniu programu w innych obiektach. Obecnie to jeden z naszych standardów.

BC: Projekty szyte na miarę to również, a może przede wszystkim, tworzone przez nas nowe przestrzenie, jak Food Fyrtel – pierwszy food hall w Poznaniu. Inwestycja zrealizowana w 2022, pomimo trudnej sytuacji makroekonomicznej i geopolitycznej. Pracujemy również nad projektem rewitalizacji zabytkowego obiektu w samym sercu Starego Miasta w Gdańsku. Miejscu zostanie przywrócony dawny blask i nadana nowa funkcja. Wszystkie inwestycje Apsys Polska prowadzone są w sposób zrównoważony, w poszanowaniu dla środowiska i w zgodzie z lokalnymi uwarunkowaniami. To, co warto podkreślić to fakt, że zawsze staramy się włączać w nasze działania innych.

I UDAJE SIĘ TO ROBIĆ?

MB: Tak. Oczywiście przy wytężonej pracy zespołu Apsys. W tym celu stworzyliśmy m.in. przewodnik dot. oszczędności energii dla zarządców centrów handlowych oraz najemców, a także kodeks postępowania określający standardy współpracy z partnerami biznesowymi. Wprowadziliśmy także zielone załączniki do umów najmu, które stanowią wzajemne zobowiązanie najemcy i właściciela centrum do poszanowania zasad zrównoważonego rozwoju, dążenia do osiągnięcia przyjętych przez obiekt celów oszczędności mediów, redukcji emisji CO_2 oraz stosowania ekologicznych środków i materiałów posiadających certyfikaty. Przygotowując się do obowiązków raportowych, cały czas monitorujemy nasze postępy w zakresie wpływu na środowisko (E), działań społecznych (S) oraz naszych wewnętrznych regulacji (G).

BC: Nie bez powodu w naszym haśle akcentujemy słowo RAZEM. I to „razem" to nasz zespół i nasi partnerzy biznesowi, ale także mieszkańcy miejsc, w których działa Apsys. Bo tylko „Razem, inne miasto jest możliwe."

Magdalena Błądek, ESG Officer w Apsys Polska.
Pełni obowiązki lidera procesów związanych ze wszystkimi aspektami ESG, w tym wdrożeniem i prowadzeniem polityki Grupy Apsys, realizacją inicjatyw ESG oraz przygotowaniem corocznego raportu zrównoważonego rozwoju. Posiada 17-letnie doświadczeniem na rynku nieruchomości komercyjnych. Członkini organizacji CCIM i RICS.

Benoit Charles, CEO Apsys Polska
Doświadczony menadżer z ponad 30-letnią, bogatą praktyką zarządczą w sektorze nieruchomości komercyjnych. Od 2016 roku CEO Apsys Polska. W latach 2007 – 2016 związany z Immochan – początkowo jako Dyrektor Generalny Immochan Polska, a następnie jako Dyrektor Rozwoju Immochan international. Absolwent prawa handlowego i podatkowego Universite Paris Sud.

FROM IDEAS TO SPECIFICS
ESG STRATEGY BY APSYS

BENOIT CHARLES, CEO OF APSYS POLSKA, AND MAGDALENA BŁĄDEK, ESG OFFICER OF APSYS POLSKA, TALK ABOUT HOW A COMPANY CAN COMBINE ITS VALUES WITH ACTIVITIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

THERE HAS BEEN A LOT OF TALK ABOUT THE ESG POLICY IN RECENT MONTHS. HOW IS IT IMPLEMENTED IN AN ORGANIZATION WHOSE MAIN FOCUS IS REAL ESTATE MANAGEMENT, SUCH AS APSYS?

BC: At Apsys, we didn't have to introduce an ESG policy. It has always been with us. The idea of sustainable development has been in the DNA of our entire strategy since the beginning of the company's existence. Environmental and social responsibility, creativity and courage in implementing unconventional projects on the real estate market are the ideas that accompany us in our daily work. However, what is worth emphasizing is the fact that we, as Apsys, not only operate in accordance with ESG principles, but also measure and report our activities – this is an internal obligation. The report is prepared once a year and summarizes all the organization's achievements in the field of sustainable development. This is also important due to the specific nature of our work, in which decisions often have to be accepted by business partners – owners of the shopping centers we manage, and we have 28 of them in our portfolio.

HOW DO YOU MANAGE TO CONVINCE YOUR PARTNERS TO SUPPORT YOUR POLICY?

BC: Already at the stage of talks and tenders, our partners learn about our approach to sustainable development policy and we do not hide that this is a strong advantage of the organization.

MB: I am convinced that Apsys special programs are of great importance here. THINK GREEN, for example, which aims to both promote eco-attitudes and education, as well as run real events implemented in the managed shopping spaces. In 2022, we reduced electricity consumption across the entire portfolio by 9%, compared to the reference year of 2019. Among all the facilities, Posnania stands out in particular, as electricity consumption has decreased by as much as 43% since its opening in 2017. Importantly, these savings were achieved without capital expenditure and without affecting customer comfort. Thanks to the implementation of the guidelines developed by Apsys, in 2022 in all 28 centers water consumption also decreased by 9% compared to 2019. Moreover, a tangible effect of our activities are the environmental certificates obtained by the places we run. In 2022, 90% of shopping centers in the Apsys portfolio had at least 1 ecological certificate, two of them were in the process of certification, and 10 BREEAM in Use certificates were renewed, at the Excellent and Outstanding levels. These are the results we are very proud of.

BC: As an organization, we also make sure that pro-ecological activities are something natural for our Apsys specialists. We place great emphasis on training programs, such as "Climate Mosaic". This knowledge allows us to effectively implement ecological solutions in the shopping centers we manage and conduct conscious educational activities aimed at customers. The owners of the centers we work for appreciate this, as shown by annual satisfaction surveys.

YOU ALSO DO SATISFACTION SURVEYS? AMONG YOUR BUSINESS PARTNERS?

MB: Not exclusively. Every year we examine the satisfaction of both our clients and the tenants of the centers we manage. We always analyze these ratings, as well as comments, very carefully and draw conclusions from them. However, it is equally important for us to survey the satisfaction of our employees. They are the ones who create Apsys and we care about their opinion.

BC: Our company is probably one of the first on the market to create its strategy together with the entire team. We also have a non-business strategic goal, the purpose of our company's existence, which is not a standard in business either.

CAN YOU TELL US MORE ABOUT IT?

BC: The strategic goal of Apsys is the result of a process in which all employees of Apsys France and Apsys Polska were involved. The starting point were questions about the organization's identity, its ambitions and obligations: Why does Apsys exist? What is it like now? Where does it want to be in the future? What can it offer to cities and communities? Surveys, workshops with experts, interviews with managers and company stakeholders allowed us to determine what distinguishes the organization, what is its non-business purpose of existence, and what influences the direction of its development. This was reflected in the new slogan adopted by Apsys: Together. Another city is possible. This declaration is an expression of the company's responsibility for the development of cities and the well-being of their inhabitants.

The Apsys strategy is based on four pillars. Pillar I are its obligations related to caring for the planet, Pillar II focuses on

goals related to creating tailor-made projects that respond to the needs of cities and their inhabitants, III defines the principles of engaging business partners in good practices, while IV focuses on developing employee talents. For each of them, long-term goals and obligations related to the sustainable development policy have been defined: environmental, social and corporate governance aspects.

IT SOUNDS INTERESTING. PLEASE EXPLAIN, WHAT DOES CREATING TAILOR-MADE PROJECTS INVOLVE? IS THIS ABOUT CSR ACTIVITIES?

MB: Yes, but understood in a broader sense. In the shopping spaces we manage, we apply the principle of scale – if one of them develops an interesting solution, we try to implement it in all locations. This is how the Apsys program "Spectrum of Understanding" was created. The pilot implementation of the program took place in Galeria Katowicka. The solutions used as part of the project, such as the quiet room, quiet hours, training for store and mall employees, were received very positively by customers and the program was noticed and appreciated internationally and domestically. Then, we decided to implement the program in other places. Currently, it is one of our standards.

BC: Tailor-made projects are also, or perhaps primarily, new spaces we create, such as Food Fyrtel – the first food hall in Poznań. The investment was completed in 2022, despite the difficult macroeconomic and geopolitical situation. We are also working on a project to revitalize a historic building in the heart of the Old Town in Gdańsk. The place will be restored to its former glory and given a new function. All Apsys Polska investments are carried out in a sustainable manner, with respect for the environment and in accordance with local conditions. What is worth emphasizing is the fact that we always try to include others in our activities.

AND YOU MANAGE TO DO IT?

MB: Yes. Of course, with the hard work of the Apsys team. Hence, we have created, among others: a guide on energy savings for shopping center managers and tenants, as well as a code of conduct, defining standards of cooperation with business partners. We have also introduced green annexes to lease agreements, which constitute a mutual obligation of the tenant and the center owner to respect the principles of sustainable development, strive to achieve the shopping center's goals of saving utilities, reducing CO_2 emissions and using ecological products and certified materials. In preparation for reporting obligations, we constantly monitor our progress in terms of environmental impact (E), social activities (S) and our internal regulations (G).

BC: It is not without reason that we emphasize the word TOGETHER in our slogan. And this "together" is our team and our business partners, but also the inhabitants of the places where Apsys operates, because only "Together, another city is possible."

Magdalena Błądek, ESG Officer w Apsys Polska.
She serves as process leader for all aspects of ESG, including implementation and maintenance of Apsys Group policies, implementation of ESG initiatives and preparation of the annual sustainability report. She has 17 years of experience in the commercial real estate market. She is a member of the CCIM and RICS organizations.

Benoit Charles, CEO Apsys Polska
Experienced manager with over 30 years of extensive management experience in the commercial real estate sector. Since 2016, CEO of Apsys Polska. From 2007 to 2016, he was associated with Immochan - first as CEO of Immochan Poland and then as Development Director of Immochan international. Graduate of commercial and tax law at Universite Paris Sud.

POLSKA WCIĄŻ ATRAKCYJNA INWESTYCYJNIE

PAIH Grupa PFR

WYWIAD Z PAWŁEM KURTASZEM, PREZESEM ZARZĄDU POLSKIEJ AGENCJI INWESTYCJI I HANDLU

PAWEŁ KURTASZ
Prezes Zarządu Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu
President of the Management Board
of the Polish Investment and Trade Agency

JAKIE SEKTORY W POLSCE CIESZĄ SIĘ OBECNIE NAJWIĘKSZYM ZAINTERESOWANIEM ZE STRONY INWESTORÓW ZAGRANICZNYCH?

Zainteresowanie inwestorów zagranicznych jest dość szerokie i zróżnicowane, co wynika ze specyfiki polskiego rynku i jego niesłabnącej atrakcyjności pod kątem wielu branż, które ogólnie klasyfikujemy jako produkcyjne i usługowe. W ramach projektów usługowych, największym zainteresowaniem cieszy się branża nowoczesnych usług dla biznesu – BSS, w tym centra usług wspólnych, centra IT, BPO oraz centra badawczo-rozwojowe. Dla zagranicznych korporacji Polska jest strategicznie ulokowanym miejscem, z wykwalifikowaną i wielojęzyczną kadrą, z którego mają możliwość prowadzenia obsługi swoich klientów i kontrahentów znajdujących się w różnych strefach czasowych. W Polsce działa już 1700 takich centrów zatrudniających ponad 430 tys. osób.

Obecnie PAIH prowadzi 46 projektów typu BSS.

CZY PAŃSTWO POLSKIE MA JAKIEŚ SPECJALNE ZACHĘTY DLA ZAGRANICZNYCH INWESTORÓW CHCĄCYCH INWESTOWAĆ W POLSCE?

Nowe inwestycje, zarówno produkcyjne, jak i usługowe oraz badawczo-rozwojowe, mogą liczyć na wsparcie w ramach regionalnej pomocy publicznej, która obejmuje zwolnienie z CIT na okres maksymalnie do 15 lat oraz granty rządowe na nowe inwestycje o istotnym znaczeniu dla polskiej gospodarki. Obie formy wsparcia są dostępne na terenie całego kraju, za wyjątkiem Warszawy. Pierwsza udzielana jest przez Specjalne Strefy Ekonomiczne, natomiast drugą, w formie dotacji, przyznaje minister właściwy do spraw gospodarki na podstawie Programu wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011 - 2030.

Należy podkreślić, że Polska Agencja Inwestycji i Handlu oferuje inwestorom wszechstronne wsparcie informacyjno-doradcze przy obsłudze projektów od samego początku, od momentu podejmowania decyzji lokalizacyjnej, poprzez wszystkie fazy realizacji, a nawet po zakończeniu projektu.

W JAKI SPOSÓB PAIH POMAGA POLSKIM FIRMOM W EKSPANSJI NA RYNKI ZAGRANICZNE?

Kluczowym aspektem ekspansji zagranicznej jest zbudowanie przemyślanej strategii eksportowej swojego przedsiębiorstwa, w czym mogą pomóc oferowane przez PAIH szkolenia (takie jak ABC Eksportu) czy też materiały dostępne na naszej stronie internetowej. Budowanie strategii eksportowej polega na skonfrontowaniu silnych i słabych stron swojego przedsiębiorstwa z charakterystyką rynku docelowego i jest fundamentem, który staje się nieoceniony w kolejnych etapach przygotowania do wejścia na rynek zagraniczny. Przy podejmowaniu decyzji o wejściu na konkretny rynek nieocenioną pomocą są nasze Zagraniczne Biura Handlowe, które są w stanie doradzić przedsiębiorcom w zakresie optymalnego sposobu rozpoczęcia ekspansji zagranicznej, a także skonsultować strategię eksportową – na przykład doradzić, czy silne strony przedsiębiorstwa będą znaczyć tyle samo na nowym rynku, a słabe tak samo przeszkadzać w rozwoju.

CZY WIDZI PAN JAKIEŚ PRZESZKODY DLA ROZWOJU INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH W POLSCE W NAJBLIŻSZEJ PRZYSZŁOŚCI?

Duże ryzyko dla inwestorów wiąże się w obecnych czasach z brakiem stabilności geopolitycznej i przerwami w łańcuchach dostaw. Polska jak na razie dobrze sobie radzi w pozyskiwaniu inwestycji, mimo toczącej się tuż obok wojny. Niemniej jednak geopolityczne zawirowania i konflikty, jeśli ulegną zaostrzeniu, mogą wystraszyć potencjalnych inwestorów.

CZY WASZYM ZDANIEM RYNEK ROZWIJA SIĘ NA TYLE, ŻE MOŻNA SUKCESYWNIE WPROWADZAĆ POLSKIE FIRMY NA NOWE OBSZARY ZAGRANICZNE?

Jak wskazują opracowania Eurostatu, ubiegły rok był rekordowym pod względem wielkości obrotów handlu zagranicznego Polski. Eksport towarów wzrósł o 21,1% i wyniósł na koniec roku 319 366,9 mln EUR, import z kolei zwiększył się o 26,6% i wyniósł 343 720,6 mln EUR. W 2022 r. eksport usług zwiększył się o 22,6% (do 84 667,9 mln EUR), import natomiast wyniósł 53 028,7 mln EUR (wzrósł o 26,4%). W obu przypadkach mamy do czynienia z najwyższą wartością w historii Polski. Statystyki te niewątpliwie są pozytywnym sygnałem dla PAIH, gdyż wskazują na dynamiczny rozwój handlu zagranicznego. Zarówno w przypadku eksportu, jak i importu towarów obserwujemy najwyższą od odpowiednio 2010 i 2007 roku dynamikę. Bez wątpienia swoją zasługę ma w tym również Agencja, która poprzez sieć swoich Zagranicznych Biur Handlowych z powodzeniem pomaga polskim przedsiębiorcom w ekspansji na rynkach całego świata. Z naszych obserwacji wynika, że dzięki działaniom PAIH polscy przedsiębiorcy coraz chętniej interesują się także dotychczas rzadziej uczęszczanymi kierunkami ekspansji zagranicznej, co pozytywnie rokuje dywersyfikacji kierunków eksportu i rozwojowi polskiego biznesu za granicą.

SPOŚRÓD RÓŻNYCH STRATEGII INTERNACJONALIZACJI, KTÓRE MOGĄ OKAZAĆ SIĘ NAJBARDZIEJ EFEKTYWNE?

Najczęściej wybieranymi sposobami wejścia na rynek zagraniczny jest eksport przez zagranicznego dystrybutora oraz eksport do odbiorców końcowych. Pierwszy ze sposobów opiera się o dystrybucję głównie poprzez sieć kontaktów partnera zagranicznego i zwykle jest sposobem szybszym, bo dobrze dobrany partner zapewnia rozeznanie rynku i skraca czas potrzebny na dotarcie do klienta. Ponadto, niektórych produktów nie da się sprzedawać bezpośrednio do odbiorców końcowych, bądź jest to niekorzystne. Dodatkowo, w przypadku eksportu do odbiorców końcowych wymagane jest dogłębne zrozumienie specyfiki danego rynku, gdyż wybór odbiorców jest ograniczony naszą wiedzą, a nasze negocjacje na wielu rynkach będą trudniejsze bez partnera lokalnego. Internacjonalizacja to nie tylko sprzedaż produktu – może to być rozpoczęcie produkcji na danym rynku, działania marketingowe, wyszukanie dla siebie niszy rynkowej (odpowiedniego kanału dystrybucji, niszy geograficznej, produktowej).

JAKIE KIERUNKI ROZWOJU INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH W POLSCE WYDAJĄ SIĘ NAJBARDZIEJ OBIECUJĄCE W NAJBLIŻSZEJ PRZYSZŁOŚCI?

Pozyskana w tym roku dla Polski inwestycja Intela w zakład integracji i testowania półprzewodników wiąże się z koniecznością odbudowania branży mikroelektroniki i stworzenia całego ekosystemu dla tego przemysłu. Mamy nadzieję, że najbliższe dziesięciolecie będzie kolejnym przykładem fenomenu, jaki miał miejsce z branżą elektromobilności i Polska stanie się hub-em dla działalności firm z sektora półprzewodników. Wierzymy, że inwestycja Intela przyciągnie do Polski kolejnych graczy. Mocno wspieramy współpracę Polski z partnerami strategicznymi dla półprzewodników, takimi jak np. Tajwan, co zaczyna się przekładać na projekty inwestycyjne, zapowiadając kolejną branżową specjalizację – mikroelektronikę – i nowy obszar napływu tego rodzaju inwestycji do Polski.

Paweł Kurtasz to manager z wieloletnim doświadczeniem i doktor nauk technicznych. Ukończył Wydział Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki Politechniki Opolskiej. Absolwent studiów podyplomowych Master of Business Administration (MBA), ukończonych z wyróżnieniem. Przed dołączeniem do PAIH pełnił funkcję Wiceprezesa Zarządu Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Były prezes INVEST-PARK DEVELOPMENT – spółki wchodzącej w skład grupy kapitałowej Wałbrzyskiej SSE. Współzałożyciel oraz były prezes spółki zajmującej się systemami bezpieczeństwa w ruchu lotniczym i drogowym. Prywatnie pasjonat lotnictwa, szybownictwa i trekkingu.

POLAND STILL **ATTRACTIVE IN THE EYES OF INVESTORS**

AN INTERVIEW WITH PAWEŁ KURTASZ, PRESIDENT OF THE MANAGEMENT BOARD OF THE POLISH INVESTMENT AND TRADE AGENCY

WHICH SECTORS IN POLAND ARE CURRENTLY THE ONES FOREIGN INVESTORS ARE MOST INTERESTED IN?

The interest of foreign investors is quite wide and diverse, which comes from the specificity of the Polish market and its unflagging attractiveness in terms of many industries, which we generally classify as manufacturing and services. As part of service projects, the most popular is the modern business services industry – BSS, including shared service centres, IT centres, BPO centres and research and development centres. For foreign corporate investors, Poland is a strategically located country, with qualified and multilingual staff, from where they can provide services to their customers and contractors located in different time zones. There are already 1,700 such centres in Poland, employing over 430,000 people. Currently, PAIH is running 46 BSS projects.

DOES THE POLISH STATE HAVE ANY SPECIAL INCENTIVES FOR FOREIGN INVESTORS WILLING TO INVEST IN POLAND?

New investments in production, services and research and development can count on support under Regional State Aid, which includes CIT exemption for a maximum period of 15 years and Government grants for new investments of significant importance to the Polish economy. Both forms of support are available throughout the country, with the exception of Warsaw. The first one is granted by Special Economic Zones, while the second one, in the form of a subsidy, is granted by the Minister responsible for the economy on the basis of the Programme for the Support of Investments of Significant Importance to the Polish Economy for the years 2011-2030.

It should be emphasized that the Polish Investment and Trade Agency offers investors comprehensive information and advisory support in handling projects from the very beginning, from the moment of making the location decision, through all phases of implementation, and even after the project is completed.

HOW DOES PAIH HELP POLISH COMPANIES EXPAND INTO FOREIGN MARKETS?

A key aspect of foreign expansion is to build a well-thought-out export strategy for the company, which can be facilitated by training courses offered by PAIH (such as the ABC of Export) or materials available on our website. Building an export strategy is about confronting the strengths and weaknesses of the company with the characteristics of the target market and is a foundation that becomes invaluable in the subsequent stages of preparation for entering a foreign market. When making a decision to enter a specific market, our Foreign Trade Offices are an invaluable help, as they are able to advise entrepreneurs on the optimal way to start foreign expansion, as well as help with the export strategy, for example, advise whether the strengths of the company will be the same in the new market, and whether the weaknesses will be equally obstructive to development.

DO YOU SEE ANY OBSTACLES TO THE DEVELOPMENT OF FOREIGN INVESTMENTS IN POLAND IN THE NEAR FUTURE?

A high risk for investors these days is related to geopolitical instability and interruptions in supply chains. So far, Poland has been doing well in attracting investments, despite the ongoing war in neighbouring Ukraine. Nevertheless, geopolitical turmoil and conflicts, if exacerbated, could scare off potential investors.

DO YOU THINK THAT THE MARKET IS DEVELOPING WELL ENOUGH THAT IT IS POSSIBLE TO SUCCESSIVELY INTRODUCE POLISH COMPANIES TO NEW FOREIGN TERRITORIES?

According to Eurostat studies, last year was a record year in terms of the volume of Poland's foreign trade turnover. Export of goods increased by 21.1% and amounted to EUR 319,366.9 million at the end of the year, while imports increased by 26.6% and amounted to EUR 343,720.6 million. In 2022, exports of services increased by 22.6% (to EUR 84,667.9 million), while imports amounted to EUR 53,028.7 million (increased by 26.4%). In both cases, we are seeing the highest values in Poland's history. These statistics are undoubtedly a positive signal for PAIH, as they indicate the dynamic development of foreign trade. Both exports and imports of goods have seen the highest growth rate since 2010 and 2007, respectively. Without a doubt, the Agency has played a role in this, successfully helping Polish entrepreneurs to expand on markets all over the world through its network of Foreign Trade Offices. Our observations show that thanks to PAIH's activities, Polish entrepreneurs are more and more willing to take an interest

in the hitherto less frequented directions of foreign expansion, which bodes well for the diversification of export directions and the development of Polish business abroad.

OF THE VARIOUS INTERNATIONALIZATION STRATEGIES, WHICH CAN BE THE MOST EFFECTIVE?

The most frequently chosen ways of entering a foreign market are export through a foreign distributor and export to end customers. The first method is based on distribution mainly through the network of contacts of a foreign partner and is usually faster, because a well-chosen partner provides market insight and shortens the time needed to reach the customer. In addition, some products cannot be sold directly to end users, or it is disadvantageous to do so. In addition, in the case of exporting to end customers, an in-depth understanding of the specifics of a given market is required, as the choice of recipients is limited by our knowledge, and our negotiations in many markets will be more difficult without a local partner. Internationalization is not only about selling a product – it can mean starting production in a given market, marketing activities, finding a market niche for yourself (appropriate distribution channel, geographical niche, product niche).

WHAT DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF FOREIGN INVESTMENTS IN POLAND SEEM TO BE THE MOST PROMISING IN THE NEAR FUTURE?

Intel's investment in a semiconductor integration and testing plant, obtained for Poland this year, is associated with the need to rebuild the microelectronics industry and create an entire ecosystem for this industry. We hope that the next decade will be another example of the phenomenon that has taken place with the electromobility industry and that Poland will become a hub for the activities of companies from the semiconductor sector. We believe that Intel's investment will attract more players to Poland. We strongly support Polish cooperation with strategic partners for semiconductors, such as Taiwan, which is beginning to translate into investment projects, announcing another industry specialization – microelectronics – and the new area of inflow of this type of investment to Poland.

Paweł Kurtasz is a manager with many years of experience and has a PhD in technical sciences. He graduated from the Faculty of Electrical Engineering, Automatics and Computer Science of the Opole University of Technology. A graduate of Master of Business Administration (MBA) studies, completed with honors. Before joining PAIH, he was the Deputy Chairman of the Management Board of the Wałbrzych Special Economic Zone. The former Chairman of INVEST-PARK DEVELOPMENT – a company belonging to the Wałbrzych SEZ capital group. Co-founder and former Chairman of a company dealing with air and road safety systems.

BLOCKCHAIN BILLONA ODMIENIA BIZNES: REWOLUCJA W ZARZĄDZANIU TOŻSAMOŚCIĄ CYFROWĄ I WERYFIKACJI, W USŁUGACH FINANSOWYCH I TOKENIZACJI

WYWIAD Z WOJTKIEM KOSTRZEWĄ DLA EXECUTIVE MAGAZINE

WOJCIECH KOSTRZEWA
CEO i współwłaściciel Billon Group, Prezes Zarządu Polskiej Rady Biznesu

billon

BILLON STWORZYŁ JEDNĄ Z NAJNOWOCZEŚNIEJSZYCH METOD REJESTROWANIA I PRZECHOWYWANIA DANYCH W POSTACI TECHNOLOGII DLT (ANG. DISTRIBUTED LEDGER TECHNOLOGY). CZYM WŁAŚCIWIE JEST TA TECHNOLOGIA I GDZIE MA ZASTOSOWANIE?

Technologiczni architekci Billona stworzyli Blockchain DLT, czyli zdecentralizowany i rozproszony cyfrowy rejestr, mający szerokie zastosowanie w biznesie: w zarządzaniu i weryfikacji tożsamości cyfrowej, w usługach finansowych, tokenizacji.

Nasz blockchain przetwarza dane, dokumenty, tożsamość, tokeny i pieniądze na tych samych torach, co prowadzi do usprawnienia procesów, bezpieczeństwa i automatyzacji. Rozwiązanie Billon jest rewolucją w zarządzaniu danymi i zostało przetestowane i zweryfikowane przez regulatorów państwowych i znane na całym świecie, międzynarodowe firmy.

Technologia blockchain zyskała też duże zainteresowanie międzynarodowych instytucji, w tym Komisji Europejskiej, która coraz chętniej finansuje prace badawczo-rozwojowe w tym obszarze i wspiera nowe zastosowania dla rejestru zdecentralizowanych danych.

JEDNYM Z WASZYCH FLAGOWYCH ROZWIĄZAŃ JEST OPARTY NA TECHNOLOGII BLOCKCHAIN – CYFROWY PASZPORT PRODUKTU (ANG. DIGITAL PRODUCT PASSPORT). CZYM WASZE ROZWIĄZANIE RÓŻNI SIĘ OD INNYCH DOSTĘPNYCH NA RYNKU?

Nasze flagowe rozwiązanie, Cyfrowy Paszport Produktu, oparte na technologii blockchain, oferuje kilka kluczowych różnic w porównaniu do innych dostępnych na rynku rozwiązań. Po pierwsze, zapewnia on niezmienność i transparentność rejestracji cyfrowej historii produktu, od produkcji do konsumpcji. Po drugie, umożliwia dokładne rejestrowanie danych, w tym szczegóły dotyczące materiałów, pochodzenia i wpływu na środowisko, co zapewnia konsumentom i firmom większą przejrzystość i zaufanie w łańcuchu dostaw.

JAKIE INFORMACJE ZNAJDUJĄ SIĘ W TAKIM DOKUMENCIE? DLACZEGO SĄ ONE TAK POTRZEBNE?

Cyfrowy Paszport Produktu zawiera bogate informacje, w tym szczegóły dotyczące pochodzenia produktu, procesów produkcyjnych, użytych materiałów, certyfikatów środowiskowych i innych. Te informacje są kluczowe, ponieważ pozwalają konsumentom podejmować świadome decyzje dotyczące produktów, które kupują, i umożliwiają firmom demonstrowanie przejrzystości i zgodności ze standardami zrównoważonego rozwoju.

CYFROWY PASZPORT PRODUKTU TO NIE TYLKO SPOSÓB NA ŚLEDZENIE SAMEGO PRODUKTU, ALE PRZEDE WSZYSTKIM MATERIAŁÓW, Z KTÓRYCH ZOSTAŁ WYTWORZONY, ZGADZA SIĘ?

Oczywiście. Cyfrowy Paszport Produktu śledzi nie tylko sam produkt, ale także materiały i procesy używane w jego produkcji. To holistyczne podejście do łańcucha dostaw jest istotne dla promowania zrównoważoności i zapewnienia autentyczności produktów.

CZY ŚWIADOMOŚĆ POCHODZENIA ORAZ DROGI, JAKĄ PRZEBYŁ PRODUKT NIM ZNALAZŁ SIĘ W RĘKACH KOŃCOWEGO ODBIORCY, ZNACZĄCO WPŁYWA NA ZAUFANIE KONSUMENTÓW DO MARKI?

Tak, konsumenci coraz bardziej cenią sobie wiedzę o pochodzeniu i historii produktu przed jego zakupem. Buduje to zaufanie, zapewniając przejrzystość i pozwalając konsumentom wspierać marki, które zgadzają się z ich wartościami i troskami o zrównoważony rozwój. Ta przejrzystość pomaga także w budowaniu lojalności wobec marki i redukcji ryzyka podrabiania.

Z JAKIMI ZAGROŻENIAMI W KONTEKŚCIE BEZPIECZEŃSTWA DANYCH PRODUKTÓW MIERZYMY SIĘ OBECNIE?

W kontekście bezpieczeństwa danych produktów mierzymy się z różnymi zagrożeniami, w tym z naruszeniami danych, atakami cybernetycznymi i nieautoryzowanym dostępem do wrażliwych informacji o produktach. Zapewnienie bezpieczeństwa i integralności danych przechowywanych w Cyfrowym Paszporcie Produktu ma kluczowe znaczenie dla ochrony zarówno konsumentów, jak i firm, przed tymi potencjalnymi ryzykami.

OTRZYMALIŚCIE JUŻ WIELE NAGRÓD, W TYM DLA TECHNOLOGII PŁATNOŚCIOWEJ ROKU NA EU FINTECH AWARDS W 2021 ROKU. CZY TAKIE WYRÓŻNIENIA MOTYWUJĄ DO DALSZEJ PRACY CZY WRĘCZ PRZECIWNIE, NIECO ROZLENIWIAJĄ?

Blockchain stworzony przez Billon otrzymał nie tylko wiele międzynarodowych nagród, ale też został wsparty wieloma grantami na badania i rozwój, w tym z unijnego programu Horizon2020. W 2022 roku Komisja Europejska wybrała Billon jako jednego z trzech dostawców do przedkomercyjnego rozwoju rozwiązań i testów terenowych europejskiego szerokiego Blockchaina, w ramach programu European Blockchain Services Infrastructure (EBSI). Potwierdza to nasze zaangażowanie w innowacje i jakość naszych rozwiązań i oczywiście inspiruje nas do ciągłego przesuwania granic naszej technologii.

Wojciech Kostrzewa, CEO i współwłaściciel Billon Group, Prezes Zarządu Polskiej Rady Biznesu

Wojciech Kostrzewa jest prezesem i współwłaścicielem Grupy Billon, polsko-brytyjskiej firmy technologicznej oferującej oparte na technologii blockchain rozwiązania dla przedsiębiorstw w zakresie produktów płatniczych, tokenizacji aktywów oraz zarządzania dokumentami.

Wojciech Kostrzewa zasiada w radzie dyrektorów Stadler Rail, jest wiceprzewodniczącym rady nadzorczej ERGO Hestia oraz właścicielem i przewodniczącym rady nadzorczej Wydawnictwa Pascal. W latach 2005–2018 Wojciech Kostrzewa był prezesem Grupy ITI i wieloletnim przewodniczącym rady nadzorczej nadawcy telewizyjnego TVN.

W latach 1990–2004 kierował kolejno Polskim Bankiem Rozwoju i BRE Bankiem (obecnie mBank) oraz pełnił funkcję szefa operacji Commerzbanku w Europie Środkowej i Wschodniej.

Od 1995 roku jest członkiem Polskiej Rady Biznesu, a od 2019 r. prezesem stowarzyszenia. W okresie 2004–2007 był prezesem Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej. W latach 2007-2020 pełnił funkcję wiceprezydenta Konfederacji Lewiatan. Absolwent Wydziału Ekonomii Uniwersytetu w Kilonii (Niemcy), studiował również Prawo na Uniwersytecie Warszawskim.

BILLON'S BLOCKCHAIN TRANSFORMS BUSINESS: A REVOLUTION IN DIGITAL IDENTITY MANAGEMENT AND VERIFICATION, IN FINANCIAL SERVICES AND TOKENIZATION

INTERVIEW WITH WOJTEK KOSTRZEWA FOR EXECUTIVE MAGAZINE

billon

WOJCIECH KOSTRZEWA
CEO and co-owner of Billon Group,
President of the Board of the Polish Business Roundtable

BILLON HAS CREATED ONE OF THE MOST ADVANCED METHODS OF DATA STORAGE AND MANAGEMENT IN THE FORM OF DISTRIBUTED LEDGER TECHNOLOGY (DLT). WHAT EXACTLY IS THIS TECHNOLOGY AND WHERE DOES IT APPLY?

Billon's technology architects have created Blockchain DLT, which is a decentralized and distributed digital ledger, with wide applications in business: in digital identity management and verification, in financial services, tokenization.

Our blockchain processes data, documents, identities, tokens and money on the same tracks, leading to streamlined processes, security and automation. Billon's solution is a revolution in data management and has been tested and verified by state regulators and internationally recognized companies.

Blockchain technology has also gained a lot of attention from international institutions, including the European Commission, which is increasingly willing to fund R&D in this area and support new applications for the decentralized data registry.

ONE OF YOUR FLAGSHIP SOLUTIONS IS THE BLOCKCHAIN-BASED DIGITAL PRODUCT PASSPORT. HOW DOES YOUR SOLUTION DIFFER FROM OTHERS AVAILABLE ON THE MARKET?

Our flagship solution, Digital Product Passport, based on blockchain technology, offers several key differences from other solutions available on the market. First, it provides immutability and transparency in recording the digital history of a product, from production to consumption. Second, it enables accurate data recording, including details of materials, origin and environmental impact, providing consumers and companies with greater transparency and trust in the supply chain.

WHAT INFORMATION IS INCLUDED IN SUCH A DOCUMENT? WHY ARE THEY SO NECESSARY?

The Digital Product Passport contains a wealth of information, including details about a product's origin, manufacturing processes, materials used, environmental certifications and more. This information is crucial, because it allows consumers to make informed decisions about the products they buy and enables companies to demonstrate transparency and compliance with sustainability standards.

THE DIGITAL PRODUCT PASSPORT IS NOT ONLY A WAY TO TRACK THE PRODUCT ITSELF, BUT MORE IMPORTANTLY THE MATERIALS USED TO MAKE IT, CORRECT?

Of course, the Digital Product Passport tracks not only the product itself, but also the materials and processes used in its production. This holistic approach to the supply chain is important for promoting sustainability and ensuring product authenticity.

DOES AWARENESS OF THE ORIGIN AND THE PATH THE PRODUCT TOOK BEFORE IT GOT INTO THE HANDS OF THE END CONSUMER SIGNIFICANTLY AFFECT CONSUMER CONFIDENCE IN THE BRAND?

Yes, consumers increasingly value knowing the origin and history of a product before purchasing it. This builds trust by providing transparency and allowing consumers to support brands that align with their values and sustainability concerns. This transparency also helps build brand loyalty and reduce the risk of counterfeiting.

WHAT RISKS ARE WE CURRENTLY FACING IN THE CONTEXT OF PRODUCT DATA SECURITY?

In the context of product data security, we face a variety of threats, including data breaches, cyberattacks and unauthorized access to sensitive product information. Ensuring the security and integrity of data stored in the Digital Product Passport is critical to protecting both consumers and companies from these potential risks.

YOU HAVE ALREADY RECEIVED MANY AWARDS, INCLUDING FOR PAYMENT TECHNOLOGY OF THE YEAR AT THE EU FINTECH AWARDS IN 2021. DO SUCH AWARDS MOTIVATE YOU TO KEEP WORKING OR ON THE CONTRARY, DO THEY MAKE YOU A BIT LAZY?

The blockchain created by Billon has not only received many international awards but has also been supported by a number of research and development grants, including from the EU's Horizon 2020 program. In 2022, the European Commission selected Billon as one of three providers for pre-commercial solution development and field testing of a European wide Blockchain, under the European Blockchain Services Infrastructure (EBSI) program. This reaffirms our commitment to innovation and faith in the quality of our solutions and, of course, inspires us to keep pushing the boundaries of our technology.

Wojciech Kostrzewa, CEO and co-owner of Billon Group, President of the Board of the Polish Business Roundtable

Wojciech Kostrzewa is the CEO and co-owner of the Billon Group, a Polish-British technology company offering blockchain-based enterprise solutions for payment products, asset tokenization and document management.

He is a member of the Board of Directors of Stadler Rail AG, Deputy Chairman of the Supervisory Board of ERGO Hestia SA .

Previously, Wojciech was the CEO of ITI Holdings, the Polish media and entertainment group (2005-18) and a member and the Chairman of TVN's supervisory board, the leading Polish commercial broadcaster and media company (2005-17). Prior to 2004, he acted as CEO of Polski Bank Rozwoju (Polish Development Bank) and BRE Bank (aka. mBank), one of the largest universal banking groups in Poland.

Wojciech is the President of the Polish Business Roundtable (Polska Rada Biznesu) where he is a member since 1995. From 2004 to 2007, he was President of the Polish-German Chamber of Commerce and Industry. He graduated with a degree in economics from the University of Kiel, Germany and studied law at the University of Warsaw, Poland.

KOBIECOŚĆ, RÓWNOŚĆ, **ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

ROZMOWA Z JOANNĄ SOCHĄ-KARAŚ I DOROTĄ LANGE-SOCHĄ – WSPÓŁWŁAŚCICIELKAMI YOU.

YOU. TO MARKA, KTÓRA PRODUKUJE WYGODNE UBRANIA DAMSKIE, SZYTE W POLSCE Z WYSOKIEJ JAKOŚCI MATERIAŁÓW. FIRMA STAWIA NA LOKALNĄ PRODUKCJĘ, DBAJĄC O JAKOŚĆ WYKONANIA I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ. YOU. OFERUJE SZEROKI WYBÓR UBRAŃ, KTÓRE ŁĄCZĄ W SOBIE WYGODĘ I MODNY DESIGN. CELEM MARKI JEST NIE TYLKO ROZWÓJ I UBIERANIE POLEK, ALE TAKŻE WSPIERANIE KOBIET W ICH WALCE O RÓWNOUPRAWNIENIE.

JOANNA SOCHA-KARAŚ
Współzałożycielka i współwłaścicielka YOU.
Co-founder and co-owner of YOU.

DOROTA LANGE-SOCHA
Współwłaścicielka YOU.
Co-owner of YOU.

POCZĄTKI MARKI YOU. SIĘGAJĄ 2019 ROKU. SKĄD POMYSŁ NA TAKI PROJEKT I JAK WYGLĄDAŁA DROGA DO JEGO REALIZACJI?

Pomysł powstania YOU. to trochę kwestia przypadku. Pierwszego czerwca 2019 roku, czyli w Dzień Dziecka, razem z przyjaciółkami, podczas luźnej rozmowy ustaliłyśmy, że praca w korporacji przy małych dzieciach nie jest tym, czego chcemy. Chciałybyśmy też w końcu zrealizować marzenie posiadania niewielkiego, kobiecego biznesu, które drzemało w nas od lat. Pomysłów wymieniłyśmy kilka, jednak ostatecznie wygrała marka odzieżowa. Wraz z Olą (moją ówczesną wspólniczką i pierwotną współzałożycielką marki) wzięłyśmy się ostro do pracy i tak w ciągu kilku miesięcy powstało YOU. Początkowo, model biznesowy projektu był inny niż obecnie. Ubrania nie były produkowane przez nas, a zamawiane od sprawdzonych producentów. Taki model jednak się nie sprawdził. Nie pozwolił nam się wystarczająco zaangażować i oddać projektowi. Pod sam koniec 2020 roku postanowiłyśmy, że albo kończymy z YOU., albo rozpoczynamy własną produkcję. Dziś, ku mojej radości, wygrała opcja numer dwa. Było to dla nas wielkie wyzwanie

i przygoda jednocześnie. Produkcja ubrań w Polsce jest nie tylko droga, ale także bardzo czasochłonna i skomplikowana. Od pomysłu do gotowego ubrania na półce potrafiło upłynąć nawet i 8 miesięcy. Choć obecnie w innym składzie – Ola odeszła z YOU. w 2022 roku i jej miejsce zajęła moja mama, Dorota – marka rozwija się na polskim rynku.

CO TWOIM ZDANIEM REPREZENTUJE SOBĄ YOU. JAKO MARKA? JAKĄ MISJĘ SOBIE WYZNACZA I JAKIE IDEE PROPAGUJE?

Marka od samego początku jest marką kobiecą, która realizuje swoje założenia w wielopłaszczyznowym wymiarze. Przez kobiecość w YOU. rozumiemy nie tylko tworzenie projektów ubrań dedykowanych kobietom (choć jeśli mężczyźni mają ochotę to też mogą nosić nasze ubrania ;)), ale także propagowanie szeroko rozumianych idei prokobiecych. YOU. przyświeca misja wspierania realnych działań, zmierzających do równego traktowania kobiet i mężczyzn. Żyjemy w świecie, w którym równość często tylko w teorii jest oczywistą wartością. Chcemy, by stało się to praktyką i normą. Nigdy nie chcieliśmy by YOU. było jedynie marką odzieżową. YOU. to coś więcej niż jakość i ciekawa forma. Mając taką możliwość chcemy razem z naszymi klientkami i klientami dążyć do zmiany świata na lepsze – tworzyć bezpieczne i przyjazne miejsce dla wszystkich. W tym celu rozmawiamy, edukujemy, uczestniczymy w wydarzeniach i wspieramy organizacje prokobiece.

GŁÓWNYM ASPEKTEM MISJI YOU. JEST SZEROKO POJĘTA RÓWNOŚĆ. W TEN TREND WPISUJE SIĘ TAKŻE ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ. JAKIE PRAKTYKI STOSUJECIE W RAMACH TROSKI O ŚRODOWISKO?

Zrównoważony rozwój od pierwszych dni istnienia marki był dla nas koniecznym i ważnym elementem. W ostatnich latach biznes odzieżowy został uznany za jeden z większych „zaśmiecaczy" Ziemi. Nie można temu zaprzeczyć. Chcąc więc pokazać, że produkcja ubrań niekoniecznie musi oznaczać niszczenie naszej planety, nałożyłyśmy na firmę szereg norm i wytycznych, by to zminimalizować. W pierwszej kolejności postanowiłyśmy zrezygnować z jednorazowego plastiku, a ten wielorazowy wykorzystywać tylko tam, gdzie jest to absolutnie konieczne. Współpracujemy z kurierami, którzy wdrożyli rozwiązania sprzyjające środowisku i ograniczające emisję spalin. Proces produkcji również wzięłyśmy pod lupę i, aby ograniczyć ślad węglowy każdego naszego ubrania, szyjemy lokalnie w rodzinnych szwalniach oraz tworzymy z naturalnych surowców, sprawdzając ich pochodzenie i proces produkcji. Co bardzo ważne, nasze ubrania poddawane są testom jakości. Dzięki temu gwarantujemy, że starczą na lata i nie będzie konieczne kupowanie za chwilę nowych. Chcąc również ograniczyć do minimum ilość odpadów poprodukcyjnych, z resztek szyjemy dodatki, które następnie są dodawane w gratisie do paczek naszych klientek.

WIELE MAREK MODOWYCH PRZENOSI SIĘ OBECNIE NIEMAL WYŁĄCZNIE DO SIECI. YOU. STAWIA BARDZIEJ NA SPRZEDAŻ ONLINE CZY OFFLINE?

Od samego początku istnienia YOU. to przede wszystkim sklep internetowy. Działamy on-line i nie zamierzamy tego zmieniać. Jednak trochę się zmieniło na rynku zakupowym od 2019 roku. Szał, jaki przeżyły zakupy internetowe w okresie pandemii i zaraz po niej, już się skończył. Klienci i klientki wrócili do zakupów stacjonarnych. Rozwój sprzedaży offline jest w naszych planach i bardzo ekscytuje nas wizja posiadania własnego flagowego butiku.

JAK WYOBRAŻASZ SOBIE PRZYSZŁOŚĆ YOU.? PLANUJECIE EKSPANSJĘ NA RYNKI ZAGRANICZNE, ROZSZERZENIE KATALOGU PRODUKTÓW CZY INNE DZIAŁANIA?

Ponieważ marka przeszła wiele zmian osobowych i w zakresie samego modelu biznesowego, jesteśmy na etapie stabilizacji. Jako plan rozwoju marki mamy na liście wszystkie wskazane wyżej elementy. Planujemy konsekwentnie powiększać katalog produktów, zarówno w ramach już istniejących kategorii, jak i dodawać kolejne. Pojawił się też w pewnym momencie pomysł ubrań i dodatków dla mężczyzn oraz dzieci, który, choć jeszcze odległy w realizacji, nadal pozostaje aktualny. Poza asortymentem skupiamy się teraz na rozszerzeniu sieci punktów sprzedaży stacjonarnej na terenie Polski i, w kolejnym etapie, także w innych krajach.

CZY ISTNIEJE OSOBA LUB FIRMA, KTÓRA SZCZEGÓLNIE ZAINSPIROWAŁA CIĘ DO STWORZENIA WŁASNEJ MARKI MODOWEJ? CO TY MOGŁABYŚ POWIEDZIEĆ OSOBOM ROZWAŻAJĄCYM OBECNIE TAKI KROK?

Nawiązując do tego, co powiedziałam na samym początku naszej rozmowy, posiadanie własnej, kobiecej firmy było moim marzeniem od lat. Jego krystalizacja w kierunku marki odzieżowej to był pewien proces. Myślałam kiedyś o świecach, o kosmetyczkach i biżuterii i nie tylko. Ubrania jednak okazały się tym kierunkiem, który najbardziej pozwolił mi wyrazić siebie i się w nim spełnić. Z wykształcenia i zawodu jestem adwokatką, a tam praca wygląda zupełnie inaczej. YOU. dało mi szansę wyrazić się nieco bardziej kreatywnie i artystycznie. Nie ma jednak konkretnej osoby czy firmy, która byłaby wzorcem, dla którego stworzyłam YOU. Wydaje mi się, że to właśnie byłaby moja rada dla osób myślących o podobnym przedsięwzięciu. Najważniejsze jest, by działać w zgodzie ze sobą i własnymi uwarunkowaniami oraz przekonaniami. Sugerowanie się, czy inspirowanie osobami trzecimi może temu czasem przeszkodzić.

Joanna Socha - Karaś – współzałożycielka i współwłaścicielka YOU.
W ramach YOU. zajmuje się wizerunkiem marki, marketingiem i rozwojem sprzedaży. Pomysłowa i kreatywna osoba o energii wulkanu. Poza YOU. realizuje się w pracy adwokatki, żony i mamy trzech super chłopaków – Alexa, Maxa i Bena.

Dorota Lange - Socha – współwłaścicielka YOU.
Specjalizuje się w szeroko rozumianej produkcji. To w jej rękach znajduje się tworzenie ubrań, które potem z radością mogą nosić klientki marki. Tworzenie ubrań to skomplikowany proces, który od A do Z znajduje się pod jej okiem. Poza YOU. realizuje się w roli babci, żony i właścicielki dwóch cudownych kotów.

FEMININITY, EQUALITY, SUSTAINABILITY

A CONVERSATION WITH JOANNA SOCHA-KARAŚ AND DOROTA LANGE-SOCHA - CO-OWNERS OF YOU.

YOU. IS A BRAND THAT PRODUCES COMFORTABLE WOMEN'S CLOTHES, MADE IN POLAND FROM HIGH-QUALITY MATERIALS. THE COMPANY FOCUSES ON LOCAL PRODUCTION, ENSURING QUALITY OF WORKMANSHIP AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. YOU. OFFERS A WIDE SELECTION OF CLOTHES THAT COMBINES COMFORT AND FASHIONABLE DESIGN. THE GOAL OF THE BRAND IS NOT ONLY TO DEVELOP AND DRESS POLISH WOMEN, BUT ALSO TO SUPPORT WOMEN IN THEIR FIGHT FOR EQUAL RIGHTS.

THE BEGINNINGS OF THE YOU. BRAND DATE BACK TO 2019. WHERE DID THE IDEA FOR SUCH A PROJECT COME FROM AND WHAT WAS THE PATH TO ITS IMPLEMENTATION?

The idea of creating YOU. was a bit of a coincidence. On June 1st, 2019, on Children's Day, my friends and I decided during a casual conversation that working in a corporation while having small children is not what we want. We have also agreed on finally realizing our dream of owning a small, women's business that has been dormant in us for years. We exchanged several ideas, but in the end the clothing brand won. Ola (my then partner and the original co-founder of the brand) and I got down to work and YOU. was created within a few months. Initially, the project's business model was different than today. The clothes were not produced by us, but ordered from reliable producers. However, this model did not work out. It didn't allow us to get involved enough and commit ourselves to the project. At the very end of 2020, we decided to either end YOU. or to start our own production. Today, to my joy, option number two won. It was a great challenge and an adventure for us at the same time. Clothing production in Poland is not only expensive, but also very time-consuming and complicated. It could take up to 8 months from the idea stage to the finished garment on the shelf. Although currently in a different lineup, as Ola left YOU. in 2022 and my mother Dorota took her place, the brand is developing on the Polish market.

WHAT DO YOU THINK YOU. REPRESENTS AS A BRAND? WHAT MISSION DOES IT SET FOR ITSELF AND WHAT IDEAS DOES IT PROMOTE?

From the very beginning, the brand has been a feminine brand that implements its assumptions in a multi-dimensional way. Through femininity in YOU. we understand not only creating clothing designs dedicated to women (although if men want, they can also wear our clothes ;)), but also promoting broadly understood pro-women ideas. YOU. is guided by the mission of supporting real actions aimed at equal treatment of women and men. We live in a world where equality is often an obvious value only in theory. We want this to become common practice and the norm. We never wanted YOU. to be just a clothing brand. YOU. is about more than just quality and an interesting form. Given this opportunity, we want, together with our clients, to strive to change the world for the better – to make it a safe and friendly place for everyone. To this end, we talk, educate, participate in events and support pro-women's organizations.

THE MAIN ASPECT OF YOU.'S MISSION IS BROADLY UNDERSTOOD EQUALITY. SUSTAINABLE DEVELOPMENT ALSO FITS INTO THIS TREND. WHAT PRACTICES DO YOU USE TO CARE FOR THE ENVIRONMENT?

Sustainable development has been a necessary and important element for us from the first days of the brand's existence. In recent years, the clothing business has been recognized as one of the biggest polluters of the Earth. There's no denying it. Therefore, in order to show that the production of clothes does not necessarily have to mean the destruction of our planet, we have imposed a number of standards and guidelines in the company to minimize this. First of all, we decided to give up single-use plastic and use reusable plastic only where it is absolutely necessary. We cooperate with couriers who have implemented solutions that favour the environment and reduce exhaust emissions. We also took a closer look at the production process and, in order to reduce the carbon footprint of each of our clothes, we sew them locally in family-run sewing workshops and create them from natural materials, checking their origin and production process. Importantly, our clothes are subject to quality tests. Thanks to this, we guarantee that they will last for years and it will not be necessary to buy new ones soon. In order to minimize the amount of post-production waste, we sew accessories from the leftovers, which are then added to our clients' packages for free.

MANY FASHION BRANDS ARE NOW MOVING ALMOST EXCLUSIVELY TO ONLINE ENVIRONMENT. DOES YOU. FOCUS MORE ON ONLINE OR OFFLINE SALES?

From the very beginning of YOU. is primarily an online store. We operate online and we do not intend to change that. However, some things had changed on the shopping market since 2019. The online shopping craze during and after the pandemic is over. Customers returned to stationary shopping. The development of offline sales is in our plans and we are very excited about the vision of having our own flagship boutique.

HOW DO YOU IMAGINE THE FUTURE OF YOU.? ARE YOU PLANNING EXPANSION INTO FOREIGN MARKETS, EXPANDING THE PRODUCT CATALOGUE OR OTHER ACTIVITIES?

Because the brand has undergone many internal changes and also in terms of the business model itself, we are at the stage of stabilization. As a brand development plan, we have all the aforementioned elements scheduled. We plan to consistently expand our product catalogue, both within existing categories and by adding new ones. At some point, there was also the idea of clothes and accessories for men and children, which, although still a long way from being implemented, is still valid. In addition to the assortment, we are now focusing on expanding the network of stationary sales points in Poland and, in the next stage, also in other countries.

IS THERE A PERSON OR COMPANY THAT PARTICULARLY INSPIRED YOU TO CREATE YOUR OWN FASHION BRAND? WHAT WOULD YOU TELL PEOPLE WHO ARE CURRENTLY CONSIDERING SUCH A STEP?

Referring to what I said at the very beginning of our conversation, having my own women's company has been my dream for years. Its crystallization into a clothing brand was a process. I used to think about candles, cosmetic bags and jewellery and more. Clothes, however, turned out to be the direction that allowed me to express myself the most and find fulfilment in it. I am a lawyer by education and trade, but the work there is completely different. YOU. gave me the chance to express myself a little more creatively and artistically. However, there is no specific person or company that would be a role model on which I created YOU. I guess that would be my advice to people thinking about a similar venture. The most important thing is to act in harmony with yourself and your own conditions and beliefs. Suggestion or inspiration from third parties can sometimes prevent this.

Joanna Socha-Karaś, co-founder and co-owner of YOU.
As part of YOU. she deals with brand image, marketing and sales development. An inventive and creative person and a veritable volcano of energy. Apart from YOU. she finds fulfilment in her work as a lawyer, and enjoys her life as a wife and a mother of three great boys – Alex, Max and Ben.

Dorota Lange-Socha, co-owner of YOU.
Specializes in broadly understood production. The creation of clothes that the brand's customers can happily wear lies in her hands. Creating clothes is a complicated process which remains under her constant supervision, from start to finish. Except for YOU. she fulfils herself in her role as a grandmother, wife and owner of two wonderful cats.

OD WYZWANIA DO WZROSTU: **HISTORIA SIGMA BIS**

WYWIAD Z MARCINEM DECEM, PREZESEM ZARZĄDU SIGMA BIS SA

MARCIN DEC
Prezes Zarządu Sigma BIS SA
President of the Management Board, Sigma BIS SA

WŁAŚNIE MIJAJĄ 3 LATA, ODKĄD ZARZĄDZA PAN AGENCJĄ MEDIOWĄ SIGMA BIS. CZY UDAŁO SIĘ PANU OSIĄGNĄĆ CELE, KTÓRE WYZNACZYŁ SOBIE PAN NA POCZĄTKU PRACY?

Dołączenie do Sigmy nie było dla mnie prostą decyzją, ale ostatecznie zwyciężyła chęć sprostania wyzwaniu, jakim było zbudowanie od podstaw firmy, która jest w stanie konkurować na bardzo ugruntowanym i konkurencyjnym rynku. Warto zaznaczyć, że jest on zdominowany przez międzynarodowe podmioty, które są obecne w Polsce od ponad 20 lat, w związku z czym wydawało się, że nie ma już przestrzeni dla kolejnego gracza. Pracuję w tej branży ponad ćwierć wieku, w ciągu tych lat już kilka razy z sukcesami rozwijałem agencje/domy mediowe, dlatego miałem poczucie, iż jest to zadanie idealnie wpasowujące się w moje dotychczasowe doświadczenie.

Na początku drogi wyznaczyłem sobie kilka elementów wizji i strategii rozwoju naszej spółki, wśród których było stworzenie silnej agencji, która jest jednocześnie bardzo przyjaznym miejscem pracy, w którym nasi pracownicy mają szansę rozwoju, satysfakcji zawodowej i po prostu dobrze się czują.

Dzisiaj, po trzech latach, Sigma BIS osiąga obroty na poziomie przekraczającym pół miliarda złotych, co daje jej miejsce w środku pierwszej dziesiątki największych domów mediowych. Jest zyskowną spółką, a co najważniejsze zatrudnia 170 rynkowych specjalistów. Myślę, że to całkiem niezłe osiągnięcie.

CO BYŁO NAJTRUDNIEJSZE W BUDOWANIU AGENCJI OD PODSTAW NA TAK HERMETYCZNYM RYNKU?

Tempo i skala wyzwań. Proszę pamiętać, że w swoich założeniach Sigma miała konkurować z największymi podmiotami rynkowymi już od pierwszych tygodni swojego istnienia. Przy braku wsparcia ze strony centrali, jak to ma miejsce w przypadku agencji sieciowych, oznaczało to, że wszystkie procesy musiały toczyć się równolegle, od zorganizowania całego zaplecza back office, finansowania spółki poprzez negocjacje mediowe, stworzenie narzędzi, rekrutacje zespołu, po startowanie w przetargach i bieżącą obsługę Klientów. Jednak ta faza kształtowania się firmy i new business to jest coś, co sprawia mi

najwięcej satysfakcji i daje motywację do dalszego działania, ponieważ efekty pracy są niemal namacalne.

ZA KAŻDĄ DOBRZE ROZWIJAJĄCĄ SIĘ ORGANIZACJĄ STOJĄ LUDZIE. DZIŚ ZATRUDNIA PAN 170 OSÓB, CZY SĄ TO GŁÓWNIE OSOBY Z DOŚWIADCZENIEM BRANŻOWYM?

Absolutnie tak! Mogę w tym wywiadzie mówić wiele przez pryzmat swojego postrzegania ostatnich trzech lat, ale prawda jest taka, że to, co udało się nam osiągnąć było możliwe wyłącznie dzięki fantastycznemu, profesjonalnemu i zaangażowanemu zespołowi. Mamy na pokładzie osoby wywodzące się ze wszystkich sieci domów mediowych obecnych w Polsce, a także lokalnych graczy, ze strony dostawców mediów, agencji badawczych itp. Ale sam skład osobowy nie wystarczy. Ważna jest kultura i atmosfera w organizacji i mam nadzieję, że udało nam się stworzyć środowisko pracy w którym wszyscy są dla siebie życzliwi i wzajemnie się szanują i mają do siebie zaufanie. To sprzyja osiąganiu ambitnych celów!

JAK TO SIĘ DZIEJE, ŻE SIGMA TAK DYNAMICZNIE SIĘ ROZWIJA?

Po pierwsze, jest to kwestia doświadczenia naszej kadry. Nie musimy wyważać otwartych drzwi. Wiemy, gdzie w naszym biznesie są pułapki, jakie są priorytety i na czym warto się koncentrować i mimo że od pierwszych dni napotykaliśmy wiele wyzwań, to nic nas nie powstrzymało w dalszym rozwoju.

Po drugie, to jasne wyznaczenie strategicznych celów i położenie na nich maksymalnego nacisku. Dla domu mediowego wyznacznikiem rozwoju jest rosnące portfolio obsługiwanych Klientów. Zbudowaliśmy kilkunastoosobowy zespół, którego zadaniem jest ciągłe startowanie w przetargach. Innym obszarem jest rozwój narzędzi oraz dywersyfikacja oferty produktowej, co pozwoli nam na specjalizację w obszarach, które tradycyjnie nie są domeną domów mediowych. Tu również mamy już zaawansowane prace i liczymy, że to będą linie biznesowe, które pomogą podtrzymać tempo rozwoju naszego biznesu.

JAKIE BĘDĄ TRENDY NA RYNKU DOMÓW MEDIOWYCH, CZY BRANŻA BĘDZIE SIĘ ZMIENIAĆ W NAJBLIŻSZYCH LATACH? CZY MA PAN OBAWY O TO JAK ROZWÓJ AI WPŁYNIE NA BRANŻĘ REKLAMOWĄ?

Mam tu mieszanie uczucia. Chciałbym wierzyć, że rozpowszechnienie się AI będzie odciążeniem dla pracowników i pozwoli uwolnić potencjał, który będzie przekierowany na dalszy rozwój. W domach mediowych automatyzacja pracy jest procesem ciągłym, a wykorzystanie AI będzie kolejnym jej etapem. Nie powinno to wpłynąć na redukcje zatrudnienia, gdyż rozwój kolejnych obszarów digitalu i coraz węższe specjalizacje sprawiają, że w domach mediowych na przestrzeni ostatnich lat pracowników przybywało. Obszar komunikacji marketingowej kreuje potencjał dla nowych profesji i w najbliższych latach ten trend powinien się utrzymać.

Dlatego ważne jest to, żeby odpowiednio transformować biznes i zapewnić tempo jego rozwoju. Nad tym intensywnie pracujemy, nad zbudowaniem unikalnych wyróżników agencji, które pozwolą być kilka kroków przed konkurencją.

Patrząc jednak globalnie na wpływ sztucznej inteligencji na miejsca pracy, to mam przeczucie, że korporacje będą chciały przekuć część uwolnionego potencjału na oszczędności.

NA PEWNO PODEJMUJE PAN WIELE DECYZJI, CZĘSTO JEST PAN NARAŻONY NA STRES, JAK PAN GO ODREAGOWUJE? CZY PODZIELI SIĘ PAN SWOIM SPOSOBEM? MOŻE TO HOBBY CZY PASJA?

Najbardziej relaksują mnie czynności, które przekierowują całą uwagę i myślenie na obszary zupełnie niezwiązane z życiem zawodowym, a przy okazji pozwalają uczyć się nowych rzeczy. W moim przypadku jest to motoryzacja, ale taka ze smarem na rękach, czyli dłubanie w samochodach, oraz gra na gitarze.

JAKIE WYZWANIA WIDZI PAN PRZED BRANŻĄ REKLAMOWĄ W 2024 R.?

Inflacja w mediach – w branży mówi się o niej coraz częściej – rosnące koszty prowadzania działań reklamowych wpływają na efektywność. To ma szczególne znaczenie dla największych graczy, gdzie przy dużej skali wydatków rosnące koszty mają niebagatelne znaczenie. Przykładem może być branża farmaceutyczna, która po okresie dynamicznych wzrostów inwestycji w reklamę TV obecnie utrzymuje siłę komunikacji na podobnym poziomie, szukając oszczędności poprzez skracanie reklam (większy udział 15s kopii względem najbardziej popularnej dotychczas długości 30s).

Short-termism – czasy kryzysów i niepewności skłaniają reklamodawców ku rozwiązaniom opartym o szybki zwrot z inwestycji. To błędne koło. Reklama działa w kontrze do takiej perspektywy – największy efekt działań reklamowych widoczny jest w długim okresie (nawet kilku lat). O ile nowe marki mogą mieć słuszność w koncentracji na sprzedaży „tu i teraz", o tyle duże brandy nie powinny ulegać takiej pokusie. To pokazują badania – im bardziej stabilna marka, tym więcej powinna inwestować w wizerunek – emocjonalną, kreatywną i jakościową komunikację, budującą pozytywne skojarzenia, a mniej w formaty sprzedażowe pokazujące produkt, cenę czy promocję.

Cięcia budżetów reklamowych – co powiązane jest w myśleniem w kategoriach krótkoterminowych. W czasach niepewnych dla gospodarki, redukcje kosztów dotykają w pierwszej kolejności działy marketingu. Jak pokazują badania brytyjskiego serwisu WARC, 25% analityków finansów doradzających zarządom postrzega wydatki na reklamą jako koszt, a nie jako inwestycję. To jest coś, z czymś nasza branża mierzy się ilekroć na mapie koniunktury gospodarczej pojawiają się czarne chmury. Dlatego w agencjach mediowych coraz większą wagę przykładamy do mierzenia efektywności działań reklamowych i pokazywania zwrotu z tej inwestycji w dłuższym horyzoncie czasowym.

Marcin Dec, Prezes Zarządu – Sigma BIS SA
Z branżą mediów i reklamy związany od ponad 25 lat, z czego przez ponad 15 pracował w holdingu reklamowym IPG Mediabrands, przez ostatnie cztery lata pełniąc funkcję CEO polskiego oddziału. Od 2008 roku był również CEO należącego do IPG domu mediowego Initiative Warszawa. W latach 2004-2006 sprawował tam funkcję media directora, a przez kolejne dwa lata – dyrektora zarządzającego. Wcześniej przez siedem lat pracował w OMD Poland, między innymi jako dyrektor zarządzający jednego z oddziałów.

FROM CHALLENGE TO GROWTH: **THE HISTORY OF SIGMA BIS**

INTERVIEW WITH MARCIN DEC, PRESIDENT OF THE MANAGEMENT BOARD, SIGMA BIS SA

IT HAS NOW BEEN 3 YEARS SINCE YOU STARTED MANAGING SIGMA BIS MEDIA AGENCY. HAVE YOU BEEN ABLE TO ACHIEVE THE GOALS YOU SET FOR YOURSELF AT THE BEGINNING OF YOUR WORK?

Joining Sigma was not an easy decision for me, but in the end, the desire to meet the challenge of building a from scratch a company that is able to operate in a very well-established and competitive market prevailed. It is worth noting that this market is dominated by international players who have been present in Poland for more than 20 years, so there seemed to be no room for another player. I have been working in this industry for more than a quarter of a century and have already successfully developed agencies / media houses several times over the years, so I felt that this was a task that was a perfect fit for someone with my previous experience.

At the beginning of the journey, I outlined several elements of the vision and strategy for the development of our company, among which was to create a strong agency that is also a very friendly place to work, where our employees have the chance to grow, have professional satisfaction and simply feel good about themselves.

Today, after three years, Sigma BIS has a turnover of more than half a billion PLN, which puts it in the middle of the top ten media houses. It is a profitable company and, most importantly, it employs 170 market specialists. I think this is quite an achievement.

WHAT WAS THE MOST DIFFICULT THING ABOUT BUILDING AN AGENCY FROM THE GROUND UP IN SUCH A CLOSED MARKET?

The pace and scale of the challenges. Please remember that in its assumptions, Sigma was supposed to compete with the biggest market players from the very first weeks of its existence. In the absence of support from the head office, as is the case with network agencies, this meant that all processes had to run in parallel, from organising the entire back office, financing the company through media negotiations, creating tools, recruiting the team, to entering tenders and providing ongoing customer service. However, this phase of shaping the company and new business is something that gives me the most satisfaction and motivation to keep going, as the effects of the work are almost tangible.

BEHIND EVERY THRIVING ORGANISATION ARE ITS PEOPLE. TODAY YOU HAVE 170 EMPLOYEES, ARE THEY MAINLY PEOPLE WITH INDUSTRY EXPERIENCE?

Absolutely yes! I can say a lot in this interview through the prism of my perception of the last three years, but the truth is that what we have achieved has only been possible thanks to a fantastic, professional and committed team. We have people on board coming from all the media house networks present in Poland, as well as local players, from media suppliers, research agencies, etc. But personal composition alone is not enough. What is important is the culture and atmosphere in the organisation, and I hope that we have managed to create a working environment where everyone is kind to each other and respects and trusts each other. This is beneficial for achieving ambitious goals!

HOW IS IT THAT SIGMA IS GROWING SO RAPIDLY?

Firstly, it is a question of the experience of our staff. We don't have to knock down open doors. We know where the pitfalls are in our business, what the priorities are and what to focus on, and although we have encountered many challenges since the early days, nothing has stopped us from continuing to grow.

Secondly, it's about clearly defining strategic goals and putting maximum emphasis on them. For the media house, the indicator for growth is the expanding portfolio of clients served. We have built a team of more than a dozen people whose task is to constantly compete in tenders. Another area is the development of tools and diversification of the product range, which will allow us to specialise in areas that are traditionally not the domain of media houses. Here, too, we are already well advanced and we hope that these will be business lines that will help sustain the growth rate of our business.

WHAT WILL THE TRENDS BE IN THE MEDIA HOUSE MARKET, WILL THE INDUSTRY CHANGE IN THE COMING YEARS? DO YOU HAVE CONCERNS ABOUT HOW THE DEVELOPMENT OF AI WILL AFFECT THE ADVERTISING INDUSTRY?

I have mixed feelings here. I would like to believe that the proliferation of AI will ease the burden on employees and unlock potential that will be redirected for further growth. In media houses, the automation of work is an ongoing

process and the use of AI will be the next step. This should not result in staff reductions, as the development of further areas of digital and the increasingly narrower specialisations have resulted in more employees in media houses over the past few years. The field of marketing communication is creating potential for new professions and this trend should continue in the coming years.

It is therefore important to transform the business accordingly and to ensure the pace of development. This is something we are working on intensively, building unique agency differentiators that will allow us to be several steps ahead of the competition.

However, looking globally at the impact of artificial intelligence on the workspace, my gut feeling is that corporations will want to turn some of that unlocked potential into savings.

YOU CERTAINLY MAKE A LOT OF DECISIONS, YOU ARE OFTEN EXPOSED TO STRESS, HOW DO YOU RELIEVE IT? WOULD YOU LIKE TO SHARE YOUR WAY OUT? IS IT A HOBBY OR A PASSION?

I find that the most relaxing activities are those that divert all my attention and thinking to areas completely unrelated to my professional life, while at the same time allowing me to learn new things. In my case it's the automotive world, but with grease on my hands, i.e. tinkering with cars, and playing the guitar.

WHAT CHALLENGES DO YOU SEE FACING THE ADVERTISING INDUSTRY IN 2024?

Inflation in the media – the industry is talking about it more and more – rising costs of running advertising activities affect efficiency. This is particularly relevant for the biggest players, where, with a large scale of expenditure, rising costs are of no small importance. An example of this is the pharmaceutical industry, which, after a period of dynamic growth in TV advertising investment, is currently maintaining the strength of its communication at a similar level, seeking savings by shortening its commercials (a higher proportion of 15s copy in relation to the previously most popular 30s length).

Short-termism – times of crises and uncertainty drive advertisers towards solutions based on a quick return of investment. It is a vicious circle. Advertising works against such a perspective – the greatest effect of advertising efforts is seen over the long term (even several years). While new brands may be right to focus on 'here and now' sales, big brands should not succumb to such temptation. This is what the research shows - the more stable the brand, the more it should invest in image - emotional, creative and qualitative communication that builds positive associations, and less in sales formats that showcase the product, price or promotion.

Cutting advertising budgets – which is linked to short-term thinking. In uncertain economic times, cost reductions primarily affect marketing departments. According to research from the UK's WARC service, 25% of finance analysts advising boards see advertising expenses as a cost rather than an investment. This is something our industry faces whenever black clouds appear on the economic horizon. This is why, at media agencies, we are placing increasing importance on measuring the effectiveness of advertising activities and showing the return on this investment over the long term.

Marcin Dec, President of the Management Board – Sigma BIS SA
He has been working in the media and advertising industry for over 25 years, of which more than 15 years in the advertising holding company IPG Mediabrands, for the last four years as the CEO of the Polish branch. From 2008, he was also the CEO of Initiative Warsaw, a media house owned by IPG. Between 2004 and 2006, he held the position of media director there, and for a further two years, managing director. Prior to that, he worked for OMD Poland for seven years, including as managing director of one of its branches.

Jak bezpiecznie wdrażać AI w organizacji

MAŁGORZATA FURMAŃSKA

Radca prawny,
JWP Rzecznicy Patentowi
Legal adviser,
JWP Patent and Trademark Attorneys

DOROTA RZĄŻEWSKA

Radca prawny, rzecznik patentowy,
mediator JWP Rzecznicy Patentowi
Legal adviser, patent and trademark attorney,
mediator JWP Patent and Trademark Attorneys

Niepewność związana z zastosowaniem sztucznej inteligencji balansuje z chęcią maksymalizowania korzyści. Wiele firm podejmuje decyzje o wdrożeniu w organizacji systemów wykorzystujących sztuczną inteligencję. Jednak często to pracownicy przejmują inicjatywę, inkorporując do codziennej pracy takie aplikacje. Implementacja narzędzi AI opierać się powinna na rozważeniu licznych aspektów, do których należą m.in. cele, zastosowania, zgodność z obowiązującymi przepisami, cyberbezpieczeństwo, zasoby ludzkie czy środki finansowe. Istotne jest zatem, aby wdrożenie w organizacji poprzedzone było procesem zbierania informacji dotyczących wymagań potencjalnych użytkowników, a także wprowadzeniem wewnętrznych regulaminów i wytycznych.

Traktując sztuczną inteligencję jako narzędzie do budowania przewagi konkurencyjnej firmy, warto poświęcić czas na wdrożenie zapewniające minimalizowanie zagrożeń, zarówno w obszarze IT, jak i prawnym. Systemy wykorzystujące mechanizmy sztucznej inteligencji wspierają szerokie spectrum działań organizacji, jak marketing, HR, R&D, kreowanie i wdrażanie produktów czy obsługa klienta. Intensywnie wzrasta także wykorzystywanie sztucznej inteligencji w tak newralgicznych sferach jak podejmowanie strategicznych dla firmy decyzji biznesowych, w tym finansowych.

Systemy oparte na sztucznej inteligencji, mimo swojego imponującego potencjału, nie są jednak pozbawione nie-

doskonałości. Świadomość ich ograniczeń jest pierwszym krokiem w kierunku bezpiecznego wdrożenia.

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI VS. BIAS SYSTEMÓW

Firmy zaczęły wykorzystywać sztuczną inteligencję w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. Wsparcie procesów rekrutacji może skrócić czas ich trwania (np. poprzez szybką analizę potrzeb, kolejno weryfikację dużej liczby CV) i pozwolić na trafniejsze dopasowanie kandydatów. Duży potencjał identyfikowany jest także w sferze szkolenia pracowników. Personalizowanie i indywidualizacja potrzeb w tym zakresie jest niebywałym atutem.

Z drugiej strony, to działy HR, które mają dostęp do dużej ilości wrażliwych i poufnych danych, są obszarem, na przykładzie którego warto zwrócić uwagę na dwa problemy, a mianowicie „bias" (stronniczość) oraz kwestię ochrony danych osobowych.

AI może przetwarzać wprowadzone do niej uprzedzenia przy ocenie kandydatów i pracowników. Przykładem może być sytuacja, gdzie algorytmy preferowały kandydatów o określonej płci, co w efekcie prowadziło do dyskryminacji pozostałych. Takie „wpadki" mogą prowadzić do eliminacji pożądanych kandydatów w oparciu o nieistotny czynnik oceny. Poza tym, nieprawidłowości związane z gromadzeniem i przetwarzaniem danych osobowych mogą prowadzić do ryzyka naruszenia obowiązujących przepisów.

Podsumowując, należy monitorować wykorzystywane systemy pod kątem biasu, dbać o bezpieczeństwo w zakresie danych oraz tworzyć przejrzyste praktyki dotyczące rekrutacji i ewaluacji pracowników. Nie zapominając o integrowaniu wewnętrznych procesów i wytycznych np. z regulaminami innowacyjności czy regulaminami pracy.

WSPARCIE PROCESÓW DECYZYJNYCH VS. WYJAŚNIALNOŚĆ I TRANSPARENTNOŚĆ

Analizowanie dużych ilości danych w krótkim czasie oraz sprawne identyfikowanie trendów i wzorców to działania, w których sztuczna inteligencja wyprzedza ludzkie możliwości. Jednocześnie, trwa dyskusja na temat etyki w kontekście sztucznej inteligencji, a konkretnie kwestii jej wyjaśnialności i transparentności. Przykładem problemu, na który należy zwrócić uwagę, jest zjawisko „czarnej skrzynki" (ang. „black box"), czyli systemu, którego działanie jest niezrozumiałe i niemożliwe do jednoznacznego wyjaśnienia przez człowieka.

Chociaż wydaje się, że powyższe problemy dotyczą głównie wątków technologicznych, nie mogą one być pomijane przez organizacje wykorzystujące konkretne narzędzia. Przykładowo, gdy zachodzi potrzeba wykazania w jaki sposób podejmowane przez przedsiębiorstwo były poszczególne decyzje, np. w procesie kredytowym. Nie zapominajmy też, że systemy są tak dobre jak dane, na których się opierają. Jeśli zatem dane te były nieprawidłowe lub obarczone wspomnianym wcześniej biasem, może okazać się, że podjęte na ich podstawie decyzje były błędne. W konsekwencji, podjęcie decyzji o zautomatyzowaniu niektórych procesów decyzyjnych powinno uwzględniać ludzki nadzór oraz kontrolę. Nawet dobrze przygotowane zapytanie ("prompt") do sztucznej inteligencji, nie zastąpi zaś lat doświadczeń w biznesie, szczegółowej wiedzy o firmie czy rozeznania w potrzebach klientów.

SPRAWNIEJSZE GENEROWANIE TREŚCI VS. HALUCYNACJE

Operując na wielu rynkach w świecie natychmiastowego dostępu do spersonalizowanych informacji, firmy szukają sposobów na usprawnienie w zakresie tworzenia różnego rodzaju treści – od analiz i raportów, po materiały promocyjne, bądź pomysł na produkt. Ogromna efektywność nie może przysłaniać sporego ryzyka braku kontroli nad treściami oraz tzw. „halucynacji" sztucznej inteligencji. O tych ostatnich mówimy, gdy algorytm nie znając lub nie będąc pewnym odpowiedzi na zadane pytanie, generuje nieprawdziwą informację.

Pracownik nieświadomy ograniczeń aplikacji, wykorzystuje wygenerowaną przez chatbota treść, nie weryfikując jej poprawności, co może doprowadzić do dotkliwych dla firmy konsekwencji. Szczególnie, że informacje te wydają się wiarygodne. Przekonali się o tym amerykańscy prawnicy, którzy zostali ukarani za powołanie się na fikcyjne wyroki sądowe w złożonym do sądu piśmie. Nie podjęli wysiłku weryfikacji treści wygenerowanych przez jeden z chatbotów, narażając się przy tym nie tylko na konsekwencje finansowe, ale i wizerunkowe.

Chociaż na tym etapie rozwoju AI nie udaje się w zupełności wyeliminować problemu „halucynacji", użytkownicy nie pozostają bez żadnych możliwości obrony przed niewiarygodnością chatbotów. Edukacja w zakresie tworzenia precyzyjnych zapytań (promptów) oraz propagowanie ograniczonego zaufania do wygenerowanych przez sztuczną inteligencję treści, pozwalają w bezpieczniejszy sposób korzystać z dostępnych narzędzi. Przedsiębiorstwa powinny zadbać o wdrożenie mechanizmów kontroli jakości i nadzoru nad tworzonymi przez algorytm treściami.

PERSONALIZOWANY MARKETING I SPRZEDAŻ VS. BAŃKA INFORMACYJNA

Personalizowane reklamy czy rekomendacje to już standard w skutecznych kampaniach i poprawianiu doświadczenia klientów. Dodatkowo, przedsiębiorstwa ograniczają koszty wykorzystując automatyzację przy obsłudze klienta, np. poprzez zastosowanie chatbotów.

Otwierając serwis streamingowy, logując się ponownie do ulubionego sklepu czy korzystając z mediów społecznościowych, odbiorcy widzą treści, które niemal w całości dostosowane są do ich potrzeb czy światopoglądu. Z jednej strony, w kontekście zalewu informacji i danych, stanowi to ogromną zaletę, jednakże niesie za sobą także spore ryzyko związane w powstaniem tzw. bańki informacyjnej.

Firmy, chcąc pozostać wiarygodnymi i utrzymać zaufanie klientów, powinny zadbać o szacunek wobec prywatności, utrzymując personalizację w etycznych ramach. Także w tej przestrzeni, kluczowe jest wykorzystanie gromadzonych danych o klientach w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami. W kontekście etyki nie zapominajmy także o sytuacjach, w których sztuczna inteligencja jest wykorzystywana w kontaktach z klientami czy pracownikami. Należyte poinformowanie, że wchodzą oni w interakcję z chatbotem, a nie człowiekiem, jest bezwzględną koniecznością.

ROZWÓJ PRODUKTU VS. SZTUCZNA INTELIGENCJA

Generatywne technologie stają się coraz bardziej twórcze i autonomiczne w kreowaniu nowych produktów lub rozwijaniu usług, a nawet we wspieraniu w tworzeniu wynalazków. Prowadzi to do przemodelowania podejścia do prawnego zabezpieczenia interesów firmy, zwłaszcza w sferze prawa autorskiego czy patentowego. Dla przedsiębiorców, którzy do budowania pozycji na rynku wykorzystują prawa własności intelektualnej, wpływ sztucznej inteligencji na ten obszar jest szczególnie interesujący.

Kluczowe jest zagadnienie dotyczące podejścia do osoby twórcy, które to po raz pierwszy stało się przedmiotem dyskusji za sprawą systemu Dabus. W dokonanych przez Stephena Thalera zgłoszeniach wynalazków, jako jedynego wynalazcę wskazano właśnie ten system. Z biegiem czasu pojawiły się kolejne próby nadania sztucznej inteligencji statusu twórcy, takie jak wnioski o zarejestrowanie w amerykańskim rejestrze praw autorskich utworów stworzonych przez aplikację o nazwie Midjourney.

Wpływ postępu technologicznego w zakresie sztucznej inteligencji na rozwój nowych rozwiązań o charakterze technicznym, w projektach badawczo-rozwojowych czy też na generowanie muzyki, obrazów i tekstu jest jednym z wielu wyzwań w kontekście prawa. Zastosowanie AI znacząco zwiększa ryzyko wykreowania dla firmy nowego produktu czy kampanii marketingowej na bazie cudzych utworów, w efekcie z naruszeniem cudzych praw. Zarazem spada możliwość ochrony własnych dzieł, które mogą być kluczowe dla przedsiębiorstwa, jak np. identyfikacja wizualna firmy stworzona przez sztuczną inteligencję.

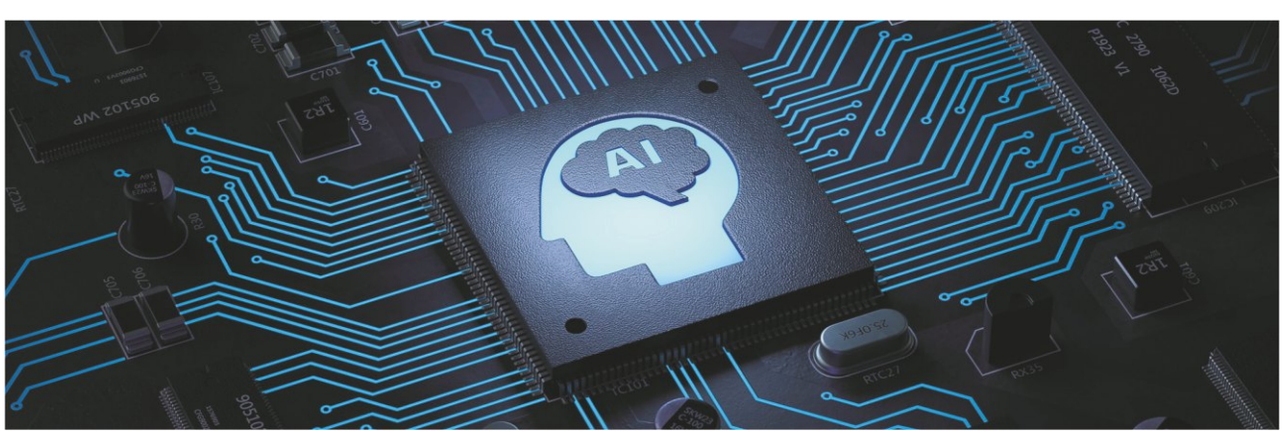
Do tej pory większość urzędów, właściwych do rozpatrywania tego typu zgłoszeń, jednoznacznie staje na stanowisku, że na gruncie obecnie obowiązującego prawa, twórcą może być jedynie osoba fizyczna – człowiek. Zaczęto z ostrożnością odnosić się do określenia „utwór". Dzieła stworzone przez systemy sztucznej inteligencji nie spełniają przesłanek prawnych i należy uznać je raczej za „wytwory", których ochrona w świetle prawa autorskiego budzi wątpliwości. Dlatego warto poświęcić czas, ze wsparciem prawnym, dla wypracowania rozwiązań wewnętrznych i przeszkolenia pracowników, aby minimalizować ryzyka prawne związane z wykorzystywaniem nowych technologii.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA NARUSZENIA

O prawach własności intelektualnej w kontekście sztucznej inteligencji jest głośno także za sprawą coraz większej liczby pozwów dotyczących naruszeń praw wyłącznych. OpenAI, StabilityAI czy Meta to tylko kilka firm, przeciwko którym wniesiono pozwy o naruszenie praw autorskich. Sprawy te dotyczą w dużej mierze bezprawnego wykorzystania chronionych prawami autorskimi utworów do trenowania algorytmów. Pojawiają się jednakże także zarzuty dotyczące naruszenia praw ochronnych na znaki towarowe, jak w przypadku pozwu firmy Getty Images przeciwko Stability AI.

Kształtująca się na naszych oczach linia orzecznicza będzie miała znaczący wpływ na sposób w jaki trenowane i wykorzystywane są algorytmy. Przedsiębiorcy używający narzędzi opartych o sztuczną inteligencję powinni wykazać się dużą ostrożnością. Może się bowiem zdarzyć, że firma zostanie pociągnięta do odpowiedzialności za wygenerowane przez algorytm treści, naruszające istniejące prawa wyłączne.

Powszechny dostęp do aplikacji i systemów wykorzystujących sztuczną inteligencję stał się nieoczekiwanym przełomem. Tej rewolucji nie da się powstrzymać, dlatego zamiast zastanawiać się „czy", należy skupić się na tym „jak bezpiecznie" wykorzystywać narzędzia oparte o sztuczną inteligencję we wspieraniu firm w działalności operacyjnej i strategicznej.



How to safely implement AI in an organisation

The uncertainty associated with the use of artificial intelligence is balanced by the willingness to maximise benefits. Numerous companies have decided to implement systems utilising artificial intelligence in their organisations. However, it is often the case that the initiative is taken over by the employees, who incorporate such applications into their everyday work. AI tools should be implemented upon consideration of a number of aspects, such as the aims, uses, compliance, cybersecurity, and human or financial resources. And so, it is essential that such implementation in an organisation should be preceded by a process of gathering information about the requirements of potential users and also by introduction of internal rules and regulations.

If artificial intelligence is treated as a tool to build competitive advantage of a company, the implementation should be given time, so that any IT and law-related risks are minimised. Systems using artificial intelligence mechanisms support a broad spectrum of activities in an organisation, such as marketing, HR, R&D, creation and implementation of products or customer service. The use of artificial intelligence is also on the rise in such vulnerable areas as business – including financial – decision-making that is of strategic importance to the company.

Artificial intelligence-based systems, in spite of their impressive potential, are not, however, without imperfections. The awareness of these limitations is the first step towards safe implementation.

MANAGING HUMAN RESOURCES VS. SYSTEM BIAS

Companies have started to use AI in the area of human resources management. With recruitment processes now being supported by AI, their duration can be shortened (e.g., with a quick analysis of needs and then verification of large numbers of resumes) and candidates can be matched more accurately. A considerable potential is also identified in the area of employee trainings. Personalising and individualising needs in this context is an incredible asset.

On the other hand, HR departments, having access to large amounts of sensitive and confidential data, are exemplary of two problems, namely the bias and personal data protection issue.

AI can process prejudices introduced to it while assessing candidates and employees. An example can be a situation where the algorithms had preference for candidates of a specific sex, which in consequence led to other candidates being discriminated against. Such slip-ups can lead to eliminating desired candidates based on an insignificant assessment factor.

Apart from that, any irregularities in gathering and processing personal data can pose a risk of violating applicable laws.

To sum up, the systems used need to be monitored for bias, data should be kept secure and recruitment and employee assessment practices need to be transparent. And it should not be forgotten in the end that the internal processes and guidelines need to be integrated with, e.g., regulations about innovation or labour.

SUPPORTING DECISION-MAKING PROCESSES VS. EXPLAINABILITY AND TRANSPARENCY

Analysing large amounts of data in a short time and efficiently identifying trends and patterns are actions where artificial intelligence is way ahead of what humans are able to. At the same time, there is a discussion about the ethics in the context of artificial intelligence and in particular about its explainability and transparency. An example of a problem that attention should be drawn to is the so called 'black box', i.e. a system whose functioning is incomprehensible and impossible to be clearly explained by a human.

Although it seems that the above problems relate primarily to technological aspects, they cannot be overlooked by organisations using specific tools. For instance, when it is necessary to demonstrate how a company took individual decisions, e.g., in a loan process. And it also should be borne in mind that the systems are as good as the data they rely on. Thus, if the data was incorrect or biased, as mentioned above, it may turn out that the decisions taken on their basis were wrong. Consequently, any resolution to automate some decision-making processes should include human supervision and control. And even a well prepared AI prompt will not replace years of experience in business and an in-depth knowledge of the company or understanding of customer needs.

MORE EFFICIENT CONTENT GENERATION VS. HALLUCINATION

Being present in many markets in the world, with immediate access to personalised information, companies search for ways to streamline the creation of various types of content, be that analyses and reports or promotional

materials and ideas for products. Huge effectiveness should not obscure quite a high risk of losing control over the content and of the so called 'artificial hallucination'. The latter is the case when the algorithm generates false information, if it does not know or is unsure of the answer to the question asked.

An employee, unaware of the limitations of an application, uses the content generated by the chatbot without verifying its correctness, especially because the information seems to be credible. This, however, can lead to some severe consequences for the company. Some US lawyers came to realise this when they were penalised for quoting fictitious court decrees in a writ they filed with a court. They did not make the effort to verify the content generated by one of the chatbots and thus put themselves at risk of not only financial consequences but also reputational damage.

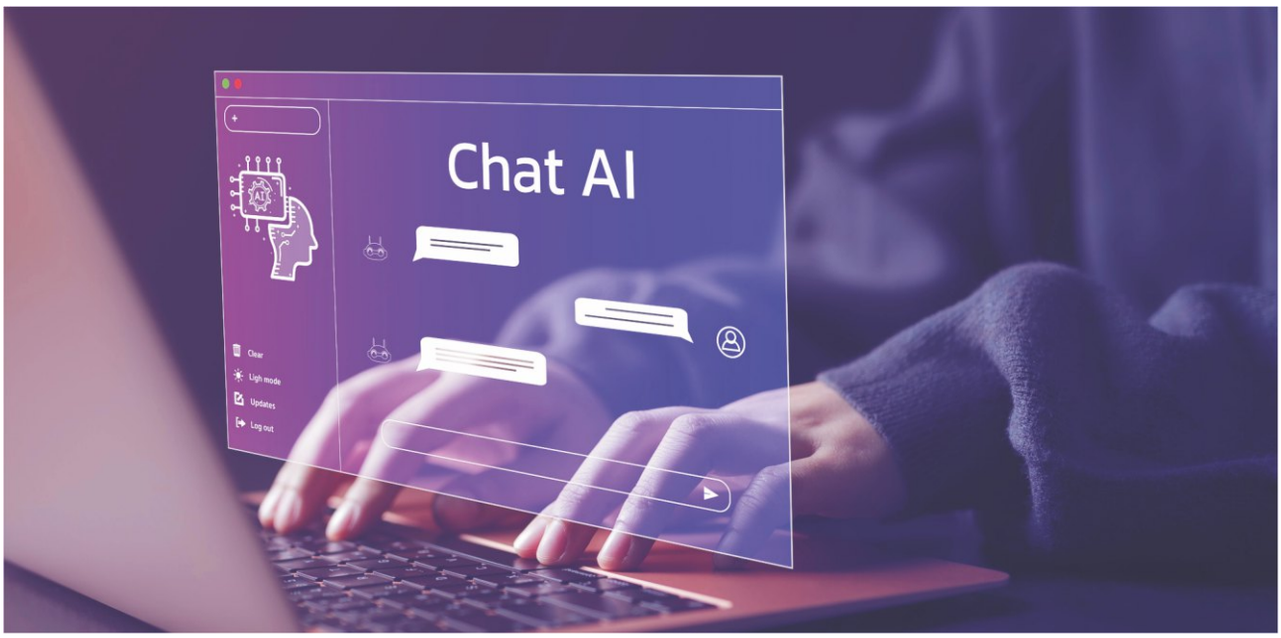
Although the problem of hallucination cannot be completely eliminated at this stage of AI development, the users are not left without any chance to defend themselves against the unreliability of the chatbots. Educating how to create precise prompts and spreading awareness of the need to have limited trust in AI-generated content contribute to safer use of the available tools. Enterprises should ensure that mechanisms of quality control and supervision of the algorithm-created content are in place.

PERSONALISED MARKETING AND SALES VS. INFORMATION BUBBLE

Marketing and sales departments eagerly and extensively enjoy the benefits of artificial intelligence. Personalised ads or recommendations have already become standard in effective campaigns and improving customer experience. Enterprises are additionally bringing down their costs by using automation for customer service, e.g., by using chatbots.

When opening a streaming service, logging again to a favourite store or using social media, the recipients can see the content that is almost fully tailored to their needs or world view. On the one hand, in the context of the flood of information and data, this is a great advantage, but on the other hand, this also entails a risk of the so called information bubble being created.

Companies, if they wish to remain credible and maintain the trust of their clients, should ensure respect for privacy while at the same time keeping the personalisation ethical. Also, in this sphere, it is key that the data about the clients is used in accordance with applicable regulations. In the context of ethics, it should also be remembered that there are situations where artificial intelligence is used for contacts with clients or employees. And so it is absolutely necessary to duly inform them that they interact with a chatbot and not a human being.



PRODUCT DEVELOPMENT VS. ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Generative technologies are becoming more and more ingenious and autonomous when designing new products or developing services and even when supporting the creation of inventions. This leads to remodelling of the approach to the legal protection of company interests, and especially in the sphere of copyright or patent law. Entrepreneurs who use intellectual property rights to build their market position are particularly interested in the impact of artificial intelligence on that sphere.

A key issue here is the way we understand the creator persona, which was discussed for the first time in connection with the DABUS system. In the patent applications by Stephen Thaler this system was indicated as the sole inventor. Some time afterwards there were other attempts to grant the status of creator to artificial intelligence, such as the application to enter the works created by the app called Midjourney in the US copyright register.

The impact of technological advancements, as far as AI is concerned, on the development of new solutions of technical nature and in the research and development projects, or on the generation of music, images or text, is one of the numerous challenges in the context of law. Using AI significantly increases the risk for a company of creating a new product or a marketing campaign that are based on someone else's works, which in consequence means infringement of third party rights. At the same time, companies can to a lesser extent protect their own works that may be essential for the enterprise, such as, for example, AI-created corporate design.

So far, most offices having competence to decide about applications of such type take a clear stance that only a natural person, i.e. a human, can be a creator as under the current law. The term 'work' is now treated with caution. Things created by artificial intelligence systems do not meet legal prerequisites and should rather be treated as 'products', whose protection raises doubts in light of the copyright law. This is why it is worth taking time and seeking legal advice in order to find internal solutions and train employees and thereby minimise legal risks associated with using new technologies.

LIABILITY FOR INFRINGEMENT

There is a lot of talk about intellectual property rights in the context of artificial intelligence also because of the increasing number of court actions for infringements of exclusive rights. OpenAI, Stability AI or Meta are only few companies against which actions were taken for copyright infringement. These cases relate largely to unlawful use of copyright-protected works to train algorithms. There are also, however, charges arising from infringements of rights of protection for trademarks, as is, for example, the case with the action taken by Getty Images against Stability AI.

The line of jurisprudence now being shaped before our very eyes will have a major impact on how algorithms are trained and used. Special caution should be exercised by the entrepreneurs using AI-based tools. This is because it may so happen that the company will be held liable for the content that was generated by the algorithm and infringes existing exclusive rights.

Public access to apps and systems using artificial intelligence represents an unexpected breakthrough. This revolution cannot be stopped, which is why instead of thinking about whether or not to use the AI-based tools to support companies in their operational and strategic activities, we need to focus on how to do that in a safe way.

Wykorzystanie Symulacji Komputerowej przez Metroplan Polska w Projektowaniu Obiektów Przemysłowych

MICHAŁ BRZOZOWSKI

CEO, Dyrektor zarządzający,
Metroplan Polska

MARCIN MALICKI

Senior Systems and Logistics Designer,
Metroplan Polska

Współczesny rynek przemysłowy jest nasycony wyzwaniami i konkurencją. Firmy poszukują skutecznych metod, które pozwolą im zminimalizować koszty i ryzyko, przy jednoczesnym zwiększeniu efektywności i jakości projektów. Jednym z kluczowych narzędzi, które zdobywają coraz większą popularność w środowisku przemysłowym, jest symulacja komputerowa. Firma Metroplan Polska doskonale rozumie potencjał tej technologii i aktywnie wykorzystuje ją do projektowania obiektów przemysłowych, magazynów oraz fabryk.

JAK DZIAŁA SYMULACJA KOMPUTEROWA?

Symulacja komputerowa polega na tworzeniu wirtualnych modeli rzeczywistych procesów czy obiektów. Dzięki temu możliwe jest przeprowadzenie wielu testów i analiz w środowisku wirtualnym, bez konieczności ingerencji w rzeczywistość. Symulacje pozwalają na przewidywanie, jak dany obiekt czy proces zachowa się w określonych warunkach, co jest nieocenione przy planowaniu i projektowaniu.

ZASTOSOWANIE SYMULACJI W METROPLAN POLSKA

Metroplan Polska od lat korzysta z zaawansowanych technik symulacyjnych, by projektować obiekty przemysłowe. Dzięki temu firma jest w stanie:

1. Optymalizować Procesy: Symulacje pozwalają na identyfikację wąskich gardeł, nieefektywnych procesów i innych problemów. Dzięki temu możliwe jest wprowadzenie zmian w projekcie na wczesnym etapie.

2. Zminimalizować Koszty: Symulacje umożliwiają przewidywanie kosztów związanych z realizacją projektu, co pozwala na uniknięcie nieprzewidzianych wydatków w przyszłości.

3. Zwiększyć Bezpieczeństwo: Testując różne scenariusze w środowisku wirtualnym, Metroplan Polska jest w stanie przewidzieć potencjalne zagrożenia i zaplanować odpowiednie środki ostrożności.

WPŁYW SYMULACJI NA PROJEKT

Wykorzystanie symulacji komputerowej w projektowaniu ma ogromny wpływ na końcowy efekt. Projekty oparte na dokładnych analizach i testach są bardziej przemyślane, efektywne i bezpieczne. Dzięki symulacji możliwe jest również elastyczne dostosowywanie się do zmieniających się potrzeb rynku oraz szybsze reagowanie na ewentualne problemy.

NOWE MOŻLIWOŚCI DZIĘKI SYMULACJI

Dzięki zaawansowanym technikom symulacyjnym, Metroplan Polska może eksperymentować z różnymi rozwiązaniami, zanim zostaną one urzeczywistnione. To pozwala na testowanie różnych wariantów projektu, analizowanie ich skuteczności i wybieranie najlepszych rozwiązań.

Symulacja umożliwia również tworzenie bardziej złożonych i innowacyjnych projektów, które byłyby trudne do zrealizowania bez wcześniejszego testowania w środowisku wirtualnym. Dzięki temu Metroplan Polska jest w stanie oferować swoim klientom najnowocześniejsze i najbardziej efektywne rozwiązania na rynku.

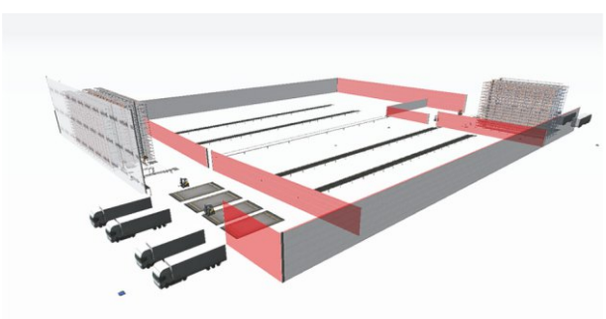
KORZYŚCI DLA KLIENTÓW

Dla klientów firmy Metroplan Polska wykorzystanie symulacji komputerowej w projektowaniu przynosi wiele korzyści. Po pierwsze, mogą oni liczyć na projekt dopasowany idealnie do ich potrzeb i oczekiwań. Symulacja pozwala na precyzyjne dostosowanie każdego elementu projektu, co przekłada się na jego większą funkcjonalność i wydajność.

Dodatkowo, dzięki symulacji, klienci mają pewność, że wszystkie potencjalne problemy zostały zidentyfikowane i rozwiązane na etapie projektowania, co eliminuje ryzyko nieprzewidzianych komplikacji w przyszłości.

PODSUMOWANIE

Symulacja komputerowa stała się nieodzowną częścią nowoczesnego projektowania w przemyśle. Metroplan Polska, wykorzystując tę technologię, nie tylko zyskuje konkurencyjną przewagę na rynku, ale przede wszystkim dostarcza swoim klientom najwyższej jakości projekty, które są zarówno efektywne, jak i ekonomiczne. W dobie cyfryzacji i rosnącej konkurencji, takie podejście do projektowania jest kluczem do sukcesu. Współczesne technologie symulacyjne stanowią fundament dla przyszłości przemysłu, a Metroplan Polska jest na czele tej rewolucji, dostarczając niezrównanej jakości usługi dla swoich klientów.



Use of Computer Simulation by Metroplan Poland in the Design of Industrial Facilities

Today's industrial market is saturated with challenges and competitiveness. Companies are looking for effective methods to minimize costs and risks while increasing project efficiency and quality. One of the key tools that is becoming increasingly popular in the industrial environment is computer simulation. Metroplan Poland perfectly understands the potential of this technology and is actively using it to design industrial facilities, warehouses and factories.

HOW DOES THE COMPUTER SIMULATION WORK?

Computer simulation involves creating virtual models of real processes or objects. This makes it possible to carry out many tests and analyses in a virtual environment, without interfering with reality. Simulations allow for predicting how an object or process will behave under certain conditions, which is invaluable for planning and design.

THE USE OF SIMULATION AT METROPLAN POLSKA

Metroplan Polska has been using advanced simulation techniques to design industrial facilities for years. As a result, the company is able to:

1. Optimize Processes: Simulations allow for the identification of bottlenecks, inefficient processes and other problems. This makes it possible to make design changes at an early stage.

2. Minimize Costs: Simulations make it possible to predict the costs associated with a project, thus avoiding unforeseen expenses in the future.

3. Increase Security: By testing various scenarios in a virtual environment, Metroplan Poland is able to predict potential risks and take appropriate precautions.

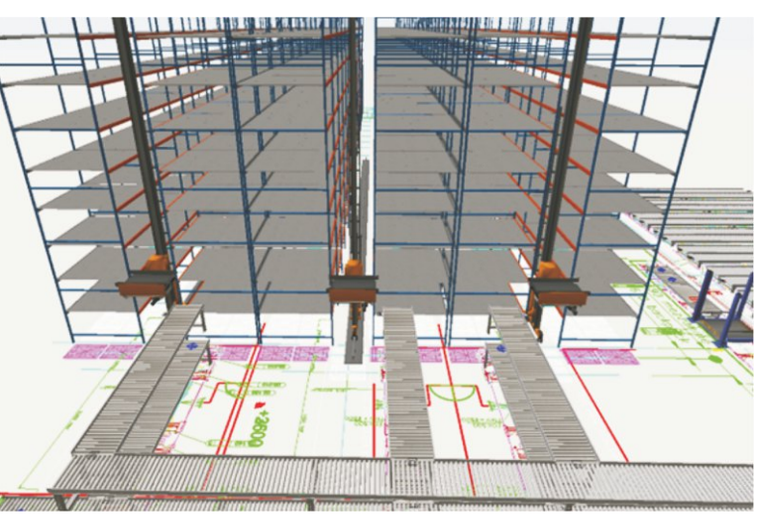
IMPACT OF SIMULATION ON DESIGN

The use of computer simulation in design has a huge impact on the final result. Designs based on thorough analysis and testing are more thoughtful, efficient and safe. Simulation also makes it possible to flexibly adjust to changing market needs and respond more quickly to potential problems.

NEW OPPORTUNITIES ENABLED BY SIMULATION

Thanks to advanced simulation techniques, Metroplan Poland can experiment with different solutions before they become reality. This allows the company to test different project variants, analyze their effectiveness and select the best solutions.

Simulation also makes it possible to create more complex and innovative projects which would have been



difficult to implement without prior testing in a virtual environment. Thanks to this, Metroplan Polska is able to offer its clients the most modern and effective solutions on the market.

BENEFITS FOR CUSTOMERS

For Metroplan Polska's clients, the use of computer simulation in design brings many advantages. First, they can count on a project tailored perfectly to their needs and expectations. Simulation allows fine-tuning of every element of the design, which translates into greater functionality and efficiency.

In addition, thanks to simulation, clients are assured that all potential problems have been identified and solved at the design stage, eliminating the risk of unforeseen complications in the future.

SUMMARY

Computer simulation has become an indispensable part of modern industrial design. Metroplan Poland, by utilizing this technology, is not only gaining a competitive advantage in the market, but most importantly is providing its customers with top-quality designs that are both efficient and cost-effective. In the age of digitization and increasing competition, this approach to design is the key to success. Today's simulation technologies are the foundation for the future of industry, and Metroplan Poland is at the forefront of this revolution, providing unparalleled service to its clients.

RÖHLIG
SUUS
LOGISTICS
KOMPLEKSOWY
OPERATOR
LOGISTYCZNY
O GLOBALNYM ZASIĘGU
www.suus.com

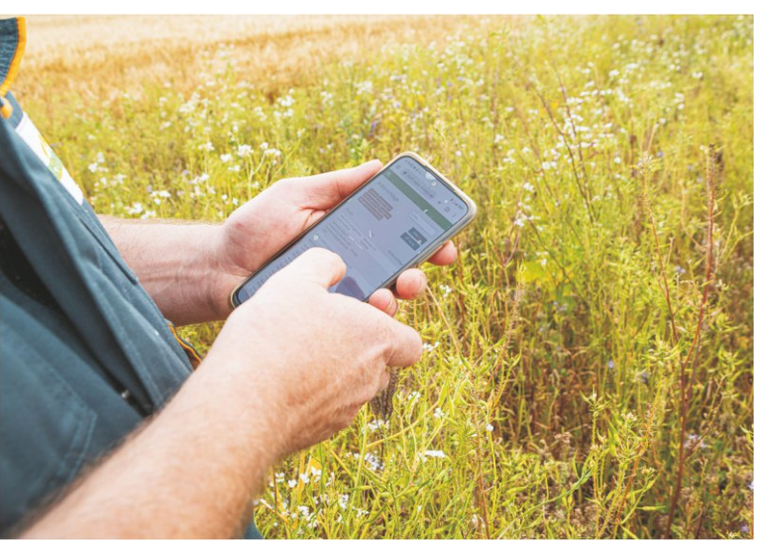
Od pługa do skanera gleby – cyfrowa rewolucja w rolnictwie

IZABELA WAWEREK, BUSINESS SUSTAINABILITY HEAD CENTRAL EUROPE, SYNGENTA POLSKA
MICHAŁ PRĄDZYŃSKI, SOIL HEALTH SERVICES LEAD CENTRAL EUROPE, SYNGENTA POLSKA

Innowacje i transformacja cyfrowa nie są powszechnie kojarzone z rolnictwem. Co więcej, w debacie publicznej coraz częściej mowa o powrocie do tradycyjnych metod uprawy. Jednak by sprostać wymaganiom konsumentów, uczynić rolnictwo bardziej zrównoważonym i przeciwdziałać zmianom klimatycznym, nowe technologie w rolnictwie są nieodzowne.

Z tego powodu coraz większym uznaniem wśród rolników, naukowców i sieci handlowych cieszy się koncepcja **rolnictwa regeneracyjnego**, opartego na połączeniu tradycji i nowoczesności. W rolnictwie regeneracyjnym kluczowe są pielęgnacja i przywracanie zdrowia gleby, przy jednoczesnej ochronie klimatu i zasobów naturalnych. Jednocześnie dąży się do zwiększania wydajności i rentowności produkcji. Aby osiągnąć te cele stosuje się m.in. szereg narzędzi tzw. rolnictwa precyzyjnego.

Rolnictwo precyzyjne od co najmniej 30 lat stanowi pościg za coraz wyższą precyzją, dokładnością i efektywnością. Przykładowo, 20 lat temu niemal całkowicie autonomiczne, prowadzone przez GPS ciągniki i kombajny poruszały się z dokładnością nie większą niż 1 m. W kolejnych latach udało się obniżyć tę wartość do 15 cm, a obecnie można kierować pozycją i ruchem ciągnika z dokładnością 2 cm i wyższą.



Coraz lepiej i dokładniej pracują też inne narzędzia wykorzystywane przez rolnika na polu do aplikacji nawozów, środków ochrony roślin czy siewu. Jest to możliwe dzięki rozwojowi technologii oraz dostępowi do coraz dokładniejszych źródeł danych, np. danych o stanie gleby.

Bez wątpienia **gleba** jest jednym z najważniejszych, o ile nie najważniejszym elementem środowiska, który decyduje o powodzeniu uprawy. Jednocześnie jest układem o bardzo dużej zmienności i złożoności. Parametry gleby mogą różnić się znacząco w różnych miejscach pola, a dodatkowo podlegają mocnemu wpływowi praktyk rolniczych czy zmiany klimatu.

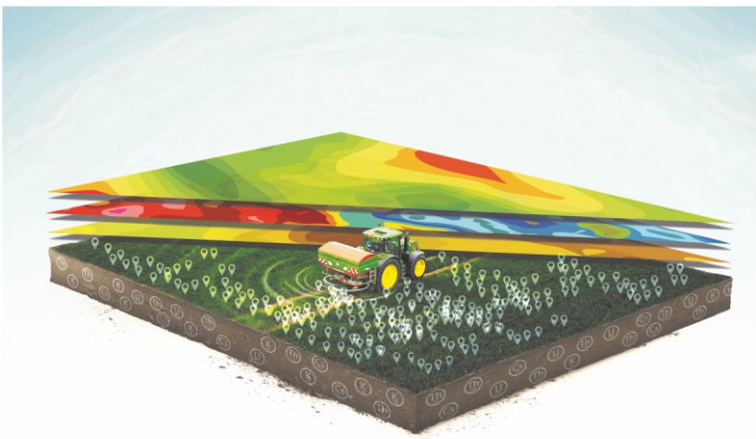
Aby pomóc producentom rolnym wdrożyć na polu bardziej zrównoważone praktyki rolnicze, zadbać o zdrowie gleby i zoptymalizować produkcję, firma Syngenta oferuje usługę skanowania i mapowania gleby pod nazwą Interra® Scan.

Interra® Scan to doskonały przykład narzędzia rolnictwa precyzyjnego, opartego na analizie danych. Wszystkie jej funkcje dostępne są na specjalnej platformie, która umożliwia rolnikowi łatwe dopasowanie zaleceń do indywidulanych potrzeb. Platforma i mapy zasobności gleby wygenerowane w Interra® Scan są kompatybilne z większością maszyn rolniczych dostępnych na rynku, dzięki czemu wynik badania możemy przekuć bezpośrednio w działania i efekty na polu.

Jak wygląda skanowanie i mapowanie gleby w praktyce? Samochód terenowy ze specjalnym skanerem wyrusza w pole i dokonuje skanowania wykorzystując technologię wykrywania naturalnego promieniowania emitowanego przez minerały zawarte w glebie. Równolegle, pracownik Syngenty pobiera próbki gleby, które trafiają do analizy w laboratorium. Następnie łączy się pomiar skanera oraz wynik z laboratorium i dzięki zaawansowanym algorytmom generuje najwyższej jakości mapy badanego pola.

Mapy te są wykorzystywane przez cyfrowe systemy w kabinie ciągnika. Optymalny siew lub aplikacja nawozu, z dawką idealnie dopasowaną do potrzeby uprawianej rośliny oraz z uwzględnieniem cech i zasobności gleby, przekłada się na znaczące zwiększenie efektywności finansowej uprawy. Jednocześnie zmniejsza wpływ rolnictwa na środowisko, bo rolnik stosuje tylko tyle produktu, ile naprawdę potrzeba. Dzięki wykorzystaniu Interra® Scan dawka użytego na polu nawozu może być średnio nawet o 25% niższa, bez wpływu na osiągany plon. Mając pełny cyfrowy obraz gleby rolnik może podjąć właściwą decyzję dotyczącą swojego pola. W przypadku Interra® Scan dla każdego metra kwadratowego pola ta decyzja może być inna.

Usługi takie jak Interra® Scan stanowią przyszłość rolnictwa. Wzrost nakładów na rolnictwo precyzyjne i cyfrowe jest jednym z elementów Europejskiego Zielonego Ładu i strategii „Od pola do stołu". Wprowadzając ambitne cele redukcyjne dot. stosowania nawozów czy środków ochrony roślin dostrzeżono, że spełnienie tych celów i utrzymanie bezpieczeństwa żywnościowego w Europie jest możliwe tylko przy dynamicznym wprowadzaniu nowych technologii do produkcji rolnej.



Już niebawem cyfryzacja będzie więc nie tylko wyborem, ale obowiązkiem rolnika. Aby go wesprzeć, firmy z sektora rolnego nieustannie inwestują w nowe technologie, które wspierają zrównoważoną gospodarkę zasobami naturalnymi, pomagają optymalnie wykorzystać maszyny i środki produkcji (np. nawozy i środki ochrony roślin) oraz lepiej zarządzać całym gospodarstwem.

Cyfrowa transformacja rolnictwa dzieje się na naszych oczach i jest naszym wspólnym interesem.

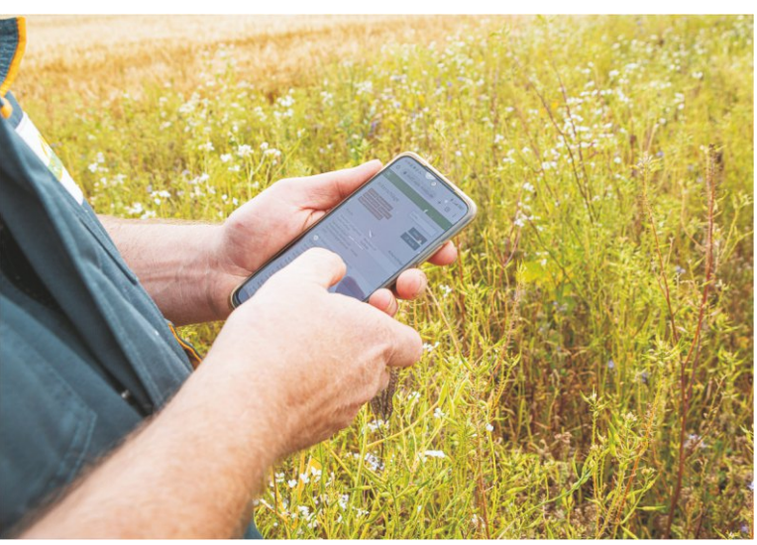
From ploughing to soil scanning – the digital revolution in farming

IZABELA WAWEREK, BUSINESS SUSTAINABILITY HEAD CENTRAL EUROPE, SYNGENTA POLSKA
MICHAŁ PRĄDZYŃSKI, SOIL HEALTH SERVICES LEAD CENTRAL EUROPE, SYNGENTA POLSKA

Innovation and digital transformation are not commonly associated with agriculture. Moreover, public debate is increasingly focused on a return to traditional farming methods. However, new technologies in agriculture are essential to meet consumer demands, make agriculture more sustainable and combat climate change.

For this reason, the concept of **regenerative agriculture**, based on a combination of tradition and modernity, is gaining increasing recognition among farmers, scientists, and value chain. Regenerative agriculture focuses on maintaining and restoring soil health, while protecting the climate and natural resources. At the same time, its aim is to increase productivity and profitability of production. To achieve all these goals, a number of tools are used, including precision agriculture.

Precision agriculture has been a never-ending quest for greater accuracy, precision, and efficiency for at least 30 years. For example, 20 years ago, almost fully autonomous, GPS-guided tractors and harvesters moved with an accuracy of no more than 1 m. In the following years, this was reduced to 15 cm, and today it is possible to control the position and movement of the tractor with an accuracy of 2 cm and less.



Other tools that farmers use in the field to apply fertilizer, crop protection products or plant seeds are also working better and more accurately. This is made possible by advances in technology and access to increasingly accurate data sources, such as soil condition data.

Soil is undoubtedly one of the most important, if not the most important, environmental determinant of crop success. At the same time, soil is a highly variable and complex system. Its parameters can vary considerably in different parts of the field, and they are also strongly influenced by agricultural practices or climate change.

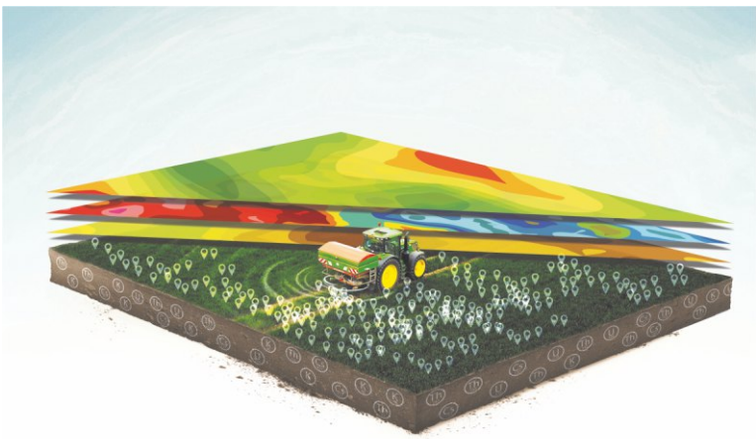
To help growers implement more sustainable farming practices in the field, maintain soil health and optimize production, Syngenta offers a soil scanning and mapping service called Interra® Scan.

Interra® Scan is an excellent example of a service that is part of the trend towards precision farming based on accurate data. All its functions are available on a dedicated platform that allows the farmer to easily customize the recommendations. The platform and the soil maps generated by Interra® Scan are compatible with most agricultural machinery on the market, so that the results can be translated directly into actions and effects in the field.

How does soil scanning and mapping work in practice? An all-terrain vehicle with a special scanner goes into the field and scans it using technology that detects the natural radiation emitted by minerals in the soil. At the same time, a Syngenta employee takes soil samples, which are then sent to the laboratory for analysis. The two results are then combined, using advanced algorithms to produce the highest quality maps of the field under study.

These maps are then used by the digital systems in the tractor cab. The correct application of seeds or fertilizers, at a rate perfectly matched to the needs of the crop being grown and taking into account the characteristics and richness of the soil, means a significant increase in the financial efficiency of the crop. At the same time, it reduces the impact of farming on the environment by allowing to use only as much product as needed. By using Interra® Scan, the amount of fertilizer applied to the field can be reduced by up to 25% on average, without affecting the yield achieved. With a complete digital picture of the soil under his feet, the farmer can make the right decision for his field. With Interra® Scan, that decision can be different for every square meter of the field. This is modern precision farming in practice.

Services like Interra® Scan represent the future of agriculture. Increased investment in precision and digital agriculture is one of the key elements of the European Green Deal and the Farm-to-Fork strategy. With the introduction of ambitious reduction targets for the use of fertilizers or pesticides, it has been recognized that meeting these targets and maintaining food security in Europe will only be possible through the dynamic introduction of new technologies into agricultural production.



Soon, digitalization will no longer be a choice but an obligation. To help farmers, agribusinesses are constantly investing in new technologies that support the sustainable management of natural resources, help optimize the use of machinery and inputs (such as fertilizer and crop protection products), and better manage the whole farm.

The digital revolution in agriculture is taking place in front of our eyes, and it is in everyone's interest.

Polskie firmy stawiają na Low-Code

Jacek Paudyn, Senior IT Architect, współzałożyciel GoNextStage

Jacek Dróżdż, Business Partner w GoNextStage

Stanisław Korwin-Kossakowski, Senior Project Manager & Strategic Analyst, współzałożyciel GoNextStage

W GoNextStage wspieramy na co dzień Klientów w zakresie cyfrowej transformacji procesów biznesowych. Doskonale rozumiemy dylemat każdego przedsiębiorstwa stojącego przed wyborem oprogramowania do realizacji projektu cyfryzacji i automatyzacji procesów: skorzystać z gotowego, dostępnego na rynku oprogramowania czy zbudować dedykowane rozwiązanie?

Obie opcje zapewniają szereg korzyści, ale obciążone są również pewnymi wadami. A co, jeśli udałoby nam się połączyć korzyści obu wariatów, minimalizując przy tym ich słabe strony?

„Istnieje również trzecia opcja, która zmienia zupełnie warunki opisanego powyżej dylematu: ***platformy klasy low-code – czyli oprogramowanie do szybkiego i intuicyjnego wytwarzania aplikacji biznesowych*** *dla przedsiębiorstw, które może być w pełni dostosowane do unikalnych potrzeb firmy. I to bez konieczności zatrudniania wykwalifikowanych programistów czy ponoszenia niebagatelnych kosztów wytworzenia takiego oprogramowania przez softwarehouse. Jedną z najlepszych platform jest* ***WEBCON BPS****, którą wykorzystujemy na co dzień w naszych projektach."* – mówi Jacek Dróżdż, Business Partner w GoNextStage.

ZALETY WYKORZYSTANIA GOTOWYCH APLIKACJI KLASY BPM

Do najważniejszych zalet gotowych aplikacji realizujących procesy biznesowe, takie jak obieg faktur, obieg zamówień, obieg wniosków urlopowych, delegacji czy umów, na pewno należą **szybka dostępność** oraz **przewidywalna cena.**

Wielu Klientów chce skorzystać ze sprawdzonych aplikacji, z których korzystają już inne firmy lub ich konkurencja. Popularnym rozwiązaniem jest wybór modelu chmurowego Software as a Service (SaaS), gdzie unikamy konieczności ponoszenia osobnych kosztów infrastruktury IT. To zdecydowanie walor, który docenią szczególnie Klienci z sektora SMB. Model SaaS ma również dodatkowe zalety: wszystkie aktualizacje oprogramowania, z którego korzystamy, dokonują się automatycznie i są realizowane bezpośrednio przez producenta. Teoretycznie więc, nie mamy się czym martwić. Dość często spotkamy się również z sytuacją, w której nasi Klienci, korzystający do tej pory wyłącznie z systemu klasy ERP, zakupują rozwiązanie BPM (Business Process Management) od producenta platformy ERP. Wielu producentów systemów ERP oferowało dodatkowe moduły, pokrywające obszar BPM, oferując w tym również funkcjonalności OCR i DMS, gwarantując pełną integrację z posiadanym już system ERP. Rzeczywistość nie była jednak tak kolorowa i kilka takich projektów migrowaliśmy do dedykowanej platformy BPM, takiej jak **WEBCON BPS**.

KIEDY GOTOWE APLIKACJE MOGĄ NIE SPEŁNIĆ POTRZEB TWOJEJ ORGANIZACJI

Wraz z rozwojem naszej organizacji, zmianie ulegają również procesy biznesowe. Firma zatrudnia nowych pracowni-

ków, dynamicznie rozrasta się struktura organizacyjna. Otwierane są kolejne oddziały firmy, przybywa gromadzonych przez użytkowników danych i dokumentów. Firma wdraża kolejne procedury i próbuje zapanować nad wewnętrznymi procesami. To może być jeden ze scenariuszy, kiedy gotowe aplikacje klasy BPM, które do tej pory były wykorzystywane w Twojej firmie, przestaną być wystarczające, a posiłkowanie się współdzielonym dyskiem sieciowym do wymiany plików i korespondencja e-mailowa przestaje efektywnie działać. Jeśli do tego niezbędne będzie **dostosowanie obecnych procesów do zmieniających się potrzeb biznesowych** lub ich integracji z innymi systemami IT, to sprawa zaczyna się poważnie komplikować. To może być moment, w którym warto poważnie zastanowić się nad „przesiadką" z gotowych aplikacji na rozwiązania klasy low-code, bardziej elastyczne, które można dostosować do zmieniającego się otoczenia biznesowego firmy, i które zapewni większe możliwości integracji z innymi systemami IT oraz **połączenie wszystkich procesów biznesowych w jeden ekosystem**, dający pełniejsze spojrzenie nasze dane.

Do istotnych ograniczeń gotowych aplikacji należy fakt, że z pewnością nie spełnią wszystkich stawianych przed nimi oczekiwań biznesowych. Trzeba więc będzie, idąc na pewien kompromis, **dostosować się do oprogramowania, z którego chcemy korzystać**. Zmiany i customizacje mogą okazać się kosztowne lub całkowicie niemożliwe do realizacji. Możliwości integracji również będą ograniczone. Do tego dochodzą kwestie skalowalności i wydajności – przy dynamicznie rozwijającej się firmie mogą być one niewystarczające.

CZYM SĄ GONEXTSTAGE PROVEN BUSINESS LOGIC APPLICATIONS?

Doradzając wielu Klientom, obserwujemy ten problem z różnych perspektyw: wybór „pudełkowych" rozwiązań czy inwestycja w platformę low-code i ich budowa we własnym zakresie? A może zlecenie wdrożenia takiej aplikacji do softwarehouse'u?

*„Bazując na naszym doświadczeniu w projektach prowadzonych przez konsultantów GoNextStage z zakresu optymalnego wdrożenia danego procesu w organizacji, stworzyliśmy Proven Business Logic Applications. Czyli kilkadziesiąt **gotowych procesów, przetestowanych w warunkach produkcyjnych u Klientów**, z zakresu finansów i księgowości, administracji czy HR. Procesy te, tworzą wzorce projektowe, które stanowią punkt wyjścia dla kolejnych projektów i wdrożeń."* – mówi Stanisław Korwin-Kossakowski, Senior Project Manager & Strategic Analyst, współzałożyciel w GoNextStage.

Procesy PBL są więc zbiorem najlepszych praktyk danej aplikacji: odpowiadają na merytoryczne potrzeby i oczekiwania biznesowe, zawierają esencję procesu w postaci uniwersalnego schematu – wzorca procesu. Reguły biznesowe i formularze w procesie zaprojektowane są tak, by spełnić oczekiwania najbardziej wymagających użytkowników. ***Dzięki temu, że wszystko opiera się na platformie low-code WEBCON BPS, podczas wdrożenia łatwo dostosować je do potrzeb nowego Klienta. Metoda prowadzenia projektu wdrożenia z wykorzystaniem PBL pozwala na prowadzenie analizy FIT&GAP, w odniesieniu do gotowego wzorca procesu, zapewniając szybkie dostosowanie i uruchomienie Go-Live.*** – mówi Jacek Paudyn, Senior IT Architect, współzałożyciel GoNextStage.

JAK PROWADZIMY PROJEKT Z WYKORZYSTANIEM PROVEN BUSINESS LOGIC APPLICATIONS?

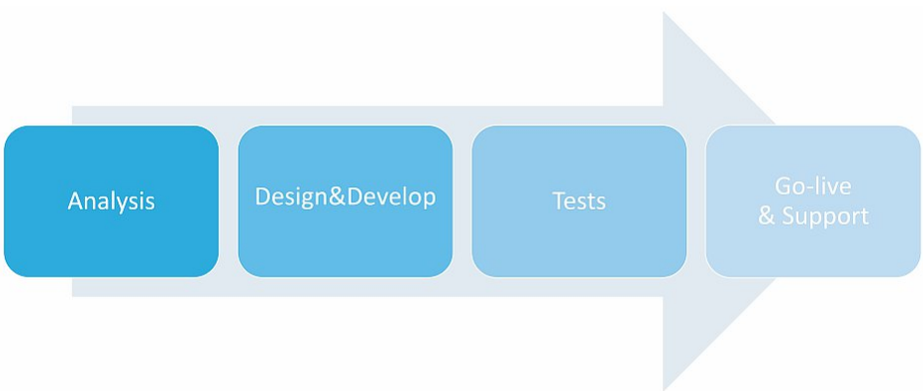
Projekty z wykorzystaniem Proven Business Logic realizujemy metodyką korzystającą z elementów DSDM (ang. Dynamic System Development Method). Solidne podstawy, dotyczące wymagań aplikacji, opracowujemy z Klientami na etapie analizy i iteracyjnie wytwarzamy je na etapie Design&Develop. Następnie przechodzimy przez fazę testów UAT (User Acceptance Test) i uruchomienia produkcyjnego (Go-Live).

Podczas warsztatów analitycznych wykorzystujemy wzorce procesów PBL (Proven Business Logic), które później są dostosowywane do wymagań Klientów. Etap Design&Develop korzysta z metodyki wytwarzania Scrum, wspieranej cyklicznymi spotkaniami grupy projektowej, czyli konsultantów GoNextStage oraz przedstawicieli Klienta.

PRZYKŁADY GOTOWYCH APLIKACJI PROVEN BUSINESS LOGIC GONEXTSTAGE

W opisany w poprzednich akapitach sposób przeprowadziliśmy już dziesiątki projektów. Wykorzystywaliśmy nasze wzorce projektowe z obszarów takich jak finanse i księgowość, administracja i operacje czy procesy HR. Projekty te cechowała szybka i sprawna realizacja w zakładanym budżecie i czasie trwania podobnym do wdrożenia gotowej „pudełkowej aplikacji". Zdecydowaną korzyścią, docenianą przez Klientów, była możliwość natychmiastowego dopasowania (już na etapie wdrożenia) aplikacji do stawianych wymagań, pozyskanych podczas warsztatów analitycznych.

Zapraszamy do zapoznania się z pełną listą naszych gotowych aplikacji PBL, dostępną na stronie internetowej www.gonextstage.com.



Polish companies opt for **low-code**

At GoNextStage we support customers on a daily basis in the digital transformation of their business processes. We perfectly understand the dilemma every company faces when choosing software to implement a digitalisation and process automation project that is to use off-the-shelf, commercially available software or to build a dedicated solution?

Both options provide a number of benefits, but are also burdened by certain drawbacks. What if we could combine the benefits of both variants while minimising their shortcomings.

"There is also a third option that completely changes the conditions of the dilemma described above that is low-code platforms – meaning software for rapid and intuitive development of business applications for enterprises that can be fully customised to the company's unique needs. And without the necessity to hire skilled developers or incur the considerable cost of developing such software by a softwarehouse. One of the best platforms of this kind is WEBCON BPS, which we use on a daily basis in our projects." says Jacek Dróżdż, Business Partner at GoNextStage.

ADVANTAGES OF USING READY-MADE BPM CLASS APPLICATIONS

The most important advantages of ready-made applications handling business processes, such as accounts payable, business trips or contracts lifecycle management, certainly include **fast availability** and **predictable pricing**.

Many Customers want to use established applications that other companies or their competitors are already using. A popular solution is to choose the Software as a Service (SaaS) cloud model, where separate IT infrastructure costs are avoided. This is definitely an advantage that SMB Customers in particular will appreciate. The SaaS model also has additional advantages because all updates to the software we use take place automatically and are carried out directly by the manufacturer. In theory, therefore, we have nothing to worry about. Quite often, we also encounter a situation in which our Customers, so far using only an ERP system, purchase a BPM (Business Process Management) solution from the ERP platform manufacturer. Many ERP system manufacturers offered additional modules covering the BPM area, including OCR and DMS functionalities, guaranteeing full integration with the existing ERP system. However, reality was not so colourful and we ended up migrating several such projects to a dedicated BPM platform, such as **WEBCON BPS.**

WHEN OFF-THE-SHELF APPLICATIONS MAY NOT SATISFY YOUR ORGANISATION'S NEEDS

As our organisation grows, business processes are also changing. The company hires new employees, the organisational structure grows dynamically. More branches are opened, the amount of data and documents generated by users increases. The company implements more procedures and tries to get internal processes under control. This may be one of the scenarios where ready-made BPM class applications, which have so far been used in your company, are no longer sufficient, and the use of a shared network drive for file exchange and e-mail correspondence ceases to work effectively. If, on top of this, it becomes necessary to **adapt your current processes to changing business needs** or to integrate them with other IT systems, things start to get immensly complicated. This may be the moment to seriously consider 'switching' from off-the-shelf applications to low-code, more flexible solutions that can be adapted to the company's changing business environment, and that will provide greater opportunities for integration with other IT systems and **linking all business processes into a single ecosystem,** giving a more complete view of our data.

Among the significant limitations of ready-made applications is the fact that they will certainly not meet all the business expectations placed upon them. It will therefore be necessary, by making some compromises, to **adapt to the software we want to use**. Changes and customisations may prove costly or completely impossible to implement. Integration possibilities will also be limited. On top of this, there are issues of scalability and performance so with a rapidly growing company, these may not be sufficient.

WHAT ARE GONEXTSTAGE PROVEN BUSINESS LOGIC APPLICATIONS?

When advising a number of Customers, we observe this problem from different perspectives like choosing 'out-of-the-box' solutions or investing in a low-code platform and building them in-house or perhaps outsourcing the implementation of such an application to a softwarehouse.

"Based on our experience in projects led by GoNextStage consultants on how to optimally implement a given process in an organisation, we created Proven Business Logic Applications. That is to say, dozens of ready-made processes, tested in Customers' production conditions, in the areas of finance and

accounting, administration or HR. These processes, form design templates that are the starting point for subsequent projects and implementations." says Stanisław Korwin-Kossakowski, Senior Project Manager & Strategic Analyst andco - founder of GoNextStage.

PBL processes are thus a set of best practices for a given application: they respond to factual business needs and expectations, and contain the essence of the process in the form of a universal blueprint – a process template. The business rules and forms in the process are designed to meet the expectations of the most demanding users. ***"Thanks to the fact that everything is based on the low-code WEBCON BPS platform, it is easy to adapt them to the needs of a new Customer during implementation. The method of conducting an implementation project using PBL allows us to perform a FIT&GAP analysis, with reference to a ready-made process template, ensuring quick adaptation and launch of Go-Live."*** says Jacek Paudyn, Senior IT Architect, co-founder of GoNextStage.

HOW DO WE RUN A PROJECT USING PROVEN BUSINESS LOGIC APPLICATIONS?

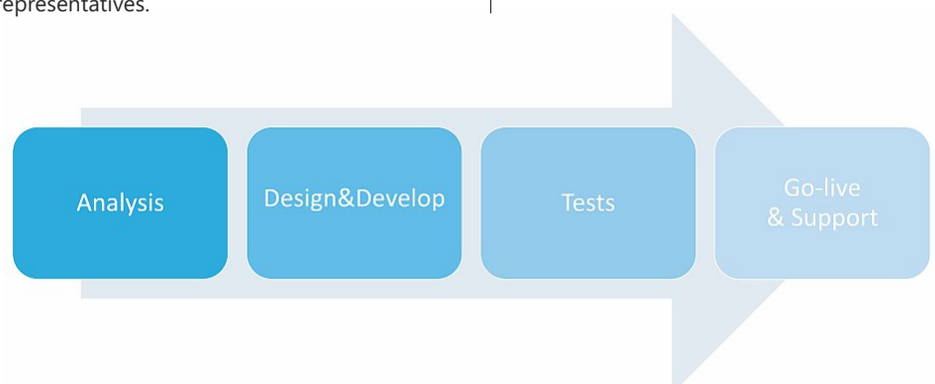
We implement projects using Proven Business Logic with a methodology that makes use of elements of DSDM (Dynamic System Development Method). We develop a solid foundation in terms of application requirements with our Customers in the study phase and iteratively produce them at the Design & Develop stage. We then go through the UAT (User Acceptance Test) and production launch (Go-Live) phases.

During the analysis workshop, we use PBL (Proven Business Logic) process templates, which are later adapted to the Customer's requirements. The Design&Develop phase uses the Scrum development methodology, supported by cyclical meetings of the project group, i.e. GoNextStage consultants and Customer representatives.

EXAMPLES OF PROVEN BUSINESS LOGIC GONEXTSTAGE FINISHED APPLICATIONS

We have already carried out dozens of projects in the manner described in the previous paragraphs. We used our project templates on areas such as finance and accounting, administration and operations as well as HR processes. These projects have been characterised by fast and efficient implementation within an assumed budget and timeframe similar to the implementation of a ready-made 'boxed application'. A definite advantage, appreciated by the Customers, was the possibility of immediate adjustment (already at the implementation stage) of the application to the requirements collected during the analytical workshops.

Please see the full list of our ready-made PBL applications, available at www.gonextstage.com.



Robotyka i aspekty prawne: **Kto jest odpowiedzialny za działania robotów wykorzystujących AI**

KKLW

DOMINIKA PALAK

Radca prawny w KKLW Legal Kurzyński Wierzbicki
Legal counsel at KKLW Legal Kurzyński Wierzbicki

NATALIA BIEŃ

Prawnik w KKLW Legal Kurzyński Wierzbicki
Lawyer at KKLW Legal Kurzyński Wierzbicki

Niegdyś autonomiczne samochody, samoświadome roboty, a tym samym świat przez nie opanowany, były częstym tłem dla literatury science – fiction, a o ziszczeniu się takiej rzeczywistości mówiono „to nierealistyczne", „to fantastyka". Postęp techniki sprawia, że roboty wykorzystujące sztuczną inteligencję „SI" (z ang. AI – Artificial Intelligence) potrafią coraz więcej i szerzej wnikają w każdą dziedzinę naszego życia. Sztuczna inteligencja pojawia się nieodłącznie w kontekście określonego oprogramowania (SI). Jako że oprogramowania stają się bardziej złożone, a algorytmy mniej przewidywalne, istnieje coraz większe ryzyko narażenia użytkowników na szkody, powstałe w związku z wykorzystywaniem AI. Niestety, zmiany legislacyjne nie dotrzymują tempa postępowi technologicznemu i cyfryzacji, przez co dylematy prawne narastają. Pojawia się zatem pytanie – czym tak naprawdę jest „robot"?

Obecnie nie ma legalnej definicji pojęcia „robot". Należy zatem posiłkować się tą zawartą w słowniku języka polskiego PWN, zgodnie z którą robot to ***„cybernetyczna (sterowana) maszyna lokomocyjno-manipulacyjna przeznaczona do wspomagania lub realizacji czynności energetyczno-ruchowych, sensualnych i intelektualnych człowieka (robotyka)."*** Obecnie niektóre roboty posiadają tak rozwiniętą technologię, że nadano im miano „humanoidalnych", ponieważ swoim wyglądem, zachowaniem oraz innymi właściwościami uderzająco przypominają człowieka. Do takich robotów zaliczamy m.in.

Sophię – humanoidalnego robota, wyprodukowanego przez firmę Hanson Robotics z Hongkongu w 2015 roku. Sophia, dzięki implementacji sztucznej inteligencji, potrafi się uczyć, pracować z ludźmi (występowała w wielu filmach, reklamach) oraz dostosowywać swoje reakcje do ludzkich.

Brak uregulowania zasad funkcjonowania AI powoduje wiele wątpliwości na kanwie stosowania różnych dziedzin prawa: autorskiego, patentowego, konsumenckiego, cyberbezpieczeństwa, ochrony danych, odpowiedzialności za szkody. Odpowiedzialność za działania robotów należy analizować zarówno w odniesieniu do odpowiedzialności deliktowej, jak i odpowiedzialności za produkt niebezpieczny. Problemem jest ustalenie związku przyczynowego pomiędzy szkodą spowodowaną przez autonomicznego robota, a działaniem człowieka, np. twórcy oprogramowania, algorytmu robota. Statusu prawnego „robota" najbliżej poszukiwać w art. 2 Dyrektywy Rady z dnia 25 lipca 1985 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących odpowiedzialności za produkty wadliwe (85/374/EWG) (dalej: Dyrektywa), zgodnie z którym roboty wykorzystujące „sztuczną inteligencję" traktować należy jako „rzecz". Zgodnie z art. 1 Dyrektywy to Producent jest odpowiedzialny za szkodę wyrządzoną przez wadę w jego produkcie. Na gruncie prawa krajowego, o powyższym traktuje art. 449^1 § 1 k. c.

Żeby jednak można było obarczyć producenta odpowiedzialnością, muszą wystąpić przesłanki wskazane w art. 449^1 § 3 k.c., tj. produkt „robot" nie zapewnia wymaganych norm bezpieczeństwa, jakich można oczekiwać, uwzględniając normalne użycie produktu. O tym, czy produkt jest bezpieczny, decydują okoliczności z chwili wprowadzenia go do obrotu, a zwłaszcza sposób zaprezentowania go na rynku oraz podane konsumentowi informacje o właściwościach produktu. Okolicznością, która wyłącza odpowiedzialność producenta, będzie niemożność przewidzenia niebezpiecznych właściwości produktu, uwzględniając stan nauki i techniki w chwili wprowadzenia produktu do obrotu. Biorąc powyższe pod uwagę, producent danego robota, aby uwolnić się od odpowiedzialności, będzie musiał wykazać, iż przy jego tworzeniu zachował należytą staranność, zgodną z ówczesną wiedzą techniczną.

W reżimie przedmiotowej odpowiedzialności nie można wykluczyć również odpowiedzialności wytwórcy, bądź producenta samych części składowych produktu niebezpiecznego, np. oprogramowania, algorytmu, którego wadliwość działania była wynikiem powstania szkody. Analizując odpowiedzialności za działania robotów należy wskazać, iż na podstawie a rt. 435 k.c – w przypadku, gdy robot będzie stanowił część przedsiębiorstwa, np. w celu usprawnienia automatyzacji procesów w nim przeprowadzanych, odpowiedzialność odszkodowawczą może ponieść prowadzący przedsiębiorstwo na własny rachunek.

Zgodnie z ugruntowanym poglądem piśmiennictwa, „ruch przedsiębiorstwa" z art. 435 k.c. należy rozumieć jako całą działalność organizacyjno-produkcyjną lub organizacyjno-usługową zmierzającą do realizacji wytyczonego celu gospodarczego lub społecznego. Do takich przedsiębiorstw zaliczane są m.in. te produkujące energię (np. elektrownie), przedsiębiorstwa transportowe, przesyłowe, budowlane dużych rozmiarów oraz gospodarstwa rolne. Prowadzący przedsiębiorstwo, aby zwolnić się z odpowiedzialności, będzie musiał wykazać, że szkoda jest wynikiem wyłącznego działania pokrzywdzonego, osoby trzeciej bądź siły wyższej.

Nie tylko producent bądź właściciel przedsiębiorstwa może być odpowiedzialny za działania inteligentnych robotów. Nie można wykluczyć odpowiedzialności za działania robota jego właściciela na zasadzie winy na podstawie art. 415 k.c. z uwagi na działanie, bądź zaniechanie właściciela. Należy zatem rozważyć przypadek, kiedy to analiza przyczyn działania robota, które wyrządziło szkodę wykaże, iż bezpośrednią przyczyną było np. zaniechanie po stronie właściciela robota, polegające na nieprzeprowadzeniu odpowiedniej konserwacji, bądź dokonywanie samodzielnych zmian w oprogramowaniu[1].

W związku z pędzącym rozwojem techniki, pojawia się potrzeba wprowadzenia regulacji prawnych dotyczących odpowiedzialności cywilnej autonomicznych robotów, w których działaniu niemożliwym będzie, ze względu na proces samodecyzyjności robota, zidentyfikowanie podmiotu odpowiedzialnego za to działanie. Koniecznym zatem może stać się przypisanie jakiemuś podmiotowi odpowiedzialności za

powstałe w wyniku działania robotów szkody na zasadzie ryzyka, a nie winy, a to z uwagi na wskazane trudności dowodowe. Odpowiedzialność ta z pewnością wymusi konieczność stworzenia nowych produktów ubezpieczeniowych, dotyczących szkód powstałych w wyniku działania robotów.

Należy zaznaczyć, że obecnie nie znajdziemy aktu prawnego ani regulacji, która wprost odnosiłaby się do zagadnienia odpowiedzialność sztucznej inteligencji jako oddzielnego podmiotu prawa cywilnego. Wobec tego, pożądane są wszelkie przejawy inicjatywy legislacyjnej w tym obszarze. Z taką właśnie inicjatywą – mając na względzie, iż obecnie obowiązujące regulacje unijne są niewystarczające – wystąpił w ramach rezolucji[2] oraz projektu rozporządzenia[3] Parlament Europejski. W tym miejscu należy zaakcentować, że projekt rozporządzenia z dnia 21 kwietnia 2021 r., tzw. Akt w sprawie Sztucznej Inteligencji[4], jest pierwszym w historii kompleksowym aktem dotyczącym wprowadzenia systemu sztucznej inteligencji do obrotu. Ponadto należy zauważyć, że przy produkcji i tworzeniu robotów pracuje wiele podmiotów, które na różnych etapach odpowiadają i ingerują w powstanie algorytmu, bądź innych części składowych robota. Tak złożony proces powstawania robotów powoduje, że w razie powstania szkody, nie jesteśmy w stanie określić na którym etapie i który z podmiotów jest za nią odpowiedzialny.

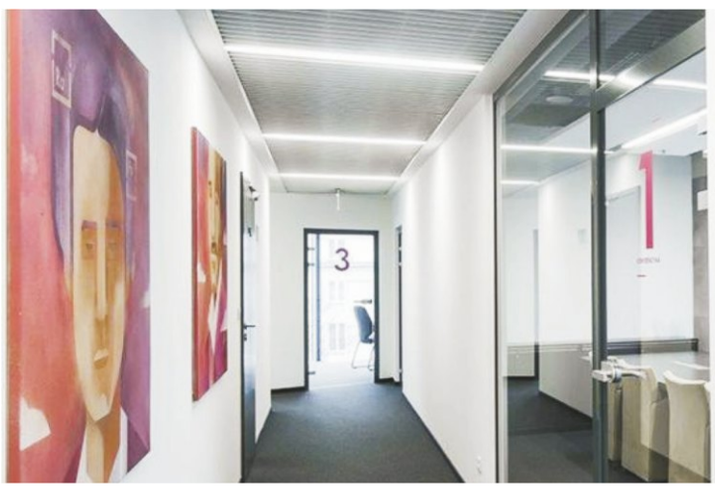
W projekcie przedstawionym przez Parlament Europejski w ramach rezolucji wskazano, że: ***„wszelkie działania fizyczne czy wirtualne opierające się na systemach SI, urządzenia czy procesy, w których korzysta się z tych systemów, mogą być bezpośrednią lub pośrednią przyczyną szkody, a jednocześnie są one niemal zawsze wynikiem tego, że ktoś skonstruował lub stworzył taki system, albo ingerował w niego; zważa w tym względzie, że nie jest konieczne nadawanie systemom SI osobowości prawnej”***[5]. Wobec tego odpowiedzialność za powstałe szkody powinien każdorazowo ponosić człowiek.

W ramach projektu rozporządzenia szkoda ma powstać poprzez działanie systemów SI, niemniej w ramach tego projektu nie znajdziemy definicji sztucznej inteligencji, a jedynie pojęcie „systemu sztucznej inteligencji”[6], które zostaje doprecyzowane na gruncie Aktu w sprawie sztucznej inteligencji w art. 3 pkt 1. Aby można było mówić o odpowiedzialności na gruncie prezentowanego projektu, poszkodowany musi ponieść szkodę, spowodowaną przez działanie systemu SI na terenie UE. Podmiotem odpowiedzialnym za powstałą szkodę ma być zgodnie z projektem „operator”, którym może być zarówno osoba fizyczna, jak i prawna[7]. Powstaje zatem pytanie, w ramach którego reżimu – odpowiedzialności cywilnej, na zasadzie winy czy ryzyka – wskazany „operator” będzie zobligowany do naprawienia szkody. Okazuje się bowiem, że reżim odpowiedzialności ma być uzależniony od rodzaju systemu SI, nad którym sprawuje kontrolę operator. Stąd „operator” systemu charakteryzującego się większym ryzykiem, niebezpieczeństwem oraz autonomicznością, ponosić będzie surowszą odpowiedzialność na zasadzie ryzyka, wobec poszkodowanego. W takim wypadku, „operator” nie będzie mógł zwolnić się z odpowiedzialności wykazując, że nie ponosi winy, a jedynie poprzez wykazanie określonych przesłanek egzoneracyjnych np. działanie siły wyższej.

W odniesieniu do pozostałych systemów SI, które nie zostaną zakwalifikowane jako wysoce niebezpieczne, podmiot odpowiadać będzie na zasadzie winy, przy czym, co ważne, wina będzie domniemana. W konsekwencji, ciężar dowodu spoczywać będzie na „operatorze”, który chcąc zwolnić się z odpowiedzialności będzie musiał wykazać, że nie ponosi winy. Z punktu widzenia poszkodowanego i dochodzonego odszkodowania, istotny jest art. 5 Projektu Rozporządzenia[8], w którym wskazano maksymalne kwoty, których może dochodzić osoba poszkodowana, tj. 2 miliony euro w przypadku śmierci, uszczerbku na zdrowiu lub okaleczenia osoby w wyniku działania systemu sztucznej inteligencji obarczonego wysokim ryzykiem; oraz 1 milion euro w przypadku poważnej szkody niematerialnej, skutkującej możliwą do zweryfikowania stratą ekonomiczną lub szkody majątkowej. Wskazane projekty ustawodawcze nie są jeszcze powszechnie obowiązującym prawem, bowiem nadal pozostają w fazie projektowania, niemniej stanowią ciekawy konspekt i ramy przyszłych regulacji, związanych z omawianą tematyką. Budującym jest fakt, iż nurt przewodni do uregulowania odpowiedzialności stawia „człowieka” jako podmiot nadrzędny i wyłącznie odpowiedzialny za działanie AI.

[1] Automatyka 11/2015, Sieć Badawcza Łukasiewicz – Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów PIAP, Krzysztof Wojdyło
[2] Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 20 października 2020 r. z zaleceniami dla Komisji w sprawie systemu odpowiedzialności cywilnej za sztuczną inteligencję (2020/2014(INL)),
[3] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (akt w sprawie sztucznej inteligencji) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze unii Bruksela, dnia 21 kwietnia 2021 r., COM (2021) 206 fina, 2021/0106(COD).
[4] j.w.
[5] Zob. Rezolucja Parlamentu Europejskiego (...),
[6] Zob. art., 3 załącznika do Rezolucji Parlamentu Europejskiego (...),
[7] Zob. art., 3 załącznika do Rezolucji Parlamentu Europejskiego (...),
[8] Zob. art. 5 załącznika do Rezolucji Parlamentu Europejskiego (...)

Robotics and legal aspects: Who is responsible for the actions of robots using AI



It used to be that autonomous cars, self-aware robots, and thus the world controlled by them, were a common backdrop for science-fiction literature, with people saying such a reality coming to pass "is unrealistic" or that "it's a fantasy". Advancements in technology mean that robots using artificial intelligence "AI" (AI – Artificial Intelligence) can do more and more and are penetrating deeper into every area of our lives. Artificial intelligence appears inherently in the context of specific software (AI). As software becomes more complex and algorithms less predictable, there is an increasing risk of harm to users arising from the use of AI. Unfortunately, legislative changes haven't kept pace with technological advances and digitization, resulting in increasing legal dilemmas. The question therefore arises – what exactly is a "robot?

Currently, there is no legal definition of the term "robot", so we are restricted to using the one contained in the Polish PWN dictionary, according to which a robot is "a cybernetic (controlled) locomotion-manipulation machine designed to support or implement the energy-motor, sensory and intellectual activities of humans (robotics)." Nowadays, some robots have such advanced technology that they have been dubbed "humanoid" because of their striking resemblance to humans in their appearance, behavior and other properties. Such robots include, among others, Sophia – a humanoid robot, produced by Hong Kong-based Hanson Robotics in 2015. Sophia, thanks to the implementation of artificial intelligence, is able to learn, work with humans (it has appeared in many films and commercials) and adapt its reactions to those of humans.

The lack of regulation of AI is cause for much doubt regarding the application of various areas of law: copyright, patent, consumer, cybersecurity, data protection, liability for damages. Liability for the actions of robots should be analyzed in relation to both tort liability and dangerous product liability. The problem is to establish a causal link between the damage caused by an autonomous robot, and the action of a human, e.g., the developer of the software, the robot's algorithm. The legal status of a "robot" is most closely sought in Article 2 of the Council Directive of July 25, 1985 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products (85/374/EEC) (hereinafter: the Directive), according to which robots using "artificial intelligence" are to be treated as "things." According to Article 1 of the Directive, it is the Manufacturer who is liable for damage caused by a defect in its product. Under domestic law, the above is dealt with in Article 449^1 § 1 of the Civil Code.

However, in order for the manufacturer to be held liable, the prerequisites indicated in Article 449^1 § 3 of the Civil Code must occur, i.e. the "robot" product doesn't provide the required safety standards that can be expected, taking into account the normal use of the product. Whether a product is safe is determined by the circumstances at the time of its introduction to the market, in particular the way it was presented to the market and the information given to the consumer about the product's characteristics. The circumstance that excludes the liability of the manufacturer

will be the impossibility of predicting the dangerous properties of the product, taking into account the state of science and technology at the time the product was placed on the market. Taking the above into account, the manufacturer of the robot in question, in order to absolve itself of liability, will have to show that he exercised due diligence in its creation, in accordance with contemporary technical knowledge.

In the regime of liability in question, the liability of the creator or manufacturer of the component parts of the dangerous product itself, e.g. software, algorithm, the malfunction of which resulted in the occurrence of damage, cannot be excluded either. While analyzing the liability for the actions of robots, it should be noted that on the basis of Article 435 of the Civil Code – in the event that the robot will be a part of the enterprise, for example, to improve the automation of processes carried out in it – the liability for damages may be borne by the operator of the enterprise on its own account.

According to the well-established view of the literature, the "movement of an enterprise" of Article 435 of the Civil Code should be understood as all organizational and production or organizational and service activities aimed at the realization of a set economic or social goal. Such enterprises include, among others, those producing energy (e.g., power plants), transport, transmission, large-scale construction, and farms. The operator of the enterprise, in order to be relieved of liability, will have to show that the damage is the result of the exclusive action of the injured party, a third party or force majeure.

Not only the manufacturer or owner of the enterprise may be liable for the actions of intelligent robots. Liability for the actions of the robot's owner on a fault basis under Article 415 of the Civil Code cannot be excluded due to the owner's act or omission. Therefore, consider the case where an analysis of the causal relationship of the robot's actions that caused the damage will show that the direct cause of the damage was, for example, an omission on the part of the robot's owner to fail to perform proper maintenance, or to make independent changes to the software.

In connection with the rapid development of technology, there is a need for legal regulations on the civil liability of autonomous robots, in the operation of which it will be impossible, due to the process of self-determination of the robot, to identify the entity responsible for its operation. Therefore, it may become necessary to assign some entity to the liability for the damage caused by the operation of robots on the basis of strict liability, rather than fault, due to the indicated difficulties of proof. This liability will certainly force the creation of new insurance products for damages caused by them.

It should be noted that currently we do not find a legal act or regulation that directly addresses the issue of liability

of artificial intelligence as a separate subject of civil law. In view of this, any manifestation of legislative initiative in this area is welcome. Such an initiative – in view of the fact that the current EU regulations are insufficient – has been put forward by the European Parliament in the form of a resolution and a draft regulation. Here it should be emphasized that the draft regulation of April 21, 2021, the so-called Artificial Intelligence Act, is the first ever comprehensive act on the introduction of artificial intelligence systems into the market. In addition, it should be noted that in the production and creation of robots, there are many entities working on the production and creation of robots, which at various stages are responsible for and intervene in the creation of the algorithm or other components of the robot. Such a complex process means that in the event of damage, we are unable to determine at which stage and which entity is responsible.

In a resolution draft presented by the European Parliament it was pointed out that: ''any physical or virtual activity that relies on AI systems, devices or processes that use these systems, can be a direct or indirect cause of harm, while they are almost always the result of someone having constructed or created such a system or interfering with it; notes in this regard that it is not necessary to give AI systems legal personhood''. In view of this, responsibility for the resulting damage should be borne by a human in each case.

Within the framework of the draft regulation, the damage is to be caused by the operation of AI systems. Nevertheless, within the framework of this project we will not find a definition of artificial intelligence, but only the concept of "artificial intelligence system", which is further clarified on the grounds of the Artificial Intelligence Act in Article 3(1). In order to be liable on the grounds of the draft presented, the injured party must suffer damage, caused by the operation of an AI system within the EU. The entity responsible for the resulting damage is to be, according to the draft, the "operator", which can be either a natural or legal person. The question then arises under which regime – civil liability, on the basis of fault or strict liability – the designated "operator" will be obliged to repair the damage. This is because it turns out that the liability regime is to depend on the type of SI system over which the operator has control. Hence, the "operator" of a system characterized by greater risk, danger and autonomy, will bear a stricter strict liability to the injured party. In such a case, the 'operator' will not be able to absolve itself from liability by showing that it does not appear to be at fault, but only by demonstrating statutory defence, such as force majeure.

With regard to other AI systems that are not classified as highly dangerous, the entity will be liable on the basis of fault, and, importantly, fault will be presumed. As a result, the burden of proof will be on the "operator" who, wishing to absolve himself of liability, will have to prove that he is not at fault. From the point of view of the injured party and the damages claimed, relevant is Article 5 of the Draft Regulation, which indicates the maximum amounts that can be claimed by an injured party, i.e., €2 million in the case of death, injury or maiming of a person as a result of a high-risk artificial intelligence system; and €1 million in the case of serious intangible damage resulting in verifiable economic loss or property damage. The legislative drafts indicated are not yet universally binding law, as they are still in the drafting stage, but nevertheless they provide an interesting outline and framework for future regulations related to the subject under discussion. It is encouraging to note that the main thrust to regulate liability places "man" as the superior entity and solely responsible for the operation of AI.

Duże ilości danych – perspektywa prawnika

KATARZYNA SZCZUDLIK

Partnerka, Adwokat, FIP, LLM, CIPP/E, CIPM,
Partner, Attorney at law,
SSW

JAKUB KUBALSKI

Partner, Adwokat,
Partner, Attorney at law,
SSW

KREOWANIE WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA NA PODSTAWIE DANYCH

Żyjemy w czasie wzrostu wartości danych – takich jak listy dostawców, klientów, danych telemetrycznych z taśm produkcyjnych, danych technologicznych, receptur zbieranych od użytkowników, itp. Big data, IoT, Przemysł 4.0 – to zjawiska powstałe jako skutek działań przedsiębiorców w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej na gruncie danych – ich zbierania, agregowania, integracji, tworzenia powiązań, struktur oraz, w kolejnym kroku, analizy, weryfikacji, tworzenia predykcji na podstawie danych (np. z wykorzystaniem AI).

Dane stają się najbardziej wartościowym aktywem przedsiębiorcy. Przedsiębiorca opierających swoją przewagę konkurencyjną na danych zauważa i realizuje ten potencjał: zawiera umowy o korzystanie z tych danych, pozyskuje z nich przychód i niejednokrotnie toczy spory o własność czy o dostęp do danych.

Proporcjonalnie do wzrostu wartości danych, wzrasta ryzyko związanie z nieuprawnionym do nich dostępem, powiązane z wymogami regulacyjnymi (przykładem może być Dyrektywa NIS2[1]). Na ratunek przychodzą zespoły prawników, managerów IT i bezpieczeństwa – wdrażając narzędzia i procesy zapewniające cyberbezpieczeństwo.

DRUGA STRONA MEDALU – CYBERBEZPIECZEŃSTWO

Cyberbezpieczeństwo to odporność systemów informatycznych na działania naruszające poufność, integralność, dostępność i autentyczność danych.

Ataki hakerów to już nie tylko domena sektora energetyki, handlu elektronicznego, czy bankowości, ale też produkcji, poczty i mediów[2]. Jest to tendencja, która została zauważona także przez organy stanowiące prawo, stąd liczne inicjatywy w zakresie objęcia coraz to szerszego grona podmiotów gospodarki obowiązkami z zakresu cyberbezpieczeństwa (np. Dyrektywa NIS2 znacząco rozszerza zakres regulowanych sektorów).

Należy przy tym pamiętać, że podatności mogą wystąpić na wielu płaszczyznach/punktach styku. Jako przykłady dość wskazać np. niezabezpieczony port w komunikacji z dostawcą; panel kart przy bramie, który jest połączony z głównym systemem HR i ERP; udostępnianie wrażliwych danych na grupach na portalach mediów społecznościowych; zbieranie sygnałów z kart magnetycznych pracowników w palarniach poza zakładem.

Widać przy tym wyraźnie, że zazwyczaj najsłabszym elementem systemu cyberbezpieczeństwa jest pracownik. Organizacja może mu przyjść z pomocą w postaci jasnych reguł postępowania i ról spisanych w procedurach – dokumentach sporządzonych przez prawników i managerów IT oraz bezpieczeństwa.

[1] Dyrektywa NIS2 przyjęta przez Parlament Europejski 10 listopada 2022 roku, weszła w życie 16 stycznia 2023 roku. Kraje UE, w tym Polska, mają czas na implementację dyrektywy (tj. dopasowanie prawa krajowego do wynikających z niej obowiązków) do października 2024 roku - Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2555 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu cyberbezpieczeństwa na terytorium Unii, zmieniająca rozporządzenie (UE) nr 910/2014 i dyrektywę (UE) 2018/1972 oraz uchylająca dyrektywę (UE) 2016/1148 (dyrektywa NIS 2) (Tekst mający znaczenie dla EOG), OJ L 333, 27.12.2022, p. 80–152.

[2] Raport roczny z działalności CERT POLSKA z 2022 r., Krajobraz bezpieczeństwa polskiego internetu, https://cert.pl/uploads/docs/Raport_CP_2022.pdf, s. 37

Big data – a lawyer's perspective

Pragmatic Solutions

CREATING ENTERPRISE VALUE BASED ON DATA

We observe an increase in the value of data – such as lists of suppliers, customers, telemetry data from production lines, technological data, recipes collected from users, etc. Big data, IoT, Industry 4.0 – these phenomena rose as a result of entrepreneurs' activities in order to gain a competitive advantage based on data – collecting, aggregating, integrating, creating connections, structures and, in the next step, analyzing, verifying and creating predictions based on data (e.g. with use of AI).

Data becomes an entrepreneur's most valuable asset. An entrepreneur who bases his competitive advantage on data acknowledges and realizes this potential: he concludes contracts for the use of data, obtains income from it, and often has disputes over ownership or access to data.

Proportionally to the increase in the value of data, the risk of unauthorized access increases, as well as regulatory requirements (an example is the NIS2 Directive). Teams of lawyers, IT and security managers come to the rescue – implementing tools and processes to ensure cybersecurity.

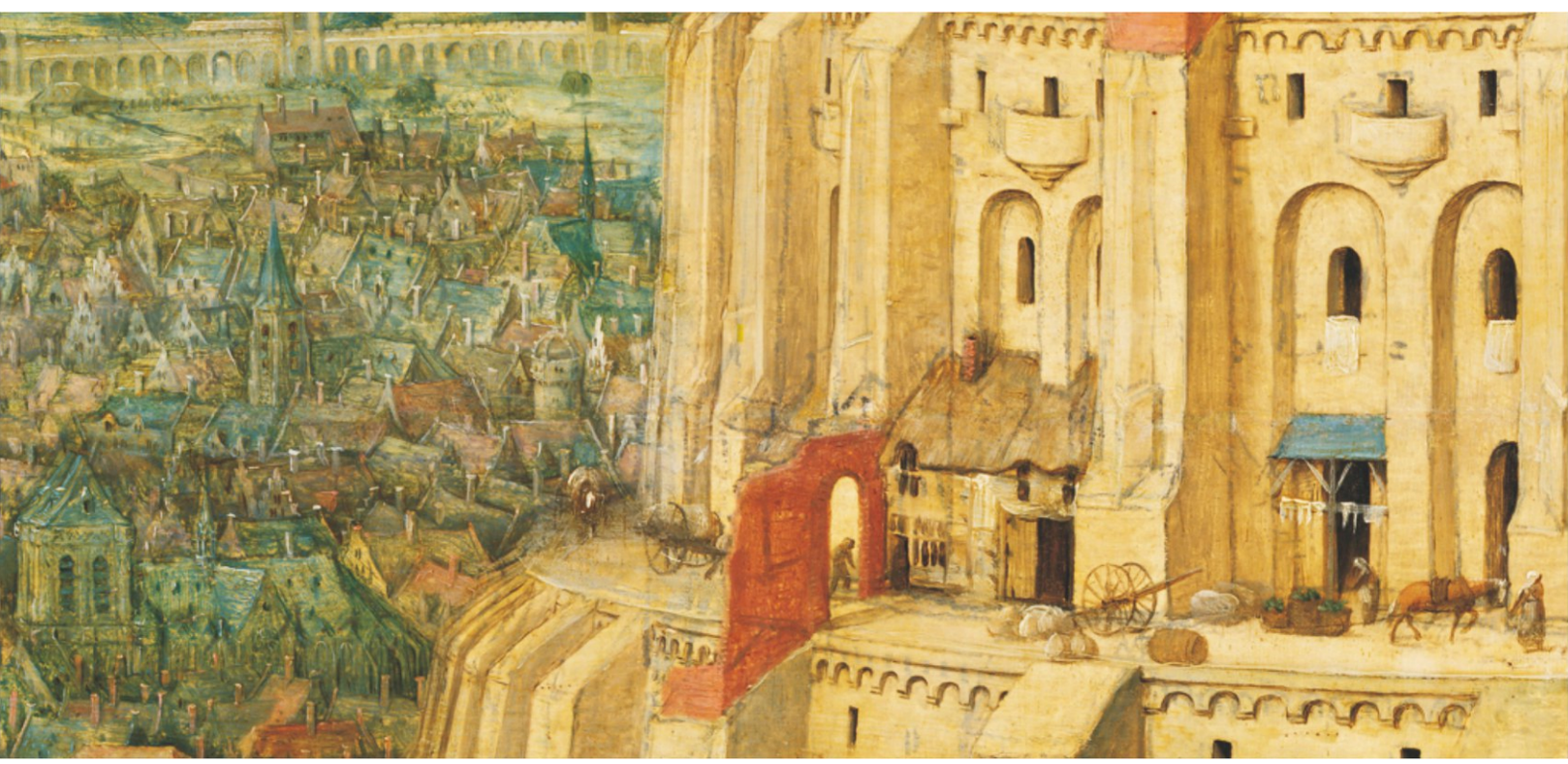
THE FLIP-SIDE – CYBERSECURITY

Cybersecurity is the resistance of IT systems to activities that violate the confidentiality, integrity, availability and authenticity of data.

Hacker attacks are no longer restricted to the energy, e-commerce and banking sectors, but are common-place in the production, mail services and media sectors. This is a trend that has also been noticed by law-makers, hence numerous initiatives to cover an increasingly wider group of economic entities with cybersecurity obligations (e.g. the NIS2 Directive significantly expands the scope of regulated sectors).

It should be remembered that vulnerabilities may occur on many levels/contact points. Examples include: an unsecured port in communication with the supplier; a card panel at the gate that is connected to the main HR and ERP system; sharing sensitive data on social media groups; collecting signals from employees' magnetic cards in smoking rooms outside a production plant.

It is clearly visible that the weakest element of the cybersecurity system is usually the employee. The organization can come to his aid in the form of clear rules of conduct and roles written in procedures – documents created by lawyers and IT and security managers.



Kształtowanie Przyszłości Budownictwa za Pomocą Technologii 6D BIM

EWA GINIEWSKA

Konsultant techniczny RIB 4.0
Technical Consultant of RIB 4.0

Branża budowlana od lat zmaga się z licznymi wyzwaniami, które obejmują zarządzanie projektami, kontrolę kosztów, efektywność oraz zrównoważony rozwój projektów. To sektor o ogromnym potencjale, ale jednocześnie pełen trudności i problemów do rozwiązania. Zastanówmy się zatem, w jaki sposób technologia 6D BIM może przyczynić się do przekształcenia branży budowlanej i jakie korzyści daje w rozwiązywaniu współczesnych problemów.

WYZWANIA BRANŻY BUDOWLANEJ

W dziedzinie budownictwa istnieje wiele istotnych wyzwań, które wymagają zaawansowanych i efektywnych rozwiązań.

Pierwszym z nich jest skuteczne zarządzanie projektem od początku do końca. To obejmuje planowanie harmonogramu, alokację zasobów, śledzenie postępu prac i terminowe ukończenie projektu.

Drugim kluczowym aspektem jest precyzyjne oszacowanie kosztów projektu, co pozwala uniknąć przekroczeń budżetu i zapewnić, że projekt pozostanie rentowny. Ponadto, branża budowlana musi stawić czoła wyzwaniu wzmacniania komunikacji i współpracy między różnymi interesariuszami, takimi jak architekci, inżynierowie, wykonawcy i podwykonawcy.

Identyfikowanie i redukowanie potencjalnych zagrożeń to kolejny ważny aspekt. Projekty budowlane często spotykają się z ryzykiem, które może wpłynąć na harmonogramy i budżety. Dlatego istotne jest, aby rozpoznawać te zagrożenia i skutecznie zarządzać nimi. Zapewnienie, że projekty spełniają wymagania budowlane, regulacje i normy bezpieczeństwa to kluczowa kwestia, aby zagwarantować bezpieczeństwo i jakość budowanych obiektów.

Bardzo ważnym wyzwaniem jest także zarządzanie zmianami w projekcie. Budownictwo to dziedzina, w której zmiany są nieuniknione, ale ważne jest, aby minimalizować zakłócenia i utrzymywać projekt na właściwym kursie. W tym pomagają narzędzia związane z obiegiem dokumentów, przekazywaniem kolejnych rewizji, szybkim wprowadzeniem zmian w kosztorysie czy aktualizacją budżetu. Jeśli narzędzia, z których korzystamy nie są ze sobą kompatybilne i nie wymieniają danych, pojawia się chaos, z którego często namnażają się błędy.

Optymalizacja alokacji pracy, sprzętu i materiałów to kolejne ważne wyzwanie, które wpływa na efektywność projektów. Sprawne zarządzanie parkiem maszynowym, pracownikami, umowami z podwykonawcami jest niezbędne, aby zachować porządek i przejrzystość w trakcie realizacji projektu. Wdrażanie nowych technologii opartych na zintegrowanym przepływanie danych przyczynia się do zwiększenia efektywności i jakości projektów, co stanowi istotny aspekt rozwoju branży.

KORZYŚCI 6D BIM DLA ZAANGAŻOWANYCH ZESPOŁÓW

Platforma RIB 4.0 niesie liczne korzyści dla różnych grup zaangażowanych w projekty budowlane. Dla generalnych

wykonawców jest to narzędzie umożliwiające integrację danych, kosztów i harmonogramu z modelem 3D BIM, rysunkami, kosztorysami wskaźnikowymi 0D, co pozwala na efektywne zarządzanie projektami. Generalni wykonawcy mogą wizualizować fizyczną formę projektu, jednocześnie oceniając związane z nim koszty i harmonogram, co zapewnia lepszą kontrolę nad projektem. Rozwiązanie to umożliwia także ilościowe określanie i śledzenie wartości śladu węglowego zastosowanych elementów dostarczanych w ramach projektu, co jest istotne z perspektywy zrównoważonego budownictwa. Dodatkowo, platforma ułatwia zarządzanie podwykonawcami, co przekłada się na skuteczniejszy wybór i monitorowanie ich pracy. Generalni wykonawcy zyskują także możliwość monitorowania postępu projektu oraz harmonogramowania i koordynacji, co przyczynia się do skrócenia opóźnień i utrzymania projektu na właściwym kursie.

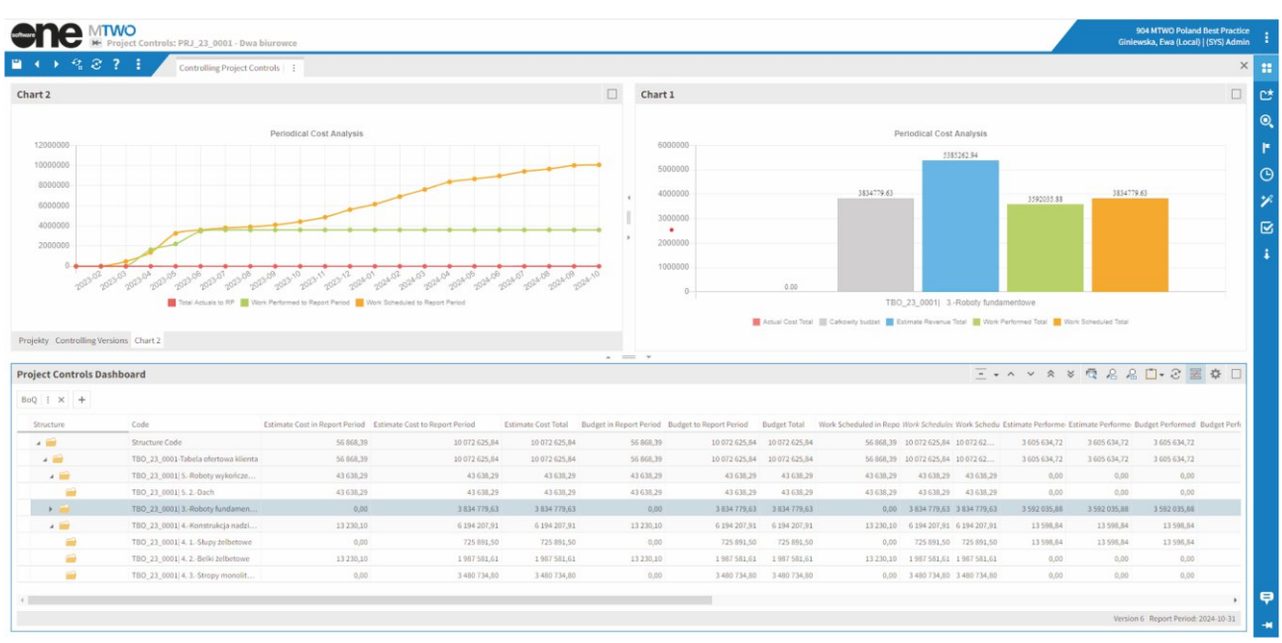
Platforma RIB 4.0 wprowadza zintegrowane planowanie projektu i skuteczne zarządzanie zmianą, co zdecydowanie przydaje się osobom zarządzającym projektami. Dzięki integracji planowania projektu z danymi kosztowymi, managerowie mogą tworzyć realistyczne harmonogramy projektów, uwzględniając zarówno aspekty techniczne, jak i finansowe. Oprogramowanie umożliwia także ocenę wpływu zmian projektowych na koszty i harmonogram, co z kolei przekłada się na podejmowanie świadomych decyzji i dostosowanie się do celów projektu. Dodatkowo, platforma pomaga w zarządzaniu ryzykiem, identyfikując potencjalne zagrożenia i oceniając ich wpływ na koszty i harmonogram projektu. Managerowie projektu mają dostęp do transparentnych raportów i pulpitów nawigacyjnych, które dostarczają wglądu w koszty projektu, zmiany i wyniki finansowe.

Rozwiązanie RIB 4.0 optymalizuje proces przygotowywania przetargów poprzez scentralizowanie danych projektowych, szacunkowych kosztów i innych istotnych informacji. To efektywność, która oszczędza czas i redukuje ryzyko błędów. Platforma umożliwia tworzenie pakietów przetargowych, które zawierają niezbędne informacje (zakresy materiałów, sprzętowe, realizacyjne lub powiązane), zwiększając kontrolę nad zlecanymi pracami. To znacznie ułatwia proces przetargowy i wspiera osoby odpowiedzialne za przetarg w pozyskiwaniu najlepszych wykonawców i dostawców.

Platforma RIB 4.0 znacząco usprawnia procesy związane z rozliczaniem podwykonawców, poprzez umożliwienie precyzyjnego śledzenia postępu prac i dostarczanych materiałów, usług i serwisu. Dzięki dokładnym danym kosztowym i ilościowym, zarządzanie rozliczeniami staje się bardziej transparentne i efektywne. Platforma umożliwia sporządzanie protokołów przerobowych i powiązanych z nimi rozliczeń za wykonane prace oraz szczegółowe śledzenie płatności i zobowiązań wobec podwykonawców (w podłączaniu z systemami księgowymi). Pozwala to na utrzymanie terminów płatności i pozytywnych relacji z podwykonawcami, co jest kluczowe dla sukcesu projektu budowlanego. Dodatkowo, dzięki możliwości analizy danych kosztowych i ilościowych, zarządzający projektami mogą dokładnie kontrolować postęp prac i zapobiegać opóźnieniom, co przekłada się na efektywność projektu. Korzyści jakie niesie za sobą praca w zintegrowanej platformie jest znaczenie więcej.

PRZYSZŁOŚĆ BUDOWNICTWA Z RIB 4.0

Platforma RIB 4.0 to nowoczesne rozwiązanie klasy ERP dla branży budowlanej, umożliwiające wykorzystanie technologii 6D BIM w celu rozwiązania kluczowych wyzwań, takich jak: integracja procesów, zarządzanie kosztami, planowanie harmonogramów, współpraca i centralizacja danych. Są to kluczowe elementy, które przyczyniają się do sukcesu projektów. Przesuwanie granic możliwości technologicznych w budownictwie obiecuje jeszcze bardziej efektywne i zrównoważone rozwiązania w przyszłości. Budownictwo nieustannie ewoluuje, a technologia 6D BIM, w połączeniu z platformą RIB 4.0, może stanowić klucz do kształtowania przyszłości tej branży. Dla generalnych wykonawców, deweloperów i inwestorów, jest to szansa na bardziej udane i zrównoważone projekty budowlane. Dlatego warto zwracać uwagę na rozwijające się technologie i innowacje, które zmieniają oblicze budownictwa i stawiają je w nowym świetle.



Kontrola projektu na platformie RIB 4.0 / Project Control on RIB 4.0 platform

Shaping the Future of Construction Using 6D BIM Technology

The construction industry has long grappled with numerous challenges, encompassing project management, cost control, efficiency, and sustainable project development. It is a sector with tremendous potential, yet simultaneously laden with difficulties and issues to resolve. Let us consider how 6D BIM technology can contribute to transforming the construction industry and what benefits it can offer in addressing contemporary problems.

CHALLENGES IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

In construction, there are several significant challenges that require advanced and efficient solutions. Effective project management from start to finish is the first, involving schedule planning, resource allocation, progress tracking, and timely project completion. Precisely estimating project costs is another key aspect, avoiding budget overruns and ensuring project profitability. Additionally, the construction industry needs to confront the challenge of enhancing communication and collaboration among various stakeholders, such as architects, engineers, contractors, and subcontractors. Identifying and mitigating potential risks is another crucial aspect. Construction projects often face risks that can impact schedules and budgets. Hence, it's vital to recognize these threats and manage them effectively. Ensuring that projects meet building requirements, regulations, and safety standards is crucial to guarantee the safety and quality of constructed structures.

Managing changes within a project is also a significant challenge. Construction involves inevitable changes, but it's important to minimize disruptions and keep the project on track. Tools associated with document circulation, transmitting subsequent revisions, quickly implementing changes in cost estimates or budget updates assist in this process. When the tools used are incompatible and data interchange is not smooth, chaos ensues, often leading to errors. Optimizing resource allocation, equipment, and materials is another crucial challenge affecting project efficiency. Efficiently managing machinery fleets, workers, subcontractor agreements, is essential to maintain order and transparency during project execution. Implementing new technologies focused on integrated data flow contributes to increased project efficiency and quality, a significant aspect of industry development.

BENEFITS OF 6D BIM FOR INVOLVED TEAMS

The RIB 4.0 platform offers numerous benefits to various groups involved in construction projects. For general contractors, it provides a tool for integrating cost and schedule data with 3D BIM models, drawings, 0D indicator cost estimates, enabling efficient project management. General contractors can visualize the project's physical form while evaluating associated costs and schedules, ensuring better project control. The solution allows for quantitative determination and tracking of the carbon footprint of project elements, crucial for sustainable construction. Additionally, the platform facilitates subcontractor management, leading to more effective selection and monitoring of their work. General contractors gain the ability to monitor project progress and scheduling, contributing to reducing delays and keeping the project on track.

The RIB 4.0 platform introduces integrated project planning and effective change management, significantly assisting project managers. Through integrating project planning with cost data, managers can create realistic project schedules, considering both technical and financial aspects. The software also assesses the impact of design changes on costs and schedules, enabling informed decisions and project goal alignment. Additionally, the platform aids in risk management by identifying potential threats and assessing their impact on project costs and schedules. Project managers have access to transparent reports and navigational dashboards, providing insight into project costs, changes, and financial results.

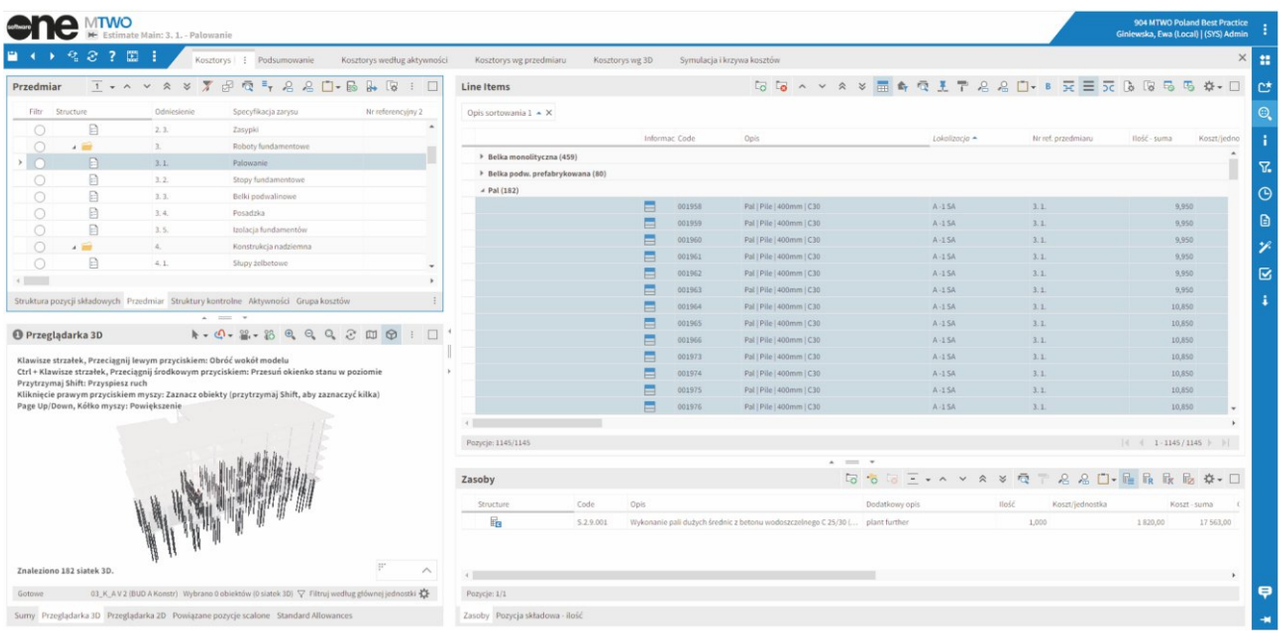
The RIB 4.0 solution optimizes the process of preparing tenders by centralizing project data, estimated costs, and other essential information, saving time and reducing error risks. The platform enables the creation of tender packages containing necessary information (material scopes, equipment, implementation-related or associated), enhancing control over contracted work. This significantly streamlines the tendering process, supporting those responsible for

tenders in acquiring the best contractors and suppliers.

The RIB 4.0 platform significantly streamlines processes associated with subcontractor settlements by allowing precise tracking of work progress and provided materials, services, and maintenance. With accurate cost and quantity data, managing settlements becomes more transparent and efficient. The platform enables the creation of work protocols and associated settlement for completed tasks, along with detailed tracking of payments and commitments to subcontractors (linked to accounting systems). This ensures timely payments and positive relationships with subcontractors, crucial for project success. Furthermore, by analyzing cost and quantity data, project managers can precisely control work progress and prevent delays, enhancing project efficiency. And these are not the only benefits the integrated platform work brings.

THE FUTURE OF CONSTRUCTION WITH RIB 4.0

The RIB 4.0 platform is a modern ERP-class solution for the construction industry, utilizing 6D BIM technology to solve key challenges like process integration, cost management, schedule planning, collaboration, and data centralization. These are crucial elements contributing to project success. Pushing the boundaries of technological possibilities in construction promises even more efficient and sustainable solutions in the future. Construction is continually evolving, and 6D BIM technology combined with the RIB 4.0 platform could be the key to shaping the industry's future. For general contractors, developers, and investors, it's an opportunity for more successful and sustainable construction projects. Therefore, paying attention to evolving technologies and innovations that are reshaping the construction landscape, is essential.



Połączenie obiektów modelu z pozycjami kosztorysowymi, przedmiarem i dodanymi zasobami
Connection of model objects with cost positions, bill of quantities, and added resources

O co pytać dostawcę chmury?

JOANNA PARASIEWICZ

Head of Communication & Marketing,
OVHcloud CEE

W dobie presji inflacyjnej optymalizacja firmowych wydatków wydaje się słuszną ścieżką. Jeśli więc planujemy korzystać z zewnętrznych zasobów IT, a przy tym liczymy na oszczędności, jakie oferuje chmura, warto wiedzieć jaką listę pytań przygotować dla przyszłego dostawcy cloud.

Jakiś czas temu Gartner opublikował badanie[1], w którym zaskoczył mocnym wnioskiem, że organizacje, które nie zoptymalizowały strategii cloud przepłacają do 70% na usługi chmurowe. A jednak, niemal połowa firm zainteresowanych chmurą szuka oszczędności właśnie w niej[2]. Choć do analizy kosztów skutecznie zmuszają presja inflacyjna i warunki makroekonomiczne, tylko 1 na 10 przedsiębiorców (13 proc.) deklaruje, że rynkowe wyzwania nie spowodują odejścia od przyjętych planów, choć ponad jedna czwarta firm (27 proc.) zredukuje m.in. inwestycje w środki trwałe. Jak w tej sytuacji utrzymać sprawne działanie firmy? Optymalizować, ale z głową.

Według raportu firmy Gartner, niemal jedna czwarta średniego budżetu IT jest przeznaczana m.in. na zakup sprzętu. Planowaną redukcję kosztów warto więc zacząć od przyjrzenia się wydatkom inwestycyjnym (CAPEX), co jest o tyle zasadne, że niezależnie od sytuacji makroekonomicznej, postępująca cyfryzacja będzie zmuszać organizacje do modernizacji środowiska aplikacji i infrastruktury w celu zwiększenia efektywności kosztowej i elastyczności biznesowej. Rozwiązaniem może być infrastruktura dostarczana w modelu abonamentu, która zwalnia z konieczności zakupu własnego sprzętu czy utrzymywania serwerowni. Model wykupionej usługi umożliwia ponadto przejście na model operacyjny (OPEX) oraz rozliczanie zasobów według faktycznych potrzeb, a nie zaś za stałą gotowość pełnej infrastruktury. To istotny punkt na firmowym rachunku, zwłaszcza, że według badania[3] OVHcloud, własne maszyny w jakiejś formie utrzymuje niemal każda polska firma, a aż 60 proc. badanych korzysta wyłącznie z rozwiązań postawionych u siebie i nie decyduje się na outsourcing infrastruktury.

WYBRAĆ CHMURĘ, ALE JAKĄ?

Przesiadka do chmury, co odzwierciedlają m.in. studia przypadków, wymiernie wspiera oszczędności, operacyjność i elastyczność biznesu. Przykładowo w Sportano.pl, multibrandowym sklepie sportowym, chmura publiczna pozwoliła na redukcję kosztów o blisko 50 proc. przy jednoczesnej optymalizacji działań oraz zwiększeniu mocy obliczeniowej o 30 proc.

Optymalizacja wykorzystania chmury pozwala na lepszą kontrolę kosztów, a mądra migracja obciążeń może wręcz pomóc zaoszczędzić pieniądze, jednocześnie zwiększając elastyczność przedsiębiorstwa. Jednak kontrolę nad firmowym budżetem i uszczelnianie wydatków warunkuje wiedza ile i za co zapłacimy w tym i kolejnych miesiącach. Wstrzymanie inwestycji w kapitał ludzki, środki trwałe, nieruchomości – lista wyrzeczeń może być długa, jednak sytuacja społeczno-gospodarcza nie musi wiązać się wyłącznie z „zaciskaniem pasa". Dążenie do obniżania kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa, przy jednoczesnym zachowaniu wysokich wyników oraz poziomu świadczonych usług, czyli optymalizację kosztów, warto postrzegać przez pryzmat inwestycji w rozwój firmy. Sposobów na optymalizację wydatków inwestycyjnych (CAPEX) jest wiele, jednym z nich może być np. korzystanie z chmury obliczeniowej, która – o ile zostanie wdrożona właściwie – da się policzyć.

ZANIM POWIESZ „TAK" – O CO PYTAĆ DOSTAWCĘ?

Chmura – to łatwo powiedzieć... Należy jednak pamiętać, że transformacja cyfrowa i wybór dostawcy nie powinny być dyktowane modą, promocjami, a tym bardziej czasową presją. Klient zainteresowany przeniesieniem biznesu do chmury powinien zadać dostawcy szereg pytań, m.in. o jego doświadczenie, posiadane referencje, zgodność z RODO oraz certyfikaty. Te ostatnie mogą być szczególnie istotne dla branż medycznych lub finansowych.

Inne istotne parametry, na które warto zwrócić uwagę przy wyborze oferty, to bezpieczeństwo, elastyczność, dostępność oraz skalowalność rozwiązań. Nie mniej kluczowe są także czytelne warunki zakończenia współpracy, jasne reguły jak przenieść dane do innego dostawcy oraz jakie ewentualne koszty się z tym wiążą. To ważne, by wszystkie zmiany i/lub rozwiązania umowy z dostawcą usługi, czyli odwracalność – rozumiana często także jako opcja wyjścia – były zrozumiałe.

Dostawcę warto także pytać m.in. o:

- Gdzie konkretnie będą przetwarzane dane i czy istnieje możliwość wyboru lokalizacji centrum danych;
- Okres testowy usługi, a także wymiar wsparcia dedykowanego opiekuna, co pozwoli odkryć i zweryfikować wszystkie możliwości chmury pod kątem konkretnych potrzeb, także przed podjęciem ostatecznej decyzji o umowie;
- Sama umowa – czy może obowiązywać na konkretny czas, czy od razu na stałe oraz jak wygląda polityka płatności, a także czy grozi nam vendor lock-in, czyli jakie są scenariusze zmiany dostawcy;
- Wszystkie składowe ceny, m.in. koszty przesyłu danych, zapytań do API, niezbędne, aby móc z największym możliwym prawdopodobieństwem wiedzieć już na początku miesiąca, jaki rachunek zapłacimy wraz z jego końcem;
- Limity oferowanej usługi, a dokładniej działania dostawcy w wypadku ich przekroczenia. Pomocne, gdyby słodki smak sukcesu, np. zakończonej większym niż przewidywanym powodzeniem akcji marketingowej, nie miał w sobie też nut goryczy.

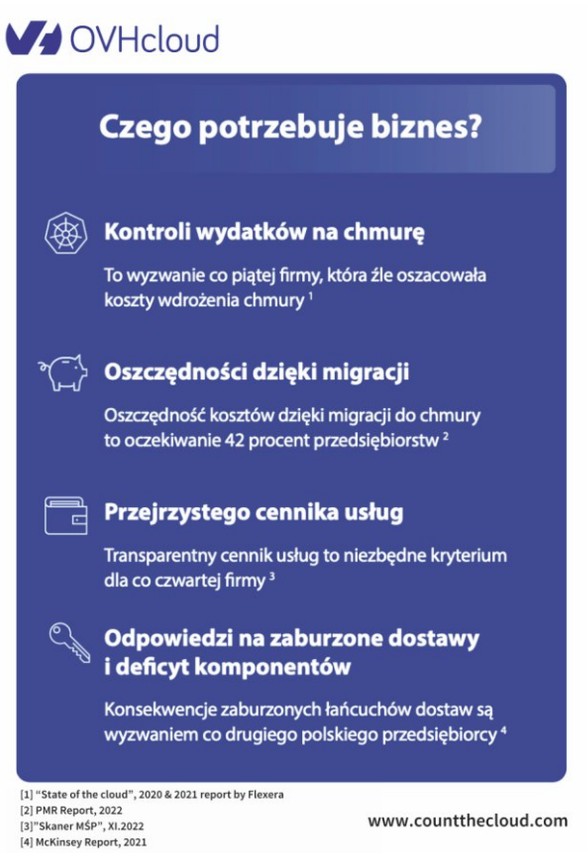
USŁUGI DOPASOWANE DO INDYWIDUALNYCH POTRZEB

Dzięki zwinności, elastyczności oraz modelowi rozliczeń chmura jest w stanie zagwarantować firmom niezależność oraz niemal nieograniczony potencjał rozwoju. Oczywiście jeśli zdecydujemy się na sprawdzonego dostawcę. To szczególnie ważne, ponieważ w ostatnim czasie jego rola ewoluowała. Znaczenie dostawcy nieustannie rośnie i obecnie jest on coraz częściej traktowany jako partner w biznesie. To właśnie wzajemny szacunek i zaufanie, którym obdarzamy się z klientami, są kluczem do rozwoju naszych firm.

W świecie, w którym dane znajdują się w centrum wszystkich aspektów życia, dostawca powinien wspierać pomysły swoich klientów, otwierać przed nimi nowe możliwości, pomagając im w dalszym rozwoju oraz oferować szeroki wachlarz usług i nieustannie rozwijać swoje portfolio. Doceniane jest też indywidualne podeście do klienta oraz oferta szytych na miarę, dopasowanych usług. Pozwala to bowiem zapewnić najlepszą jakość usług i satysfakcję obu stron.

Jak w każdym obszarze biznesu, tak i podczas korzystania z chmury, podstawą sukcesu są przejrzyste reguły gry i wzajemne zrozumienie potrzeb, które pozwalają na profity z potencjału, który oferuje cloud. A jeśli będziesz chciał sprawdzić, jak policzyć Twoją chmurę bądź sprawdzić, czy jest optymalna, zajrzyj pod ten adres: www.countthecloud.com

[1] Źródło: Raport Gartner: „Realize cost savings after migrating to the cloud", kwiecień 2021
[2] Źródło: Raport McKinsey, 2021
[3] „Dług technologiczny w postrzeganiu i zarządzaniu polskiego biznesu", badanie OVHcloud zrealizowane przez Data Tribe, maj 2022.



Sprawdź,
jak zoptymalizować chmurę

Poczytaj więcej
o wdrożeniu w Sportano.pl

Questions you should ask your cloud provider

During times of inflationary pressure, it is prudent for companies to optimize their expenses. Hence, if we plan to utilize external IT resources and expect to save through cloud service, it is essential to prepare a set of questions to present to the potential cloud provider.

A study by Gartner[1] showed that organizations that fail to optimize their cloud strategy may end up overpaying for cloud services by up to 70%. And yet, nearly half of the businesses are considering the cloud exactly in search of savings. While inflationary pressures and macro-economic conditions mandate cost analysis, only 13% of entrepreneurs state that market challenges will not derail their current plans. However, 27% of companies will decrease their investments in fixed assets, among other areas. How can they maintain seamless operations? The solution is to optimize, but with prudence.

According to a Gartner report, almost a quarter of the average IT budget is allocated for the purchase of hardware. Therefore, it is worth starting the planned cost reduction by looking at investment expenditures (CAPEX), which is all the more reasonable since, regardless of the macroeconomic situation, advancing digitization will force organizations to modernize their application and infrastructure environments in order to increase cost efficiency and business flexibility. The solution may be infrastructure provided in a subscription model, which relieves you of the need to purchase your own hardware or maintain a server room. The service model also allows you to move to an operational (OPEX) model and pay for resources that you need, rather than for the constant readiness of full infrastructure. This is an important item on the company's bill, especially since, according to a study[2] by OVHcloud, almost every Polish company maintains its own machines in some form, and as many as 60% of respondents use only on-premise solutions and do not outsource infrastructure.

CHOOSE A CLOUD, BUT WHICH ONE?

Migrating to the cloud, as reflected in case studies, tangibly supports savings, operational efficiency, and business flexibility. For example, at Sportano.pl, a multibrand sports store, the public cloud allowed it to reduce costs by nearly 50%, while optimizing operations and increasing computing power by 30%.

Optimizing cloud utilization allows for better cost control, and smart workload migration can even help save money, while increasing business flexibility. However, controlling the corporate budget and preventing financial leaks depends on knowledge of how much, and what we will pay this month and in the coming months. Stopping investments in human capital, fixed assets, real estate – the list of sacrifices can be long, but the socio-economic situation does not have to be associated only with "tightening the belt". The pursuit of reducing operating costs while maintaining high performance and service levels, i.e., cost optimization, is worth looking at through the prism of investing in the development of the company. There are many ways to optimize investment spending (CAPEX), one of which may be, for example, using the cloud which – if implemented properly – can be counted.

BEFORE YOU SAY "YES" – WHAT SHOULD YOU ASK THE CLOUD PROVIDER?

The cloud – easy to say... However, it should be remembered that digital transformation and the choice of a provider should not be dictated by fashion, promotions, and especially not by temporary pressure. A client interested in moving their business to the cloud should ask the provider a few questions, among others about their experience, references, GDPR compliance and certificates.

The latter can be particularly important for the medical or financial sectors.

Other important parameters to pay attention to when choosing an offer are also security, flexibility, availability, and scalability of solutions. However, clear conditions for terminating cooperation, transparent rules – how to transfer data to another provider and what potential costs are involved – are equally crucial. It is important that all changes and/or termination of the agreement with the service provider, i.e., reversibility – often also understood as an exit option – are clear.

It is also worth asking the provider about:

- Where exactly the data will be processed and whether there is a possibility to choose the data center location;
- Trial period of the service, as well as the extent of dedicated account manager support, which will allow discovering and verifying all the capabilities of the cloud in terms of specific needs, also before making the final decision on the agreement;
- The agreement itself – whether it can be for a specific time or immediately permanent, what the payment policy looks like, and whether we are at risk of vendor lock-in, i.e. what are the scenarios for changing providers;
- All the components of the price, including the costs of data transfer, API queries, necessary to be able, with the greatest possible probability, to know the bill we will pay at the end of the month already at the beginning;
- The limits of the offered service, and more precisely the provider's actions in case of exceeding them. Helpful, in case that the sweet taste of success, e.g. a marketing campaign ended with better results than anticipated, would not also have a touch of bitterness.

SERVICES TAILORED TO INDIVIDUAL NEEDS

Thanks to agility, flexibility and billing models, the cloud can guarantee companies independence and almost unlimited growth potential. Of course, if we choose a proven provider. This is especially important because its role has evolved recently. The importance of the provider is constantly growing and now it is increasingly treated as a business partner. It is mutual respect and trust that we have with customers that are key to the development of our companies.

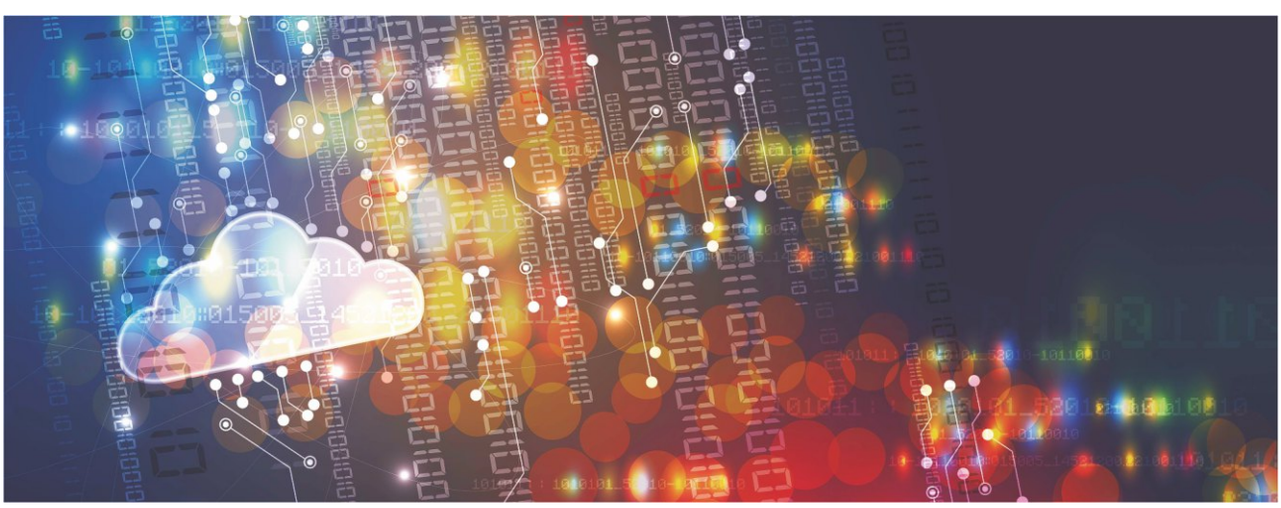
In a world where data is at the heart of all aspects of life, the provider should support its customers' ideas, open up new possibilities for them, help them develop further and offer a wide range of services, constantly developing its portfolio. An individual approach to the client and an offer of customized tailored services are also appreciated, as this allows providing the best quality of service and satisfaction for both parties.

As with any area of business, with cloud computing, the basis for success is transparent rules and mutual understanding of needs, which allow benefiting from the potential offered by the cloud. And if you want to check how to calculate your cloud or verify if it is optimal, go to this address: www.countthecloud.com

[1] Source: Raport Gartner: „Realize cost savings after migrating to the cloud", April 2021
[2] "Technological debt through the lens of the Polish companies", an OVHcloud study conducted by Data Tribe, May 2022.

Check,
how to optimise the cloud

Read more
about case study in Sportano.pl



Jak sztuczna inteligencja może pomóc budować **Cyfrowe Miejsce Pracy?**

ŁUKASZ POTRZEBKA

Head of Solution Development Services, IT-Dev

Nikt już nie wątpi, że sztuczna inteligencja to potężne narzędzie, które może odegrać kluczową rolę w rywalizacji pomiędzy firmami. Niestety, mało kto dziś wie, jak wdrażać ją systematycznie do wykonywania codziennych zadań i nie wpadać w pułapki nieefektywności, które pojawiają się wraz z rosnącą popularnością rozwiązań opartych na ChatGPT. Obecnie zalewają nas niedoskonałe produkty, które tylko utrudniają wykorzystanie rozwiązań AI w biznesie.

Dlatego też w IT-Dev zdecydowaliśmy się pokazać konkretne przykłady wykorzystania AI w tworzeniu Cyfrowego Miejsca Pracy. Postawiliśmy na zaprezentowanie tylko tych rozwiązań, które rekomendujemy i wdrażamy u naszych klientów – wszystko po to, aby zainspirować liderów do dalszych wdrożeń i optymalnego wykorzystania narzędzi M365.

4 SPOSOBY NA ZASTOSOWANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W CYFROWYM MIEJSCU PRACY

Większe bezpieczeństwo danych
Dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji można automatycznie monitorować naruszenia bezpieczeństwa danych i wprowadzić inteligentną ochronę przed ransomware. Microsoft 365 Defender wykorzystuje sztuczną inteligencję do monitorowania aktywności użytkowników, identyfikacji podejrzanych zachowań i automatycznego rozwiązywania zagrożeń. Zespoły bezpieczeństwa mogą szybko reagować na potencjalne ataki, eliminując potrzebę interwencji manualnej i skracając czas reakcji.

Automatyczne generowanie treści
Dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji możliwe jest generowanie artykułów dostosowanych do pracowników w przestrzeni cyfrowej. Tworzone teksty są nie tylko klarowne i atrakcyjne, ale także powstają w ekspresowym tempie, niekiedy w zaledwie kilka minut. Co więcej, są one odpowiednio oznaczone i prowadzą do kluczowych obszarów interesujących pracowników, idealnie wkomponowując się w platformę intranetową. Sztuczna inteligencja nie tylko oszczędza czas, ale także stymuluje kreatywność. Technologia potrafi wybierać tematy, które są nie tylko aktualne, ale i fascynujące dla zespołu. W efekcie dostarcza się pracownikom świeże i istotne treści oraz rozwija bazę wiedzy.

Inteligentne odpowiedzi na pytania
Dzięki wykorzystaniu botów pracownicy mają natychmiastowy dostęp do wiedzy, co pozwala zaoszczędzić czas. Interakcja z wirtualnymi asystentami jest intuicyjna i zwykle ogranicza się do użycia smartfona. Dzięki temu z łatwością można zdobyć informacje dotyczące grafiku pracy, zadań lub kwestii związanych z urlopem. Poza tym boty nie odczuwają zmęczenia ani frustracji, odpowiadając po raz setny na te same pytania. Wprowadzenie bota do obsługi klienta, zarządzania personelem czy wewnętrznego wsparcia technicznego przynosi konkretne korzyści: oszczędność czasu na udzielanie odpowiedzi oraz oczekiwanie na nią.

Organizacja pracy z Co-pilotem
Pod koniec 2023 roku swoją premierę będzie miał wirtualny asystent od Microsoft: Co-pilot. Narzędzie oferuje liczne funkcje wspomagające produktywność i przyspieszające podejmowanie decyzji. Wśród jego funkcjonalności warto wymienić m.in. możliwość podsumowywania dokumentów, generowanie e-maili czy tworzenie draftów dokumentów w aplikacji Word. Użytkownicy mogą korzystać z bieżących podsumowań spotkań w Teams oraz objaśnień arkuszy Excel. Co-pilot M365 dodatkowo oferuje tzw. business chat, umożliwiający automatyczne podsumowania zagadnień i usprawniający komunikację firmową. Udoskonalając procesy, firmom będzie łatwiej skoncentrować się na priorytetach.

AI JAKO SZANSA

Chociaż rewolucja technologiczna wymaga czasu, a kryzys nie sprzyja inwestycjom, polskie firmy powinny podłączyć się pod główny nurt technologiczny, jakim jest obecnie rozwój sztucznej inteligencji. Rola AI jest nie do przecenienia, jeśli chodzi o efektywność kosztową. Proces jej wdrażania nie polega na zwalnianiu pracowników, tylko na optymalizacji zadań, co wpłynie na lepszą jakość miejsc pracy, poprawę zarządzania wydajnością i zasobami, skuteczną analizę klienta i wreszcie na wzrost kompetencji w zakresie personalizacji oferty.

Warto już dziś skorzystać z szans, jakie oferuje AI, zanim zrobią to inni.

How can artificial intelligence help build the **Digital Workplace?**

No one doubts anymore that artificial intelligence is a powerful tool that can play a crucial role in competition between companies. Unfortunately, only a handful of people today know how to implement it systematically to perform everyday tasks and avoid falling into the traps of inefficiency that come with the growing popularity of ChatGPT-based solutions. We are currently flooded with imperfect products that only hinder the use of AI solutions in business.

That's why at IT-Dev we decided to show specific examples of how AI is being used to create a Digital Workplace. We chose to present only those solutions we recommend and implement for our clients – all to inspire leaders to implement further and optimally use M365 tools.

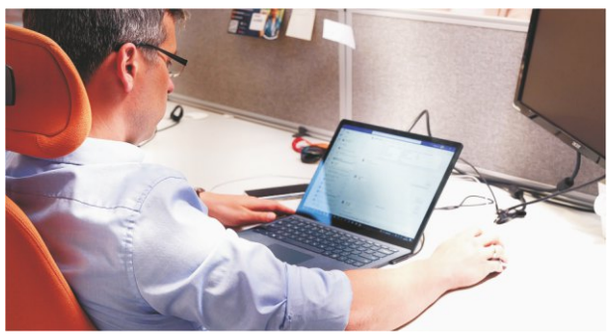
4 WAYS TO APPLY ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO THE DIGITAL WORKPLACE

Greater data security
Thanks to artificial intelligence, data security breaches can be automatically monitored, and intelligent protection against ransomware can be implemented. Microsoft 365 Defender uses artificial intelligence to monitor user activity, identify suspicious behavior, and automatically resolve threats. Security teams can respond quickly to potential attacks, eliminating the need for manual intervention and reducing response times.

Automated content generation
AI enables the generation of articles tailored to employees in the digital space. Not only are the texts created clear and attractive, but they are produced at an express pace, sometimes in just a few minutes. Moreover, they are appropriately labeled and link to areas of interest critical to employees, blending perfectly into the intranet platform. Artificial intelligence not only saves time but also stimulates creativity. This technology can select topics that are both timely and fascinating to the team. As a result, fresh and relevant content is provided to employees, and the knowledge base is developed.

Intelligent answers to questions
Through bots, employees have instant access to knowledge, saving time. Interaction with virtual assistants is intuitive and is usually limited to smartphone use.

This makes getting information about work schedules, tasks, or days off issues easy. In addition, bots do not feel fatigued or frustrated answering the same questions for the hundredth time. Introducing a bot into customer service, personnel management, or internal technical support brings concrete benefits: it saves time on both delivering and awaiting the answer.



Co-pilot work organization
At the end of 2023, a virtual assistant from Microsoft will have its premiere: Co-pilot. The tool offers numerous features to support productivity and speed up decision-making. Among its features are the ability to summarize documents, generate emails, or create draft documents in Word. Users can use real-time summaries of Teams meetings and Excel worksheet explanations. Co-pilot M365 offers a so-called business chat, enabling automatic summaries of issues and streamlining corporate communications. By improving processes, companies will find it easier to focus on priorities.

AI AS AN OPPORTUNITY

Although the technological revolution takes time, and the times of crisis are not favourable to investment, Polish companies should plug into the technological mainstream, which is currently the development of artificial intelligence. The role of AI must be considered in terms of cost efficiency.

The process of its implementation is not to lay off employees but to optimize tasks, which will improve the quality of jobs, improve performance, and resource management, practical customer analysis, and, finally, increase competence in personalizing offers.

It is worth taking advantage of the opportunities AI offers today, before others do.

Sztuczna inteligencja w monitoringu wizyjnym – nadchodzi nowa era w zarządzaniu budynkami

KRZYSZTOF BEREZA

Dyrektor grupy produktowej Technical Security, Grupa Impel
Director of the Technical Security product group, The Impel Group

Digitalizacja i sztuczna inteligencja coraz mocniej ingerują w naszą codzienność. Dotyczy to również działania przedsiębiorstw, w tym procesów związanych z zarządzaniem i obsługą różnego typu obiektów – od handlowych, poprzez nieruchomości komercyjne, po budynki użyteczności publicznej, a nawet szpitale. AI znajduje zastosowanie w usługach wspierających tego typu nieruchomości, m.in. w coraz powszechniej stosowanym monitoringu wizyjnym. Celem implementowania narzędzi bazujących na sztucznej inteligencji jest nie tylko zwiększenie bezpieczeństwa, ale także możliwość lepszego zrozumienia i reagowania na potrzeby ludzi w monitorowanych przestrzeniach.

Systemy analityczne w monitoringu są coraz bardziej powszechne w większych obiektach handlowych – galeriach czy supermarketach. AI pozwala analizować wzorce zachowań klientów oraz identyfikować obszary o największym natężeniu ruchu odwiedzających placówki handlowe. Dzięki dostarczonym przez system monitoringu informacjom, zarządzający mogą zmieniać rozlokowanie produktów w sklepie, a przez to zwiększać sprzedaż. Mogą też poprawić doświadczenia zakupowe swoich klientów, poprzez np. rozładowywanie tworzących się kolejek do kas.

Potencjał wykorzystania AI w monitoringu wizyjnym sięga znacznie dalej. W przypadku centrów logistycznych i dużych hal magazynowych, systemy oparte na AI mogą śledzić przepływ produktów, identyfikować opóźnienia w dostawach, a także wykrywać potencjalne zagrożenia dla pracowników. Automatyczne rozpoznawanie produktów i monitorowanie ich ruchu może przyspieszyć operacje magazynowe i zwiększyć ich efektywność.

Systemy monitoringu z analityką sprawdzają się także w obiektach użyteczności publicznej, takich jak stacje kolejowe, lotniska czy instytucje kulturalne. Realizowana na bieżąco w takich przestrzeniach analiza ruchu ludzi, identyfikacja potencjalnych zagrożeń i optymalizacja przepływu osób ma istotne znaczenie w zakresie bezpieczeństwa oraz komfortu podróżnych i odwiedzających. Systemy mogą zdalnie identyfikować sytuacje, które wymagają interwencji, np. nieautoryzowany dostęp do pewnych obszarów czy podejrzane zachowania.

W niedalekiej przyszłości będziemy z pewnością świadkami jeszcze większej integracji AI z monitoringiem wizyjnym. Możliwości są praktycznie nieograniczone, od automatycznego rozpoznawania twarzy dla celów bezpieczeństwa, nawet po analizę emocji osób w danej przestrzeni w celu dostosowania warunków środowiskowych, takich jak oświetlenie czy temperatura, lub profilowania przekazu reklamowego. Ten ostatni aspekt pozostaje wątpliwy moralnie. Jedno jest jednak pewne – sztuczna inteligencja w monitoringu wizyjnym otwiera nowe horyzonty dla zarządzania różnego typu obiektami.

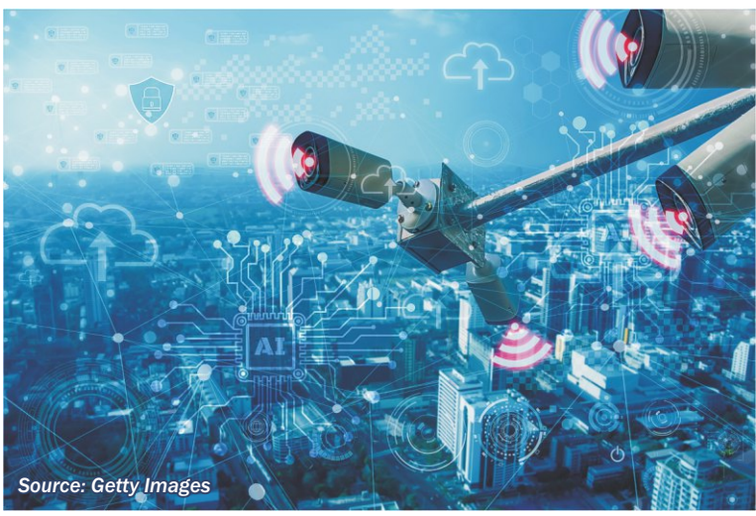
Artificial Intelligence in Video Surveillance – The Dawn of a New Era of Building Management

Digitalization and artificial intelligence are increasingly becoming part of our everyday lives. This also applies to the running of businesses, including processes related to the management and operation of various types of facilities – from retail, through commercial real estate, to public buildings and even hospitals. AI is used in services supporting this type of facilities, including in gradually more widely used video surveillance. The purpose of implementing tools based on artificial intelligence is not only to increase security, but also to better understand and respond to the needs of people in the monitored spaces.

Analytical surveillance systems are becoming more and more common in larger commercial facilities, like shopping malls and supermarkets. AI allows you to analyse customer behaviour patterns and identify areas with the highest visitor traffic. Thanks to the information provided by the surveillance system, managers can change the product display in the store and thus increase sales. They can also improve the shopping experience of their customers, for example by reducing queues at the checkout.

The potential of using AI in video surveillance reaches much further. In the case of logistics centres and large warehouses, AI-based systems can track the flow of products, identify delays in deliveries, and detect potential threats to employees. Automatic product recognition and monitoring of their movement can speed up warehouse operations and increase their efficiency.

Source: Getty Images



Source: Getty Images

Analytical surveillance systems also work well in public facilities, such as railway stations, airports and cultural institutions. The continuous analysis of people's movement in such spaces, identification of potential threats and optimisation of the flow of people is important for the safety and comfort of travellers and visitors. Systems can remotely identify situations that require intervention, e.g. unauthorised access to certain areas or suspicious behaviour.

In the near future, we will certainly see even greater integration of AI with video surveillance. The possibilities are virtually endless, from automatic facial recognition for security purposes, to even analysing the emotions of people in a given space to adjust environmental conditions, such as lighting or temperature, or to profile advertisements. This last aspect remains morally questionable, but one thing is certain – artificial intelligence in video surveillance opens new horizons for the management of various types of facilities.

Czy polski biznes **dogoni liderów innowacji?**

RAPORT AYMING POLSKA IDENTYFIKUJE GŁÓWNE WYZWANIA NA DRODZE DO ROZWOJU

MAGDALENA BURZYŃSKA

Dyrektor Zarządzająca w Ayming Polska
Managing Director at Ayming Polska

Pomimo znacznych postępów w zakresie innowacji, Polska wciąż pozostaje w tyle za europejskimi liderami w tej dziedzinie. Co można zrobić, aby przyspieszyć rozwój i uczynić polską gospodarkę bardziej konkurencyjną na globalnej arenie? Firma konsultingowa Ayming Polska podjęła inicjatywę identyfikacji głównych barier dla innowacji w Polsce. Wyniki badania zostały opublikowane w raporcie rynkowym i uzupełnione podczas spotkania Business Centre Club (BCC), podczas którego swoimi opiniami podzielili się przedstawiciele E.ON Polska S.A., Atlas Sp. z o.o., Creotech Instruments S.A., Zakłady Farmaceutyczne Unia oraz Super-Pharm.

Według danych GUS z 2021 roku, polskie nakłady na badania i rozwój (GERD) wyniosły 1,44% PKB, co stanowiło 37,7 mld zł. Największy udział w tych wydatkach miały nakłady przedsiębiorstw (BERD) – 0,91% PKB, co równało się 23,8 mld zł. W porównaniu z rokiem poprzednim (0,88% PKB – 20,3 mld zł), nakłady przedsiębiorstw wzrosły o 17%. Można zauważyć, że Polska pod względem intensywności nakładów na B+R zaczyna osiągać poziom porównywalny z krajami Europy Południowej, takimi jak Hiszpania (1,43% PKB), Włochy (1,49%) i Grecja (1,44%).

– Pomimo coraz większego wolumenu inwestycyjnego lokowanego w badania i rozwój, polski biznes jest ciągle w tyle za czołówką najbardziej innowacyjnych krajów. W 2023 roku zajęliśmy 25 miejsce w Europejskim Rankingu Innowacyjności1, wyprzedzając jedynie Łotwę, Bułgarię oraz Rumunię. Bezpośrednio przed Polską uplasowały się państwa takie jak Chorwacja, Węgry, Słowacja – **komentuje Agnieszka Hrynkiewicz-Sudnik, Dyrektor Obszaru Podatków i Finan-**

sowania Innowacji w Ayming Polska – *Czy da się coś zrobić, by podnieść pozycję Polski w rankingu? Kluczowa jest identyfikacja wyzwań, jakie stoją przed polskimi firmami w kontekście rozwoju innowacyjności* – **dodaje ekspertka.**

KIEDY NIE WIADOMO O CO CHODZI, CHODZI O PIENIĄDZE... I TECHNOLOGIĘ

Raport "*Od liczb do innowacji: jak CFO przyspiesza rozwój biznesu***"** wskazuje, że głównymi przeszkodami w realizacji innowacyjności w firmach są ograniczenia finansowe. Według respondentów badania niedostatek środków budżetowych (42%), komplikacje w zdobywaniu dodatkowych źródeł finansowania (18%) oraz trudności związane z wykorzystaniem proinnowacyjnych ulg podatkowych (14%) skutecznie spowalniają rozwój innowacji w firmie.

– Prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej w firmie może stanowić podstawę do zdobycia dodatkowych środków. Przykładowo, modyfikacje w procesie produkcji, adaptacja maszyn do nowych zadań czy implementacja nowego systemu kontroli parametrów mogą być rozliczone w ramach ulgi podatkowej na B+R, która pozwala na odliczenie nawet 200 procent kosztów kwalifikowanych. Aby z niej skorzystać, wystarczy innowacyjność na skalę przedsiębiorstwa. Zaoszczędzone środki można przeznaczyć na dowolny cel, np. inwestycje w technologię. To najprzystępniejszy mechanizm dla firm szukają-cych dodatkowego finansowania dla swoich projektów – **tłumaczy Agnieszka Hrynkiewicz-Sudnik.**

Ograniczenia w zakresie technologii są drugim wskazywanym przez ankietowanych problemem (34%). W końcu, bez właściwej infrastruktury oraz nowoczesnych technologii, realizacja nowatorskich rozwiązań wydaje się obecnie niewykonalna.

– Tworzenie odpowiednich warunków technologicznych, mimo że jest kluczowe dla innowacyjnego rozwoju firmy, stanowi dodatkowe obciążenie inwestycyjne. Jednym ze sposobów na sprostanie temu wyzwaniu może być ulga podatkowa na robotyzację, która umożliwia dodatkowe odliczenie od podstawy opodatkowania 50% kosztów powiązanych z inwestycjami w robotyzację, które stanowią koszt uzyskania przychodu – **komentuje ekspertka.**

INNOWACJA: PROCES TECHNOLOGICZNY CZY KULTUROWO-ORGANIZACYJNY?

Wyniki badania Ayming Polska wskazują również, że dla 12% firm barierę stanowi zbyt duże ryzyko związane z rozwojem innowacji. Z czego może wynikać taka sytuacja? Nieco więcej światła rzuca zorganizowana przez BCC dyskusja ekspertów, mająca na celu omówienie wyników raportu. Goście panelu podkreślali, że na polskim podwórku termin "innowacja" jest często źle rozumiany.

– Kluczem jest zrozumienie, że nie każda innowacja musi być wielka i rewolucyjna. Wielu przedsiębiorców nie zauważa, że małe zmiany, usprawnienia w funkcjonowaniu firmy, to też innowacje. Są one fundamentem do budowy dojrzałości innowacyjnej organizacji. A z doświadczenia wiemy, że rządowe ulgi podatkowe na działania innowacyjne mogą znacznie przyspieszyć ten proces. Tak więc nie tylko stanowią zasłużone wsparcie, ale również spełniają funkcje strategiczne, jako narzędzia wzmacniające innowacyjność przedsiębiorstw – **komentuje Magdalena Burzyńska, jedna z uczestniczek panelu, Dyrektor Zarządzająca w Ayming Polska.**

Równie często wymienianą barierą była kultura organizacyjna, w której nie toleruje się błędów i ogranicza kreatywność poprzez chęć redukcji ryzyka do zera. Eksperci podkreślali kluczowość zrozumienia, że innowacja to nie tylko proces technologiczny, ale także, lub przede wszystkim, społeczny, kulturowy i organizacyjny.

– Istotne jest, by dać ludziom przestrzeń do działania, eksperymentowania i, co ważne, również do popełniania błędów. Należy również zauważyć, że intuicja i entuzjazm ludzi mają istotne znaczenie – to one często stanowią katalizator kreatywnych rozwiązań. Wielkim wyzwaniem jest określenie puli pieniędzy dla innowacyjnych projektów i dokonanie wyboru tych, które są najbardziej obiecujące. To tutaj my, jako Dyrektorzy Finansowi mamy pełne pole do popisu. Nasza intuicja i doświadczenie budowane przez lata są kluczowe dla podejmowania decyzji. Musimy równocześnie zrozumieć ryzyko i potencjał, które niesie każda propozycja innowacyjna, a także dostosować strategie finansowe, aby umożliwić rozwój tych najbardziej obiecujących – **tłumaczyła Joanna Kępczyńska, Członek Zarządu, E.ON Polska S.A.**

– Podejście zarządu i kultura organizacyjna są kluczowe dla procesu kreowania innowacyjności. Liderzy muszą promować otwartość, akceptować ryzyko i traktować porażki jako część procesu uczenia się. Tworzenie środowiska, które wspiera bieżącą wymianę pomysłów i współpracę, a także zachęca do eksperymentowania, jest niezbędne. Tylko w ten sposób można utrzymać stały przepływ innowacji, które przekształcają się w innowacyjne produkty czy usługi – **dodał Łukasz Zamojski, CFO, Zakłady Farmaceutyczne UNIA Spółdzielnia Pracy.**

CFO NIE JEST JUŻ TYLKO STRÓŻEM FINANSÓW

Część ekspertów zwróciła uwagę na błędne postrzeganie roli CFO, którzy zbyt często muszą skupia się na kontroli kosztów i innych kwestiach operacyjnych, co rzuca cień na rozwój strategii zorientowanych na wzrost.

– Istnieje stereotyp, że głównym zadaniem CFO jest kontrola kosztów. Ale to analiza i stymulowanie wzrostu przychodów i marży są kluczem do sukcesu. CFO to nie tylko strażnicy finansowi – ta rola ewoluuje i ma coraz bardziej wymiar strategiczny. Naszym często niedocenianym assetem jest fakt, że potrafimy, jako Dyrektorzy Finansowi przykładowo przekładać skomplikowane zagadnienia dotyczące inwestycji i dotacji na prosty język, który zrozumie cała organizacja. To pozwala nam lepiej komunikować naszą strategię wzrostu i przekonywać do niej innych – **tłumaczył Witold Lelental, wieloletni CFO Super-Pharm.**

– CFO jest teraz motorem innowacji, który odkrywa nowe ścieżki do zwiększania zysków. Sukces współczesnej firmy wymaga od CFO efektywnej alokacji zasobów, wdrażania strategicznych planów, w tym strategii finansowania innowacji, która uwzględnia zewnętrzne środki dla organizacji. CFO nie tylko pilnuje finansów firmy, ale także wprowadza innowacje na szczeblu korporacyjnym, będąc prawdziwą siłą napędową rozwoju przedsiębiorstwa – **komentowała Joanna Jaranowska, dyrektor ds. rachunkowości, Atlas Sp. z o.o.**

Will Polish Business Catch Up with Innovation Leaders?

AYMING'S REPORT IDENTIFIES THE MAIN CHALLENGES TO DEVELOPMENT

Despite significant progress in innovation, Poland still lags behind European leaders in this field. What can be done to accelerate development and make the Polish economy more competitive on the global stage? The consulting company Ayming Polska took the initiative to identify the main barriers for innovation in Poland. The research results were published in a market report and supplemented during a meeting of the Business Centre Club (BCC), where representatives from E.ON Polska S.A., Atlas Sp. z o.o., Creotech Instruments S.A., Pharmaceutical Plants Unia, and Super-Pharm shared their views.

According to data from the Central Statistical Office (GUS) from 2021, Poland's expenditure on research and development (GERD) amounted to 1.44% of GDP, which equaled PLN 37.7 billion. The largest share of these expenses was corporate expenditure (BERD) – 0.91% of GDP, equaling PLN 23.8 billion. Compared to the previous year (0.88% of GDP – PLN 20.3 billion), corporate expenditure in this area increased by 17%. It is noticeable that Poland, in terms of R&D intensity, is beginning to reach levels comparable to Southern European countries such as Spain (1.43% of GDP), Italy (1.49%), and Greece (1.44%).

"Despite an increasing volume of investment in research and development, Polish business still lags behind the most innovative countries. In 2023, we ranked 25th in the European Innovation Ranking, only ahead of Latvia, Bulgaria, and Romania. Directly ahead of Poland were countries such as Croatia, Hungary and Slovakia," comments Agnieszka Hrynkiewicz-Sudnik, Director of Tax and Innovation Financing at Ayming Polska. "Can anything be done to raise Poland's position in the ranking? Identifying the challenges facing Polish companies in terms of innovation development is key," **adds the expert.**

WHEN UNSURE WHAT'S IT ABOUT, IT'S THE MONEY... AND TECHNOLOGY

The report ***"From Numbers to Innovation: How CFOs Accelerate Business Development"*** indicates that financial constraints are the main obstacles to innovation in companies. According to survey respondents, a lack of budgetary funds (42%), complications in obtaining additional financing sources (18%) and difficulties related to the use of pro-innovation tax reliefs (14%) effectively put a brake on company innovation.

The conduct of R&D activities in a company can be a basis for obtaining additional funds. For example, modifications in the production process, adapting machines to new tasks, or implementing a new system to control parameters can be settled within the R&D tax relief, which allows for a deduction of even 200% of qualified costs. Company-level innovation is a sufficient basis to benefit from it. The saved funds can be allocated for any purpose, e.g., technology investments. "This is the most accessible mechanism for companies looking for additional financing for their projects," **explains Agnieszka Hrynkiewicz-Sudnik.**

Technology limitations are the second problem indicated by respondents (34%). After all, without proper infrastructure and modern technologies, implementing innovative solutions currently seems unfeasible.

Creating appropriate technological conditions, although essential for a company's innovative development, constitutes an additional investment burden. "One way to meet this challenge may be the available tax relief for robotization, which allows for an additional deduction from the tax base of 50% of costs associated with investments in robotization, which constitute a tax-deductible expense," **comments the expert.**

INNOVATION: A TECHNOLOGICAL OR CULTURAL-ORGANIZATIONAL PROCESS?

Ayming Polska's research results also indicate that for 12% of companies, the barrier is the high risk associated with innovation development. What might be the reason for this? More light is shed on this by the BCC-organized expert discussion, aimed at analyzing the report's results. The panelists emphasized that in Poland, the term "innovation" is often misunderstood.

"The key is understanding that not every innovation has to be big and revolutionary. Many entrepreneurs fail to notice that small changes, improvements in company operations, are also innovations. They are the foundation for building an organization's innovative maturity. And from experience, we know that government tax reliefs for innovative activities can significantly accelerate this process. So, they not only provide support that is deserved but also serve strategic functions in terms of tools strengthening company innovation," **comments Magdalena Burzyńska, one of the panelists, Managing Director at Ayming Polska.**

Also, equally mentioned was organizational culture, which doesn't tolerate mistakes and limits creativity by wanting to reduce risk to zero. Experts emphasized the importance of understanding that innovation is not just a technological process but also, or primarily, a social, cultural and organizational one.

"It's essential to give people space to act, experiment, and importantly, to make mistakes. It should also be noted that people's intuition and enthusiasm are significant – they often act as catalysts for creative solutions. A significant challenge is determining the pool of money for innovative projects and choosing the most promising ones. Here, as CFOs, we have full scope. Our intuition and experience built over the years are crucial for decision-making. We must simultaneously understand the risk and potential that each innovative proposal carries and adjust financial strategies to enable the development of the most promising ones," **explained Joanna Kępczyńska, Board Member, E.ON Polska S.A.**

The approach of management and organizational culture are crucial for the innovation creation process. Leaders must promote openness, accept risk, and treat failures as part of the learning process. "Creating an environment that supports ongoing idea exchange and collaboration, and encourages experimentation, is essential. Only in this way can a constant flow of innovations be maintained, which transforms into innovative products or services," **added Łukasz Zamojski, CFO, Pharmaceutical Plants UNIA Cooperative.**

THE CFO IS NO LONGER SIMPLY A GUARDIAN OF FINANCES

Some experts drew attention to the mistaken perception of the CFO's role, who too often must focus on cost control and other operational issues, overshadowing growth-oriented strategies.

"There's a stereotype that the CFO's main task is cost control. Whereas analyzing and stimulating revenue and margin growth are key to success. The CFO is not just a financial warden – this role is evolving and becoming increasingly strategic. Our frequently underappreciated asset is that, as CFOs, we can, for example, translate complex investment and grant issues into simple language that the entire organization understands. This allows us to better communicate our growth strategy and convince others," **explained Witold Lelental, long-time CFO of Super-Pharm.**

"The CFO is now an innovation engine, uncovering new paths to increasing profits. The success of a modern company requires the CFO to effectively allocate resources, implement strategic plans, including an innovation financing strategy that takes into account external funds for the organization. The CFO not only oversees the company's finances but also introduces innovations at the corporate level, being the real driving force behind the company's development," **commented Joanna Jaranowska, Director of Accounting, Atlas Sp. z o.o.**

Modnie nie zawsze znaczy skutecznie. Jak profesjonalnie przeprowadzić transformację cyfrową

Świat technologii i świat mody mają ze sobą wiele wspólnego – oba m.in. podlegają silnym wpływom trendów. Przygotowując się do transformacji cyfrowej należy odpowiednio się przygotować, a nie bazować na głośnych hasłach technologicznych. W poprzednich sezonach na topie było Data Lake, które teraz jest już przestarzałe i nieatrakcyjne. W obecnych czasach króluje zaś Machine Learning (ML) i Sztuczna Inteligencja (AI). Co jednak przyniesie przyszłość i co będzie modne za rok lub dwa? Trudno to przewidzieć. Pewne jest natomiast, że nadal wiele firm z pewnością da się ponieść chwilowym trendom i wdroży modne rozwiązanie, a nie to, które przyniosłoby najwięcej korzyści. Jak więc odnaleźć się w technologicznych trendach i przeprowadzić profesjonalną transformację cyfrową?

CZY WARTO PODĄŻAĆ ZA TECHNOLOGICZNĄ MODĄ?

Zawsze warto być na bieżąco i śledzić zmiany w trendach, jednak bezmyślne podążanie za modą jest bardzo ryzykowne. Możliwe, że w twojej kolekcji ubrań znajdzie się coś, co już nigdy więcej nie wróci do łask. Taki odzieżowy zakup jest jednak nieporównywalny z inwestycją kilku milionów oraz kilku lat pracy w technologię, która okazała się chwilowym trendem. Niestety, wbrew pozorom w biznesowym świecie takie sytuacje wcale nie są rzadkością.

W Britenet bardzo często spotykamy się z sytuacją, w której firmy pragnące przeprowadzić transformację cyfrową nie opierały swoich kluczowych decyzji na wnikliwej analizie problemów, potrzeb, czy możliwych do implementacji technologii, ale kierowały się trendami. Wybierały one te rozwiązania technologiczne, które były najpopularniejsze w danym czasie i sprawiały wrażenie idealnego rozwiązania. W rezultacie, zamiast zauważać efekty transformacji, musieli liczyć straty wynikające z wdrożenia niedopasowanego systemu oraz planować kolejny projekt IT – mogący naprawić szkody. Takiej sytuacji można w łatwy sposób uniknąć – wystarczy zrozumieć trendy oraz możliwości poszczególnych technologii. Ten łatwy sposób to jednak nie lada wyzwanie dla firm, które nie zajmują się na co dzień rozwiązaniami IT. Dlatego lepiej postawić na sprawdzonego partnera IT, który rzetelnie i profesjonalnie przeanalizuje wszystkie możliwe rozwiązania i doradzi pod względem efektywności technologicznej i biznesowej.

JAK DZIAŁAJĄ TECHNOLOGICZNE TRENDY?

Jeżeli chcemy uniknąć niepotrzebnych wydatków i nietrafionych decyzji, musimy przede wszystkim zrozumieć, jak działa mechanizm mody w technologii. Nowe technologie zazwyczaj zyskują na popularności, by w pewnej chwili osiągnąć swój szczytowy moment. Przykładowo, wspomniane we wstępie Data Lake niegdyś było uważane za rozwiązanie problemów Big Data, które miało zastąpić przestarzałe hurtownie danych. To właśnie w chwili szczytu popularności nowej technologii wielu przedsiębiorców postanawia w nią zainwestować. Później pojawiły się jednak problemy. Szybko okazało się, że oczekiwania były zbyt wygórowane, a nowa technologia nie była jeszcze wystarczająco dojrzała, by w pełni im sprostać i nie rozwiązywała wszystkich problemów, z którymi się zmagaliśmy. Doprowadziło to do niemal natychmiastowej zmiany podejścia – spadku zainteresowania oraz krytyki, że technologia jest tak naprawdę bezużyteczna i nie należy z niej korzystać. Jednak jest to również bardzo pochopne działanie.

W końcu, po pewnym czasie, pojawia się stabilizacja, a my zaczynamy rozumieć, kiedy można skorzystać z danej technologii, a kiedy nie. Rozwiązanie nie zastępuje w pełni np. hurtowni danych, ale możemy znaleźć dla niego inne, często znacznie atrakcyjniejsze z biznesowego punktu widzenia zastosowania. Właśnie zrozumienie tych kwestii pozwala w sposób pełniejszy i przyszłościowy dobrać optymalne rozwiązania w usprawnianiu systemów IT w firmie, które posłużą przez wiele lat, a przede wszystkim zwrócą się z nawiązką.

ZROZUMIENIE TECHNOLOGII W TRANSFORMACJI CYFROWEJ

Kolejnym krokiem jest zrozumienie mocnych i słabych stron danej technologii. Dla przykładu, wróćmy do wspomnianego wcześniej Data Lake. Technologia oferuje nam trzy kluczowe zalety: obsługuje dane niestrukturalne, takie jak pliki dźwiękowe, PDF, filmy czy zdjęcia, przechowuje duże ilości surowych danych, natomiast jej koszty są niższe niż w przypadku tradycyjnych baz danych. Jednak Data Lake ma też wady. Dostęp do danych wymaga znajomości programowania, dane nie mają gotowej struktury, a brak

odpowiednich mechanizmów kontroli jakości utrudnia sprawdzenie jakości danych pod kątem ich spójności i poprawności. Po dokładnym przeanalizowaniu wad i zalet technologii możemy zdecydować się na wybór optymalnego scenariusza i powierzyć nasz rozwój profesjonalistom, którzy przejmą na siebie pełną odpowiedzialność pod względem wyboru optymalnych rozwiązań technologicznych. Doprowadzą oni do pełnego wdrożenia, a następnie utrzymania systemów, co w długofalowej perspektywie i możliwych ryzykach okazuje się finansowo i biznesowo korzystniejszym rozwiązaniem.

ZAUFAJ PROFESJONALISTOM I KORZYSTAJ Z CYFROWEJ TRANSFORMACJI

Podejmując się technologicznego rozwoju naszej firmy, możemy sami dążyć do zrozumienia zalet i wad technologii, oceny jej potencjalnych zastosowań w naszej firmie oraz ostatecznie podjąć decyzję, czy rozwiązanie przyniesie nam oczekiwane korzyści. W tym przypadku jednak nie tylko ryzykujemy straty finansowe wynikające z błędnego wdrożenia, ale również nasz czas i środki, które moglibyśmy przeznaczyć na realizację kluczowych zadań firmy pod względem biznesowym. Alternatywnym i bezpieczniejszym rozwiązaniem jest współpraca z godnym zaufania partnerem IT, takim jak Britenet.

Zaangażowanie profesjonalnego wsparcia w cyfryzację przedsiębiorstwa przyśpieszy realizację oraz zwiększy bezpieczeństwo i skuteczność całego procesu. W pierwszej kolejności dążymy do pełnego zrozumienia Twoich realnych potrzeb i problemów, a następnie skonfrontowania ich z sytuacją na rynku. W późniejszych etapach współpracy podpowiadamy, w jaki sposób zaplanować transformację cyfrową, aby maksymalnie zwiększyć jej korzyści, a także przeprowadzimy Cię przez cały proces – od analizy, przez dobór architektury, wskazanie konkretnych technologii, wdrożenie i testowanie, po późniejszy rozwój oraz utrzymanie systemu. Wszystko to dzięki wypracowanym systemom i modelom współpracy, dostępowi do dużej liczby inżynierów IT oraz doświadczeniu w dobieraniu optymalnych zespołów do wymagań projektowych w zakresie transformacji cyfrowej. Britenet jest obecny na rynku od niespełna 18 lat i zatrudnia ponad 1000 inżynierów IT w kilkudziesięciu technologiach (www.britenet.eu). To właśnie doświadczenie oraz szerokie spektrum możliwości daje gwarancję mitygacji ryzyk, sprawności i biznesowej użytkowości proponowanych rozwiązań.

ZAWSZE NA CZASIE I EFEKTYWNIE BIZNESOWO

Świat technologii działa podobnie do świata mody. W obu przypadkach możemy stosować bardzo podobne strategie – co roku inwestować w nowe trendy, ale jednocześnie powinniśmy zatroszczyć się o posiadanie klasyki, która zawsze się sprawdzi. Możemy również postawić na wiedzę i doświadczenie profesjonalistów i to im powierzyć swój rozwój – w ten sposób zwiększając szanse, że efekt końcowy przekroczy nasze oczekiwania. Skontaktuj się z nami w celu umówienia darmowych konsultacji (biuro@britenet.eu).

Fashionable doesn't always mean effective. How to professionally carry out a digital transformation

The world of technology and the world of fashion have a lot in common – both, among other things, are strongly influenced by trends. When preparing for a digital transformation, it is important to prepare properly, rather than relying on loud technological slogans. In previous seasons, Data Lake, which is now outdated and unattractive, was on top, while these days Machine Learning (ML) and Artificial Intelligence (AI) reign supreme. But what will the future bring and what will be fashionable in a year or two? It is difficult to predict. What is certain, however, is that there are still many companies that are bound to get carried away by momentary trends and implement the fashionable solution rather than the one that would bring the most benefits. So how do you find your way around technological trends and carry out a professional digital transformation?

IS IT WORTH FOLLOWING THE TECHNOLOGICAL FAD?

It's always worth being up to date and keeping up with changes in trends, but mindlessly following fashion is very risky. It is possible that your clothing collection will include something that will never come back into favor again. Such a clothing purchase, however, is incomparable to an investment of several millions and several years of work in technology that turned out to be a temporary trend. Unfortunately, contrary to what you might think, in the business world, such situations are not at all uncommon.

At Britenet, we very often encounter a situation where companies wishing to carry out a digital transformation did not base their key decisions on a thorough analysis of the problems, needs, or possible technologies to be

implemented, but were driven by trends. They chose these technology solutions that were the most popular at the time and gave the impression of being an ideal answer. As a result, instead of noticing the effects of the transformation, they had to count the losses resulting from the implementation of the mismatched system and plan the next IT project – which could repair the damage. Such a situation can be easily avoided – all it takes is an understanding of trends and the capabilities of the various technologies. However, this "easy way" is quite a challenge for companies that do not deal with IT solutions on a daily basis, so it is better to bet on a proven IT partner that will reliably and professionally analyze all possible solutions and advise in terms of technological and business efficiency.

HOW DO TECHNOLOGICAL TRENDS WORK?

If we want to avoid unnecessary expenses and ill-advised decisions, we must first of all understand how the mechanism of fashion in technology works. New technologies tend to grow in popularity, only to reach their peak at some point. For example, the Data Lake mentioned in the introduction was once considered a solution to Big Data problems, which was supposed to replace outdated data warehouses. It was at the peak of the new technology's popularity that many entrepreneurs decided to invest in it. Later, however, additional problems arose. It quickly became apparent that expectations were too high, and that the new technology was not yet mature enough to fully meet them and did not solve all the difficulties we faced. This led to an almost immediate change in attitude – a decline in interest and criticism that the technology was actually useless and should not be used. However, this is also a very hasty action.

Eventually, after a while, stability sets in, and we begin to understand when a technology can be used and when it cannot. The solution does not fully replace, for example, a data warehouse, but we can find other applications for it, often much more attractive from a business point of view. It is by understanding these issues that we can more fully and forward-lookingly select optimal solutions in improving the company's IT systems, which will serve for many years and, above all, pay for themselves.

UNDERSTANDING TECHNOLOGY IN DIGITAL TRANSFORMATION

The next step is to understand the strengths and weaknesses of a technology. For example, let's return to the aforementioned Data Lake. The technology offers us three key advantages: it supports unstructured data, such as audio files, PDFs, videos or images, it stores large amounts of raw data, while its costs are lower than traditional databases. However, Data Lake also has disadvantages. Accessing the data requires programming knowledge, the data does not have a ready-made structure, and the lack of proper quality control mechanisms makes it difficult to check the quality of the data for consistency and correctness. After carefully analyzing the advantages and disadvantages of the technology, we can decide to choose the optimal scenario and entrust our development to professionals who will take full responsibility in terms of choosing the optimal technological solutions. They will lead to the full implementation and subsequent maintenance of the systems, which in the long run and considering possible risks proves to be a financially and business advantageous solution.

TRUST THE PROFESSIONALS AND BENEFIT FROM DIGITAL TRANSFORMATION

Taking upon ourselves the technological development of our company, we may strive to understand the advantages and disadvantages of the technology, evaluate its potential applications in our company, and ultimately decide whether the solution will bring us the expected benefits. In this case, however, we not only risk financial losses due to faulty implementation, but also our time and resources, which we could spend on the company's key tasks in terms of business. An alternative and safer solution is to work with a trustworthy IT partner, such as Britenet.

Involving professional support in the digitization of the enterprise will accelerate the implementation and increase the security and efficiency of the entire process. We first aim to fully understand your real needs and problems, and then confront them with the market situation. In the later stages of cooperation, we suggest how to plan the digital transformation to maximize its benefits, and we will guide you through the entire process – from analysis, through architecture selection, identification of specific technologies, implementation and testing, to later development and maintenance of the system. This is all thanks to the systems and cooperation models we have developed, access to a large number of IT engineers, and experience in matching optimal teams to project requirements for digital transformation. Britenet has been on the market for just under 18 years and employs more than 1,000 IT engineers in dozens of technologies (www.britenet.eu). It is this experience and broad spectrum of capabilities that guarantees the mitigation of risks, agility and business usability of the proposed solutions.

ALWAYS UP TO DATE AND BUSINESS EFFECTIVE

The world of technology works similarly to the world of fashion. In both cases, we can apply very similar strategies – invest in new trends each year, but at the same time we should take care to have classics that will always work. We can also bet on the knowledge and experience of professionals and entrust them with our development – thus increasing the chances that the end result will exceed our expectations. Contact us to arrange a free consultation (biuro@britenet.eu).

Monitorowanie i predykcja w Przemyśle 4.0: **Wprowadzenie do systemu WeSenseAll**

IGOR ŁĘGOWSKI

Dyrektor ds. Rozwoju, WeSenseAll
Head of Solutions, WeSenseAll

Realizacja celów biznesowych w dynamicznym środowisku przemysłowym to zadanie złożone i wymagające. Zmienność w procesach produkcyjnych stanowi jedno z największych wyzwań, które utrudniają osiągnięcie kluczowych celów firm, takich jak stałe generowanie zysku, realizacja założonego budżetu i zapewnienie bezpieczeństwa pracowników. Główne źródła tej zmienności to ludzie, otoczenie i zużycie maszyn.

Niekontrolowane wprowadzanie i realizacja standardów operacyjnych prowadzą do negatywnych skutków, takich jak opóźnienia w realizacji sprzedaży, nieprzewidziane przestoje i koszty, a nawet wypadki w miejscu pracy. Dlatego też, dla efektywnego zarządzania i ciągłego podnoszenia wyników, firmy produkcyjne potrzebują bieżących, precyzyjnych i rzetelnych informacji o procesach. Niestety, obecnie dostępne informacje są często nierzetelne, spóźnione, a czasami ich zwyczajnie brakuje.

TRZY PODEJŚCIA DO UTRZYMANIA RUCHU: REAKTYWNE, PREWENCYJNE I PREDYKCYJNE

W przemyśle można wyróżnić trzy główne podejścia do utrzymania ruchu: reaktywne (naprawa po awarii), prewencyjne (zaplanowane przeglądy) i predykcyjne (na podstawie analizy danych). WeSenseAll opiera się na podejściu predykcyjnym, co pozwala na wyprzedzenie i unikanie przyszłych problemów.

W obliczu rosnącej potrzeby minimalizacji kosztów i optymalizacji efektywności, metoda predykcyjna wydaje się być najbardziej efektywną. Pozwala ona na identyfikację potencjalnych problemów zanim jeszcze wystąpią, co w efekcie minimalizuje przestoje i związane z nimi koszty.

JAK DZIAŁA WESENSEALL?

Zbieranie danych
System korzysta z różnych sensorów i sterowników PLC, które zbierają dane wg standardu IO-Link, takie jak drgania, temperatura, itp.

Analiza danych
Zebrane dane są przesyłane do chmury, gdzie są analizowane za pomocą algorytmów statystycznych i maszynowego uczenia.

Wizualizacja i zarządzanie
Wszystkie zebrane informacje są dostępne w czasie rzeczywistym, na dowolnym urządzeniu z dostępem do Internetu, umożliwiając łatwą wizualizację i zarządzanie.

Dzięki tym funkcjom, system WeSenseAll umożliwia realną predykcję zużycia mechanicznego w czasie. Można tym samym wyprzedzić przyszłe awarie i przestoje, co jest kluczowe dla jak najbardziej efektywnego utrzymania ruchu.

BEZPOŚREDNIE KORZYŚCI FINANSOWE

Zastosowanie systemu WeSenseAll przynosi liczne, konkretne korzyści finansowe:

- Wydłużenie czasu pomiędzy awariami: Możliwość zaplanowania prac konserwacyjnych w dogodnym czasie, co prowadzi do wydłużenia czasu pomiędzy niespodziewanymi awariami o 5-10%.
- Optymalizacja planów produkcyjnych: Skrócenie nieplanowanych przerw w produkcji o co najmniej 15%, co wpływa pozytywnie na wskaźnik OTIF (On Time In Full).
- Efektywność działu utrzymania ruchu: Zmniejszenie dodatkowych i nieplanowanych zadań dla działu utrzymania ruchu o co najmniej 20%.
- Wzrost wskaźnika OEE: Dzięki wykrywaniu mikro-przestojów i identyfikacji ich przyczyn, wskaźnik OEE (Overall Equipment Efficiency) rośnie o minimum 10%.
- Oszczędność na częściach: Redukcja kosztów wymienianych części podczas awarii o co najmniej 15%.
- Efektywność przeglądów: O 10% mniejsza częstotliwość wykonywania przeglądów prewencyjnych, dzięki monitorowaniu rzeczywistego zużycia maszyn.

PRZYKŁAD ZASTOSOWANIA

Zastosowanie systemu WeSenseAll w monitorowaniu drgań robota przemysłowego:

W nowoczesnej produkcji, monitoring drgań w robotach przemysłowych jest kluczowy dla utrzymania ich sprawności i efektywności. W tym kontekście, system WeSenseAll wyróżnia się swoimi zaawansowanymi możliwościami. Na każdym ramieniu robota zamontowane są sensory drgań, których dane są zbierane przez sterownik i przesyłane do chmury. Tam następuje analiza parametrów drgań, która jest zapisywana w stałych odstępach czasu. Co istotne, system dokonuje zapisów dokładnie w tych momentach, kiedy robot wykonuje identyczne czynności i ruchy.

Następnie, WeSenseAll porównuje te zapisy z danymi historycznymi i identyfikuje wszelkie znaczące odchylenia i zmiany. W efekcie, system generuje alerty, które informują o postępującym zużyciu elementów mechanicznych. To umożliwia automatyczną interwencję obsługi technicznej, która dokładnie wie, który element mechaniczny wymaga natychmiastowej uwagi. Jest to doskonały przykład interfejsu nowej generacji między pracownikiem a maszyną, gdzie maszyna sama diagnozuje stan swoich elementów i informuje o potrzebie interwencji.

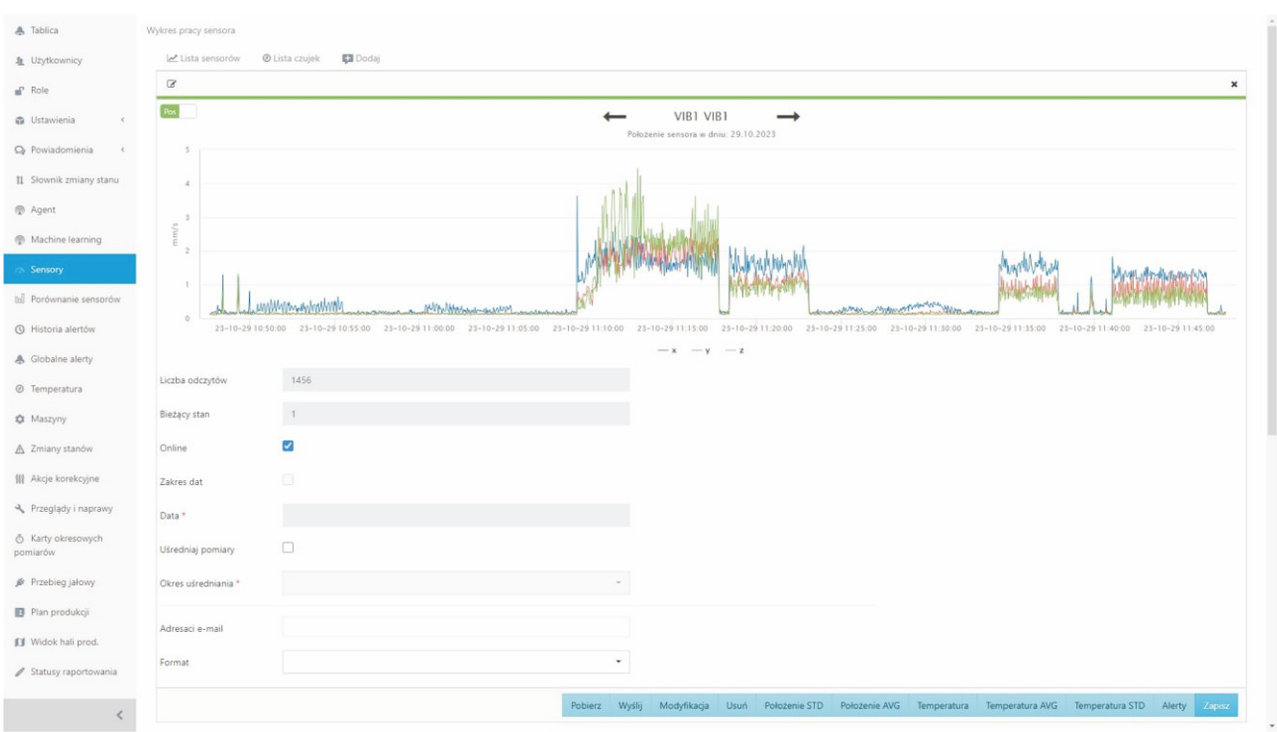
Adaptacja WeSenseAll w starszym parku maszynowym:

Ale to nie wszystko. Zaletą systemu WeSenseAll jest również jego elastyczność i skalowalność. Nie jest on uzależniony od technologii użytej do sterowania czy kontroli maszyn, co sprawia, że można go efektywnie wdrożyć nawet w starszym parku maszynowym. To podejście wpisuje się w wyznaczniki koncepcji Przemysłu 4.0, umożliwiając pełną kontrolę nad parkiem maszynowym bez konieczności jego wymiany.

Sensory i aplikacja WeSenseAll działają jak system nerwowy, który można nałożyć na istniejącą infrastrukturę maszynową. Efektem jest natychmiastowe uzyskanie kontroli nad czasem pracy maszyn, ich stanem zużycia, co w konsekwencji pozwala na optymalizację procesów produkcyjnych.

PODSUMOWANIE

WeSenseAll nie jest tylko narzędziem do monitorowania maszyn, ale kompleksowym rozwiązaniem, które wpisuje się w ideę Przemysłu 4.0, oferując nie tylko efektywność, ale i znaczące oszczędności. Jeśli celem Twojej firmy jest osiągnięcie maksymalnej efektywności przy minimalnych kosztach, WeSenseAll jest rozwiązaniem, na które warto zwrócić uwagę.



Monitoring and Prediction in Industry 4.0: An Introduction to the WeSenseAll System

Achieving business goals in a dynamic industrial environment is a complex and demanding task. Variability in production processes is one of the major challenges that hinder companies from meeting key objectives such as consistent profit generation, budget adherence, and ensuring employee safety. The main sources of this variability are human factors, environmental conditions, and machine wear.

Uncontrolled implementation and execution of operational standards can lead to adverse effects, like delayed sales execution, unexpected downtime, incurred costs, and even workplace accidents. Therefore, for effective management and continuous improvement, manufacturing companies require real-time, accurate, and reliable information on processes. Sadly, the currently available information is often unreliable, late, or sometimes simply non-existent.

THREE APPROACHES TO MAINTENANCE: REACTIVE, PREVENTIVE, AND PREDICTIVE

In the industry, one can distinguish three primary approaches to maintenance: reactive (repair after failure), preventive (scheduled inspections), and predictive (based on data analysis). WeSenseAll relies on the predictive approach, allowing for the anticipation and avoidance of future issues.

Given the growing need for cost minimization and efficiency optimization, the predictive method appears to be the most effective. It allows for the identification of potential problems before they occur, thus minimizing downtime and associated costs.

HOW DOES WESENSEALL WORK?

Data Collection
The system uses various sensors and PLC controllers, collecting data according to the IO-Link standard, such as vibrations, temperature, etc.

Data Analysis
The collected data are sent to the cloud, where they are analyzed using statistical algorithms and machine learning.

Visualization and Management
All the gathered information is available in real-time on any device with internet access, enabling easy visualization and management.

Thanks to these features, WeSenseAll enables realistic prediction of mechanical wear over time. This allows for the anticipation of future failures and downtime, which is crucial for the most effective maintenance.

DIRECT FINANCIAL BENEFITS

Implementing the WeSenseAll system yields numerous, concrete financial benefits:

- Extended time between failures: The ability to plan maintenance work at convenient times, leading to a 5-10% extension on periods between unexpected failures.
- Production plan optimization: At least a 15% reduction in unplanned production breaks, positively impacting the OTIF (On Time In Full) index.
- Maintenance department efficiency: At least a 20% reduction in unplanned and additional tasks for the maintenance department.

- Increased OEE index: A minimum 10% increase in the Overall Equipment Efficiency (OEE) index due to the detection of micro-downtimes and the identification of their causes.
- Savings on parts: At least a 15% reduction in the cost of parts replaced during breakdowns.
- Efficient inspections: A 10% lower frequency of preventive inspections due to real-time machine wear monitoring.

CASE STUDY

Using WeSenseAll in Monitoring of Vibrations in an Industrial Robot:

In modern production, monitoring vibrations in industrial robots is crucial for maintaining their efficiency and effectiveness. In this context, WeSenseAll stands out for its advanced capabilities. Vibration sensors are mounted on each arm of the robot. The collected data are sent to the cloud for vibration parameter analysis at fixed time intervals. Importantly, recordings are made at the exact moments when the robot performs identical activities and movements.

WeSenseAll then compares these recordings with historical data and identifies any significant deviations and changes. As a result, the system generates alerts that inform about progressing mechanical wear, enabling automatic intervention by technical service personnel who know exactly which mechanical component needs immediate attention.

This is a perfect example of a next-generation interface between human and machine, where the machine self-diagnoses the state of its elements and informs about the need for intervention.

Adaptation of WeSenseAll in Older Machinery:

But that's not all. Another advantage of WeSenseAll is its flexibility and scalability. It is not dependent on the technology used for machine control or monitoring, making it possible to effectively implement even in older machine parks. This approach is in line with the Industry 4.0 concept, enabling full control over a machine park without the need for its replacement.

Sensors and the WeSenseAll application act like a nervous system that can overlay existing machine infrastructure. The result is immediate control over machine working hours and their wear and tear, consequently allowing for production process optimization.

CONCLUSION

WeSenseAll is not just a tool for machine monitoring but a comprehensive solution that aligns with the idea of Industry 4.0, offering not only efficiency but also significant savings. If your company's goal is to achieve maximum efficiency with minimal costs, WeSenseAll is the solution worth paying attention to.

Bankowość w 2024: wyzwania w obsłudze Klienta

ZSOLT TADEUSZ FEKETE
CEO, Co-Founder Algotech

PRZEMYSŁAW SZYMON STANISZ
VP Business Relations, Algotech

ANNA PROŃCZUK-OMIOTEK
Marketing Director, Algotech

Współczesne banki stoją przed wieloma wyzwaniami, które wpływają na ich działalność i rentowność. Narodowy Bank Polski w czerwcu 2023 pokazał, że sektor bankowy nie zanotował ani złotówki zysku. Co gorsza, łączne straty netto wyniosły 1,29 mld zł. W obliczu rosnących kosztów operacyjnych, spadającego popytu na usługi dodatkowe oraz zwiększonej konkurencji ze strony fintechów, banki czują rosnącą presję na bycie "full digital".

Z CZYM BĘDZIE MIERZYŁA SIĘ BANKOWOŚĆ W 2024?

1. Rosnące koszty operacyjne. W erze cyfrowej transformacji i rosnących wymagań regulacyjnych, koszty związane z cyberbezpieczeństwem oraz zgodnością z przepisami stają się coraz wyższe.

2. Globalna sytuacja ekomiczna sprawia, że konsumenci zamykają portfele. Banki doświadczają drastycznego spadku popytu na usługi dodatkowe, takie jak kredyty czy lokaty.

3. Wysoka konkurencja ze strony fintechów, takich jak Revolut czy Wise. Te nowoczesne platformy finansowe są bardziej elastyczne, szybko dostosowują się do potrzeb rynku i przyciągają Klientów, którzy są zmęczeni staroświeckim podejściem tradycyjnych banków.

"FULL DIGITAL" W BANKU TO JUŻ NIE ŻYCZENIE, ALE KONIECZNOŚĆ

Rozwiązaniem powyższych problemów jest pełna digitalizacja i dalsza automatyzacja procesów w bankach. Większość Klientów oczekuje, że będzie mogło załatwić wszystkie sprawy bankowe za pomocą telefonu lub komputera. Jeśli bank nie jest w pełni cyfrowy, traci klientów, a w efekcie rentowność.

Jak podkreśla CEO Algotech Zsolt Fekete, który z sektorem bankowym współpracuje już ponad 20 lat: "Kluczem jest wykorzystanie rozwiązań, które zostały już przetestowane np. w innych bankach. Dzięki temu bank może zmniejszyć ryzyko i skrócić czas wdrożenia. Algotech od wielu lat dostarcza takie rozwiązania na styku Bank i Klient."

Polski sektor bankowy na tle europejskim i światowym dobrze radzi sobie z digitalizacją, jednak ten proces jeszcze trwa. Banki od wielu lat mówią o konieczności digitalizacji i wdrożyły w tym kierunku już wiele rozwiązań. Ten trend będzie kontynuowany w nadchodzących latach. Warto też wspomnieć o tym, że w Polsce trwa jednocześnie digitalizacja Klienta. Część Klientów nadal jest cyfrowo wykluczonych, więc bank nie tylko musi dążyć do digitalizacji własnych procesów, ale też nakłonić Klienta do korzystania z kanałów i rozwiązań cyfrowych. Jakie inwestycje technologiczne warto rozważyć w 2024 roku, aby sprostać oczekiwaniom Klienta?

1. DIGITALIZACJA OSTATNIEJ LINII OBSŁUGI KLIENTA

Tradycyjne metody obsługi Klienta, opierające się na fizycznym staniu w kolejce, są kosztowne dla obu stron. Zarówno Klienci, jak i banki tracą czas i pieniądze. Przemysław Stanisz, VP Business Relations Algotech, opisuje jak z tym problemem zmierzył się jeden z banków: "W obliczu pandemii COVID-19, węgierski MKB Bank stanął przed wyzwaniem zapewnienia Klientom bezpieczeństwa oraz utrzymania

wysokiej jakości obsługi w tradycyjnych placówkach bankowych. Jako odpowiedź na te wyzwania, MKB bank wdrożył nowoczesny system zarządzania kolejkami **Linistry**, który eliminuje potrzebę oczekiwania na miejscu oraz znacząco zmniejsza koszty obsługi."

Rozwiązanie
Klient zdalnie, w domu, generuje cyfrowy bilet z aktualnym czasem oczekiwania. **To pozwala bankowi, a przede wszystkim Klientowi:**

- efektywnie wykorzystać czas oczekiwania,
- zmniejszyć niewygodne uczucie niepewności odnośnie czasu oczekiwania,
- dostosować wybór kanału, co pozwala na alternatywną ścieżkę obsługi,
- załatwić sprawę zdalnie, bez konieczności odwiedzania oddziału,
- podnieś
- poziom zadowolenia w ankietach CX.

Szczegóły tego case study zostały opisane na stronie: https://landing.cyk-algotech.pl/pl

WDROŻENIE W ZALEDWIE 2 TYGODNIE

Linistry jest rozwiązaniem chmurowym, którego wdrożenie wymaga spełnienia wielu regulacji prawnych, zatem zwykle takie wdrożenia trwają miesiącami. W przypadku MKB Bank, implementacja rozwiązania trwała zaledwie 2 tygodnie. Dlaczego?

Zsolt Fekete, CEO Algotech, odpowiada: "Wdrożenie było możliwe dzięki współpracy różnych działów banku. Zostało zrealizowane w zaledwie 2 tygodnie, co pokazuje, że zaangażowanie i otwarta komunikacja ze strony banku i Partnera technologicznego, są gwarancją udanego wdrożenia."

JAK JESZCZE LINISTRY POMAGA W TRANSFORMACJI CYFROWEJ KLIENTA KROK PO KROKU?

1. Klient, który przychodzi do oddziału, zapisuje się do kolejki np. do kasy lub do lokalnego konsultanta.
2. W oddziale zostaje poinformowany, że następnym razem może umówi się na spotkanie przez aplikację mobilną banku lub przez Contact Center jeszcze przed wizytą w oddziale.
3. Przed kolejną wizytą Klient wyszukuje oddział lub rodzaj usługi, z której chce skorzystać w oddziale. To definiuje nam potrzebę Klienta i pozwala na wybór rodzaju obsługi i kanału, który jest najlepszy dla jej spełnienia. To pozwala na zapewnienie jeszcze lepszego doświadczenia klienta.

Dzięki takiej digitalizacji, Klient czuje się obsłużony na każdym etapie ścieżki zakupowej, a jednocześnie operacje przeniesione są na zautomatyzowane systemy, które ściągają obciążenie z pracowników banku.

2. ZDALNY PODPIS CYFROWY W RELACJI BANK-KLIENT

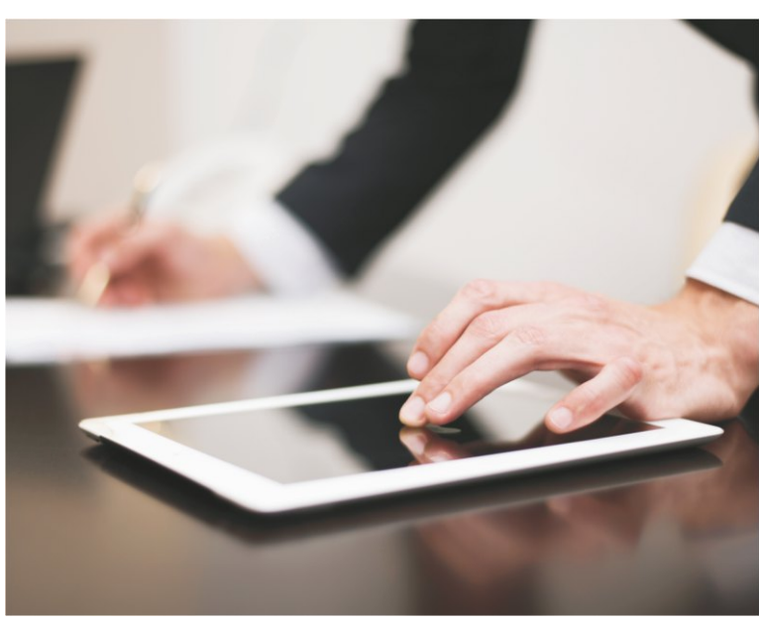
Klienci coraz częściej oczekują szybkich, bezpiecznych i wygodnych rozwiązań, które pozwolą im załatwiać sprawy bankowe bez konieczności odwiedzania placówki. Jednak tradycyjne metody weryfikacji tożsamości, takie jak podpisywanie dokumentów odręcznym podpisem, są czasochłonne i niewygodne.

LEPSZE PODPISYWANIE DOKUMENTÓW

Elektroniczny podpis to technologia, która umożliwia weryfikację tożsamości osoby podpisującej dokument za pomocą środków elektronicznych. Jest to rozwiązanie równie ważne i wiążące jak tradycyjny podpis odręczny, ale znacznie bardziej wygodne i bezpieczne.

Namirial

Jednym z najczęstszych dostawców tego typu rozwiązania w Europie, jest Namirial. Przykłady z rynku zachodniego pokazują, że banki takie jak Raiffeisen uważają go za zaufanego Partnera. Jednym z kluczowych wyróżników rozwiązań Namirial jest ich zdolność do działania w wielu kanałach – zarówno stacjonarnie, jak i online. Umożliwiają Klientom podpisywanie dokumentów gdziekolwiek i kiedykolwiek, na dowolnym urządzeniu, co jest nieocenione w bardziej złożonych procesach, takich jak wdrażanie kredytu konsumenckiego.



KORZYŚCI DLA BANKÓW

Przejście na cyfrowy podpis przynosi bankom wiele korzyści, w tym redukcję kosztów operacyjnych, przyspieszenie procesów, unikanie zastojów oraz poprawę doświadczenia Klienta, przy jednoczesnym zachowaniu zgodności z regulacjami prawnymi. Platforma do procesowania podpisów może działać w chmurze lub być wdrażana lokalnie, **co powoduje, że dokument nie opuszcza infrastruktury Banku w procesie podpisywania.** Dzięki Namirial, Bank może przyjmować podpisy kwalifikowane **od wielu dostawców usług trusted-service jednocześnie**. To w efekcie obniża koszty rozwiązania, zapewnia personalizację obsługi i pozwala Klientowi korzystać z podpisu, który już posiada.

E-PODPIS W RAIFFEISEN

Mag. Sandra Golser, Head of Team Digitization, potwierdza, że wdrożenie e-podpisu w Raiffeisen było strzałem w dziesiątkę. „Dodatkowo, w połączeniu z Raiffeisen push, znacząco usprawniło doświadczenie Klienta."

Pełen opis case study Raiffeisena znajduje się tutaj: https://bit.ly/3sltnE5

Kolejny przykładem udanego wdrożenia jest współpraca z Deutsche Vermögensberatung, największą niezależną firmą doradztwa finansowego w Niemczech, obsługującą ponad 8 milionów Klientów na terenie całego kraju, w ponad 5 200 biurach i oddziałach. Współpraca ta pokazuje, jak proces podpisywania umowy ubezpieczenia samochodowego może być w pełni cyfrowy, z wykorzystaniem danych biometrycznych i kwalifikowanego podpisu elektronicznego.

Pełne case study w formie prezentacji wideo znajduje się od tym linkiem: https://bit.ly/46RmOYT

FINANCIAL COMPLIANCE

Komunikacja w sektorze finansowym ewoluowała z rozmów 1:1 do wideo-spotkań i konferencji online w oparciu o rozwiązania chmurowe, co stawia nowe wyzwania dla działów zgodności. Anna Prończuk-Omiotek, Dyrektor Marketingu w Algotech, podkreśla: "Na rynku jest wielu dostawców rozwiązań do nagrywania rozmów, które doprowadzają do zawarcia transakcji. Nowe kanały komunikacji, takie jak Microsoft Teams czy Zoom, oparte na chmurze, stawiają przed nami nowe wyzwania, m.in. **zwiększone ryzyko cyberprzestępstw**. Nie każdy system umożliwia nagrywanie platform chmurowych, co tworzy luki w zgodności regulacyjnej oraz w zarządzaniu ryzykiem."

ROZWIĄZANIE: VERINT FINANCIAL COMPLIANCE

Verint Financial Compliance zapewnia zaawansowane rozwiązania do nagrywania komunikacji, które pomagają instytucjom finansowym działa w zgodzie z przepisami. Pozwala na nagrywanie, zabezpieczanie, analizę i zrozumienie wszystkich interakcji.

SAXO BANK

"Case study duńskiego banku Saxo Bank pokazuje, że wdrożenie powyższych rozwiązań pozwala nie tylko zapewnić zgodność z przepisami MiFID II, ale jednocześnie zapewnia intuicyjne i angażujące doświadczenie Klienta." – podkreśla Anna Prończuk-Omiotek.

Co konkretnie zyskał Saxo Bank dzięki wdrożeniu Verint Financial Compliance?

1. **Jednolita zgodność:** od podstawowej telekomunikacji, po potrzeby zgodności na parkiecie giełdowym.
2. **Użyteczność:** system Verint jest łatwy w użyciu zarówno dla administracji IT, jak i dla użytkowników końcowych.
3. **Rygorystyczne zabezpieczenia:** Saxo Bank może kontrolować dostęp do nagranych interakcji, zapewniając, że prawie 2 000 pracowników ma dostęp tylko do najistotniejszych danych.

ALGOTECH – PARTNER BANKOWOŚCI

Algotech to wiodący dostawca oraz integrator rozwiązań teleinformatycznych, który od 20 lat specjalizuje się w obszarze bankowości. Rozwiązania dostarczane przez Algotech wspierają procesy:

- obsługi Klienta, dostarczając np. system do kolejkowania,
- organizację pracy, np. w dziedzinie e-podpisu,
- i bezpieczeństwo informacji, np. nagrywanie rozmów na Teams lub Zoom.

CO WYRÓŻNIA ALGOTECH NA TLE KONKURENCJI?

Firma stawia na innowacyjne i sprawdzone technologie, które wpisują się w trend transformacji cyfrowej. Dzięki temu, klienci Algotech nie muszą obawiać się ryzyka związanego z wdrażaniem nowych rozwiązań. Współpraca z Algotech to gwarancja, że nie staną się "królikami doświadczalnymi". Prostsze wdrożenie i pewność sukcesu to kluczowe atuty firmy.

Dodatkowym potwierdzeniem doświadczenia Algotech na rynku bankowym jest współpraca z bankami, takimi jak: Raiffeisen, BZ WBK, Millennium Bank, Eurobank, KBC, BNP Paribas. Myślisz o wdrożeniu innowacji w swoim banku? Wszystko zaczyna się od pierwszej rozmowy. Napisz do nas lub porozmawiajmy.

Banking in 2024: challenges in Customer service

Today's banks face a number of challenges that affect their operations and profitability. In June 2023, the National Bank of Poland showed that the banking sector did not record a single PLN of profit. To make matters worse, total net losses amounted to PLN 1.29 billion. Faced with rising operating costs, falling demand for additional services and increased competition from fintechs, banks are feeling mounting pressure to go 'full digital'.

WHAT WILL THE BANKING SECTOR FACE IN 2024?

1. Growing operational costs. In an era of digital transformation and increasing regulatory obligations, cyber security and compliance costs are getting higher.

2. The global ecomomic condition is causing consumers to close their wallets. Banks are experiencing a drastic drop in demand for additional services, such as loans and deposits.

3. High competition from fintechs, such as Revolut or Wise. These modern financial platforms are more flexible, adapt quickly to market needs and attract customers who are tired of the old-fashioned approach of traditional banks.

'FULL DIGITAL' IN A BANK IS NO LONGER A WISH, BUT A NECESSITY

The solution to the above problems is full digitalisation and further automation of processes in banks. Most Customers expect to be able to handle all banking matters via phone or computer. If a bank is not fully digital, it loses customers and, as a result, profitability.

As Algotech CEO Zsolt Fekete, who has been working within the banking sector for more than 20 years, points out: 'The key is to use solutions that have already been tested, for example in other banks. This allows the bank to reduce risk and implementation time. Algotech has been providing such solutions at the Bank/Customer interface for many years.'

The Polish banking sector is doing well in terms of digitalisation compared to Europe and the world, but this process is still ongoing. Banks have been talking about the need for digitalisation for many years and have already implemented many solutions in this direction. This trend will continue in the coming years. It is also worth mentioning that the digitisation of the Customer in Poland is ongoing at the same time. Some Customers are still digitally excluded, so the bank must not only strive to digitise its own processes, but also persuade the Customer to use digital channels and solutions. What technology investments are worth considering in 2024 to meet the Customer's expectations?

1. DIGITISING THE LAST LINE OF CUSTOMER SERVICE

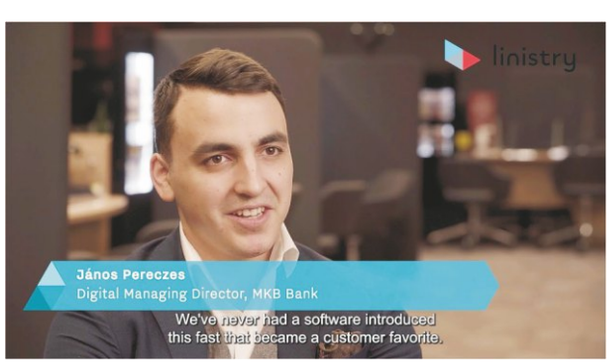
Traditional methods of Customer service, which rely on physically standing in a queue, are costly for both parties. Both the Customers and the banks lose time and money. Przemysław Stanisz, VP Business Relations Algotech, describes how one bank tackled this problem: 'Faced with the COVID-19 pandemic, Hungary's MKB Bank encountered the challenge of keeping Customers safe and maintaining a high quality of service in traditional banking outlets. As a response to these challenges, MKB bank implemented a state-of-the-art queue management system, **Linistry**, which eliminates the need for on-site waiting and significantly reduces service costs.'

Solution

The Customer generates a digital ticket remotely, at home, along with the current waiting time. **This allows the bank and, above all, the Customer to:**

- use the waiting time efficiently,
- reduce the uncomfortable feeling of uncertainty regarding waiting times,
- adjust the channel choice, allowing for an alternative service path,
- resolve issues remotely, without having to visit a branch,
- increase satisfaction levels in CX surveys.

Details of this case study are outlined at: https://landing.cyk-algotech.pl/pl



IMPLEMENTATION IN JUST 2 WEEKS

Linistry is a cloud-based solution, the implementation of which requires compliance with a number of regulations, so typically such integrations take months. In the case of MKB Bank, the implementation of the solution took just 2 weeks. Why?

Zsolt Fekete, CEO of Algotech, answers: 'The implementation was possible thanks to the cooperation of the bank's

various departments. It was completed in just 2 weeks, which shows that commitment and open communication on the part of both the bank and the Technology Partner, are guarantees of a successful integration.'

HOW ELSE DOES LINISTRY HELP THE CUSTOMER'S DIGITAL TRANSFORMATION STEP BY STEP?

1. A Customer who comes to the branch signs up for a queue, e.g. to a cashier or to a local consultant.

2. At the branch, he or she is informed that the next time they can make an appointment via the bank's mobile app or via the Contact Centre even before visiting the branch.

3. Prior to the next visit, the customer searches for the branch or the type of service they want to access at the branch. This defines for us the Customer's need and allows us to choose the type of service and channel that is best suited to satisfy it. This helps us provide an even better customer experience.

Thanks to this digitalisation, the Customer feels served at every stage of the purchase path, while at the same time operations are transferred to automated systems that take the burden off the bank's staff.

2. REMOTE DIGITAL SIGNATURE IN THE BANK-CLIENT RELATIONSHIP

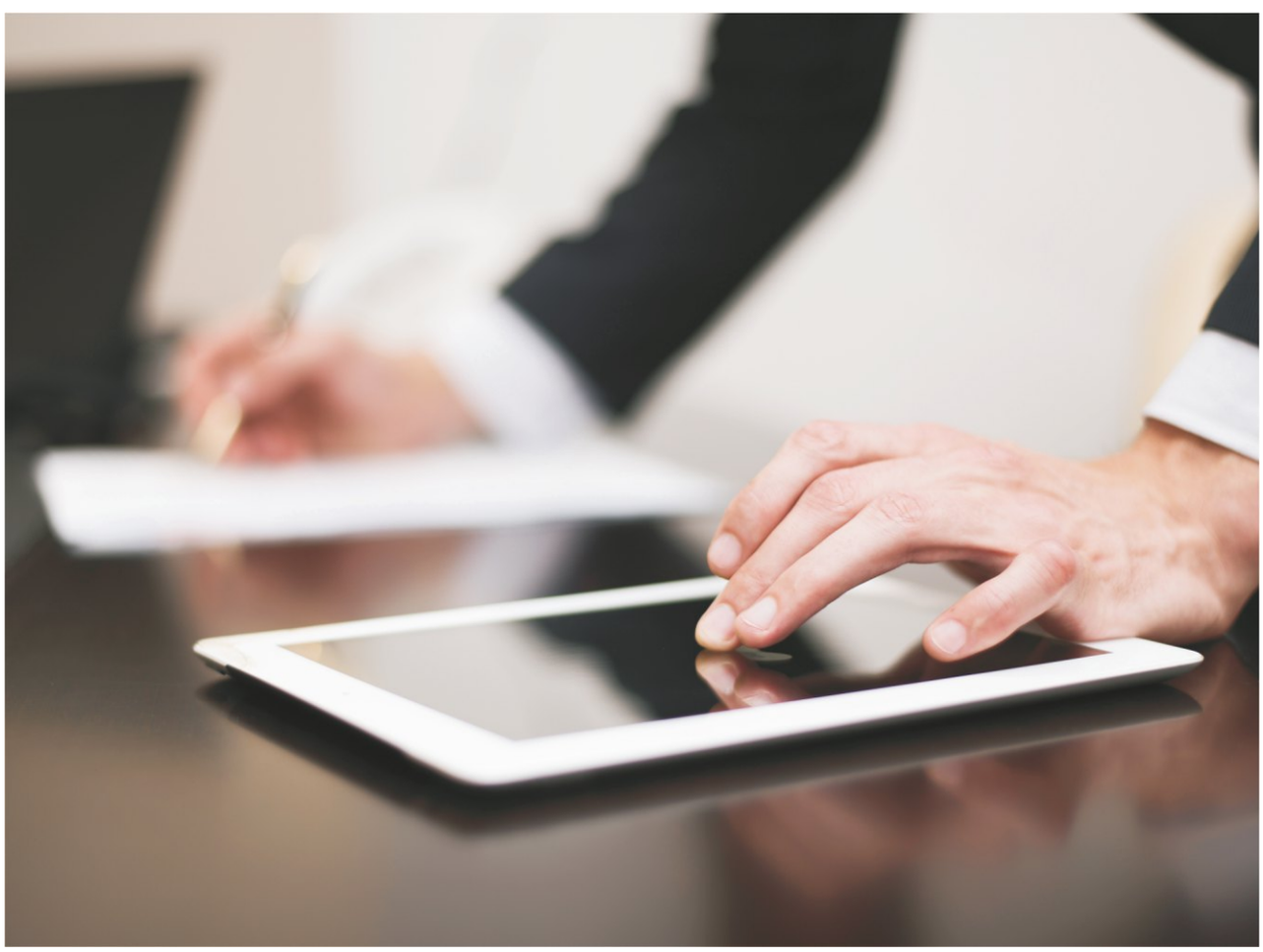
Customers increasingly expect fast, secure and convenient solutions that allow them to handle banking matters without having to visit a branch. However, traditional identity verification methods, such as signing documents with a hand-written signature, are time-consuming and inconvenient.

BETTER DOCUMENT SIGNING

Electronic signature is a technology that allows the identity of the person signing a document to be verified by electronic means. It is just as valid and binding as a traditional hand-written signature, but much more convenient and secure.

Namirial

One of the most frequent providers of this type of solution in Europe, is Namirial. Examples from the Western market show that banks such as Raiffeisen consider it a trusted Partner. One of the key differentiators of Namirial's solutions is their ability to operate across multiple channels – both stationary and online. They enable Customers to sign documents anywhere, anytime, on any device, which is invaluable in more complex processes such as consumer credit implementation.



BENEFITS FOR BANKS

Moving to digital signatures brings a number of benefits to banks, including reducing operational costs, speeding up processes, avoiding deadlocks and improving the Customer experience, while maintaining regulatory compliance. The signature processing platform can run in the cloud or be deployed locally, ensuring that the document does not leave the Bank's infrastructure during the signing process. With Namirial, the Bank can accept qualified signatures from multiple trusted-service providers simultaneously. This ultimately reduces the cost of the solution, ensures personalisation of the service and allows the Customer to use the signature they already have.

E-SIGNATURE AT RAIFFEISEN

Mag. Sandra Golser, Head of Team Digitisation, confirms that the implementation of e-signature at Raiffeisen was a hit. 'Additionally, combined with Raiffeisen push, it has significantly improved the Customer experience.'

Raiffeisen's full case study
can be found here: https://bit.ly/3sltnE5

Another example of a successful implementation is the collaboration with Deutsche Vermögensberatung, Germany's largest independent financial advisory firm, serving more than 8 million customers nationwide, in more than 5,200 offices and branches. This collaboration demonstrates how the process of signing a car insurance contract can be fully digital, using biometrics and a qualified electronic signature.

The full case study in the form of a video presentation can be found via this link:
https://bit.ly/46RmOYT

FINANCIAL COMPLIANCE

Communication in the financial sector has evolved from 1:1 conversations to cloud-based video meetings and online conferences, which poses new challenges for compliance departments. Anna Prończuk-Omiotek, Marketing Director at Algotech, highlights: 'There are many solution providers on the market for recording conversations that lead to deals. New cloud-based communication channels, such as Microsoft Teams or Zoom, present new challenges, including an increased risk of cybercrime. Not every system allows for recording on cloud platforms, which creates gaps in regulatory compliance and risk management.'

SOLUTION: VERINT FINANCIAL COMPLIANCE

Verint Financial Compliance provides advanced communication recording solutions to help financial institutions operate in compliance. It allows all interactions to be recorded, secured, analysed and understood.

SAXO BANK

'The case study of Danish Saxo Bank shows that implementing the above solutions not only helps to ensure compliance with MiFID II regulations, but at the same time provides an intuitive and engaging customer experience,' Anna Prończuk-Omiotek emphasises.

What specifically has Saxo Bank gained from the implementation of Verint Financial Compliance?

1. **Unified compliance:** from basic telecommunications to compliance needs on the trading floor.
2. **Usability:** the Verint system is easy to use for both IT administration and end users.
3. **Rigorous security:** Saxo Bank can control access to recorded interactions, ensuring that nearly 2,000 employees have access to only the most relevant data.

ALGOTECH – BANKING PARTNER

Algotech is a leading provider and integrator of ICT solutions specialising in the area of banking for 20 years. The solutions provided by Algotech support the processes of:

- Customer service, providing e.g. a queuing system,
- work organisation, e.g. in the area of e-signature,
- and information security, e.g. call recording on Teams or Zoom.

WHAT SETS ALGOTECH APART FROM ITS COMPETITORS?

The company relies on innovative and proven technologies that are part of the digital transformation trend. As a result, Algotech's customers do not have to fear the risks involved in implementing new solutions. Working with Algotech is a guarantee that they will not become 'guinea pigs'. Simpler implementation and certainty of success are key strengths of the company.

Additional confirmation of Algotech's experience in the banking market is the cooperation with banks, such as Raiffeisen, BZ WBK, Millennium Bank, Eurobank, KBC, BNP Paribas. Thinking about implementing innovation in your bank? It all starts with the first conversation. Write to us or let's have a chat.

Embeded insurance szansą na dodatkowy zysk dla Twojej firmy

MARCIN JASTRZĘBSKI

Dyrektor ds. nowych kanałów dystrybucji & affinity w Unilink, największej multiagencji ubezpieczeniowej w Polsce
Director of New Distribution Channels & Affinity at Unilink, the largest insurance multiagency in Poland

Sektor ubezpieczeń od lat cieszy się stabilnym wzrostem. Przeciwności, jak pandemia, nie zahamowały rozwoju, a wręcz przyczyniły się do m.in. szybszej cyfryzacji branży i zwiększenia atrakcyjności pośredników ubezpieczeniowych jako partnerów biznesowych. Wiele zmian w branży koncentruje się na rynku detalicznym i tworzeniu nowych kanałów dotarcia do klienta. Kontekstowe oferowanie ubezpieczeń w relacjach B2B2C przez firmy nie prowadzące działalności ubezpieczeniowej, to zyskująca na popularności formuła w Polsce, którą z sukcesem zaimplementowały już niektóre przedsiębiorstwa. Wiele zagranicznych firm działa w tym modelu od lat, stale szukając rozwiązań, które uzupełniają główną ofertę produktu czy usługi o ubezpieczenia wbudowane (ang. embeded insurance), odpowiadające potrzebom klientów. Przykładowo klient, kupując bilet na koncert, może dokupić ubezpieczenie, które gwarantuje zwrot kosztów, gdy z istotnych powodów nie może na niego dotrzeć. Z kolei duży Polski producent rowerów w pierwszym roku sam finansuje ubezpieczenie, uatrakcyjniając swoją ofertę i lojalizując klienta. To relacja win-win-win, a model przekłada się na wiele segmentów gospodarki. Rynek dopiero się otwiera, coraz odważniej konstruowane są produkty, a firmy z wielu branż dostrzegają swoją szansę w rywalizacji o klientów i budowaniu nowego źródła dochodu.

Unilink
LIDER UBEZPIECZEŃ

Rozwijaj swój biznes dzięki programom affinity i embeded insurance!

Korzyści z wdrożenia programów:

- Dodatkowe źródło dochodu i zwiększenie rentowności biznesu
- Wyróżnienie swojej oferty i pozyskanie nowych klientów
- Stworzenie unikatowego produktu lub usługi na rynku
- Lojalizacja klienta

Zapraszam do kontaktu!

Marcin Jastrzębski
m.jastrzebski@unilink.pl, tel. 661 115 079

Embedded insurance is an opportunity for additional profit for your company

The insurance sector has been experiencing steady growth for years. Challenges, such as the pandemic, have not hindered its development; they have contributed to various aspects, including the accelerated digitization of the industry and the increased attractiveness of insurance intermediaries as business partners. Many industry changes are focused on the retail market and the creation of new customer engagement channels. The contextual offering of insurance in B2B2C relationships by companies not originally engaged in insurance activities is becoming popular in Poland and successfully adopted by some companies. Numerous foreign companies have been operating under this model for years, continuously seeking solutions that complement their primary product or service offerings with embedded insurance to meet customer needs. For instance, a customer purchasing a concert ticket can opt for insurance that guarantees a refund if they are unable to attend for significant reasons. On the other hand, a major Polish bicycle manufacturer self-financed an insurance in the first year, enhancing the appeal of their offer and building customer loyalty. This represents a win-win-win relationship, and this model is suitable for many segments of the economy. The market is just beginning to open up, with products being designed more boldly, and companies in various industries are recognizing the opportunity to compete for customers and establish a new source of income.

ZMIENNOŚĆ, NIEPEWNOŚĆ I PIĘKNO RÓŻNORODNOŚCI, CZYLI O ZARZĄDZANIU WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

AstraZeneca

WYWIAD Z MONIKĄ KIEŁTYKĄ-MICHNĄ, HEAD OF GLOBAL PROCUREMENT SERVICES, ASTRAZENECA

MONIKA KIEŁTYKA-MICHNA
Head of Global Procurement Services, AstraZeneca

DO CZEGO POTRZEBNA JEST KLASYFIKACJA CZY OPISYWANIE ŚWIATA POPRZEZ VUCA CZY BANI?

Myślę, że do tego rodzaju klasyfikacji należy podchodzić z pewnym dystansem i nie traktować ich jako jedynych możliwych sposobów na opisywanie otaczającego świata. VUCA i BANI wzięły się stąd, że ludzie, żyjąc w coraz bardziej zmieniającym się świecie, osobiście doświadczając tych zmian, wynikających z postępu nauki, technologii itp., potrzebowali ram, które zapewnią im większe poczucie bezpieczeństwa, większą stabilność. Potrzebowali na nowo zrozumieć otaczającą ich rzeczywistość – bo zrozumienie jest tym, co podnosi poczucie bezpieczeństwa.

Dobrym przykładem masowej potrzeby oswojenia nowej rzeczywistości było nadejście kolejnego millenium – pod koniec lat 90. wszyscy zastanawiali się, czy to będzie koniec świata, czy nasze komputery i oprogramowanie „wytrzymają" tak dużą zmianę w kalendarzu. Nikt nie był do końca pewien, czego się spodziewać, więc powstało bardzo wiele teorii, od których huczał raczkujący wówczas Internet. To jest ta sama konstrukcja, co obecnie – działamy w tej samej rzeczywistości: obserwując zmieniający się świat, próbujemy go uprościć, dokonujemy więc generalizacji, analiz post-factum – wszystko po to, aby przynajmniej w minimalnym zakresie umieć przewidywać przyszłość.

Ponieważ niepewność, zmiana, nieliniowość towarzyszą nam od zawsze, staramy się tym samym ograniczyć nieprzyjemne poczucie wątpliwości, strach, tworzymy więc definicje i narracje, które pomagają nam nawigować po niepewnym, złożonym, nowoczesnym świecie.

Narracja VUCA powstała dość dawno temu, w latach 80., i spełniała swoje zadanie aż do końca drugiej dekady XXI wieku. Jednak w 2019 r. nastąpił moment zwrotny – wybuchła pandemia, która zmieniła sposób myślenia o świecie, o cywilizacji, o nas jako gatunku. Okazało się, że sposób opisywania świata jako VUCA nie jest wystarczający, że potrzeba innych, bardziej precyzyjnych słów. Wizja świata BANI znacznie bardziej odpowiada naszemu doświadczeniu pandemii COVID-19, która sprawiła, że nasza rzeczywistość z dnia na dzień stała się całkowicie nieprzewidywalna.

Źródła:
https://www.ey.com/pl_pl/workforce/swiat-vuca-co-to-jest
https://www.ey.com/pl_pl/workforce/swiat-bani-co-to-jest

JAK POWINNIŚMY FUNKCJONOWAĆ W TAK NIEPEWNYM I ZMIENNYM ŚRODOWISKU BIZNESOWYM? CO DZIAŁA NAJLEPIEJ?

W porównaniu z ubiegłymi dekadami, to co obecnie w największym stopniu potęguje nasze poczucie niepewności i ciągłej zmiany, to kosmiczne wręcz przyspieszenie rozwoju technologii. Faktem jest, że zmiana towarzyszy nam od zawsze, jednakże teraz zmiany rzeczywistości następują w tempie geometrycznym – świat zmienia się w zasadzie z roku na rok, nic więc dziwnego, że coraz trudniej zrozumieć i przyswoić nam otaczającą rzeczywistość.

Mam taką refleksję, że z jednej strony jest to ogromna szansa – wykorzystanie sztucznej inteligencji czy możliwość dostępu

do ogromnych ilości danych – tego wcześniej nie doświadczaliśmy i jest to zdecydowanie przełomowe, ekscytujące dla nas na wielu płaszczyznach. Czujemy, że tego rodzaju zmiana daje nam nowe perspektywy, że możemy czerpać z tych innowacyjnych narzędzi i że to przyniesie nam korzyść. Z drugiej strony boimy się tego nowego, nieoswojonego świata, bo jeszcze bardziej potęguje naszą niepewność

Patrząc globalnie na organizacje, ale też na funkcjonowanie całych społeczeństw, uważam, że **kluczem, który pozwoli nam zaadaptować się do tej nowej rzeczywistości, będzie komunikacja**. Komunikując się w odpowiedni sposób będziemy w stanie czerpać korzyści z tego gąszczu informacyjnego: odpowiednio dobierać, weryfikować i dzielić się informacjami, a następnie je efektywnie przetwarzać i wykorzystywać. Równolegle będziemy musieli bardzo elastycznie dostosowywać się do zmiennych warunków zarówno życia, jak i pracy.

W JAKI SPOSÓB BANI PRZEKŁADA SIĘ NA ZARZĄDZANIE ZESPOŁAMI? PROSIMY O PODZIELENIE SIĘ PANI DOŚWIADCZENIAMI.

To, co kiedyś było kluczowe z punktu widzenia oceny pracownika: twarde kompetencje i specjalizacja, w przyszłości w dużej mierze zostanie zastąpione technologią. Rzeczywistość już teraz pokazuje, że to, co będzie coraz bardziej potrzebne nam jako pracownikom, to elastyczność i otwartość na zmiany. Tego rodzaju cechy w najpełniejszy sposób pozwolą nam w odpowiedni sposób zarządzać technologiami i nad nimi panować.

Według mnie, cała konstrukcja globalnych organizacji musi więc nadążać za tym, że coraz bardziej potrzebujemy innych kompetencji, innego nastawienia do pracy.

Nasz sposób myślenia stopniowo się zmienia w tym kierunku, a nowe pokolenia, które wchodzą na rynek pracy, przyspieszają tę ewolucję, prezentując otwartość na technologie, gotowość ich wykorzystywania w codziennym życiu i pracy. Instrumenty i atrybuty, w jakie są wyposażeni młodsi pracownicy, w połączeniu z różnorodnością rozwiązań technologicznych, sprawiają, że mamy do czynienia z coraz bardziej widocznym przełomem na rynku pracy.

Młodsze pokolenia bardzo dobrze radzą sobie z poruszaniem się w natłoku informacji i danych, jednak to nie jedyny ich atut. Warte uwagi jest także samo ich podejście do pracy i równowagi między pracą a sferą osobistą. Dla starszych pokoleń było jasne, że praca musi zostać wykonana w konkretnym czasie, nawet kosztem samego siebie. Pracownicy, którzy obecnie wchodzą na rynek pracy pokazują nam, że można dostarczać jakościową pracę, zachowując równocześnie odpowiedni balans pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Dodatkowo, uczą nas, starsze pokolenie, że nie wszystko trzeba kontrolować, bo źle pojmowane poczucie kontroli jest niekorzystne dla pracownika. To cenna umiejętność i warto, by starsze generacje chciały ją zaadoptować.

Inną rzeczą, która może pomóc nam zaadaptować się w dzisiejszym zmiennym świecie jest odwrócenie sposobu myślenia o samych zmianach. A więc taka wewnętrzna zgoda na to, że świat obecnie jest właśnie taki: zmienny, niepewny, nieoczywisty, nieliniowy. Spróbujmy zmienić swoje nastawienie wobec tego faktu: nie zakładajmy dłużej, że to tylko tymczasowy stan, że kiedyś nadejdą spokojniejsze czasy. Pogódźmy się wewnętrznie z tym, że rzeczywistość jest wymagająca, ale jednocześnie dajmy sobie przyzwolenie na to, że nie musimy za wszelką cenę jej w pełni kontrolować i rozumieć. Tego rodzaju myślenie może obniżyć nasz wewnętrzny poziom lęku i niepewności o jutro.

CZY PLANOWANIE RYZYKA BIZNESOWEGO, ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE W FIRMACH, ZMIENIŁO SIĘ OD CZASÓW PANDEMII I WOJNY W UKRAINIE?

Firmy przywiązywały i przywiązują szczególną uwagę do zarządzania ryzykiem. Jednakże wskutek wydarzeń ostatnich lat nieco zmieniło się podejście do ryzyka. Przed pandemią nie byliśmy w stanie przewidzieć, że nagle cała populacja będzie musiała zostać w domach i pracować oraz uczyć się w trybie zdalnym. W jednej chwili znaleźliśmy się w martwej strefie i na początku nikt nie wiedział, w jaki sposób możemy sobie z tą sytuacją poradzić. Pokazało nam to, że powinniśmy być przygotowani na każdą ewentualność.

Dlatego obecnie eksperci mówią o konieczności bycia „agile", czyli w sposób bardziej elastyczny podchodzić do planowania działań. Następuje zmiana myślenia o ryzyku: odchodzimy od budowania kompleksowych, długofalowych strategii, które opisują każdy możliwy scenariusz. Bardziej nastawiamy się na to, by pozostawać elastycznymi i gotowymi do działania po to, by – gdy pojawią się niesprzyjające okoliczności – zmobilizować się i możliwie szybko znaleźć rozwiązanie problemu. Ważne jest to, by sytuacja kryzysowa nie zamroziła nas, abyśmy się jej spodziewali – w takiej lub innej formie – i byli gotowi do działania.

CZY MOŻNA ZARYZYKOWAĆ TEZĘ, ŻE CO KRAJ, TO OSOBNY STYL ZARZĄDZANIA?

Jeśli podejdziemy do tego od strony systemów zarządzania w korporacjach, to wszędzie są one takie same, ścieżki decyzyjne są podobne. Natomiast to, co jest największą różnicą, a jednocześnie najciekawszym elementem z punktu widzenia osoby zarządzającej zespołami w różnych krajach i na różnych kontynentach, jest tkanka ludzka, a więc to, jak pracownicy – ukształtowani w swoich kulturach, w swoich społecznościach i tradycjach – zachowują się w ramach tych narzuconych ram korporacyjnych, jak je adaptują do siebie.

Czyli mamy konkretne ramy korporacyjne, w centrum których powinien zawsze

znaleźć się człowiek. I to jest właśnie piękno pracy z różnorodnymi zespołami – znalezienie klucza do skutecznej komunikacji z każdym z nich. Tylko w ten sposób jesteśmy w stanie osiągać wyznaczone globalnie cele.

JEŚLI MÓWIMY O ZARZĄDZANIU RÓŻNORODNOŚCIĄ, NA CO OBECNIE NALEŻY ZWRACAĆ UWAGĘ? JAK WYGLĄDA KWESTIA WYRÓWNYWANIA SZANS KOBIET I MĘŻCZYZN? CZY RYNEK PRACY PORADZIŁ SOBIE Z TYM PROBLEMEM NA DOBRE?

Z mojego punktu widzenia kompetencja nie ma płci – osobiście nigdy nie miałam poczucia, że mam mniej szans przez to, że jestem kobietą. Ale oczywiście nie każdy miał tyle szczęścia – jeszcze kilka lat temu potrzeba mówienia o równouprawnieniu płci była niezwykle duża. Obecnie – mam wrażenie – te różnice zostały w znacznym stopniu zniwelowane i kobiety mogą rozwijać swoje kompetencje i budować kariery.

To, co w chwili obecnej, ma szczególne znaczenie, gdy rozmawiamy o zarządzaniu różnorodnymi zespołami, to to, o czym mówiłam już wcześniej: zauważenie różnych sposobów myślenia, różnych atrybutów swoich pracowników, które pozwalają im adaptować się do coraz bardziej złożonego świata – świata BANI. Pracodawcy powinni doceniać i wzmacniać w swoich pracownikach takie kompetencje, które pozwolą na budowanie zespołów i strategii coraz bardziej odpornych na zmiany, elastycznych, zmotywowanych do działania. Dobry menedżer powinien rozumieć, że to mogą być bardzo zróżnicowane cechy indywidualnych osób, a jednak, odpowiednio wzmocnione i ukierunkowane, przyniosą pożądany efekt i znajdą zastosowanie w różnorodnych sytuacjach kryzysowych.

Monika jest liderem zakupów z ponad 20-letnim doświadczeniem w zarządzaniu znaczącymi budżetami dla różnorodnych firm. Znana ze swoich umiejętności negocjacyjnych i podejścia zorientowanego na wyniki, specjalizuje się w przeprowadzaniu organizacji przez złożone transformacje. Monika posiada tytuł MBA, uzyskany na Uniwersytecie Minnesota oraz w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, była także wykładowcą wizytującym w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Jest absolwentką Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, co wzbogaca jej imponujący dorobek naukowy i dorobek zawodowy.

VARIABILITY, UNCERTAINTY AND THE BEAUTY OF DIVERSITY – MANAGEMENT IN THE MODERN WORLD

AstraZeneca

AN INTERVIEW WITH MONIKA KIEŁTYKA-MICHNA, HEAD OF GLOBAL PROCUREMENT SERVICES, ASTRAZENECA

WHAT IS CLASSIFYING OR DESCRIBING THE WORLD THROUGH VUCA OR BANI FOR?

I think that these types of classifications should be approached with some distance and should not be taken as the only possible way to describe the world around us. VUCA and BANI came from the fact that people, living in an ever-changing world, personally experiencing these changes due to advances in science, technology, etc., needed a framework that would give them a greater sense of security, more stability. They needed a new understanding of the reality around them – because understanding is what increases a sense of security.

A good example of a massive need to tame the new reality was the arrival of the next millennium – in the late 90's everyone was wondering if it would mean the end of the world, would our computers and software "withstand" such a big change in the calendar. No one was quite sure what to expect, so a great many theories arose, from which the then fledgling Internet rumbled. It's the same construct as today – we operate in the same reality: as we observe the changing world, we try to simplify it, so we make generalizations, post-factum analyses – all in order to at least minimally be able to predict the future.

Since uncertainty, change, non-linearity have always been with us, we thus try to reduce the unpleasant sense of doubt, fear, so we create definitions and narratives that help us navigate the uncertain, complex modern world.

The VUCA narrative was created quite a long time ago, in the 1980s, and served its purpose until the end of the 2nd decade of the 21st century. However, there was a turning point in 2019 – the pandemic outbreak that changed the way we think about the world, about civilization, about us as a species. It turned out that the way of describing the world as VUCA was not enough, that other, more precise words were needed. BANI's vision of the world is much more in line with our experience of the COVID-19 pandemic, which made our reality completely unpredictable just overnight.

Source:
https://www.ey.com/pl_pl/workforce/swiat-vuca-co-to-jest
https://www.ey.com/pl_pl/workforce/swiat-bani-co-to-jest

HOW SHOULD WE OPERATE IN SUCH AN UNCERTAIN AND CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT? WHAT WORKS BEST?

Compared to previous decades, what now intensifies our sense of uncertainty and constant change the most is the almost cosmic acceleration of technological development. The fact is that change has always accompanied us, however, now the changes in reality are occurring at a geometric rate – the world is basically changing year by year, so it's no wonder that it's becoming increasingly difficult for us to understand and assimilate the reality around us.

I have this reflection that, on the one hand, this is a huge opportunity – the use of artificial intelligence or the ability to access huge amounts of data – this is something we have not experienced before, and it is definitely groundbreaking, exciting for us on many levels. We feel that this kind of change gives us new perspectives, that we can draw on these innovative tools and that this will benefit us. On the other hand, we are afraid of this new, untamed world, because it further heightens our uncertainty.

Looking globally at organizations, but also at the functioning of entire societies, I believe that **the key that will allow us to adapt to this new reality will be communication.** By communicating in the right way, we will be able to reap the benefits of this information thicket: properly selecting, verifying and sharing information, and then processing and using it effectively. At the same time, we will have to adapt very flexibly to the changing conditions of both life and work.

HOW SHOULD WE OPERATE IN SUCH AN UNCERTAIN AND CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT? WHAT WORKS BEST?

Compared to previous decades, what now intensifies our sense of uncertainty and constant change the most is the almost cosmic acceleration of technological development. The fact is that change has always accompanied us, however, now the changes in reality are occurring at a geometric rate – the world is basically changing year by year, so it's no wonder that it's becoming increasingly difficult for us to

understand and assimilate the reality around us.

I have this reflection that, on the one hand, this is a huge opportunity – the use of artificial intelligence or the ability to access huge amounts of data – this is something we have not experienced before, and it is definitely groundbreaking, exciting for us on many levels. We feel that this kind of change gives us new perspectives, that we can draw on these innovative tools and that this will benefit us. On the other hand, we are afraid of this new, untamed world, because it further heightens our uncertainty.

Looking globally at organizations, but also at the functioning of entire societies, I believe that **the key that will allow us to adapt to this new reality will be communication**. By communicating in the right way, we will be able to reap the benefits of this information thicket: properly selecting, verifying and sharing information, and then processing and using it effectively. At the same time, we will have to adapt very flexibly to the changing conditions of both life and work.

HOW DOES BANI APPLY TO TEAM MANAGEMENT? PLEASE SHARE YOUR EXPERIENCE.

What used to be crucial in terms of employee evaluation: hard skills and specialization, will be largely replaced by technology in the future. Reality is already showing that what we as employees will increasingly need is flexibility and openness to change. These kinds of qualities will most fully enable us to manage and control technologies in the right way.

So, in my opinion, the whole design of global organizations has to keep up with the fact that we increasingly need different competencies, different attitudes to work.

Our way of thinking is gradually changing in this direction, and the new generations entering the labour market are accelerating this evolution by presenting an openness to technology, a readiness to use it in daily life and work. The instruments and attributes that younger workers are equipped with, coupled with the diversity of technological solutions, make this an increasingly visible breakthrough in the labour market.

The younger generations are very adept at navigating through the plethora of information and data, but this is not their only asset. Also worth noting is their very approach to work and the balance between work and the personal sphere.

It was clear to older generations that work had to be done at a specific time, even at the expense of the self. Employees who are now entering the labour market show us that it is possible to deliver quality work while maintaining a proper work-life balance. In addition, they are teaching us, the older generation, that not everything needs to be controlled, because an ill-conceived sense of control is detrimental to the employee. This is a valuable skill, and it is worthwhile for older generations to want to adopt it.

Another thing that can help us adapt in today's changing world is to reverse the way we think about the changes themselves. So, such an internal acceptance that the world today is just that: changeable, uncertain, non-obvious, non-linear. Let's try to change our attitude towards this fact: let's no longer assume that this is just a temporary state, that calmer times will

come one day. Let's internally accept that reality is challenging, but at the same time let's give ourselves permission that we don't have to fully control and understand it at all costs. This kind of thinking can lower our internal level of anxiety and uncertainty about tomorrow.

HAS BUSINESS RISK PLANNING, STRATEGIC MANAGEMENT IN COMPANIES CHANGED SINCE THE PANDEMIC AND WAR IN UKRAINE?

Companies have paid and continue to pay special attention to risk management. However, as a result of the events of recent years, the approach to risk has changed somewhat. Before the pandemic, we were not able to predict that suddenly the entire population would have to stay at home and work and study remotely. We were in a dead zone in an instant, and at first no one knew how we could handle the situation. This showed us that we should be prepared for any eventuality.

That's why experts are now talking about the need of being "agile," that is, to take a more flexible approach to planning activities. There is a shift in thinking about risk: we are moving away from building comprehensive, long-term strategies that describe every possible scenario. We are more focused on remaining flexible and ready to act so that, when unfavourable circumstances arise, we can mobilize and find a solution to the problem as quickly as possible. The important thing is for a crisis situation not to make us freeze, so that we expect it – in one form or another – and are ready to act.

CAN YOU TAKE A CHANCE ON THE THESIS THAT EVERY COUNTRY IS A SEPARATE MANAGEMENT STYLE?

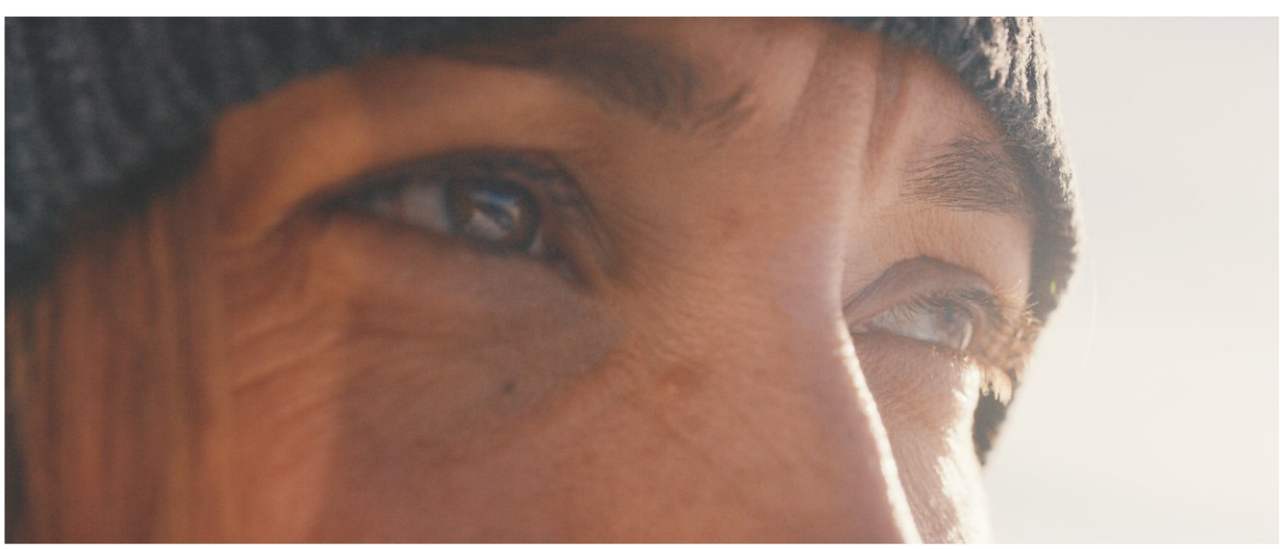
If we approach it from the side of management systems in corporations, they are the same everywhere, the decision-making paths are similar. On the other hand, what is the biggest difference, and at the same time the most interesting element from the point of view of a person managing teams in different countries and on different continents, is the people, that is, how employees – formed in their cultures, in their communities and traditions, behave within these imposed corporate frameworks – how they adapt them for themselves.

That is, we have a specific corporate framework, at the centre of which should always be a person. And this is the beauty of working with diverse teams – finding the key to effective communication with each of them. Only in this way are we able to achieve the globally set goals.

SPEAKING OF DIVERSITY MANAGEMENT, WHAT SHOULD WE PAY ATTENTION TO NOW? HOW IS THE ISSUE OF EQUALIZING OPPORTUNITIES BETWEEN MEN AND WOMEN? HAS THE LABOUR MARKET DEALT WITH THIS PROBLEM FOR GOOD?

From my point of view, competences have no gender – personally, I have never had the feeling that I have less opportunities because of being a woman. But, of course, not everyone was so lucky – until a few years ago, the need to talk about gender equality was extremely great. Nowadays, I feel, these differences have been largely bridged and women can develop their competencies and build careers.

What is of particular importance at the moment, when we talk about managing diverse teams, is what I mentioned earlier: noticing the different ways of thinking, the different attributes of their employees that allow them to adapt to an increasingly complex world – the world of BANI. Employers should value and strengthen such competencies in their employees that will allow them to build teams and strategies that are increasingly resistant to change, flexible, self-motivated. A good manager should understand that these can be very different qualities of individuals, and yet, properly reinforced and targeted, they will have the desired effect and find application in a variety of crisis situations.



Monika is a procurement leader with over 20 years of experience, managing substantial budgets for diverse companies. Known for her negotiation prowess and results-driven approach, she excels in guiding organizations through complex transformations. Monika holds an MBA from the University of Minnesota and the Warsaw School of Economics, and she has also served as a Visiting Lecturer at the Warsaw School of Economics. She graduated from the University of Mining and Metallurgy in Cracow, adding to her impressive academic background and professional achievements.

INNOWACYJNY SPOSÓB NAUKI PRZYSZŁOŚCIĄ ROZWOJU PRACOWNIKÓW

Youniversity®

RADEK DRZEWIECKI, CEO YOUNIVERSITY

RADEK DRZEWIECKI
CEO Youniversity

ISTOTĄ ZARZĄDZANIA LUDŹMI JEST TWORZENIE ŚRODOWISKA, KTÓRE SPRZYJA NIEUSTANNEMU ROZWOJOWI I UCZENIU SIĘ. EFEKTYWNY LIDER ROZUMIE, ŻE ROZWÓJ PRACOWNIKA JEST ISTOTNY NIE TYLKO DLA SUKCESU PRACOWNIKÓW, ALE RÓWNIEŻ DLA DOBROBYTU CAŁEJ FIRMY. MA ŚWIADOMOŚĆ TEGO, ŻE ROZWÓJ OSOBISTY JEST RÓWNIE WAŻNY, CO ZDOBYWANIE NOWYCH UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH. JAK WSZECHSTRONNIE ROZWIJAĆ PRACOWNIKÓW I JAKĄ ROLĘ W TYM PROCESIE ODGRYWAJĄ INNOWACYJNE METODY NAUKI, BLENDED I DIGITAL LEARNING?

- Rozwój pracowników jest obustronnie korzystny – wpływa zarówno na efektywność i rozwój firmy, jak i na zwiększenie lojalności zespołu oraz rozwinięcie potencjału i satysfakcję z pracy.
- Pracownicy, którzy potrafią wykorzystać swoje pasje i łączyć je z nauką kluczowych kompetencji, tworzą silniejsze podstawy do rozwoju swojej kariery zawodowej.
- Bardziej wszechstronna i rozbudowana wiedza przyczynia się do zdobywania nowych umiejętności i doświadczeń, a tym samym czyni pracownika bardziej elastycznym i odpornym na zmieniające się otoczenie rynku pracy.
- Istotną rolę w rozwoju pracowników odgrywa lider. Pomaga pracownikowi w odnalezieniu równowagi pomiędzy rozwojem zawodowym a osobistym i wspiera w umiejętności łączenia jego zainteresowań z rozwijaniem kompetencji przydatnych w pracy.

ROZWÓJ PRACOWNIKA BEZ OGRANICZEŃ

Zwiększanie kompetencji pracowników w dzisiejszym konkurencyjnym świecie pracy to klucz do ich sukcesu zawodowego. Ważną rolą menedżera jest wspieranie zespołu w realizacji celów zarówno biznesowych, jak i indywidualnych. Współczesny lider rozumie, że w świecie pełnym presji, niepewności i dynamicznych zmian, rozwój pracownika przestaje ograniczać się wyłącznie do sfery zawodowej.

Wejście na rynek pracy pokolenia Z spowodowało, że kult pracy, tak popularny wśród pokolenia X i starszych Millennialsów, odchodzi do lamusa. Praca staje się dodatkiem do życia, a nie życiem samym w sobie. Świadomi jego wartości, ludzie poszukują możliwości poprawy jego jakości. Potrzebują do tego szerokiego spectrum wsparcia, gdyż tylko kompleksowe podejście pozwoli im sprostać wyzwaniom, jakie stawia przed nimi przyszłość.

Rozwój zawodowy wiąże się z rozwojem firmy poprzez upewnienie się przez zarządzających, że pracownicy posiadają umiejętności do odniesienia sukcesu organizacji. Rozwój osobisty dotyczy tego, co dany pracownik chce osiągnąć i jak może poprawić siebie, aby spełniać się w życiu. Najlepsze firmy, z rozwojem pracowników zakorzenionym w kulturze organizacyjnej, poprzez innowacyjne inicjatywy rozwojowe pokazują pracownikom, że firma dba również o ich rozwój osobisty.

BLENDED & DIGITAL LEARNING

Połączenie możliwości rozwoju zawodowego z rozwojem osobistym zaspokaja potrzeby zdobywania wiedzy przez pracowników w różnych obszarach. Organizacje coraz częściej wybierają platformę rozwojową dla liderów Youniversity jako dopełnienie oferty szkoleniowej. Youniversity wspiera aktualne programy rozwojowe organizacji, pomaga działom HR w zaprojektowaniu własnej Akademii Rozwoju, zapewnia Blended Learning w organizacji, oszczędzając czas pracowników i budżet organizacji, oraz jest doskonałą propozycją skutecznego benefitu rozwojowego, z którego każdy pracownik weźmie coś dla siebie.

Ludzie chcą uczyć się tego, co przydaje im się i w pracy, i w życiu, a setki seriali rozwojowych Youniversity im to zapewniają. Pracownicy uzyskują nielimitowany dostęp do filmów rozwojowych w technologii streamingu, którego zaletą jest to, że mogą indywidualnie decydować czego, kiedy, ile, jak i gdzie chcą się uczyć.

Youniversity wspiera w budowaniu zaangażowania, tak by pracownik rozwijał swoją motywację i kompetencje, stając się lepszym liderem, specjalistą, współpracownikiem, ale przede wszystkim lepszym sobą. Oprócz raportów zaangażowania, platforma Youniversity oferuje dedykowane ścieżki rozwojowe, wypracowane wspólnie z L&D danej firmy na podstawie oczekiwań i potrzeb edukacyjnych pracowników.

NAUKA TAK PROSTA, JAK OGLĄDANIE SERIALI

Wiele osób regularnie korzysta z nowych technologii, począwszy od serwisów typu Netflix, a kończąc na rodzimych platformach eLearningowych. Jeżeli świetnie bawimy się oglądając seriale, dlaczego nie mielibyśmy uczyć się w formie rozrywki? Nawet 5-10 minut przeznaczane dziennie na rozwój, bo tyle zajmuje obejrzenie jednego odcinka wybranej serii rozwojowej Youniversity, przyniesie mierzalne efekty.

Digital Learning stanowi kluczowy i nieodzowny element przyszłości rozwoju pracowników. Dlatego Youniversity, wspólnie z osobami, które mierzą się z tym wyzwaniem na co dzień, dąży do zbudowania nawyku regularnej nauki, rozwijania kompetencji i podtrzymywania zapału do ciągłego samodoskonalenia. Jednym z licznych działań, mających na celu wspieranie pracowników oraz firm w rozwoju i osiąganiu celów, jest organizacja regularnych warsztatów dla HR i dyskusji o skutecznym budowaniu zaangażowania pracowników w rozwój.

ROZWÓJ I NAUKA A OCZEKIWANIA POLSKICH PRACOWNIKÓW

Polacy chcą zdobywać nowe umiejętności i wykorzystują do tego nowoczesne technologie. Potwierdzają to wyniki naszej platformy Youniversity, która w pierwszym kwartale 2023 odnotowała blisko trzykrotny wzrost sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Treści edukacyjne przyswajane są już przez blisko 22 000 użytkowników, a liczba wyświetleń i czasu oglądania seriali podwoiła się w ciągu zaledwie roku.

Klientami platformy rozwojowej dla liderów są głównie firmy dbające o rozwój i kompetencje swoich pracowników, a treści na niej zawarte postrzegają jako lubiany przez zespoły benefit, dzięki któremu ludzie mogą zdobywać umiejętności,

których potrzebują, nie wychodząc z domu.

Tworząc Youniversity zależało nam na tym, by dostarczyć produkt przełomowy dla polskiego rynku edukacji. Chcieliśmy zapewnić menedżerom i liderom wiedzę w rozrywkowej i inspirującej formie – tak, aby sami chcieli się uczyć, a nie musieli się do tego zmuszać. Youniversity to nie tylko doświadczeni mentorzy i krótkie filmy video w seriach po 10 odcinków, ale również możliwość interaktywnej nauki i brania aktywnego udziału w zdobywaniu kompetencji. O naszym sukcesie świadczy to, że 96% użytkowników deklaruje wykorzystywanie wiedzy zdobytej w Youniversity w praktyce.

Według Ogólnopolskich Badań Satysfakcji z Pracy, które Youniversity przeprowadza co roku we współpracy z LP Group i firmą badawczą Openfield, rozwój i nauka regularnie znajdują się w TOP 7 czynników wpływających na satysfakcję z pracy. Pracownicy oczekują, że ich pracodawca zapewni im możliwość nauki i ciągłego rozwoju. Czym młodsze pokolenie, tym czynnik ten jest wyżej w rankingu oczekiwań względem pracodawcy.

WIELOKIERUNKOWY ROZWÓJ PRACOWNIKA

Oprócz umiejętności zawodowych, pracownicy oczekują wsparcia na wielu różnych płaszczyznach, w tym utrzymania równowagi między życiem zawodowym a prywatnym czy poczucia spełnienia i realizacji. Pragną poznawać i zdobywać kompetencje przyszłości, które są niezbędne w dynamicznie zmieniającym się świecie.

Chociaż wartościowane są wysokiej klasy umiejętności specjalistyczne, to niemniej ważne są uniwersalne umiejętności, takie jak zdolności komunikacyjne, kreatywność, umiejętność pracy w zespole czy zdolność do rozwiązywania problemów.

Istotną rolę odgrywają także kompetencje liderów, które wpływają na rozwój pracowników. Lider, poprzez coaching i feedback, ma za zadanie wspierać rozwój zespołu i poszczególnych pracowników. Dobre zarządzanie danymi kompetencjami ma znaczący wpływ na zaangażowanie pracowników i efektywność działania całego zespołu.

KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI

Według raportu World Economic Forum Future of Jobs Report 2023, pracodawcy szacują, że do 2027 roku aż 44% umiejętności pracowników ulegnie zmianie. Najbardziej dynamiczny wzrost spodziewany jest w obszarze umiejętności poznawczych, co odzwierciedla rosnące znaczenie rozwiązywania skomplikowanych problemów w miejscu pracy. Kreatywne myślenie zyskuje na znaczeniu szybciej niż myślenie analityczne. Trzecią najbardziej rosnącą kluczową umiejętnością przyszłości będzie znajomość technologii. Co ciekawe, umiejętności samoskuteczności zajmują wyższe miejsce niż umiejętności pracy z innymi.

Za coraz ważniejsze w rankingu wzrostu znaczenia umiejętności przyszłości uważa się postawy społeczno-emocjonalne, jak ciekawość i uczenie się przez całe życie, odporność, elastyczność i zwinność oraz motywacja i samoświadomość. TOP 10 zyskujących na znaczeniu umiejętności uzupełniają myślenie systemowe, sztuczna inteligencja i Big Data, zarządzanie talentami, orientacja na usługi, obsługa klienta.

POTRZEBY ROZWOJOWE A ZASOBY ORGANIZACJI

Ważne jest, aby pracownicy mieli nieograniczony dostęp do zasobów, które pozwolą im na dalszy rozwój. Youniversity w tym kontekście jest idealnym rozwiązaniem potrzeb rozwojowych zarówno pod kątem korzyści dla organizacji, ale przede wszystkim jako możliwość wyboru spośród szerokiej gamy umiejętności i wiedzy. Zapewnia pracownikom elastyczność w doborze treści, sposobu i czasu poświęcanego na naukę oraz rozwoju w kierunku ogólnie pojętego dobrostanu.

Pracownicy, którzy potrafią wykorzystać swoje pasje i łączyć je z nauką kluczowych kompetencji, tworzą silniejsze podstawy do rozwoju swojej kariery zawodowej. Bardziej wszechstronna i rozbudowana wiedza przyczynia się do zdobywania nowych umiejętności i doświadczeń, a tym samym czyni pracownika bardziej elastycznym i odpornym na zmieniające się otoczenie rynku pracy.

W Youniversity nieustannie poszukujemy nowych sposobów dostarczania wartości zarówno działom odpowiedzialnym za rozwój w firmie, jak i menedżerom, wsłuchując się w ich głos poprzez stałe monitorowanie poziomu zadowolenia, dyskusje w kontekście rozwiązań bieżących wyzwań czy ciągłe dopasowywanie naszych działań do zmieniających się potrzeb organizacji oraz preferencji osobistych użytkowników.

INNOVATIVE LEARNING METHODS: THE FUTURE OF EMPLOYEE DEVELOPMENT

Youniversity®

RADEK DRZEWIECKI, CEO YOUNIVERSITY

AT ITS CORE, PEOPLE MANAGEMENT CONSISTS OF CREATING THE RIGHT ENVIRONMENT TO FOSTER CONTINUOUS LEARNING AND DEVELOPMENT. AN EFFICIENT LEADER UNDERSTANDS THAT THE DEVELOPMENT OF EMPLOYEES IS ESSENTIAL NOT ONLY FOR THEIR OWN SUCCESS BUT ALSO TO ENSURE THE PROSPERITY OF THE ENTIRE COMPANY AND THAT PERSONAL DEVELOPMENT MATTERS JUST AS MUCH AS ACQUIRING NEW PROFESSIONAL SKILLS. SO, HOW EXACTLY DO WE CONTRIBUTE TO EMPLOYEE DEVELOPMENT AND WHAT IS THE ROLE OF INNOVATIVE LEARNING METHODS, BLENDED AND DIGITAL LEARNING?

- Employee development is mutually beneficial, facilitating company effectiveness and growth, increasing team loyalty, as well as boosting their potential and the satisfaction people get from work.
- Employees who are able to tap into their passions and combine them with learning key competencies create a stronger foundation for the development of their professional careers.
- Thanks to more versatile and comprehensive knowledge, employees gain new experience and skills, which contributes to a greater flexibility and resilience in a dynamically changing labour market.
- Leaders play an important role in employee development. They help them find balance between personal and professional growth, while also encouraging them to make use of their talents and interests in order to develop competencies that are useful at work.

A LIMITLESS DEVELOPMENT OF EMPLOYEES

Increasing employee competencies in today's competitive world is key to their professional success. The support of team managers is essential in achieving both business-related and individual goals. A contemporary leader is aware that in a world full of pressure, uncertainty and dynamic changes, employee development goes beyond the professional sphere.

When Generation Z entered the labour market, it was the last nail in the coffin of the Cult of Overwork, popular among Generation X and older Millennials. Work no longer equals life, it's just an addition to it. More conscious of life's value, people are looking for ways to improve its quality. They need a broad spectrum of support to achieve that, because only a comprehensive approach will allow them to cope with future challenges.

Professional development goes together with company growth, as the managers make sure that employees have the skills needed for the organization to succeed. On the other hand, personal development is about each person's individual goals, and how they can grow to achieve more fulfilment in life. The best companies have employee development at the very roots of their organizational culture and implement innovative development initiatives to let employees know that the company cares about their personal growth as well.

BLENDED & DIGITAL LEARNING

By combining professional and personal development opportunities, employees can satisfy their need to learn new things in many different areas. More and more often, organizations choose the Youniversity platform for leader development, to complement their training offer. Youniversity supports the existing development programs of an organization, helps the HR departments to design their own Development Academy, ensures Blended Learning in the organization, while saving the time of employees and the company's budget and providing the perfect offer of efficient development benefits, where every employee can find something that will fit their needs.

People want to learn things that are useful at work and in private life, and the hundreds of Youniversity's educational videos have them covered. Employees get unlimited access to development videos in the streaming technology, which allows them to individually decide what, when, how much, in what way, and where they want to learn.

Youniversity helps to build engagement and supports employees in the development of their motivation and competencies to become better leaders, experts, co-workers, but most importantly: a better version of themselves. Apart from engagement reports, the Youniversity platform offers dedicated development pathways, designed together with the L&D of each company on the basis of employee expectations and educational needs.

LEARNING AS SIMPLE AS WATCHING A SERIES

Many people use new technologies on a regular basis, starting from services like Netflix, and ending with domestic eLearning platforms. If we can have so much fun watching series, why not turn learning into entertainment as well? Even as little as 5-10 minutes per day dedicated to development – because this is the average length of one episode of Youniversity development series – will bring tangible results that can be measured.

Digital Learning is a key, indispensable element of future employee development. Therefore, Youniversity, together with people who take on this challenge on a daily basis, aims at creating the habit of regular learning to develop competencies and sustain the motivation for continuous self-improvement. One of the many activities designed to help companies and their employees to keep growing and achieving their goals is the organization of regular workshops for HR and debates about efficient strategies that keep people motivated to continue learning.

LEARNING AND DEVELOPMENT VS. EXPECTATIONS OF POLISH EMPLOYEES

Poles want to learn new skills and are eager to make use of modern technologies to achieve that goal. It has been proven by the results of our Youniversity platform, which has tripled its sales in the first quarter of 2023, comparing to the same period in 2022. As of today, our educational content serves about 22,000 users, while the number of views and the watching time of the series have doubled in just one year.

Among the clients of the development platform for leaders there are mainly companies who care about the development and competencies of their employees. They value the content as a benefit enjoyed by their teams, allowing them to learn the skills they need, without having to leave their homes.

When we created Youniversity, we wanted to provide a product that would revolutionize Polish education market. We wanted to deliver knowledge to managers and leaders in an entertaining and inspiring form – to make learning fun, as opposed to it being a tedious chore. Youniversity features experienced mentors and series composed of around 10 episodes each, as well as a possibility of interactive learning and active participation in competence building. One of the measures of our success is the fact that 96% of our users declared that the knowledge gained at Youniversity is being used by them in practice.

According to the Nationwide Work Satisfaction Survey, carried out by Youniversity every year in cooperation with the LP Group and the Openfield research company, learning and development are within the TOP 7 factors that determine job satisfaction. Employees expect their employer to provide opportunities of constant learning and growth. The factor ranks higher among younger generations, when asked what they expect from their employers.

VERSATILE EMPLOYEE DEVELOPMENT

Apart from professional skills, employees expect support on many levels, including

work-life balance, and the feelings of fulfilment and satisfaction. They want to learn and acquire competencies of the future, indispensable in a dynamically changing world.

Even though high-tier specialised skills are greatly valued, it is equally important to develop universal competencies, such as communication, creativity, teamwork, or problem solving.

Moreover, the competencies of leaders are also paramount, as they influence the development of employees. Leaders can use coaching and feedback to support the development of teams and individuals. A good competency management is of crucial importance for employee engagement and the efficiency of the entire team.

COMPETENCIES OF THE FUTURE

According to the World Economic Forum's Future of Jobs Report 2023, employers estimate that by 2027, up to 44% of employee skills will change. The most dynamic increase is expected in the area of cognitive skills, which reflects the growing importance of being able to solve complex problems at work. Creative thinking is also gaining importance much faster than analytical thinking. The third skill of the future, whose importance is rising, is the knowledge of technologies. Interestingly enough, self-efficiency skills rank higher than teamwork.

Some other competencies of the future, whose importance is on the rise, have to do with social and emotional skills, such as curiosity, life-long learning, resilience, flexibility and agility, as well as self-awareness and motivation. The TOP 10 skills with the most significant increase in importance include also: systemic thinking, artificial intelligence and Big Data, talent management, service-orientation, and customer service.

DEVELOPMENT NEEDS VS. ORGANIZATION RESOURCES

It is important to provide employees with unlimited access to resources that guarantee their continuous growth. In this context, Youniversity is a perfect solution to satisfy development needs, both in terms of benefits for the organization, as well as, most importantly, equipping leaders with a broad range of skills and tools to choose from. It also provides flexibility for the employees in terms of the content, manner and time devoted to learning, helping them grow and reach broadly understood wellbeing.

Employees who can tap into their passions and combine them with learning key competencies create a stronger foundation for the development of their professional careers. Thanks to more versatile and comprehensive knowledge, employees gain new experience and skills, which in turn contributes to a greater flexibility and resilience in a dynamically changing labour market.

At Youniversity, we keep searching for new ways to deliver value both for managers and for company departments responsible for development, listening to their voice by constantly monitoring satisfaction levels, paying close attention to current debates about the best ways to solve contemporary challenges, and adjusting our activities to the ever-changing needs of organizations, as well as the personal preferences of our users.

ROSNĄCE KOSZTY PRACY... I NIE TYLKO. CO ZROBIĆ, BY NIE DRENOWAŁY FIRMOWEGO BUDŻETU

AGNIESZKA HRYNKIEWICZ-SUDNIK,
DYREKTOR KONSULTINGU, AYMING POLSKA

AGNIESZKA HRYNKIEWICZ-SUDNIK
Dyrektor Konsultingu, Ayming Polska
Director of Consulting at Ayming Polska

W pierwszym kwartale 2023 r. Polska odnotowała 10,8% wzrost nominalnych godzinowych kosztów pracy względem analogicznego okresu w roku poprzednim. Zwyżka płac wyniosła 10,7%. O 10,9% z kolei zwiększyły się pozapłacowe koszty pracy. Jeśli chodzi o średnią dla Europy, w pierwszym kwartale 2023 r. zanotowano znacznie skromniejszy, bo 5,0-procentowy wzrost godzinowych kosztów pracy w strefie euro i 5,3-procentowy na terytorium całej UE w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku.

Polska odznacza się na tle innych państw Unii Europejskiej, co stwarza serię znaczących wyzwań. Chociaż płace rosną, jest to często reakcja na wysoką inflację, co raczej utrzymuje dotychczasowy poziom siły nabywczej, niż świadczy o rzeczywistej poprawie warunków zatrudnienia. Taka sytuacja stwarza, oprócz tego, zagrożenie utraty konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynku globalnym.

KOSZTY PRACY ZBYT WYSOKIE DLA 60% PRZEDSIĘBIORCÓW

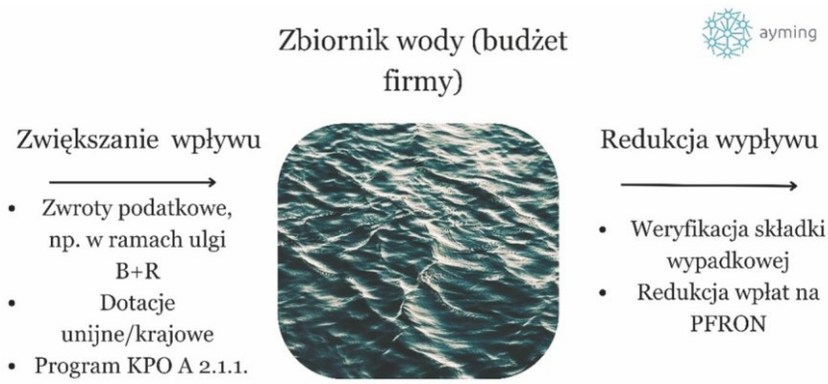
Z „Badania obszaru kosztów pracy i środowiska pracy w przedsiębiorstwach w Polsce", przeprowadzonego przez Norstat na zlecenie Ayming wynika, że aż 60% badanych Dyrektorów Finansowych i Dyrektorów HR oceniło koszty pracy jako zbyt wysokie. Oznacza to, że większość firm odczuwa presję związaną z kosztami zatrudnienia i utrzymaniem środowiska pracy. Znacznie mniej przedsiębiorców, bo 35%, uważa, że koszty te znajdują się obecnie na odpowiednim poziomie. Z kolei zaledwie 5% firm oceniło koszty pracy jako za niskie.

Zapytani o główne bariery powstrzymujące przed redukcją kosztów pracy, przedsiębiorcy w 83% przypadków wskazali, że nie wszystkie koszty da się zredukować. Faktycznie, cięcia w nieodpowiednich obszarach mogą skutkować gorszą jakością usług czy niższym morale pracowników.

MYŚLENIE SYSTEMOWE JAKO CENNY ELEMENT DŁUGOFALOWEJ STRATEGII

Co więc zrobić, aby wilk był syty (firma uzyskuje oszczędności), a owca pozostała cała (zarobki pozostają satysfakcjonujące dla pracowników)?

Wyobraźmy sobie budżet firmy jako wielki zbiornik wody. Woda w zbiorniku to nasze pieniądze.



1. Dopływ wody do zbiornika – to pieniądze, które do biznesu wpływają, np. ze sprzedaży produktów czy usług.
2. Odpływ wody z zbiornika – to koszty, jakie firma ponosi na różne rzeczy, np. na wypłaty pracowników, wynajem biura czy zakup sprzętu.

Jeżeli chcemy, by w zbiorniku było zawsze dużo wody (czyli pieniędzy w budżecie), do dyspozycji mamy dwie opcje. Zwiększyć dopływ wody – np. sprzedając więcej produktów/usług czy poszukując dodatkowego, zewnętrznego finansowania – lub zmniejszając jej wypływ – np. oszczędzając na pewnych kosztach. Efektywne dbanie o jego poziom zakłada prowadzenie obu działań równolegle.

REDUKCJA KOSZTÓW PRACY BEZ NEGATYWNEGO WPŁYWU NA PRACOWNIKÓW

Dobrym przykładem drugiego działania będzie tutaj redukcja wysokości składki wypadkowej. Większość firm uznaje, że jest to stała danina na rzecz ZUS i jej wysokością nie można zarządzać w takim samym stopniu, jak chociażby kosztem energii. W rzeczywistości, wysokość składki wypadkowej zależy od szeregu czynników i każdego roku może być inna. Według naszych wewnętrznych wyliczeń, zweryfikowanie wysokości składki wypadkowej może wygenerować oszczędności rzędu nawet 3% wszystkich wynagrodzeń wypłacanych w firmie w skali roku. Jest to o tyle ważne, że zgodnie z danymi ZUS, w 2022 roku liczba firm płacących składkę wypadkową równą lub wyższą niż wynika to z ich kodu PKD wyniosła 70 tys.

Redukcja wysokości składki działa również wstecz. Przynosi to możliwość odzyskania nadpłat w tym obszarze za lata przeszłe. Do końca 2023, przedsiębiorcy mogą wnioskować o zwrot nawet do 10 lat wstecz. Od początku przyszłego roku okres ten zostanie zredukowany, uśredniając, o połowę. Pozostające przed firmami następne trzy miesiące to ostatnia szansa na uzyskanie większego wolumenu oszczędności.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wpłat na PFRON, gdzie przedsiębiorca może zmniejszyć swoje zobowiązania nawet o 50% kwoty należnej na PFRON, dzięki współpracy m.in. z ZPCh (Zakłady Pracy Chronionej). Możliwe jest także całkowite zniesienie wpłat na PFRON, jeśli osoby niepełnosprawne stanowią min. 6% zatrudnionych w przedsiębiorstwie.

ODKRĘCAMY KUREK

Co z kolei można zrobić, aby wpływy do budżetu płynęły szerszym strumieniem? Dostępnych jest dużo zewnętrznych źródeł, z których firmy mogą czerpać środki. Wiele przedsiębiorstw wciąż nie przygląda się mniej oczywistym rozwiązaniom, jak chociażby zastosowaniu proinnowacyjnych ulg podatkowych, gwarantujących wysokie zwroty kosztów poniesionych w ramach R&D.

Najbardziej przystępną, bo mającą zastosowanie w przypadku działań innowacyjnych już w skali danego przedsiębiorstwa, jest ulga B+R. Rekompensuje ona nawet 200% kosztów kwalifikowanych, związanych z kosztami zatrudnienia pracowników zaangażowanych w działalność badawczo-rozwojową. Preferencja podatkowa nie tylko pozwala na zwrot kosztów, ale także sprzyja tworzeniu innowacyjnych rozwiązań, które mogą znacząco poprawić konkurencyjność firmy na rynku. Większość firm prowadzi prace rozwojowe, czasami nie wiedząc, że mogą one kwalifikować się do ulgi B+R.

Przykładowo, firma zatrudniająca pracownika, którego roczna pensja wynosi 180 tys. zł, angażującego 50% swojego czasu na działalność B+R, za rok podatkowy 2022 lub 2023 może odliczyć aż 41 132 zł.

UNIJNE PROGRAMY WSPOMAGAJĄCE BIZNES

Nieco bardziej surowe warunki firma musi spełnić w przypadku starania się o dotacje w ramach programów unijnych (chociażby FENG). Tutaj, w przeciwieństwie do ulgi B+R, innowacja musi zachodzić przynajmniej w skali krajowej. Czy w takim razie gra jest warta świeczki? Zdecydowanie tak. Warto w tym momencie przybliżyć chociażby skalę wsparcia, które w bieżącym roku opiewa łącznie na 4,7 mld EUR (ok. 21 mld złotych). W ramach budżetu firmy mogą liczyć na finansowanie innowacji, m.in. z zakresu: B+R, cyfryzacji, wdrażania technologii, poprawy konkurencyjności czy zwiększania efektywności energetycznej.

ODPOWIEDNIE ROZWIĄZANIA DUŻYCH WYZWAŃ

Jeśli chodzi o obszary kosztów pracy, które przedsiębiorcy wskazali jako największe wyzwanie, na czoło wysuwają się wynagrodzenia pracowników i związane z nimi koszty – problem ten zidentyfikowało aż 82% badanych firm. Innym istotnym obszarem, wymienianym przez ponad połowę respondentów, są koszty zatrudnienia, wyposażenia i podnoszenia kwalifikacji pracowników.

Wynagrodzenia pracowników mogą w części zostać pokryte dzięki wspomnianej wcześniej uldze B+R. Rekompensuje ona nawet 200% kosztów kwalifikowanych związanych z kosztami zatrudnienia pracowników zaangażowanych w działalność badawczo-rozwojową.

Uzupełnieniem ulgi badawczo-rozwojowej może być ulga na innowacyjnych pracowników. Stanowi ona dodatkową opcję dla firm, które inwestują w badania i rozwój, ale są na stracie, lub kwota kosztów kwalifikowanych jest wyższa niż podatek dochodowy płacony przez firmę. Dzięki tej dodatkowej uldze przedsiębiorstwa mają możliwość lepszego wykorzystania swoich środków na innowacje, co pomaga w rozwoju nowych pomysłów i technologii.

W Polsce przedsiębiorcy zatrudniający pracowników w dziedzinach twórczych mogą skorzystać również z ulgi podatkowej w postaci 50% kosztów uzyskania przychodów (KUP). Jest to sposób na obniżenie podatków od wynagrodzeń, co może przełożyć się na wyższe zarobki dla zatrudnionych twórców, bez dodatkowego obciążenia budżetu firmy.

INCREASING LABOR COSTS... AND MORE. HOW TO STOP DRAINING THE COMPANY'S BUDGET

AGNIESZKA HRYNKIEWICZ-SUDNIK,
DIRECTOR OF CONSULTING AT AYMING POLSKA

In the first quarter of 2023 Poland recorded a 10.8% year-on-year increase in nominal hourly labor costs. Wage growth stood at 10.7%, whilst non-wage labor costs, on the other hand, rose by 10.9%. In comparison, the Eurozone average for the same period saw a more modest increase of 5.0% in hourly labor costs versus 5.3% across the entire EU.

Poland stands out among other European Union member states, which presents a series of significant challenges. While rising wages, often in response to high inflation, lead to a maintaining of purchasing power, they are not necessarily indicative of a genuine improvement in employment conditions. This situation poses, in turn, a threat to Polish companies' competitiveness on the global market.

LABOR COSTS TOO HIGH FOR 60% OF ENTREPRENEURS

According to the "Study on Labor Costs and the Work Environment in Polish Enterprises" conducted by Norstat on behalf of Ayming, as many as 60% of surveyed CFOs and HR Directors deemed labor costs too high. This suggests that most companies feel the pressure associated with employment costs and maintaining their work environment. Significantly fewer entrepreneurs, only 35%, believe these costs are currently at a suitable level. Meanwhile, a mere 5% of companies considered labor costs too low.

When asked about the main obstacles to reducing labor costs, 83% of entrepreneurs indicated that not all costs can be cut. Indeed, inappropriate cost-cutting can result in lower service quality or decreased employee morale.

SYSTEMIC THINKING AS A VALUABLE ELEMENT OF LONG-TERM STRATEGY

So, how can we ensure that a company saves money, while also ensuring that employees remain satisfied with their earnings?

Imagine a company's budget as a large water tank, where the water represents our cash.

Water inflow – represents the sales revenue coming into the business.

Water outflow – represents the company's expenses, e.g., employee salaries, office rent or equipment purchases.

If we want the tank to always have plenty of water (i.e., cash in the bank), we effectively have two options: increase the water inflow – e.g., by selling more products/services or seeking additional external financing – or reducing its outflow – e.g., by saving on certain costs. Efficiently managing its level involves pursuing both of these activities simultaneously.

REDUCING LABOR COSTS WITHOUT NEGATIVELY IMPACTING EMPLOYEES

A good example of the latter action is reducing statutory accident insurance contributions. Most companies view this as a fixed contribution to the Social Insurance Institution (ZUS) and believe they can't manage its amount as they would, say, energy costs. In reality, the amount of the accident insurance contribution depends on various factors and can change annually. According to our internal calculations, verifying the level of accident insurance contributions can generate savings of up to 3% of a company's annual salary bill. This is particularly significant given that, according to ZUS data, in 2022, 70,000 companies paid accident insurance contributions equal to or higher than what their PKD code would indicate.

A reduction in the accident insurance contributions also works retroactively. This offers the possibility of reclaiming overpayments in this area for past years. Until the end of 2023, entrepreneurs can apply for a refund covering up to the previous 10 years. From the beginning of the following year this period will be halved. The next two months are the last chance for companies to achieve a larger volume of savings in this regard.

Similarly, when it comes to contributions to the State Fund for Rehabilitation of Disabled Persons (PFRON), entrepreneurs can reduce their obligations by even 50%

of the amount due to PFRON, thanks to cooperation with, among others, Protected Work Establishments (ZPCh). It is also possible to be released from PFRON payments if disabled individuals constitute at least 6% of the company's workforce.

TURNING ON THE TAP

So, what can be done to ensure a more substantial inflow into the budget? There are many external sources from which companies can draw funds. Many businesses still overlook less obvious solutions, such as the application of pro-innovation tax relief, which guarantees high returns on R&D-related expenses.

The most accessible relief, applicable even at the level of individual enterprises, is the R&D relief. It compensates even 200% of qualified costs related to the employment of workers engaged in research and development activities. This tax preference not only allows for a refund of costs but also promotes the creation of innovative solutions that can significantly enhance a company's market competitiveness. Most companies conduct developmental work, often being unaware that they might qualify for the R&D relief.

For instance, a company employing a worker on an annual salary of PLN 180,000, dedicating 50% of their time to R&D activities, for the tax year 2022 or 2023, can deduct as much as PLN 41,132.

EU PROGRAMS SUPPORTING BUSINESS

A company must meet slightly stricter conditions when applying for grants under EU programs (e.g., FENG). Here, in contrast to the R&D relief, innovation must occur at least on a national scale. Is it worth the effort? Definitely. The scale of support is worth highlighting, which this year amounts to a total of EUR 4.7 billion (approx. PLN 21 billion). Within this budget, companies can expect funding for innovation, including in areas such as R&D, digitization, technology implementation, competitiveness enhancement and energy efficiency improvement.

APPROPRIATE SOLUTIONS TO MAJOR CHALLENGES

Regarding the areas of labor costs that entrepreneurs identified as the most significant challenge, employee salaries and related costs are at the forefront – a problem identified by as many as 82% of the companies surveyed. Another crucial area, mentioned by over half of the respondents, includes employment costs, equipment, and employee training.

Employee salaries can be partially covered thanks to the referred to R&D relief. It compensates even 200% of qualified costs related to the employment of workers engaged in research and development activities.

A supplement to the research and development relief can be the "innovative employee relief". This provides an additional option for companies investing in research and development but are incurring losses or where the amount of qualified costs is higher than the income tax paid by the company. Thanks to this additional relief, companies can better utilize their resources for innovation, aiding in the development of new ideas and technologies.

In Poland, entrepreneurs employing workers in creative fields can also benefit from tax relief in the form of a 50% tax deductible cost. This is a way to reduce taxes on salaries, which can result in higher earnings for the employed creators without placing an additional strain on your budget.

PRZYWÓDZTWO **NA MIARĘ NASZYCH CZASÓW**

ALEKSANDRA FRIEDEL, PREZESKA UNILINK, NAJWIĘKSZEJ MULTIAGENCJI UBEZPIECZENIOWEJ W POLSCE

ALEKSANDRA FRIEDEL
Prezeska Unilink,
największej multiagencji ubezpieczeniowej w Polsce
CEO of Unilink,
the largest insurance multiagency in Poland

Przywództwo określane jest jako zdolność kierowania ludźmi w celu osiągnięcia określonych celów. Przywództwo to także umiejętność przekucia wizji w rzeczywistość, a John C. Maxwell definiuje przywództwo jako wpływ. Nic więcej, nic mniej. Dla mnie przywódca to ktoś, kto wie dokąd zmierza. Nie można przecież oczekiwać od innych, że podążą za tobą, jeżeli sam nie wiesz dokąd idziesz. Przy czym częstym wyzwaniem lidera wcale nie jest prowadzenie innych, ale przede wszystkim umiejętne prowadzenie siebie i zrozumienie swoich motywacji.

LIDER WIE KIM JEST JAKO CZŁOWIEK

Zgadzam się ze słowami wybitnego polskiego psychologa biznesu Jacka Santorskiego, że aby być liderem, trzeba wiedzieć kim się jest jako człowiek. Trzeba znać siebie, aby móc przewodzić innym, rozumieć swoje mocne strony i słabości, rozumieć po co w ogóle coś się robi. Dużą pułapką ludzi u szczytu kariery jest ich ego, pozycja, status… Będąc na szczycie warto zadać sobie pytania: Czy jestem liderem, ponieważ mam coś ważnego do zrobienia? Czy jestem tam wyłącznie z powodu statusu i korzyści, które daje pozycja przywódcy?

34. prezydent Stanów Zjednoczonych – Dwight. D. Eisenhower – powiedział kiedyś, że najważniejszą cechą przywództwa jest niewątpliwie uczciwość. Bez niej żaden prawdziwy sukces nie jest możliwy.

Uczciwość rozumiem szeroko, jako uczciwość wobec siebie oraz wobec innych. Integralność bywa trudna, wymaga odwagi, a wcześniej poznania siebie… Niemniej jest kluczowa, aby być autentycznym liderem, ponieważ ludzie szybko zdemaskują nieuczciwość i brak spójności. Poza tym, brak spójności to także duże obciążenie psychiczne dla lidera. Niespokojny i chwiejny przywódca nie jest w stanie integrować ludzi wokół wspólnego celu. Co ważne, odkrycie siebie, swojego prawdziwego charakteru, zwykle wymaga eksperymentowania, podejmowania ryzyka i wychodzenia ze strefy komfortu.

KONCEPCJA WSZECHSTRONNEGO PRZYWÓDZTWA

Ambitnych celów nie osiąga się w samotności, do tego potrzeba zespołu, innych ludzi. Lider potrafi ich przy sobie jednoczyć, dając im przestrzeń do wzrostu, rozwoju. Zgadzam się z Nelsonem Mandelą, że „Liderzy stają się wielcy nie dzięki swojej mocy, ale dzięki umiejętności wzbudzania w innych ludziach mocy." Jak to zrobić? Jakim liderem być w dzisiejszych czasach?

Według mnie odpowiedzią jest koncepcja „wszechstronności przywództwa", którą rozumiem jako umiejętność czytania i reagowania na zmiany za pomocą szerokiego repertuaru uzupełniających się umiejętności i zachowań, które zdobywamy poprzez pracę nad sobą, nabywanie nowych kompetencji i poszerzanie perspektywy widzenia. Model wszechstronnego przywództwa opracowany przez Roba Kasiera i Boba Kaplana integruje 4 wymiary: operacyjny, strategiczny, forsujący i angażujący.

Wymiar forsująco-angażujący dotyczy tego, jak lider prowadzi ludzi. Czy jest bardziej angażujący czy forsujący w swoim podejściu? Z kolei wymiar strategiczno-operacyjny koncentruje się na tym, czym lider się zajmuje: czy jest bardziej zorientowany na strategię, czy może skupia się na operacyjnych aspektach zarządzania?

JEDEN MODEL DZIAŁANIA TO ZA MAŁO

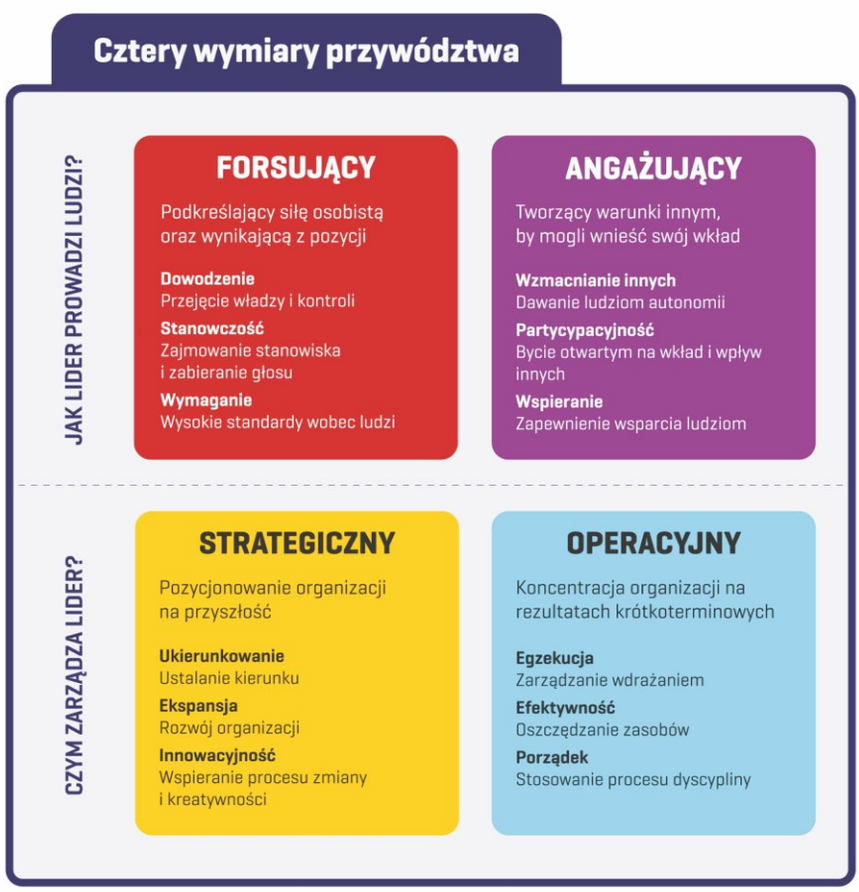
Ważne jest, aby nie popaść w pułapkę jednokierunkowego przywództwa. W dzisiejszej zmiennej rzeczywistości nie sprawdzi się jeden model działania. Nie wystarczy być tylko forsującym, aby realizować cele. Nowe pokolenie wymaga także inkluzyjności, włączania ich w procesy decyzyjne, angażowania. Nakreślenia wizji, ale także rozumienia jak działa biznes. „Detektor ściemy" pracowników szybko zdemaskuje liderów z nadania, hierarchicznych, którzy nie znając się na biznesie chcą przewodzić innymi.

Wszechstronność przywództwa to umiejętność korzystania z różnych stylów i ich integrowania w zależności od sytuacji. To łączenie bycia angażującym i wymagającym, celów długoterminowych z działaniem tu i teraz. Czy można się wszechstronności nauczyć? Można! Poprzez pracę nad sobą i rozwojem dodatkowych kompetencji. Jako absolwentka podyplomowych studiów Akademii Psychologii Przywództwa (APP) i trenerka tego programu zachęcam do pracy nad sobą i swoim przywództwem. Do refleksji kim jestem jako człowiek i jak przewodzę innym. Ludzie nie rozwijają się wskutek działań kogoś innego, tylko na skutek własnych działań. Muszą inwestować sami w siebie.

Brak rozwoju to symptom upadku. Stagnacja to zwykle początek końca, zwłaszcza dziś, kiedy „czarne łabędzie" sprawiają, że coś co jeszcze wczoraj było niemożliwe, dzieje się na naszych oczach.

Im więcej wiemy i rozumiemy, tym więcej widzimy, tym lepiej rozumiemy ludzi, naszych pracowników oraz świat i jego złożoność. Wszechstronny lider, aby być skutecznym, poszerza wachlarz swoich umiejętności oraz wiedzę, aby móc adekwatnie odpowiedzieć na wyzwania rzeczywistości i biznesu.

Na koniec mała refleksja: każdy lider jest jak kapitan statku, który zostawia za sobą kilwater, czyli ślad na wodzie. Ślad to rezultat, który po nas zostaje, on nie kłamie. Warto zadbać, aby spoglądając za siebie zobaczyć ślad, z którego będziemy dumni. Lider, który autentycznie pociąga za sobą ludzi, nie tylko jest spójny, ale często ma „sprawę", misję, wyższy cel, wokół którego jednoczy innych i wznieca ich entuzjazm do jego realizacji. Najwięksi ludzie to ci, którzy nie szukali wielkości, ale służyli sprawom, wartościom i misjom znacznie ich przewyższającym.



LEADERSHIP FOR OUR TIMES

ALEKSANDRA FRIEDEL, CEO OF UNILINK, THE LARGEST INSURANCE MULTIAGENCY IN POLAND

Leadership is defined as the ability to guide people toward specific goals. John C. Maxwell, in his definition of leadership, succinctly describes it as influence – nothing more, nothing less. To me, a leader is someone who knows where they are headed. You cannot expect others to follow you, if you don't have a clear sense of direction. Furthermore, a common challenge for a leader is not only leading others but, more importantly, leading oneself and understanding one's motivations.

A LEADER KNOWS WHO THEY ARE AS A PERSON

I resonate with the words of the distinguished Polish business psychologist, Jacek Santorski, who emphasized that to be a leader, one needs to have a profound understanding of oneself. Leading others effectively requires self-awareness, recognizing one's strengths and weaknesses, and comprehending the reasons behind one's actions. A significant pitfall for individuals at the peak of their careers is becoming ensnared by their ego, position, and status. When at the top, it's essential to question oneself: Am I a leader because I have a significant mission to accomplish, or am I here solely for the status and benefits that come with the leadership position?

Dwight D. Eisenhower, the 34th President of the United States, once stated that the most crucial characteristic of leadership is unquestionable honesty. Without it, genuine success remains out of reach. I understand integrity broadly, encompassing honesty towards oneself and others. Integrity can be demanding; it necessitates courage and self-discovery. Nonetheless, it is paramount to be an authentic leader, because people quickly identify dishonesty and a lack of consistency. Furthermore, inconsistency can pose a substantial psychological burden for a leader. An unstable and inconsistent leader cannot rally people around a shared goal. Importantly, self-discovery, understanding one's true character, usually involves experimentation, taking risks, and stepping out of one's comfort zone.

THE CONCEPT OF VERSATILE LEADERSHIP

Ambitious goals are not achieved in isolation; they demand a team effort. A leader can unite individuals, offering them room for growth and development. I concur with Nelson Mandela's statement, "Leaders become great not because of their power but because of their ability to empower others." How can this be achieved? What kind of leadership is relevant today?

In my view, the answer lies in the concept of "versatile leadership," which I interpret as the capability to discern and adapt to changes by utilizing a diverse set of complementary skills and behaviors cultivated through self-improvement, acquiring new competencies, and broadening one's perspective. The model of versatile leadership, developed by Rob Kaiser and Bob Kaplan, integrates four dimensions: operational, strategic, forcing, and enabling.

The forcing-enabling dimensions relate to how a leader guides people. Is their approach more engaging or coercive? Meanwhile, the strategic-operational dimensions center on what a leader is involved in whether they are more focused on strategy or operational aspects of management.

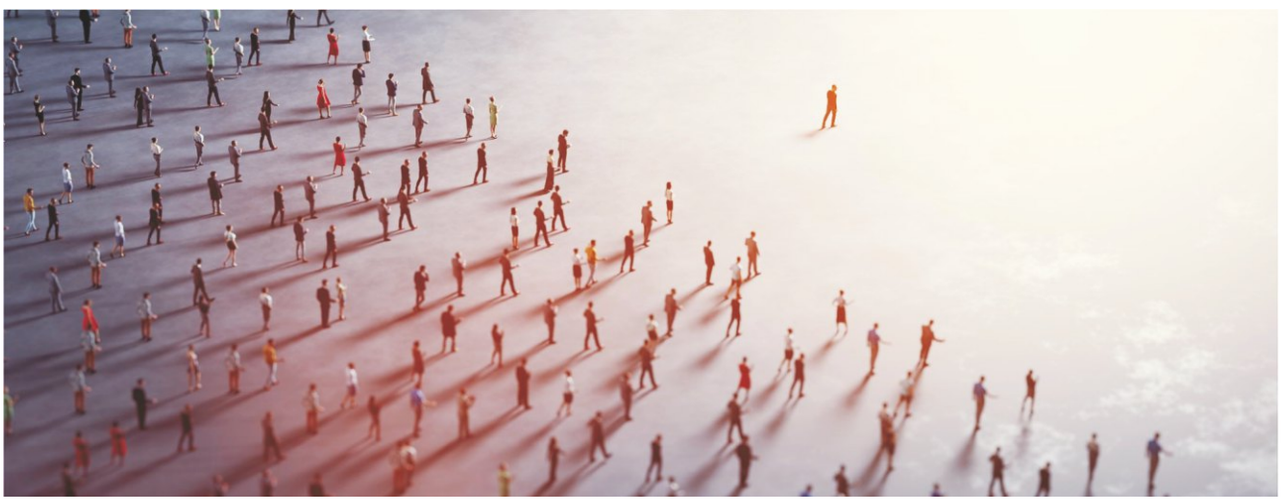
ONE MODE OF OPERATION IS NOT ENOUGH

It's imperative not to fall into the trap of one-dimensional leadership. In today's dynamic reality, a single mode of operation will not suffice. It is not enough to be just a forceful leader to achieve goals. The new generation also demands inclusivity, involving them in decision-making processes and fostering engagement. Formulating a vision, as well as comprehending how business operates, is crucial. Employees' "bullshit detectors" will swiftly expose leaders with an entrenched, hierarchical mindset who lack business acumen but aspire to lead others.

Versatile leadership entails the ability to employ different styles and integrate them as per the situation. It entails being engaging and assertive, having long-term objectives along with immediate action. Can one acquire versatility? Yes, it's achievable! Through self-improvement and the development of additional competencies. As a graduate of the postgraduate program at the Academy of Leadership Psychology (APP) and a trainer for this program, I encourage self-improvement and leadership development. Individuals do not evolve solely due to external influences but through their own efforts. They must invest in themselves.

The absence of development is a symptom of stagnation. Stagnation typically marks the beginning of the end, especially in today's world, where "black swans" can make the seemingly impossible happen right before our eyes. The more we know and understand, the better we perceive, and the more effectively we understand people, our employees, the world, and its intricacies. A versatile leader, to be effective, augments their skill set and knowledge to respond adequately to the challenges of reality and business.

In conclusion, let's reflect on this: every leader is akin to a ship's captain who leaves a wake behind them, a trace on the water. The trace is the legacy that endures after us; it does not deceive. It's worth ensuring that when we look back, we see a legacy we can take pride in. A leader who genuinely inspires people is not only consistent but often has a "cause," a mission, and a higher purpose that unites others and ignites their enthusiasm for its realization. The greatest individuals are those who did not seek greatness for themselves but served causes, values, and missions far greater than themselves.



Czy kadra zarządzająca może świadomie kierować działaniami **w zakresie ochrony środowiska?**

IRENEUSZ BOROWSKI

Country Manager Poland, Dassault Systèmes

W kwestii działań dotyczących zrównoważonego rozwoju, większość liderów biznesu znajduje się poza swoją strefą komfortu. Jednak platformy doświadczeń biznesowych, korzystające z danych dotyczących ESG i potencjału sztucznej inteligencji, mogą przywrócić im pewność siebie.

Koncepcja "uważnego przywództwa" zyskuje na popularności od 2010 roku, kiedy to Janet Marturano, była wiceprezes ds. odpowiedzialności publicznej w General Mills, założyła Institute of Mindful Leadership. Od czasu wydania książki na ten temat, liczne publikacje medialne wzywają liderów do bycia uważnymi i tworzenia kultur charakteryzujących się elastycznością, autentycznością, otwartością, empatią i samoświadomością.

Brzmi dobrze. Wyobraźmy sobie jednak, że jesteśmy dyrektorami biznesowymi, wyspecjalizowanymi w zakresie technik sprzedaży, dynamiki branży, inżynierii produktu i finansów. Uzbrojeni w tę wiedzę, łatwo podejmujemy trudne decyzje biznesowe. Ale czy pozwala nam to podejmować złożone zobowiązania dotyczące wpływu firmy na środowisko?

To niewygodne terytorium znajduje się dokładnie tam, gdzie współcześni menedżerowie wyższego szczebla są proszeni o działanie pod mikroskopem przepisów ESG (środowiskowych, społecznych i dotyczących zarządzania). Jednak wychodzenie daleko poza strefę komfortu naszej wiedzy specjalistycznej zwykle sprawia, że nie współpracujemy i nie jesteśmy autentyczni, ale stajemy się defensywni, reaktywni i sparaliżowani niepewnością.

To nie jest skuteczny sposób na prowadzenie firmy. I z pewnością nie pomoże światu osiągnąć zerowej emisji dwutlenku węgla (CO_2) netto do 2050 roku.

LUKA ZMIAN KLIMATYCZNYCH W ŚWIADOMYM PRZYWÓDZTWIE

W rzeczywistości opisy "reaktywny" i "sparaliżowany" dobrze opisują podejście kadry kierowniczej wyższego szczebla do zrównoważonego rozwoju – to rosnąca przepaść między zobowiązaniami środowiskowymi, które podejmują w imieniu swoich firm, a rzeczywistymi działaniami.

Jak duża jest to przepaść? Podczas gdy 93% z 420 firm Forbes Global zobowiązało się do osiągnięcia zerowego poziomu emisji netto do 2050 r., firma analityczna Boston Consulting Group stwierdziła, że od lutego 2022 r. "tylko 63% firm faktycznie wyznaczyło pośrednie targety, które mają kluczowe znaczenie dla osiągnięcia tego celu". Ponadto, tylko 30% tych firm uwzględnia wszystkie zakresy emisji, w tym zakres 3 (emisje generowane przez ich łańcuchy dostaw), częściowo dlatego, że wielu ich małych i średnich partnerów nie jest w stanie dostarczyć relewantnych danych.

Tymczasem "Emissions Gap Report 2022: The Closing Window" Programu Środowiskowego ONZ donosi, że "postęp w zmniejszaniu ogromnej luki emisyjnej do 2030 r. był bardzo ograniczony". W rzeczywistości całkowita globalna emisja CO_2 rośnie od momentu dwuletniego spadku, który miał miejsce podczas pandemii COVID-19.

Gdyby dyrektorzy biznesowi wiedzieli tyle samo o kwestiach środowiskowych, co o biznesie, byliby lepiej przygotowani do podejmowania skutecznych decyzji dotyczących zrównoważonego rozwoju. Ale w jaki sposób mogą uzyskać sprawdzone dane, odnoszące się do specyfiki branży, w której działają?

Jak się okazuje, nie muszą oni zdobywać stopni naukowych w dziedzinie wiedzy o klimacie. Platformy doświadczeń biznesowych, mając dostęp do odpowiednich danych i korzystając z możliwości sztucznej inteligencji (AI), mogą umożliwić nawet eko-neofitom funkcjonowanie na poziomie eksperckim – w ramach każdej funkcji i na każdym poziomie organizacji.

JAK PLATFORMA BIZNESOWA INTEGRUJE ŚWIADOME PRZYWÓDZTWO Z WIEDZĄ ESG?

Dotychczas większość platform biznesowych była wykorzystywana do zarządzania standardowymi informacjami biznesowymi, w tym projektami produktów, zasobami produkcyjnymi, kosztami, zakupami itp. Dodanie do tego kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem znacząco komplikuje proces podejmowania decyzji. Jednak systemy wspomagania decyzji oparte na sztucznej inteligencji oferują znaczące wsparcie w tym zakresie. Ma to kluczowe znaczenie, ponieważ obowiązek raportowania ESG, zgodny z Corporate Sustainability Reporting Directive (dyrektywą CSRD), będzie wkrótce obowiązywał praktycznie każdą polską firmę. Zmiany są wprowadzane stopniowo i na początek dotyczyć będą tylko największych graczy. Warto jednak przygotować się już dziś.

JAK OCENIĆ WPŁYW PRODUKTÓW NA ŚRODOWISKO?

Wraz z rosnącymi obawami o środowisko i wymaganiami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju, postęp w kierunku zerowej emisji netto jest w toku, ale można zrobić znacznie więcej i, co ważne, w krótszym czasie. Aby przyspieszyć zrównoważone innowacje, firmy mogą zacząć od wdrożenia zasad eko-projektowania.

Projekt produktu lub usługi określa 80% jego wpływu na środowisko w całym cyklu życia. Kiedy firmy włączają eko-projektowanie do rozwoju swoich produktów, mogą uwzględnić zrównoważony rozwój w ramach całej sieci wartości. Zaawansowane rozwiązania, takie jak ocena cyklu życia produktu lub zakładu produkcyjnego (LCA – Lifecycle Assesment), pozwalają użytkownikom ocenić wpływ produktu na wszystkie aspekty środowiskowe, w całym okresie jego istnienia. Rozwiązania te bazują na zewnętrznych bazach danych, opracowywanych przez niezależne organizacje, jak na przykład baza ecoinvent, które kwantyfikują wpływ na środowisko praktycznie wszystkich decyzji i działań firmy. Obecnie możliwe jest powiązanie tych baz danych z procesem opracowywania, weryfikacji i przygotowania produktu do produkcji, który integruje obliczenia oceny cyklu życia na platformie 3DEXPERIENCE od Dassault Systèmes. Platforma 3DEXPERIENCE zarządza zaś wszystkimi danymi oraz łączy obszary projektowania, symulacji, przygotowania produkcji oraz samej produkcji. Rozwiązania te umożliwiają wszystkim zaangażowanym podmiotom obliczanie i raportowanie wpływu ich działań, co pozwala na określenie optymalnych środowiskowo alternatyw. Mierząc te parametry, możliwa jest błyskawiczna identyfikacja komponentów, których definicja nie jest zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju i zaplanowanie strategii ich poprawy.

Powiązanie danych LCA z technologią wirtualnych bliźniaków, czyli rozwiązanie "Sustainable Innovation Intelligence" od Dassault Systèmes, umożliwia specjalistom LCA, projektantom przemysłowym, inżynierom produktu i produkcji tworzenie cykli życia o obiegu zamkniętym. Jest to możliwe dzięki wczesnemu określaniu wymagań w zakresie zrównoważonego rozwoju i ich pełnej widoczności na wszystkich etapach projektowania, rozwoju produktu i przygotowania produkcji. Rozwiązanie integruje dostawy materiałów, projektowanie, produkcję, logistykę, sprzedaż, marketing i zarządzanie wycofaniem z eksploatacji, zapewniając wgląd w te procesy w czasie rzeczywistym, co pozwala zespołom na identyfikację problemów lub wdrażanie usprawnień na wczesnym etapie, jeszcze przed podjęciem decyzji o rozpoczęciu produkcji.

BUDOWANIE LOJALNOŚCI DZIĘKI ŚWIADOMEMU PRZYWÓDZTWU

Skuteczne działania w kwestiach środowiskowych i społecznych są łatwiejsze, gdy mamy możliwość wykorzystania potencjału platformy biznesowej, która jest w stanie szybko wskazać właściwe działania, przy uwzględnieniu odpowiednich kosztów.

Rozszerzając rodzaje informacji dostępnych na platformie biznesowej o informacje z zakresu ESG i dane naukowe oraz wykorzystując sztuczną inteligencję do dostarczania praktycznych analiz, liderzy mogą być tak samo pewni swoich decyzji dotyczących ESG, jak i kierunku rozwoju biznesu. Co więcej, analizy uzyskane w ten sposób pomogą im bardziej precyzyjnie wyjaśnić strategię i postępy w obszarze ESG w sprawozdaniach dla organów regulacyjnych, pracowników, inwestorów, klientów i opinii publicznej. To rodzaj świadomego przywództwa, które z pewnością zbuduje lojalność wśród wszystkich interesariuszy.

Can business executives be mindful leaders when it comes to the environment?

When dealing with the complex nature of sustainability, most business leaders are left outside their comfort zones. Nevertheless, business experience platforms, packed with ESG data and informed by AI, can restore their confidence.

The concept of "mindful leadership" has been gaining traction since 2010, when Janet Marturano, a former vice president of public responsibility at General Mills, founded the Institute of Mindful Leadership. Since publishing a book on the topic, numerous media publications have urged leaders to be mindful, creating cultures of well-being characterized by compassion, flexibility, authenticity, openness, empathy and self-awareness.

Sounds good. But imagine you're a business executive schooled in sales techniques, industry dynamics, product engineering and business financials. Armed with that knowledge, you make difficult business decisions as easily as breathing. But does it equip you to make complex scientific commitments about your company's impact on the environment?

This uncomfortable territory is precisely where modern C-level executives are being asked to operate under the microscope of ESG (environmental, social, governance) regulations. Yet, as we have all experienced, venturing well outside the comfort zones of our expertise tends to make us not collaborative and authentic but defensive, reactive and paralyzed with uncertainty.

It's not an effective way to run a company. And it's certainly not the best way to help the world achieve net-zero carbon dioxide (CO_2) emissions by 2050.

CLIMATE CHANGE'S GAP IN MINDFUL LEADERSHIP

In fact, "reactive" and "paralyzed" are good descriptions for a very un-mindful sustainability trend among c-level executives: the growing gap between the environmental commitments they make on behalf of their companies and those companies' actual achievements.

How big is the gap? While 93% of the 420 Forbes Global companies have committed to achieve net zero by 2050, analyst firm Boston Consulting Group found that, as of February 2022, "just 63% have actually set the kind of interim targets that are critical to reaching that goal." In addition, only 30% of those companies cover all scopes of emissions, including Scope 3 (emissions generated by their supply chains), partially because many of their small- and medium-size partners can't supply meaningful data.

Meanwhile, the UN Environment Programme's "Emissions Gap Report 2022: The Closing Window" reports "there has been very limited progress in reducing the immense emissions gap for 2030". In fact, total global CO_2 emissions have been increasing since a two-year drop occurred during the stay-at-home COVID pandemic.

If business executives knew as much about environmental issues as they do about business, they'd be better equipped to make effective sustainability decisions. But how can they get scientifically proven, demonstrable facts and expert advice tailored to the industry specifics of their business in time to move the climate needle by 2030?

As it turns out, they don't need to pursue degrees in climate science. Their companies' business experience platforms, given access to the right data and turbo-charged with artificial intelligence (AI), can empower even eco-neophytes to function like experts – across every function and at every level of the organization.

HOW A BUSINESS PLATFORM INTEGRATES MINDFUL LEADERSHIP WITH ESG KNOWLEDGE

To date, most business platforms have been used to manage standard business information, including product designs, manufacturing resources, costs, purchasing and the like. Adding sustainability considerations to the mix complicates decision-making to the nth degree. While no human can find meaning in all of this information, AI-enabled decision-support systems make it in a snap. This is of crucial importance, since ESG reporting obligations in accordance with the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) will soon apply to virtually every Polish company. The changes are being introduced gradually and will initially affect only the largest players. However, it is worth preparing today.

HOW TO ASSESS PRODUCTS' ENVIRONMENTAL IMPACT?

With growing environmental concerns and sustainability requirements, progress towards net-zero is underway – but more can be done, faster. To accelerate sustainable innovation, companies can start by implementing eco-design principles.

A product or service's design determines 80% of its environmental impact throughout the lifecycle. Advanced solutions, such as Lifecycle Assessment (LCA), allow users to assess the impact of a product on all environmental aspects throughout its life cycle. These solutions are based on external databases, developed by independent organizations such as the ecoinvent database, which quantify the environmental impact of virtually all company decisions and activities. It is now possible to link these databases to the process of product development, validation and preparation for manufacturing, a process that integrates life cycle assessment calculations on the 3DEXPERIENCE platform from Dassault Systèmes. The 3DEXPERIENCE platform manages all the data and integrates the areas of design, simulation, production preparation and production itself. These solutions enable all actors involved to calculate and report on the impact of their activities, allowing the identification of environmentally optimal alternatives. By measuring these parameters, it is possible to instantly identify areas that are not in line with sustainability principles and thus plan strategies to improve them.

Embedding LCA within the virtual twin – as Dassault Systèmes' Sustainable Innovation Intelligence solution does – introduces a host of new possibilities for a net-zero economy. LCA as part of virtual twin technology makes environmental assessments available from as early as the ideation stage, and then to every member of the innovation process downstream. The solution integrates material supply, design, manufacturing, logistics, sales, marketing and end-of-life management, providing real-time visibility into these processes, allowing teams to identify issues or implement improvements at an early stage, even before physical action is taken.

BUILDING LOYALTY WITH MINDFUL LEADERSHIP

Effective action on environmental and social issues is less of a burden when you have a business platform that can quickly point you toward the right actions at the right cost.

By expanding the types of information available in your company's business platform to include ESG and science-based information and leveraging AI to deliver actionable insights, leaders can be as confident in their decisions about ESG as they are about business. What's more, the insights they gain will help them to better explain their strategy and progress to regulators, employees, investors, customers and the general public. That's the kind of mindful leadership sure to build loyalty among all stakeholders.

Gdzie jesteśmy i co nas blokuje w drodze do GOZ i zielonej transformacji?

ANNA ZALEWSKA
Advocacy Manager, BASF Polska

Jest kilka czynników, które mają wpływ na wdrażanie zmian prowadzących nas do zielonej transformacji, w trakcie której jesteśmy. Na pewno musimy zmienić nie tylko nasz sposób myślenia, ale również to co i jak produkujemy. Zrównoważona produkcja, czyli jaka? Na pewno efektywna energetycznie, zdigitalizowana, cyrkularna, uwzględniająca 3 aspekty: środowiskowy, społeczny i ekonomiczny. I tu dochodzimy do odpowiedzi na pytanie „co może blokować firmy?"

Po pierwsze, brakuje diagnozy na jakim etapie się znajdujemy, a następnie prawidłowego zidentyfikowania zmian, które musimy dokonać w procesach technologicznych, modelach biznesowych, zasobach ludzkich, aby osiągnąć właśnie ten pożądany model funkcjonowania. Ta świadomość zmian rośnie, co widać chociażby w zapotrzebowaniu na produkty o zdefiniowanym śladzie węglowym. Jest to oczywiście powiązane z czekającym nas raportowaniem ESG.

Kolejnym elementem jest sprzyjające, przewidywalne otoczenie regulacyjne. Legislacja, regulacje powinny wspomagać zmiany/innowacje technologiczne. Obecnie albo nie ma odpowiednich ram prawnych, albo proces uzyskiwania pozwoleń, decyzji jest na tyle długi, że przedsiębiorca rezygnuje z nowych inwestycji. Rola regulatora jest niezwykle ważna, zwłaszcza pod kątem surowców wtórnych, których wykorzystanie powinno być opłacalne, zarówno pod względem jakości, jak i ceny. Segregacja i technologie zwiększające jakość recyklatów są niezwykle potrzebne, aby sprostać wymaganiom UE odnośnie ich zawartości w produktach. Tak więc to wsparcie inwestycyjne jest niezwykle ważne, aby zmodernizować istniejące technologie recyklingu lub rozwinąć nowe, takie jak recykling chemiczny. Do przedsiębiorców zaczyna docierać, że wszelkie rozwiązania, które uniezależniają ich od zewnętrznych dostawców surowców, energii, zwiększają bezpieczeństwo, jednakże musimy pamiętać, że wszelkie wprowadzane zmiany muszą się finalnie opłacać, a więc musi zostać osiągnięty zarówno efekt środowiskowy, jak i ekonomiczny.

Abyśmy osiągnęli sukces niezbędne jest podejście oparte na działaniach wzdłuż całego łańcucha wartości, które swym zasięgiem obejmą zarówno etap projektowania, jak i odpowiedzialnego gospodarowania odpadami, uwzględniając potrzeby środowiskowe. Pamiętajmy, że GOZ to przede wszystkim model ekonomiczny, że to nie tylko odpady i jeśli już na samym początku nie pomyślimy o naszym produkcie pod kątem jego przetworzenia i ponownego zastosowania, to go nie przetworzymy. Dlatego ogromne znaczenie ma współpraca wszystkich interesariuszy w całym łańcuchu, często na pograniczu różnych branż, lub też współpraca nauka-przemysł, prowadząca nas do innowacji. Musimy pamiętać, że GOZ to również efektywność energetyczna i w tym przypadku dostęp do OZE (do energii odnawialnej) jest kluczowy dla procesów inwestycyjnych, jednocześnie pozwalając na redukcję emisji CO_2.

W przypadku BASF największym wyzwaniem jest transformacja energetyczna i redukcja emisji CO_2. Przemysł che-

miczny jest jednym z najbardziej energochłonnych. Dążymy do tego, aby do 2030 r. ponad 60% zapotrzebowania na energię pochodziło ze źródeł odnawialnych. Dlatego też m.in. rozwijamy farmy wiatrowe na Morzu Północnym.

Woda i inne pozostałe surowce to kolejny element naszej cyrkularności. To już nie tylko zielony ład, ale coraz częściej słyszymy, że niebieski – obejmujący oszczędność, retencjonowanie i ponowne wykorzystywanie wody w procesach przemysłowych. W przypadku branży chemicznej od zawsze obecna jest wysoka świadomość nt. znaczenia i wartości zasobów naturalnych. Wszelkie technologie opracowywane są z myślą o zawracaniu wody do procesów lub, po jej oczyszczeniu, przekazywaniu jej do kolejnej linii technologicznej.

Dlatego, aby zrobić krok dalej w stronę energooszczędności i efektywności środowiskowej, kluczowa jest diagnoza, analiza z czego możemy zrezygnować, a co rozwijać oraz wsparcie i to zarówno finansowe, jak i regulacyjne. Dodatkowo, nie możemy zapominać o edukacji – zarówno konsumentów, przedsiębiorców, jak i administracji – odnośnie realnych korzyści płynących z GOZ, z zielonej transformacji – korzyści z ponownej naprawy i użytkowania, jak i wszelkich nowych rozwiązań technologicznych.

Where are we and what is blocking us on the road to the circular economy and the **green transformation?**

There are several factors involved in making the changes that will lead us to the green transformation in the middle of which we currently find ourselves. We certainly need to change not only our way of thinking, but also what we produce and how we produce it. Sustainable production means what exactly? It is certainly energy-efficient, digitalised, circular and takes into account three aspects: environmental, social and economic. This brings us to the question of "what might be blocking the companies?".

First of all, there is no assessment made to establish at which stage we are, plus we lack the correct identification of the changes we need to make in technological processes, business models and human resources, in order to achieve precisely this desired model of operation. This awareness of changes is growing, as can be seen, for example, in the demand for products with a defined carbon footprint. This is of course linked to ESG reporting ahead.

Another element is a favourable and predictable regulatory environment. Legislation and regulations should support technological changes/innovation: either there is no appropriate legal framework or the process of obtaining permits or decisions is so long that entrepreneurs abandon new investments. The role of the regulatory authority is extremely important, especially in terms of secondary raw materials, which should be used cost-effectively, both in terms of quality and price. Segregation and technologies increasing the quality of recyclates are crucial to meet EU requirements for their addition in products. This investment support is therefore extremely important to, for example, modernise existing recycling technologies or develop new ones, such as chemical recycling. Entrepreneurs are beginning to realise that any solution that makes them independent of external suppliers of raw materials and energy increases safety, but we need to remember that any changes introduced have to be profitable in the end, so both the environmental and economic outcomes have to be achieved.

For us to be successful, an approach based on actions along the entire value chain is required, which includes both the design stage and responsible waste management, taking into account environmental needs. Let us remember that the circular economy is first and foremost an economic model. That it is not just about waste and that if we do not think of our product in terms of recycling and reuse potential from the very beginning, we will not recycle it. Therefore, it is of paramount importance that all stakeholders along the chain work together, often at the border between different industries, and that cooperation between science and industry is well-established, leading us to innovation. We have to remember that the circular economy is also about energy efficiency and, in this case, access to RES (renewable energy sources) is crucial for investment processes, enabling CO_2 emissions to be reduced at the same time. The biggest challenge for BASF is energy transition and the reduction of CO_2 emissions. The chemical sector is one of the most energy-intensive industries. We are aiming for more than 60% of our energy needs to come from renewable sources by 2030. This is why, among other things, we are developing wind farms in the North Sea.

Water and other residual raw materials are another part of our circularity. It is no longer just a 'green deal', since we are increasingly hearing that this is also a 'blue deal' encompassing saving, retention and reuse of water in industrial processes. There has always been a high awareness of the importance and value of natural resources in the chemical industry, so all technologies are developed with a view to returning water to processes or, after its purification, transferring it to the next process line.

Therefore, in order to take a step further towards saving energy and environmental efficiency, it is crucial to assess and analyse what we can give up, what we can develop and where we can provide support, both in financial and regulatory terms. In addition, we must not forget to educate consumers, businesses and the administration about the real benefits of the circular economy, the green transition, the benefits of repair and reuse, as well as any new technological solutions.

www.ekonatura.org.pl

GRUPA MEDIALNA
POLSKI DOM MEDIÓW

www.ecomiasto.com.pl

www.ekoraj.org.pl

www.biemagazyn.pl

Rewolucja w badaniach stanu zanieczyszczenia powierzchni ziemi: **Nowoczesne techniki badania zanieczyszczenia gruntu, sonda MIHPT i OIHPT**

Dr inż. NORBERT KUREK

Dyrektor Generalny REMEA PL
General Manager REMEA PL

mgr inż. EWA IWANICKA

Kierownik działu badań w REMEA PL
Head of the research department at REMEA PL

Zanieczyszczenie powierzchni ziemi stanowi istotne zagrożenie dla zdrowia ludzi i środowiska naturalnego. Skuteczne określenie zasięgu występowania zanieczyszczeń jest kluczowym wyzwaniem w dziedzinie ochrony środowiska i budownictwa. Rewolucja technologiczna ostatnich dekad wpłynęła również na rozwój nowych technik, pozwalających precyzyjnie i skutecznie prowadzić badania stanu zanieczyszczenia powierzchni ziemi. Proces ten jest wymagający, ze względu na charakterystykę różnych substancji zanieczyszczających oraz złożoność ośrodka gruntowo-wodnego, który ma znaczny wpływ na migrację zanieczyszczeń. Ta zaś jest efektem działania procesów adwekcji, dyfuzji, dyspersji, sorpcji czy degradacji, których intensywność zależy od warunków hydrogeologicznych.

Tradycyjne metody prowadzenia badań i próbkowania często są niewystarczające, w zakresie oczekiwanej precyzji, przy szacowaniu objętości i zmienności stężeń w chmurze zanieczyszczenia, co może prowadzić do niewłaściwych diagnoz i projektowanych działań remediacyjnych. W Polsce dostępne są sondy geośrodowiskowe MIP (membrane interface probe), do badań produktów węglowodorowych (benzyna, oleje, BTEX), lotnych związków chlorowanych oraz OIP (optical image profiler), przeznaczone do badania WWA (wielopierścieniowych węglowodorów aromatycznych).

Badania tego rodzaju stanowią jedną z kilku nowoczesnych technik badań na miejscu, stanowiących bazę do prowadzenia dalszych prac sozologicznych, lub do ich uszczegółowiania. Wynikiem sondowania jest rozkład i rodzaj wykrywanych zanieczyszczeń, w zależności od głębokości. Sonda pracuje zarówno w strefie saturacji, jak i aeracji, w gruntach grubo oraz drobnoziarnistych. Dużą zaletą tego sondowania jest możliwość uzyskania przewodności elektrycznej i hydraulicznej wraz z głębokością. Dzięki połączeniu tych danych możliwe jest określenie rodzaju gruntu, poziomu zwierciadła wód podziemnych, parametrów filtracyjnych gruntu, ale co najważniejsze mobilności i migracji zanieczyszczeń w ośrodku gruntowo-wodnym.

Jeżeli w wyniku przeprowadzonej analizy historycznej zachodzi konieczności wykonania badań sozologicznych na potrzeby przygotowania projektu planu remediacji oraz decyzji remediacyjnej, wykonuje się uszczegółowienie w zakresie oznaczenia ilościowego, tj. stężenia zanieczyszczenia, w akredytowanym laboratorium. W celu wykonania rzetelnych badań, szczególną uwagę należy zwrócić na wybraną technikę pobierania próbek oraz akredytację firm wykonujących pobór. Niska jakość pobierania próbek gruntu, wody czy też powietrza gruntowego spowoduje, że ocena zanieczyszczenia zostanie wykonana nieprawidłowo, co może wpłynąć na ostateczne koszty remediacji, a w przypadku odstąpienia od remediacji na roszczenia ze strony potencjalnych interesariuszy, np. sąsiadów czy nowych właścicieli.

Stosowanie nowoczesnych technik szacowania kubatury zanieczyszczenia powierzchni ziemi zmienia sposób, w jaki przeprowadzamy badania zanieczyszczenia i podejmujemy działania remediacyjne. Dają one możliwość uzyskania bardziej precyzyjnych danych, co jest kluczowym krokiem w kierunku ochrony środowiska naturalnego i zdrowia ludzi przed ich negatywnym i długoterminowym wpływem.

Revolution in Surface Soil Pollution Research: **Modern Techniques for Soil Pollution Assessment – MIHPT and OIHPT Probes**

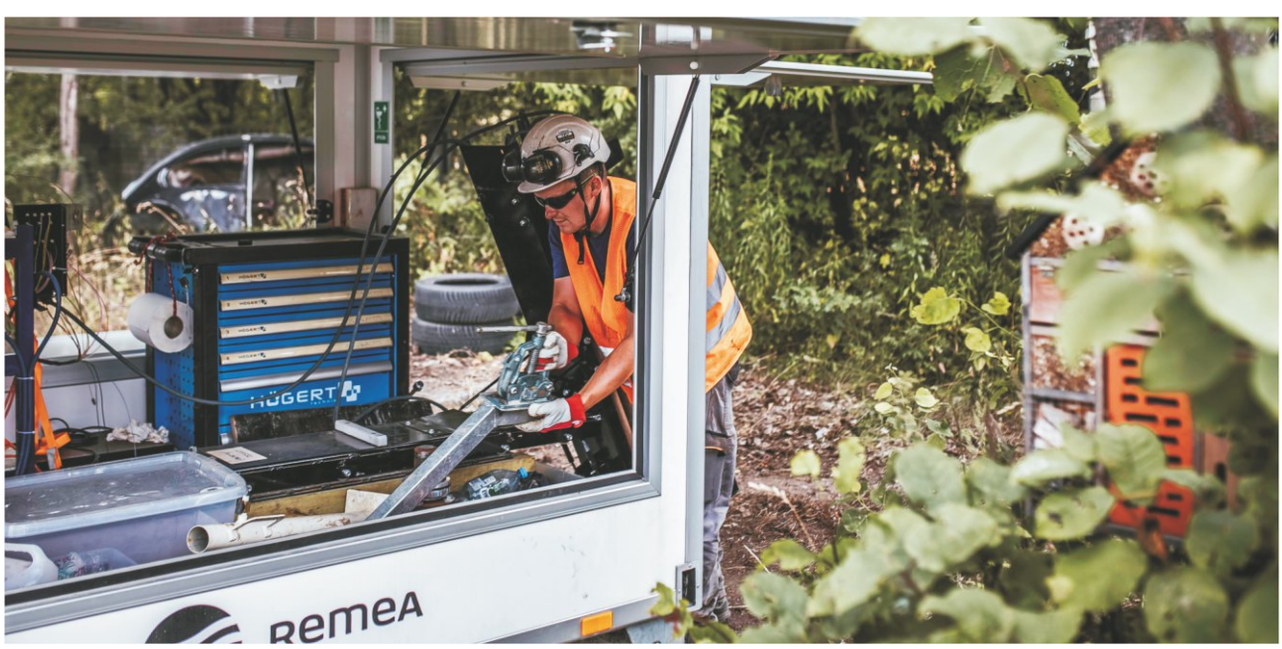
Surface soil pollution is a significant threat to human health and the environment. Effectively determining the extent of pollution is a great challenge in environmental protection and construction. The technological revolution of recent decades has influenced the development of new techniques for conducting precise and effective assessments of soil surface pollution. This process is demanding, due to the characteristics of various pollutants and the complexity of the soil-water environment, which affects pollutant migration. This migration results from processes such as advection, diffusion, dispersion, sorption, and degradation, the intensity of which depends on hydrogeological conditions.

Traditional research and sampling methods often fall short in terms of the expected precision when estimating the volume and concentration variability within a pollution plume, which can lead to incorrect diagnoses and remedial actions. In Poland, there are geo-environmental probes available, like the MIP (Membrane Interface Probe), for studying hydrocarbon products (gasoline, oils, BTEX), volatile chlorinated compounds, and the OIP (Optical Image Profiler), designed for investigating PAHs (Polycyclic Aromatic Hydrocarbons).

MIP and OIP are two of several modern on-site investigation techniques that serve as a basis for further geological or environmental work or their refinement. The result of probing is the distribution and type of detected pollutants, depending on the depth. The probe works both in the saturated and unsaturated zones, in coarse and fine-grained soils. A significant advantage of this probing is the ability to obtain electrical and hydraulic conductivity, along with depth. By combining this data, it is possible to determine the type of soil, the groundwater level, soil filtration parameters, but most importantly, the mobility and migration of pollutants in the soil-water environment.

If the results of a historical analysis necessitate socio-geological investigations for preparing a remediation plan and a remedial decision, detailed quantitative determination, i.e., the concentration of pollutants, is carried out in accredited laboratories. To conduct reliable tests, special attention should be paid to the chosen sampling technique and the accreditation of companies performing such sampling. Poor sampling quality of soil, water, or groundwater can lead to incorrect pollution assessments, which may affect the final costs of remediation, and, in case of refraining from remediation, potential claims from stakeholders, such as neighbors or new property owners.

The use of modern techniques for estimating the volume of surface soil pollution is changing the way we conduct pollution assessments and take remedial actions. They provide the opportunity to obtain more precise data, which is a crucial step towards protecting the natural environment and human health from their negative and long-term impacts.



Przemysł na drodze do zeroemisyjności

ALEKSANDRA STĘPNIAK
Public Affairs Manager, VELUX Polska

W styczniu tego roku weszła w życie dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) porządkująca kwestie związane z raportowaniem pozafinansowym. Zgodnie z jej zapisami, w ciągu najbliższych kilku lat, kolejne przedsiębiorstwa będą włączone w obowiązek przygotowania takich raportów – w pierwszej kolejności wszystkie duże spółki, następnie małe i średnie przedsiębiorstwa notowane na giełdzie, a z czasem pozostałe firmy.

Można to uznać za pewnego rodzaju granicę, gdzie zrównoważony rozwój, rozumiany bardzo szeroko, ponieważ raportowanie pozafinansowe składa się z trzech elementów – E – environment, czyli środowisko, S – social, a więc kwestie społeczne i G – governmence – ład korporacyjny, przestaje być domeną świadomych przedsiębiorstw, a staje się warunkiem pozostania konkurencyjnym na rynku.

ESG, CZYLI CO RAPORTOWAĆ?

Kwestie środowiskowe, a przede wszystkim te związane ze śladem węglowym i emisyjnością przedsiębiorstw, raportuje się w ramach trzech zakresów. Pierwszy to emisje związane ze spalaniem paliw kopalnych bezpośrednio w zakładach danego przedsiębiorstwa – chociażby w wyniku ogrzewania pomieszczeń kotłami gazowymi, te związane z użytkowaniem samochodów służbowych, ale również z wyciekami czynników chłodniczych, np. z instalacji klimatyzacji. W drugim zakresie raportowane są emisje związane z kupowaną przez przedsiębiorstwo energią – czy to elektryczną, czy cieplną, a w trzecim – z całym łańcuchem wartości danego przedsiębiorstwa. I to jest ten najtrudniejszy do dołożenia element na drodze do neutralności emisyjnej każdej z firm – nie zależy bowiem bezpośrednio ani od zarządu, ani od pracowników, ale od wszystkich partnerów biznesowych, których może być nawet kilkuset i więcej. To, na co bezpośrednio każda z firm ma wpływ w ramach zakresu trzeciego, to odpowiedni dobór tych partnerów. Tak, aby przyniesione wraz z ich usługami czy produktami emisje były jak najmniejsze. I właśnie ten mechanizm tłumaczy postawioną tezę, że zrównoważony rozwój i systematyczne ograniczanie śladu węglowego będzie niezbędne do utrzymania pozycji na rynku.

NEUTRALNOŚĆ EMISYJNA – PODSTAWOWY CEL VELUX

W ramach Grupy Velux, prowadzącej aktywnie działania w 35 krajach na całym świecie i posiadającej 16 fabryk aż w 9 z nich, zakres trzeci stanowi 98,6% emisji. Wiedząc jak istotny udział śladu węglowego stanowią emisje pochodzące z łańcucha wartości, firma prowadzi aktywną współpracę, zwłaszcza z dostawcami wykorzystywanych do produkcji okien surowców. Jednym z celów przyjętych na rok 2030 jest bowiem redukcja emisji z zakresu trzeciego o 50 proc. To element strategii firmy, zakładającej neutralność emisyjną działań biznesowych do roku 2030. Jednym z niezbędnych kroków jest przejście na energię z czystych źródeł i w tym celu Grupa VELUX pod koniec 2022 r. podpisała z firmą BayWa r.e. umowę PPA, obejmującą swoim zakresem wszystkie europejskie spółki grupy i gwarantującą, że całkowity wolumen energii elektrycznej przez nie zużywany pokryty jest ze źródeł odnawialnych. Dodatkowo, w przyszłym roku zakończona zostanie budowa dwóch farm fotowoltaicznych o łącznej mocy 167 GWh, zapewniających całkowite pokrycie potrzeb europejskich spółek Grupy Velux.

Żeby jednak skutecznie i w uzasadniony ekonomicznie sposób przechodzić na odnawialne źródła energii niezbędne są najpierw inwestycje w poprawę efektywności energetycznej. Ograniczenie strat energii i optymalizacja jej zużycia to podstawa transformacji energetycznej w każdej skali – zarówno przedsiębiorstwa, jak i miasta, gminy, czy całego kraju. Bo przecież najczystsza i najtańsza energia, to ta, której nie zużyjemy.

Industry on the Way to Zero Emissions

In January 2023, the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) came into force, which regulates the issues related with non-financial reporting. According to the Directive, within the few next years subsequent businesses will be obliged to draw up such reports — at first all the large corporations, then small and medium enterprises listed on the stock exchange, and finally the remaining companies.

It may be regarded as a certain dividing line, because the sustainable development — broadly understood, as the non-financial reporting consists of three elements: E — environment, S — social, and G — governance – has ceased to be the domain of conscious companies, and has become the prerequisite of retaining competitiveness on the market.

ESG, I.E. WHAT SHOULD WE REPORT?

Environmental issues, predominantly those related to carbon footprint and corporate emissions, shall be reported within three scopes. The first scope covers emissions related to combustion of fossil fuels directly in the plants of the company — for instance as a result of heating of the facilities with gas boilers, or emissions generated by the use of company cars, but also by the leakage of cooling agents, e.g. from air-conditioning systems. The second scope includes reporting of emissions related to energy purchased by the company — both electric power and heat, while the third scope emissions are connected with the whole value chain of the company. And this is the element most difficult to add on the way to zero emission of each company, as it does not depend directly on the management board or the employees, but on all business partners, whose number may achieve several hundred or more. What each company may directly influence within the third scope is the proper selection of these partners, so that emissions carried along

Automation and robotization are crucial in the development of companies

Photovoltaic pharm

their services or products be as small as possible. And this mechanism explains the thesis that sustainable development and consistent reduction of carbon footprint will be necessary to maintain the position on the market.

BE CARBON-NEUTRAL — THE BASIC GOAL OF VELUX

For VELUX Group, which operates in 35 countries all over the world and has 16 plants in 9 of them, the third scope constitutes 98.6% of the emissions. As the company is aware how big share in the carbon footprint is made by emissions generated by the value chain, the company actively collaborates specifically with the suppliers of raw materials used in the production of windows. One of the corporate targets for 2030 is the reduction of the third scope emissions by 50 per cent. This is an element of the company strategy of becoming carbon neutral by 2030. In order to achieve that goal, one of the necessary steps is to shift to clean energy, and to this end the company has signed a PPA covering all European entities of the Group, which warrants that the total volume of electric power consumed by those companies derives from renewable sources. Moreover, in the next year the construction of two photovoltaic farms with the total power of 167 GWh will be completed, which will entirely satisfy the needs of the European companies of the VELUX Group.

However, in order to shift to renewable sources in an energy effective and economically sound manner, investments should be made to improve energy efficiency at first. Limiting the energy losses and optimising its consumption form the basis for power transformation in each scale —at the level of a company, as well as a town, a commune, and the whole country. Because the cleanest and the cheapest energy is the one we are not going to consume.

Organizacje przyszłości

WERONIKA LAURA ŁAWNICZAK

Pomysłodawczyni i CEO Instytutu Zdrowia i Urody Holispace w Warszawie oraz Akademii Zdrowa Organizacja

Aż 85% kadry kierowniczej oczekuje publicznego raportowania dobrostanu pracowników, a ponad ¾ członków zarządów gotowych jest na zmianę sposobu pracy tak, by polepszyć ich samopoczucie – podaje Delloitte (wrzesień 2023). To wielka zmiana, gdyż przez wiele lat badano głównie poziom satysfakcji i zaangażowania pracownika.

Zmiana pokoleniowa w istotny sposób przesuwa granice w sposobie zarządzania w stronę bardziej humanistycznego. Zdrowa organizacja to porównanie do zdrowego organizmu. W sposób holistyczny łączą się w niej i przeplatają systemy i relacje, wzajemnie na siebie oddziałując. W pojęciu tym można zawrzeć wiele aspektów służących zdrowiu, rozwojowi, jakości pracy i ogólnemu wpływowi na otoczenie i środowisko. Organizacja, która kształtuje nastawienie pracownika do idei uczenia się, rozwoju i dbania o własne zdrowie, wdraża odpowiednie narzędzia i staje się społecznie odpowiedzialną. Jak transformować proces ***humanizmu w zarządzaniu***, realizując wyznaczone wcześniej cele? W badaniu ***"The future of education and skills: Education 2030"*** [1] wyodrębniono trzy ***"kompetencje transformatywne"***:

1) umiejętność zarządzania konfliktem, stresem czy problemem (rezyliencja, odporność psycho-fizyczna),
2) możliwość tworzenia nowych wartości (poczucie wpływu na kulturę organizacyjną),
3) otrzymywanie szansy na przejęcie odpowiedzialności (zaufanie).

Kompetencje te wpisują się w strukturę zdrowej organizacji – opartej o zrównoważony rozwój i empatyczne przywództwo. Obserwując trendy rynkowe trudno nie zauważyć, iż wellbeing, budowanie odporności pracowników, stały się narzędziem nowoczesnej i uczącej się firmy. Dziś organizacje widzą ogromny potencjał w ochronie zdrowia pracownika. Niestety, większość liderów błędnie ocenia „poziom dobrostanu" swoich zespołów. Prawdopodobnie nie posiadają odpowiednich kompetencji i narzędzi. Pracownicy niższego szczebla, zwłaszcza młodsze pokolenia, stawiają na jednoznaczne rozwiązania w tym aspekcie. Połączenie narzędzi wspierających samopoczucie człowieka w organizacji i jego pozafinansowych potrzeb otwiera przestrzeń do podwyższania poziomu świadomości organizacji. **Firma przyszłości zmierzy sukces poprzez dobrostan pracowników, stopień zaufania (z miernikiem zgłoszeń wdrożonych rozwiązań sygnalizacyjnych) oraz niską retencję pracowników.**

Uzdrawianie organizacji wymaga diagnozy, przeprowadzenia spotkań z pracownikami, włączenia zarządu do działań operacyjnych. Istnieje potrzeba promowania stałego dążenia do likwidacji barier, w tym komunikacyjnych. Skuteczność działań uwarunkowana jest stopniową transformacją w kierunku dojrzałej, zdrowej organizacji, przez integrację odpowiedzialności, zaufania i doskonalenia. W zarządzaniu projektami dojrzałość zdrowej organizacji łączy się może ze zdolnością powtarzania sukcesu w jednostce czasu.

[1] Directorate for Education and Skills-OECD 2 rue André Pascal - 75775 Paris Cedex.

Weronika Laura Ławniczak – Pomysłodawczyni i CEO Instytutu Zdrowia i Urody Holispace w Warszawie oraz Akademii Zdrowa Organizacja. Od 30 lat związana jest z biznesem – infrastrukturą i budownictwem, Portami Lotniczymi, obecnie prowadzi własną firmę. W 2019 roku powołała pierwszy w Polsce holistyczny Instytut zdrowia. Ukończyła studia na Akademii Leona Koźmińskiego – „Dobrostan i zdrowie w organizacji". Opracowała własną metodykę mentoringową pn."Self Immersion Method" oraz przewodnik „5 kroków do witalności". Łączy dobrostan i biznes, wdrażając koncepcje i strategie wellbeingowe w organizacjach. Wyróżniona nagrodami gospodarczymi za innowacyjne podejście do biznesu i holizm w biznesie. Zaangażowana w misje społeczne na rzecz zdrowia psychicznego i zdrowego stylu życia.
www.holispace.com, www.zdrowaorganizacja.com

Organizations of the future

WERONIKA LAURA ŁAWNICZAK

Originator and CEO of Holispace Institute of Health and Beauty in Warsaw and Academy of Healthy Organization

Up to 85% of the managerial staff expects public reporting on employee wellbeing, with over ¾ of board members ready to change the way of working to provide a higher degree of well-being, as reported by Deloitte (September 2023). This is a significant shift, taking into account that for many years the primary focus was on measuring employee satisfaction and engagement.

The generational shift significantly pushes the boundaries in management towards a more humanistic approach. A healthy organization is metaphorically compared to a healthy organism. Holistically, systems and relationships intertwine and influence each other within it. This concept encompasses various aspects serving health, development, work quality, and the overall impact on the environment. An organization that shapes an employee's attitude towards learning, development and self-care is implementing the right tools and becomes socially responsible. How to transform the process of ***humanism in management*** to achieve previously set goals? In the study ***"The future of education and skills: Education 2030"*** [1], three ***"transformative competencies"*** were identified:

1. the ability to manage conflict, stress, or problems (resilience, psychophysical resistance),
2. the possibility of creating new values (an influence on organizational culture),
3. receiving an opportunity to take responsibility (trust).

These competencies fit into the structure of a healthy organization – based on sustainable development and empathetic leadership. When observing market trends, it is evident that wellbeing and building employee resilience have become tools for modern and learning organizations. Today, organizations see enormous potential in employee health protection. Unfortunately, most leaders wrongly assess the "well-being level" of their teams. They likely lack the appropriate competencies and tools. Lower-level employees, especially younger generations, focus on clear solutions in this aspect. Combining tools that support an individual's well-being in the organization and their non-financial needs opens up space for raising organizational awareness. Here lies the essence of organizational maturity. **A company of the future will measure success through employee well-being, the degree of trust (with a measure of reported signaling solutions), and low employee retention.**

Healing the organization requires diagnosis, conducting meetings with employees, involving management in operational activities. There is a need to promote constant efforts to eliminate barriers, including the communication ones. The effectiveness of actions is conditioned by a gradual transformation towards a mature, healthy organization through the integration of responsibility, trust, and improvement. In project management, the maturity of a healthy organization can perhaps be associated with the ability to replicate success over time.

[1] Directorate for Education and Skills-OECD 2 rue André Pascal - 75775 Paris Cedex.

Weronika Laura Ławniczak – Originator and CEO of Holispace Institute of Health and Beauty in Warsaw and Academy of Healthy Organization. She has been connected to business for over 30 years – in infrastructure and construction industry, as Project Manager at PPL and managing her own firm. In 2019, she established the first Holistic Institute of Health in Poland. She graduated from Kozminski University – "Wellbeing and Health in Organizations". She developed her own mentoring methodology, called "Self Immersion Method", and a guide "5 Steps to Vitality". It combines well-being and business, incorporating the concept and strategies of well-being in organizations. She was awarded with economic prizes for innovative and holistic approach to business. She is fully committed to social missions for mental health and a healthy lifestyle.
www.holispace.com, www.zdrowaorganizacja.com

BGK
BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO

W 2022 r. wygenerowaliśmy 335 mld zł wsparcia dla polskiej gospodarki

DZIAŁAMY WSPÓLNIE NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEJ PRZYSZŁOŚCI

Rozbudowa infrastruktury

BGK finansuje przedsięwzięcia inwestycyjne realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego (JST) i wspiera zrównoważony rozwój miast. Jest operatorem rządowego Programu Inwestycji Strategicznych. To program dofinansowania inwestycji samorządowych w wysokości nawet do 95 proc. kosztów danego projektu. W pierwszych pięciu naborach rząd przyznał samorządom dofinansowanie w formie promes inwestycyjnych na blisko 5 tys. inwestycji na kwotę 24,6 mld zł. Najwięcej inwestycji dotyczy dróg oraz rozwoju infrastruktury wodno-kanalizacyjnej, jak również infrastruktury sportowej, turystycznej czy OZE.

Lepsze jutro

Inicjatywą Banku Gospodarstwa Krajowego jest również projekt 3W: woda - wodór - węgiel. Jego celem jest wsparcie świata nauki i biznesu w rozwoju nowoczesnych technologii stosowanych w przemyśle, energetyce i medycynie. Trzy zasoby - woda, wodór i węgiel - odpowiednio wykorzystane zmienią polską gospodarkę w bardziej innowacyjną i konkurencyjną.

Wsparcie poza granicami kraju

Działania banku nie ograniczają się tylko do granic Polski. BGK posiada cztery zagraniczne przedstawicielstwa - we Frankfurcie, Londynie, Brukseli i Amsterdamie - które promują bank i Polskę. BGK oferuje szeroki pakiet produktów dla eksporterów, głównie akredytywy, gwarancje, kredyty dla nabywcy oraz finansowanie ekspansji zagranicznej. Ma to duże znaczenie w ostatnich miesiącach, kiedy polscy eksporterzy dotychczas działający na wschodzie (Ukraina, Białoruś, Rosja) poszukują nowych kierunków zbytu dla swoich produktów, a bank im w tym pomaga.

W skali regionu, BGK był inicjatorem, współzałożycielem i głównym udziałowcem Funduszu Trójmorza. Jego celem, poza zacieśnianiem współpracy i poprawie infrastruktury energetycznej, transportowej i cyfrowej w regionie, jest także zapewnienie zysku swoim inwestorom. Ważnym filarem banku jest również zaangażowanie społeczne. BGK rozwija kapitał społeczny w edukacji, kulturze, sporcie i ekonomii. Przykładami działań z tych obszarów są m.in. rewitalizacja zabytków, wsparcie kardiologii dzieci czy kredyty na studia medyczne.

Więcej informacji dostępnych na stronie https://www.bgk.pl/

BGK - z myślą o rozwoju

Bank Gospodarstwa Krajowego jest polskim bankiem rozwoju - jedyną taką instytucją w Polsce. Tylko w 2022 roku bank wygenerował 335 mld zł wsparcia dla polskiej gospodarki. Jak ważną rolę odgrywa BGK widać szczególnie w ostatnich latach, kiedy polscy przedsiębiorcy musieli najpierw mierzyć się z kryzysem pandemii, a ostatnio wojny tuż za naszą wschodnią granicą.

BGK z jednej strony odpowiada na główne wyzwania rozwojowe w najważniejszych obszarach, a z drugiej dostosowuje działania do pojawiających się potrzeb i trendów gospodarczych. W ostatnich latach taką główną potrzebą była pandemia COVID-19, a następnie wojna w Ukrainie. 84 proc. kwoty wsparcia gospodarki wygenerowanego w minionym roku przez finansowanie BGK wspomogło realizację 11 z 17 Celów ONZ.

BGK
POLISH DEVELOPMENT BANK

Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK)

is a Polish development bank, the only such institution in the country.

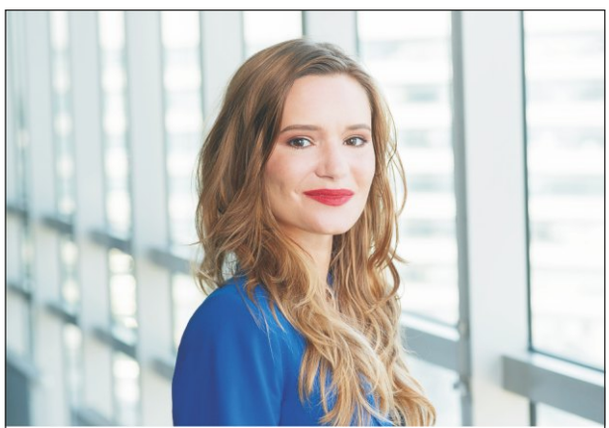
BGK supports and encourages the sustainable social and economic development of Poland. Measures taken by the Bank contribute to the creation of jobs, building of apartments, development of infrastructure and improvement of air quality. BGK ensures the well-being of future generations - it builds social capital, develops entrepreneurship and provides responsible financing.

It is present in every region of Poland as well as abroad with its representative offices in Brussels, London, Frankfurt am Main and Amsterdam. It supports export and foreign expansion of Polish companies.

BGK is the originator, co-founder and main shareholder of the Three Seas Fund which invests in transport, energy and digital infrastructure in the countries of the Three Seas region.

BGK, through cooperation with business, the public sector and financial institutions, responds to economic needs and undertakes a number of initiatives promoting sustainable development.

Sprawozdawczość zrównoważonego rozwoju w świetle **dyrektywy CSRD**



dr NATALIA STRADOMSKA

Główna specjalistka ds. regulacji w Dalkii Polska
Chief Regulatory Affairs Officer at Dalkia Polska

Sprawozdawczość zrównoważonego rozwoju staje się istotnym elementem działalności przedsiębiorstw oraz instrumentem przyczyniającym się do pozytywnych zmian na korzyść społeczeństwa i środowiska. Z początkiem stycznia weszła w życie dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), która ma na celu zharmonizowanie standardów raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju w krajach członkowskich i poprawę przejrzystości informacji dostarczanych przez firmy. Eksperci Dalkii Polska analizują, jak wpłynie ona na działalność przedsiębiorstw.

Dyrektywa CSRD wprowadza nowe obowiązki raportowania, które dotyczą nie tylko dużych przedsiębiorstw notowanych na giełdzie, ale także mniejszych podmiotów gospodarczych.

TRZYSTOPNIOWY HARMONOGRAM WDROŻENIA

– Wprowadzenie dyrektywy CSRD odbywa się etapami, uwzględniając liczbę pracowników oraz progi finansowe dla przedsiębiorstw – mówi dr Natalia Stradomska, główna specjalistka ds. regulacji w Dalkii Polska.

CSRD przewiduje trzystopniowy harmonogram wdrożenia nowych obowiązków raportowania. W pierwszej kolejności, już za 2024 rok, będą raportować te podmioty, które obecnie zobowiązane są do raportowania niefinansowego na podstawie polskiej ustawy o rachunkowości. Za 2025 rok raportować będą wszystkie pozostałe duże jednostki notowane i nienotowane oraz pozostałe duże grupy kapitałowe (czyli wszelkiej wielkości jednostki dominujące dużych grup kapitałowych), a małe i średnie spółki giełdowe będą zobowiązane sporządzać raporty zgodnie z nowymi wymogami za 2026 rok.

CO ZMIENIA DYREKTYWA CSRD

– Nowe przepisy w zakresie raportowania zrównoważonego rozwoju mają ogromne znaczenie zarówno dla firm, jak i dla społeczeństwa. Dzięki wprowadzeniu obowiązku raportowania zainteresowane grupy interesariuszy, takie jak inwestorzy, klienci, partnerzy handlowi i instytucje finansowe, otrzymają dostęp do bardziej kompleksowych i wiarygodnych informacji na temat działań firmy w obszarze zrównoważonego rozwoju – mówi Natalia Stradomska.

Wprowadzenie CSRD pozwoli inwestorom dokładniej oceniać ryzyka i szanse związane z aspektami ESG przedsiębiorstwa. Dla firm raportujących nowy obowiązek jest szansą udowodnienia swojej społecznej odpowiedzialności oraz dbałości o zrównoważony rozwój. Może to pomóc w zyskaniu zaufania klientów, inwestorów czy partnerów handlowych. Firmy, które wykażą się zaangażowaniem, mogą także łatwiej pozyskać kapitał na dalszy rozwój swoich projektów. Co więcej, wprowadzenie jednolitych standardów raportowania zmniejsza konieczność dostarczania różnych raportów na życzenie inwestorów, banków czy partnerów handlowych.

ESG A TRANSFORMACJA BIZNESU

Nowe standardy to zaledwie jeden z elementów wielopłaszczyznowej transformacji biznesu, której jesteśmy świadkami. Zarówno przedsiębiorcy przygotowujący się do raportowania, jak i ci podejmujący już działania ESG w ramach dobrowolnych inicjatyw, stają przed licznymi wyzwaniami dostosowania biznesu do modeli uwzględniających zrównoważony rozwój. Efektywna gospodarka mediami energetycznymi z pewnością stanowi jedno z nich. Dalkia, wychodząc naprzeciw temu wyzwaniu, wspiera przedsiębiorców w transformacji energetycznej, oferując rozwiązania dopasowane do potrzeb i możliwości zakładów przemysłowych, od projektu, przez budowę i wdrożenie, aż po zarządzanie.

Więcej na www.dalkiapolska.com

Sustainability reporting in view of the CSRD

Sustainability reporting is becoming a major element of the activity of enterprises and an instrument contributing to positive changes that benefit society and the environment. At the beginning of January, the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) came into effect. It is intended to harmonize the reporting standards in the area of sustainable development in the EU Member States and improve the transparency of the information provided by companies. The experts at Dalkia Polska are analyzing its impact on enterprises.

The CSRD has introduced new reporting obligations that apply not only to large listed companies, but also to smaller business entities.

THREE STEPS OF IMPLEMENTATION

"The implementation of the CSRD takes place in stages, considering the number of employees and the financial thresholds for enterprises," Dr. Natalia Stradomska, Chief Regulatory Affairs Officer at Dalkia Polska, says.

The CSRD provides for a three-step implementation process of the new reporting obligations. The first to report, already for 2024, will be the companies that are now obliged to produce non-financial statements under the Polish Accounting Law. Reporting for 2025 will be obligatory for all the other large, listed and non-listed entities, as well as other large corporate groups (i.e., all parent entities in large corporate groups), while small and medium listed companies will have to produce reports in accordance with the new requirements for 2026.

WHAT CSRD CHANGES

"The new regulations in terms of sustainability reporting have immense impact on both companies and societies. As a result of the introduction of the obligation to report, groups of stakeholders, such as investors, clients, trade partners, and financial institutions, will have access to more comprehensive and reliable information concerning the activities of the given company in the area of sustainable development," Natalia Stradomska says.

The implementation of the CSRD will allow investors to evaluate the risks and opportunities related to the ESG aspects of an enterprise in a more precise manner. For the reporting companies, the new obligation is an opportunity to demonstrate their social responsibility and commitment to sustainable development. This may help to win trust from clients, investors, and trade partners. Companies that display engagement will also be more likely to acquire capital for the development of their projects. What is more, the introduction of uniform reporting standards reduces the need to provide investors, banks, or trade partners with various reports if they require certain information.

ESG AND BUSINESS TRANSFORMATION

The new standards are just one element of the multidimensional transformation of business that we are witnessing. Both the enterprises that are preparing to report and the entities that have already taken ESG actions as part of voluntary initiatives are facing numerous challenges in terms of adjusting their businesses to models that take sustainable development into account. Efficient management of energy utilities is definitely one of such challenges. In an attempt to help take these challenges on, Dalkia supports enterprises in energy transition, offering solutions adjusted to the needs and capabilities of industrial plants, from design and implementation to management.

See more at www.dalkiapolska.com.

Wyzwania sektora bankowego w obszarze **raportowania pozafinansowego**

RAFAŁ BEDNAREK

Wiceprezes / Vice President, BIK S.A.

Przedsiębiorcy, banki i podmioty z sektora finansowego stoją w obliczu istotnego wyzwania, jakim jest spełnienie wymogów, które nakładają regulacje z obszaru ESG. Wypełnienie tych oczekiwań oraz skuteczne poinformowanie o tym swoich interesariuszy będzie w coraz większym stopniu decydowało o możliwości utrzymania swojej pozycji i dalszym rozwoju biznesu.

Banki pełnią rolę liderów zrównoważonej transformacji. Nie tylko podlegają obowiązkom ujawnień w zakresie ESG, ale są zobligowane, aby przekierowywać przepływ kapitału do zrównoważonych inwestycji. Winny również zintegrować ocenę aspektów zrównoważonego rozwoju finansowanych podmiotów i projektów z zarządzaniem ryzykiem oraz wspierać ich transparentność oraz podejście długoterminowe.

Wiąże się to z szeregiem działań wspierających klientów banków, takich jak edukacja, dostarczanie niezbędnych narzędzi, inspirowanie nowymi technologiami czy wreszcie finansowanie przedsięwzięć, które sprawiają, iż firmy transformują swoją działalność w kierunku działalności zrównoważonej. Finalnie, przygotowując własne raportowanie pozafinansowe, weryfikują w jakim stopniu firmy korzystające z finansowania spełniają kryteria środowiskowe, społeczne i zarządcze.

Tymczasem obszar raportowania pozafinansowego jest dziedziną nową, wymagającą zbudowania ekspertyzy, usystematyzowania danych ESG wewnątrz przedsiębiorstwa, określenia istotności poszczególnych obszarów z punktu widzenia działalności zrównoważonej, aby finalnie przełożyć regulacje europejskie na praktykę biznesową.

Jednym z wyzwań zidentyfikowanych przez banki jest brak scentralizowanego rozwiązania do współdzielenia danych ESG, które obecnie są rozproszone, przygotowywane są według różnych standardów i nie podlegają obowiązkowemu audytowi, co przekłada się na ich nie najwyższą jakość. Dlatego niezbędne jest rozwiązanie sektorowe, umożliwiające bankom łatwy dostęp do wystandaryzowanych i wiarygodnych informacji w tym zakresie.

Na te specyficzne potrzeby i oczekiwania sektora bankowego oraz firm korzystających z finansowania odpowiedzieliśmy nowym rozwiązaniem. Jest to Platforma ESG BIK, która wprowadza standard wymiany i raportowania danych, ułatwia bankom ich pozyskiwanie w jednym bezpiecznym środowisku. Co więcej, to rozwiązanie, które będzie służyć także firmom w procesie ubiegania się o finansowanie.

Pomysł Platformy ESG BIK zrodził się w BIK w trakcie dialogu z bankami. Do pracy przy tym projekcie zaprosiliśmy także ekspertów z zespołu ds. zrównoważonego rozwoju Deloitte, których kompetencje i doświadczenie w zakresie ESG wspierają nas i społeczność bankową w wypracowaniu jednego wspólnego standardu rynkowego.

Naszą ambicją jest stworzenie w BIK centrum kompetencji w zakresie gromadzenia, agregacji i zarządzania danymi dotyczącymi ESG, tak byśmy mogli efektywnie wspierać w tym zakresie sektor bankowy oraz klientów banków.

Platforma ESG BIK stanowi istotne wsparcie dla polskiego ekosystemu finansowego, który nie tylko mierzy sukces w liczbach, ale także w jego trwałym pozytywnym wpływie na naszą planetę i społeczeństwo.

Platforma ESG BIK – jakie korzyści odniosą banki?

- Jeden standard raportowania, zapewnienie zgodności z regulacjami ESG. Dostęp w jednym miejscu do wysokiej jakości danych.
- Zadowolenie i usprawnienie procesu dla klientów – firmy nie będą musiały wielokrotnie dostarczać danych ESG do różnych banków, w różnych układach, według różnych standardów.
- Niższe koszty operacyjne dzięki rozwiązaniu sektorowemu, o wysokim poziomie bezpieczeństwa, wydajności i dostępności.

Challenges for the banking sector in the area of **non-financial reporting**

Entrepreneurs, banks and entities from the financial sector face a significant challenge of meeting the requirements imposed by ESG regulations. Fulfilling these expectations and effectively informing your stakeholders about them will increasingly determine the ability to maintain one's position and further business development.

Banks are the leaders in sustainable transformation. They are not only subject to disclosure obligations in ESG reporting, but they are obliged to redirect capital flows to sustainable investments. They should also integrate the assessment of the sustainable development aspects of financed entities and projects with risk management and support their transparency and long-term approach.

It applies to a series of activities supporting bank clients, such as education, providing the necessary tools, inspiring new technologies or finally, financing projects that make companies transform their activities towards sustainable initiatives. Lastly, when preparing a non-financial report, they verify to what extent the companies using financing meet the environmental, social and governance criteria.

Meanwhile, the area of non-financial reporting is a new field that requires building expertise, systematizing ESG data within the company, determining the importance of individual areas from the perspective of sustainable operations, in order to finally translate European regulations into business practice.

One of the challenges identified by banks is the lack of a centralized solution for sharing ESG data, which is currently dispersed, prepared according to different standards and not subjected to mandatory audit, which results in information not of the highest quality. Therefore, a sector-specific solution is necessary, enabling banks easy access to standardized and reliable information in this area.

BIK responded to these specific needs and expectations and introduced the ESG BIK Platform – a standard for data exchange and reporting, making it easier for banks to obtain data in one safe environment. Moreover, it is a solution that will also serve companies in the process of applying for financing.

The idea of the ESG BIK Platform was born at BIK during our dialogue with banks. We also invited experts from the Deloitte sustainable development team to work on this project, whose competence and experience in the field of ESG support us and the banking community in developing one common market standard.

Our ambition is to create a competence center at BIK in the field of collecting, aggregating and managing ESG data, so that we can effectively support the banking sector and bank clients in this respect.

BIK's ESG platform provides significant support to the Polish financial ecosystem, which not only measures success in numbers, but also in its lasting positive impact on our planet and society.

ESG BIK platform – what benefits will banks gain?

- One reporting standard, ensuring compliance with ESG regulations. Access to high-quality data in one place.
- Satisfaction and improvement of the process for customers – companies will not have to provide ESG data to each bank separately, in different systems, according to different standards.
- Lower operational costs thanks to the sector solution with a high level of security, efficiency and availability.

— EXECUTIVE CLUB —

RELACJA Z XII EDYCJI
GREEN INDUSTRY SUMMIT

18 października 2023 roku, w hotelu Sheraton Grand Warsaw, odbyła się XII edycja konferencji „Green Industry Summit". Podczas trzech paneli dyskusyjnych oraz dwóch prezentacji eksperci omówili najważniejsze zagadnienia związane z zieloną transformacją oraz dążeniem do gospodarki obiegu zamkniętego w przemyśle i logistyce. Zwieńczeniem wydarzenia była wieczorna Gala rozdania nagród, „Diamentów Green Industry", w trakcie której uhonorowane zostały przedsiębiorstwa i osoby, które szczególnie wyróżniły się na polu wdrażania zielonych, zrównoważonych i niskoemisyjnych rozwiązań w biznesie.

Merytoryczną część programu rozpoczęło inauguracyjne wystąpienie **Prof. dr hab. inż. Krzysztofa Pikonia**, Profesora na Wydziale Inżynierii Środowiska i Energetyki Politechniki Śląskiej, Kierownika Katedry Technologii i Urządzeń Zagospodarowania Odpadów, pod tytułem **„Budownictwo cyrkularne".**

Zdaniem Profesora Pikonia, GOZ może oznaczać oszczędności rzędu setek mld euro rocznie. Póki co jednak, zużycie surowców w budownictwie wciąż nie maleje. Tylko w Chinach, w ciągu ostatnich trzech lat zużyto więcej betonu, niż w USA w całym XX wieku. Osiągnięcie cyrkularności już w tym momencie, zdaniem Pana Profesora, jest niemożliwe, ale należy do tego nieustannie dążyć. Choć w Polsce cyrkularność znajduje się na poziomie 10,2%, więcej niż wynosi średnia światowa oraz UE, to wciąż zdecydowanie za mało, by myśleć o budowie prawdziwej gospodarki obiegu zamkniętego.

Po zakończeniu wystąpienia inauguracyjnego nadszedł czas na pierwszą prezentację, zatytułowaną **„Przemysł 5.0 na Horyzoncie",** którą wygłosiła **Pani Dominika Bagińska-Chyłek**, Koordynator Branżowych Punktów Kontaktowych, Kierownik Działu Regulacji i Wyzwań Technologicznych Łukasiewicz ORGMASZ.

Na wstępie Pani Dominika, reprezentująca organizację o profilu badawczym, podzieliła się spostrzeżeniem, że nauka to też biznes. Dzięki prowadzeniu i wdrażaniu rezultatów odpowiedniej polityki badawczej, można bowiem mieć realny wpływ na ekonomiczną pozycję przedsiębiorstwa. Zrównoważony rozwój ekonomiczny i społeczny są zaś ze sobą nierozerwalnie powiązane. Nie da się bowiem osiągnąć zielonej transformacji przemysłu bez udziału i zaangażowania podmiotów prywatnych oraz ich środków finansowych. Nie bez znaczenia są oczywiście także środki publiczne, w tym te pochodzące z projektów unijnych. Program Horyzont Europa przewiduje na ten cel w najbliższych latach finansowanie na poziomie 100 mld euro.

Po wystąpieniu Pani Dominiki nadszedł czas na pierwszy panel dyskusyjny, zatytułowany **„GOZ w Przemyśle"**.

Moderatorem debaty został **Prof. dr hab. inż. Krzysztof Pikoń**, Profesor na Wydziale Inżynierii Środowiska i Energetyki Politechniki Śląskiej, Kierownik Katedry Technologii i Urządzeń Zagospodarowania Odpadów. Udział w dyskusji wzięli zaś: **Dr inż. Katarzyna Jakubowska-Gawlik**, Kierownik Działu Opakowań Foliowych Smithfield Polska, **Dariusz Jasak**, Prezes Zarządu Seen Technologie, **Radosław Kwiecień**, Członek Zarządu Banku Gospodarstwa Krajowego, **Andrzej Losor**, Członek Zarządu i Dyrektor Rozwoju Sprzedaży i Marketingu w spółce Górażdże Cement, koncern Heidelberg Materials oraz **Michał Mikołajczyk**, Prokurent, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu w Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań.

Zdaniem dyskutantów, pierwszym krokiem na drodze do GOZ musi być optymalizacja dotychczasowych projektów, czyli minimalizacja wykorzystania surowców i rezygnacja z wszelkich dodatków nie stanowiących kluczowego elementu produktu.

W aspekcie finansowym budowania gospodarki o obiegu zamkniętym, już teraz wiele banków dokonuje wnikliwej oceny projektów pod kątem zrównoważenia i realizacji kryteriów ESG. Co więcej, informacje te są istotne dla decyzji o przyznaniu, bądź odmowie finansowania danego projektu. W ocenie zgromadzonych ekspertów już wkrótce banki mogą całkowicie zrezygnować z finansowania projektów nie spełniających „zielonych" norm.

Paneliści zwrócili także uwagę, że świadomość znaczenia cyrkularności w poszczególnych branżach rośnie. Wciąż jednak około 50% osób na stanowiskach kierowniczych w firmach nie słyszało o GOZ. A jeśli nawet, kojarzą to pojęcie jedynie z recyklingiem odpadów. Konkluzją debaty był apel o stworzenie odpowiedniego wsparcia regulacyjnego dla przedsiębiorstw, w oparciu o sugestie biznesu.

Kolejnym elementem programu "Green Industry Summit" było wystąpienie **Pana Remigiusza Pyszki**, zatytułowane **„Dążenie do zrównoważonej przyszłości"**. W swojej prezentacji skupił się na wizji reprezentowanej przez siebie firmy SoftwareOne, na którą składa się przede wszystkim odpowiedzialność za klimat, promocja różnorodności, wspieranie transformacji cyfrowej oraz udoskonalanie ładu korporacyjnego.

Są to kluczowe wyznaczniki ESG, w których właściwym raportowaniu wspiera firmy oprogramowanie oferowane przez SoftwareOne. Raportowanie przy użyciu tradycyjnych systemów, zdaniem Pana Remigiusza, niesie ze sobą szereg wyzwań, takich jak zróżnicowane formaty danych, standardy raportowania czy konieczność manualnej koordynacji i aktualizacji danych. Przejście na kompleksowe oprogramowanie wyspecjalizowane w tym obszarze niweluje te problemy.

Następnie nadszedł czas na panel drugi, **„Zielona logistyka"**, którego moderatorem był **Przemysław Piętak**, Supply Chain Advisory Director, CBRE. Udział w dyskusji wzięli: **Piotr Iwo Chmielewski**, Członek Zarządu Rohlig Suus Logistics, **Andrzej Bułka**, Prezes Zarządu Fracht FWO Polska, **Maciej Włodarczyk**, Chief Operating Officer w Libra Partners, **Michał Brzozowski**, Prezes Zarządu Metroplan Polska oraz **Adrian Stelmach**, CEO Explitia.

Na wstępie zwrócono uwagę na potencjalne konflikty między interesami ekonomicznymi, politycznymi, a ekologicznymi, które coraz częściej utrudniają proces decyzyjny.

Paneliści byli zgodni co do tego, że droga do zielonej logistyki będzie długa i bardzo droga, a cenę tę zapłacą odbiorcy usług logistycznych. Długoterminowo jednak optymalizację kosztów jest możliwa. W opinii dyskutantów podstawą zielonej logistyki będzie przede wszystkim redukcja transportu tam, gdzie nie jest on niezbędny, a dopiero później zmiany metod transportu.

Pan Andrzej Stelmach, CEO Explitia dodał zaś, że jego zdaniem nie przewidujemy z odpowiednim wyprzedzeniem rozwoju wymogów branży, czekając na odpowiednie legislacje ze strony administracji publicznej, które w naszym przypadku zwykle okazują się spóźnione.

Po przerwie lunchowej nadszedł czas na trzeci i ostatni panel dyskusyjny konferencji, pt. **„Przemysł na drodze do zeroemisyjności"**, którego moderatorem był **Prof. dr hab. inż. Waldemar Kamrat**, Dyrektor Centrum Energetyki Jądrowej, Katedra Elektroniki, Wydział Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej. Udział w dyskusji wzięli: **Remigiusz Nowakowski**, Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający Qair Polska, **Dariusz Jasak**, Prezes Zarządu Seen Technologie, **Rafał Bednarek**, Wiceprezes Zarządu Biura Informacji Kredytowej, **Aleksandra Stępniak**, Public Affairs Manager VELUX Polska oraz **Michał Marona**, Country Manager SolarEdge Polska.

We wprowadzeniu do dyskusji Prof. Kamrat zauważył, że brakuje nam spójnej polityki energetycznej, która nie powinna się zmieniać wraz ze zmianami rządów, lecz być elementem konsekwentnej doktryny rozwoju państwa. Oprócz zwiększenia udziału OZE powinien się na nią składać rozwój magazynów energii, biogazowni oraz innych elementów infrastruktury umożliwiających elastyczne reagowanie na potrzeby i ewentualne kryzysy.

Zdaniem ekspertów świadomość ekologiczna nie jest już domeną wyłącznie odpowiedzialnych, nowoczesnych przedsiębiorców, lecz wyznacznikiem decydującym o sukcesie lub porażce na konkurencyjnym rynku.

Debatujący wskazali, że rolą banków w procesie transformacji energetycznej jest ukierunkowanie strumienia finansowania w stronę zrównoważonych projektów. W tym celu banki potrzebują jednak realnych, aktualnych danych, raportowanych i udostępnianych przez firmy.

Podsumowując, występujący uznali, że zanim w całości przejdziemy na odnawialne źródła energii, powinniśmy skupić się na jej oszczędzaniu oraz racjonalizacji jej wykorzystania.

Diamenty Green Industry

Wieczorem w dniu konferencji odbyła się druga, mniej oficjalna jej część – uroczysta Gala rozdania nagród **„Diamenty Green Industry"**. Wydarzenie otworzyli wspólnie **Pani Beata Radomska** – CEO Executive Club oraz **Prof. dr hab. Michał Kleiber** – Przewodniczący Rady Executive Club, Przewodniczący Polskiego Komitetu ds. UNESCO, Kawaler Orderu Orła Białego.

Krótkie wystąpienie wygłosił również przedstawiciel Głównego Patrona Gali – **Pan Stijn Theeuwen**, Managing Director, **MM Brown – marka Chocolissimo.**

Punktem kulminacyjnym Gali było jak zawsze wręczenie statuetek. Tym razem nominowani rywalizowali w dziesięciu Kategoriach Konkursowych. Uhonorowane zostały najlepsze przedsiębiorstwa oraz wybitni menedżerowie i liderzy biznesu. Kapituła Konkursu przyznała także dwa wyróżnienia.

Po zakończeniu oficjalnego konkursu **„Diamentów Green Industry"** przyszedł czas na niespodziankę przygotowaną przez organizatora, **Executive Club**, oraz partnerów wydarzenia – firmę **MM Brown, właściciela marki Chocolissimo**, oraz **Grupę Arche**.

Wśród obecnych na sali uczestników, którzy uprzednio pozostawili swoje wizytówki, rozlosowane zostały trzy zestawy cennych upominków od partnerów. Udany wieczór zakończył bankiet oraz występ zespołu muzycznego Banglaband Collective.

Autor: Krzysztof Kotlarski, redaktor Executive Magazine

WŚRÓD LAUREATÓW KONKURSU ZNALEŹLI SIĘ:

Lider technologii dla przemysłu
- Apator S.A.
- Wyróżnienie: SolarEdge Polska

Lider oprogramowania dla przemysłu
- Explitia

Lider budownictwa przemysłowego
- Atlas Ward Polska

Lider zrównoważonej produkcji
- Procter & Gamble

Lider logistyki dla przemysłu
- Fracht FWO Polska

Lider zielonej energii dla przemysłu
- Qair Polska

Lider ESG w przemyśle
- Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie

Lider finansowania dla przemysłu
- Bank Gospodarstwa Krajowego

Fabryka roku
- Northvolt Systems Poland
- Wyróżnienie: Avon Operations Polska

CEO roku
- Rafał Kalisz, Prezes Zarządu Fibrain

PARTNERZY KONFERENCJI / PARTNERS

PATRONAT HONOROWY / HONORARY PATRONAGE

PARTNER ZŁOTY / GOLD PARTNER

PARTNERZY / PARTNERS

PARTNERZY / PARTNERS

PARTNERZY / PARTNERS

GŁÓWNY PARTNER GALI
MAIN GALA PARTNER

PARTNERZY GALI / GALA PARTNERS

PATRONI SPOŁECZNI
SOCIAL PARTNERS

PARTNER TECHNICZNY
TECHNICAL PARTNER

GŁÓWNI PATRONI MEDIALNI / MAIN MEDIA PATRONS

— EXECUTIVE CLUB —

COVERAGE ON THE 12TH EDITION OF THE **GREEN INDUSTRY SUMMIT**

On 18 October 2023, the 12th edition of the Green Industry Summit took place at the Sheraton Grand Warsaw Hotel. During three panel discussions and two presentations, experts discussed the most important issues related to green transformation and the drive towards a circular economy in industry and logistics. The event culminated in an evening Awards Gala, the 'Green Industry Diamonds', during which companies and individuals who have particularly distinguished themselves in the field of implementing green, sustainable and low-emission solutions in business were honoured.

The main part of the programme started with an inaugural speech by **Prof. Krzysztof Pikoń**, Professor at the Faculty of Environmental Engineering and Energetics of the Silesian University of Technology, Head of the Department of Waste Management Technologies and Equipment, entitled **'Circular construction'.**

According to Professor Pikoń, circular economy could save hundreds of billions of euros a year. For the time being, however, the consumption of raw materials in the construction industry is still not decreasing. In China alone, more concrete has been used in the last three years than in the USA during the entire 20th century. According to the professor, achieving circularity at this point is impossible, but it should be constantly strived for. Although circularity in Poland is at a level of 10.2 per cent, higher than the world and EU averages, it is still far too low to think about building a true closed-circuit economy.

After the opening speech, it was time for the first presentation, entitled **'Industry 5.0 on the Horizon'**. The author and speaker was **Ms Dominika Bagińska-Chyłek**, Coordinator of Industry Focal Points, Head of Regulatory and Technological Challenges at Łukasiewicz ORGMASZ.

In her opening remarks, Ms Dominika, representing a research-focused organisation, explained that science is also business. Indeed, by conducting and implementing the results of an appropriate research policy, one can have a real impact on the economic position of a company. Economic and social sustainability are inextricably linked. A green industrial transformation cannot be achieved without the participation and involvement of private stakeholders and their financial resources. Of course, public funds, including those from EU projects, are also important. The Horizon Europe programme anticipates funding of €100 billion for this purpose in the coming years.

After Ms Dominika's speech, it was time for the first panel discussion, entitled **'Circularity in Industry'**. The debate was moderated by **Prof. Krzysztof Pikoń**, D.Sc., Professor at the Faculty of Environmental Engineering and Energetics, Silesian University of Technology, Head of the Department of Waste Management Technologies and Equipment. Participants in the discussion included **Dr Katarzyna Jakubowska-Gawlik**, Head of the Plastic Packaging Department at Smithfield Poland, **Dariusz Jasak**, President of the Management Board of Seen Technologie, **Radosław Kwiecień**, Member of the Management Board of Bank Gospodarstwa Krajowego, **Andrzej Losor**, Member of the Management Board and Director of Sales and Marketing Development at Górażdże Cement, Heidelberg Materials concern, and **Michał Mikołajczyk**, Procurator, Sales and Marketing Director at Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań.

According to speakers, the first step on the road to circular economy must be to optimise existing projects, i.e. to minimise the use of raw materials and abandon any additives that are not a key part of the product.

In the financial aspect of building a circular economy, many banks are already thoroughly assessing projects in terms of sustainability and fulfilment of ESG criteria. Moreover, this information is important for the decision to grant or refuse financing for a given project. In his opinion, it may not be long before the banks completely abandon financing projects that do not meet 'green' standards.

The panellists noted also that awareness of the importance of circularity in the various industries is growing. However, still around fifty per cent of company executives have not heard of circular economy. And even if they have, they only associate the term with waste recycling. The second panel was concluded by a call for regulatory support for companies, based on suggestions from business.

The next item on the programme of the Green Industry Summit was a presentation by **Mr Remigiusz Pyszka**, entitled **'Striving for a sustainable future'**. In his presentation, he focused on the vision of SoftwareOne, the company he represents, which focuses on climate responsibility, promoting diversity, supporting digital transformation and improving corporate governance.

These are the key determinants of ESG, in the proper reporting of which the software offered by SoftwareOne supports companies. Reporting using traditional systems, according to Mr Remigiusz, brings with it a number of challenges, such as varying data formats, reporting standards or the need for manual coordination and updating of data. Moving to comprehensive software which specialises in this area alleviates these problems.

Then it was time for the second panel, **'Green logistics'**, moderated by **Przemysław Piętak**, Supply Chain Advisory Director, CBRE. Participating in the discussion were **Piotr Iwo Chmielewski,** Member of the Management Board of Rohlig Suus Logistics, **Andrzej Bułka**, President of the Management Board of Fracht FWO Poland, **Maciej Włodarczyk,** Chief Operating Officer at Libra Partners, **Michał Brzozowski**, President of the Management Board of Metroplan Poland and **Adrian Stelmach**, CEO of Explitia.

Firstly, the speakers drew attention to the potential conflicts between economic, political and ecological interests, which are increasingly hampering the decision-making process.

They unanimously stated that the road to green logistics will be long and very expensive, and the price will be paid by the customers of logistics services. However, cost optimisation can be achieved in the long term. In the experts opinion, the basis of green logistics will be primarily to reduce transport where it is not necessary, and only then to change transport methods.

Mr Andrzej Stelmach of Explitia, meanwhile, added that in his view we do not anticipate the development of the industry's requirements well in advance, waiting instead for the relevant legislation from the public administration, which in our case usually turns out to be late.

After the lunch break, it was time for the third and final panel discussion of the conference, entitled **'Industry on the road to zero emission'**, moderated by **Prof. Waldemar Kamrat**, Director of the Centre for Nuclear Energy, Department of Electronics, Faculty of Electrical Engineering and Automation, Gdansk University of Technology. Participating in the discussion were: **Remigiusz Nowakowski**, Vice-President of the Management Board, Managing Director of Qair Poland, **Dariusz Jasak**, President of the Management Board of Seen Technologie, **Rafał Bednarek**, Vice-President of the Management Board of Biuro Informacji Kredytowej, **Aleksandra Stępniak**, Public Affairs Manager of VELUX Poland and **Michał Marona**, Country Manager of SolarEdge Poland.

In his introduction to the discussion, Prof. Kamrat noted that we lack a coherent energy policy, which should not be altered along with changes of government, but should be part of a consistent doctrine of state development. In addition to increasing the share of RES, it should involve the development of energy storage facilities, biogas plants and other elements of infrastructure enabling a flexible response to needs and possible crises.

According to the gathered experts, the environmental awareness is no longer the domain of responsible, modern entrepreneurs alone, but a determinant of success or failure in a competitive market.

Speakers also pointed out that the role of banks in the energy transition is to direct the flow of financing towards

sustainable projects. To do this, however, banks need real, up-to-date data, reported and provided by companies.

In conclusion, panellists noted that before we switch entirely to renewable energy sources, we should focus on saving energy and rationalising its use.

Green Industry Diamonds

In the evening of the conference day, the second, less official part of the event took place – the **'Green Industry Diamonds'** Awards Gala. The event was opened jointly by **Ms Beata Radomska** – CEO of Executive Club and **Prof. dr. hab. Michał Kleiber** – Chairman of the Executive Club Council, Chairman of the Polish Committee for UNESCO, Knight of the Order of the White Eagle. There was also a short address made by a representative of the Main Gala Partner – **Mr Stijn Theeuwen**, Managing Director, **MM Brown – Chocolissimo brand.**

The highlight of the Gala was, as always, the awarding of the statuettes. This time the nominees competed in ten Competition Categories. The best companies, as well as outstanding managers and business leaders, were honoured. The Competition Jury also bestowed two honourable mentions.

After the official **'Green Industry Diamonds'** ceremony, it was time for a surprise prepared by the organiser, **the Executive Club**, and the Gala partners – **MM Brown, owner of the Chocolissimo brand**, and **the Arche Group**.

Three sets of valuable gifts from the partners were given out in a lottery among the participants present, who had previously left their business cards. The successful evening ended with a banquet and a musical performance by the Banglaband Collective.

Author: Krzysztof Kotlarski, editor of Executive Magazine

THE WINNERS OF THE COMPETITION INCLUDED:

Leader in technology for industry
- Apator S.A.
- Distinction: SolarEdge Poland

Industry software leader
- Explitia

Industrial construction leader
- Atlas Ward Poland

Sustainable production leader
- Procter & Gamble

Leader of logistics for industry
- Fracht FWO Poland

Leader of green energy for industry
- Qair Poland

ESG leader in industry
- Coca-Cola HBC Poland and the Baltic States

Industry financing leader
- Bank Gospodarstwa Krajowego

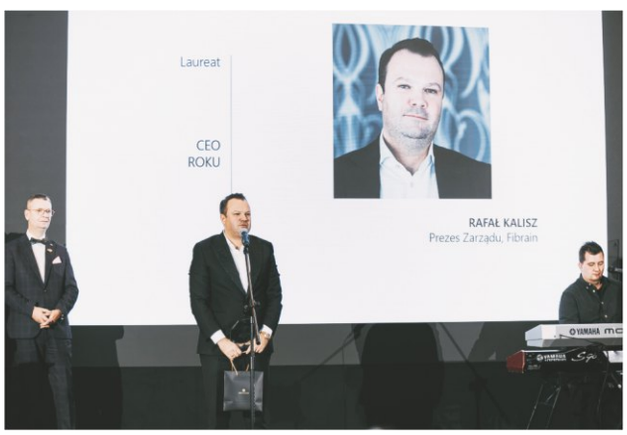
Factory of the Year
- Northvolt Systems Poland
- Distinction: Avon Operations Poland

CEO of the Year
- Rafał Kalisz, CEO of Fibrain

Laureat
LIDER
BUDOWNICTWA
PRZEMYSŁOWEGO
ATLAS
WARD

BIK

Przemysł 5.0


Laureat
CEO
ROKU
RAFAŁ KALISZ
Prezes Zarządu, Fibrain

Executive

Executive

Fracht
GROUP
INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER
POLAND

DIAMENTY
GREEN INDUSTRY
2023
LIDER FINANSOWANIA
DLA PRZEMYSŁU
BANK GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO

seen
technologie

INŻYNIEROWIE dla ŚRODOWISKA

Ponad 3000 instalacji referencyjnych na całym świecie!

Ty masz ścieki
My mamy pomysł

Nie wiesz jak zagospodarować produkty uboczne swojej produkcji? Wytworzymy z nich biogaz, nawozy i odzyskamy wodę. Koszty zamienimy w zyski!

oferujemy najwydajniejsze metody oczyszczania ścieków przemysłowych z jednoczesną produkcją biogazu.

budujemy instalacje „szyte na miarę”, dopasowane do wymagań klientów.

pomagamy zredukować ślad węglowy i wodny oraz odzyskiwać cenne zasoby.

Zobacz nasze realizacje na www.seentechnologie.pl

Zaufaj profesjonalistom z wieloletnim doświadczeniem, popartym realizacją ponad 3000 instalacji referencyjnych na całym świecie!

Jesteśmy liderem w projektowaniu i budowie instalacji „pod klucz”, opartych o najnowocześniejsze, technologicznie zaawansowane procesy beztlenowe (biogaz), tlenowe, membranowe i fizyko-chemiczne.

- możliwość zastosowania w strefach zamieszkanych – całkowicie hermetyczne linie procesowe, brak emisji odorów,
- rozwiązania „szyte na miarę”, proste w obsłudze i bazujące na sprawdzonych technologiach z ponad 25-letnim doświadczeniem w eksploatacji,
- wdrażamy technologie zasilane ściekami i/lub osadami i odpadami dla mleczarni, browarów, gorzelni, producentów mięsa, przetwórców owoców i warzyw, przetwórców rolno-spożywczych oraz sektorów przemysłowych (papierniczy, chemiczny i inne).

nadzorujemy każdy etap procesu inwestycyjnego: od koncepcji i pozwoleń administracyjnych poprzez projektowanie, dostawy, budowę i rozruch.

posiadamy własne zespoły rozruchowe i serwisowe, gwarantujemy opiekę w okresie gwarancji i po jej zakończeniu.

pomagamy w eksploatacji zakładu

Kontakt:
SEEN Technologie sp. z o.o.
seen@seen.pl

Executive Club

Infrastruktura Polska i Budownictwo 2024

XV edycja

19 MARCA 2024

SHERATON GRAND WARSAW