



MAGAZYN
DLA BIZNESU



NR 5/2018

www.executive-club.com.pl

Wywiad z Jackiem Pawlakiem
Prezydentem Toyota Motor Poland
i Toyota Central Europe

Relacja z konferencji
Top Industry Summit

PIOTR MIROŚLAW

ROZMOWA Z PREZESEM ZARZĄDU
LYRECO POLSKA SA

Rozkodować
dresscode
czyli o tym jak
przełamać rutynę

CZY ROBOTY
ZABIORĄ
NAM PRACĘ?

CZY TRZEBA CZEKAĆ NA
PRZEŁOMOWE INNOWACJE
W OCHRONIE ZDROWIA, CZY TEŻ
NA ZMIANĘ PARADYGMATU?

POLSKA AKCJA
HUMANITARNA
W PARTNERSTWIE
Z BIZNESEM



WYPOŻYCZALNIA SPRZĘTU AV:

- nagłośnienie
- oświetlenie
- telewizory i projektory
- sprzęt do tłumaczeń symultanicznych i systemy do głosowania

OBSZAR DZIAŁANIA:
WARSZAWA/POLSKA/
UNIA EUROPEJSKA

**WYNAJEM SPRZĘTU AV ORAZ KOMFORTOWA
OBSŁUGA TECHNICZNA KONGRESÓW, TARGÓW,
IMPREZ FIRMOWYCH I KONCERTÓW**



Brand eventAV należy do
firmy PRObrand sp. z o.o.

www.eventav.pl
biuro@eventav.pl
tel. 661 903 905

ul. Postępu II, 02-676 Warszawa

Drodzy Czytelnicy

Z wielką przyjemnością składam na Państwa ręce ostatni już tegoroczny numer „EC Magazynu dla biznesu”. Na większe podsumowanie mijającego roku przyjdzie jeszcze czas w pierwszym noworocznym wydaniu, ale zdecydowanie był to udany rok dla Executive Club. Wraz z Klubem rozwinął się także nasz magazyn, który staramy się, aby był odbiciem tego co robimy, takim EC w pigułce. Państwa pozytywne opinie tylko uświadcniają nas w przekonaniu, iż idziemy w dobrym kierunku i za wszystkie te serdeczne słowa dziękuję w imieniu całego Zespołu.

Przechodząc już do zawartości tego magazynu, zacznę od relacji. Od wydania ostatniego numeru magazynu zorganizowaliśmy dwie konferencje. Mowa tu o Top Industry Summit oraz Sustainable Economy Summit. Oba wydarzenia cieszyły się ogromnym zainteresowaniem, obfitowały w inspirujące debaty, ciekawe wymiany zdań oraz interesujące wystąpienia, w tym Ministra Inwestycji i Rozwoju, Pana Jerzego Kwiecińskiego. Każdy, kto uczestniczył w wydarzeniach z pewnością chętnie zapozna się z relacją, a dla osób, które nie mogły wówczas z nami być, niech obszerna relacja stanowi zachętę na przyszłość.

Relacje z wydarzeń Executive Club to jednak nie wszystko co znajdą Państwo w obecnym numerze. W środku czeka na Państwa także wywiad z Gościem naszej okładki – Panem Piotrem Mirosławem, Prezesem Zarządu, Lyreco Polska SA. Poza tym przygotowaliśmy wiele ciekawych artykułów oraz wywiadów, które zaspokoją nawet najbardziej wymagających i zapalonych czytelników oraz dostarczą Państwu aktualnej wiedzy. Wierzymy bowiem, że: „Kto czyta, żyje podwójnie” – Umberto Eco.

Życzę udanej lektury,



Beata Radomska
Prezes, Executive Club



” *Kto czyta,
żyje podwójnie*
– Umberto Eco

Dear Readers

It is my great pleasure to present this year's last, fifth issue of EC Magazine for Business. A more in-depth summary of the passing year will come in the first issue next year, but it was definitely a successful year for Executive Club. Just like the Club, our magazine has developed significantly. We want it to be a reflection of what we do – EC in a nutshell. Your positive feedback only proves that we are going in the right direction, and I would like to sincerely thank you for all the kind words on behalf of the entire team.

Moving on to the contents of this magazine, let us start with the coverage of our events. Since the last issue of the magazine, we have organized two conferences. I am talking about Top Industry Summit and Sustainable Economy Summit. Both events enjoyed great interest and abounded in inspiring debates, interesting exchanges of opinions, and inspiring speeches, including that of the Minister of Investment and Development, Jerzy Kwieciński. Anyone who were there with us will certainly be glad to read this coverage, and those who could not make it may treat it as a glimpse of things to come.

But this issue contains much more than just coverage of events organized by Executive Club. Inside you will find an interview with the person featured on the cover – Piotr Mirosław, President of the Management Board, Lyreco Polska SA. We also prepared many interesting articles and interviews that will satisfy even the most demanding and avid of readers and provide you with a dose of up-to-date knowledge. We believe, just like Umberto Eco, that “those who read, live twice”.

I wish you a pleasant reading,



Beata Radomska
CEO, Executive Club

” *Those who read,
live twice*
– Umberto Eco

- 06** WYWIAD: Sprzedajemy wygodę... Rozmowa z Piotrem Mirosławem, Prezesem Zarządu Lyreco Polska SA



- 12** RELACJA: Top Industry Summit



- 20** WYWIAD: Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość motoryzacji według Jacka Pawlaka, Prezydenta Toyota Motor Poland i Toyota Central Europe



- 24** Przemysł 4.0 w koncernie Bosch: Potencjał idei

- 26** Czy roboty zabiorą nam pracę?

- 28** WYWIAD: Silny przemysł obronny gwarantuje bezpieczeństwo. Rozmowa z Krzysztofem Krystowskim, Wiceprezesem Leonardo Helicopters

- 32** Unique Apartments dla wymagających

- 34** Ewolucja zamiast rewolucji

- 36** Efektywność energetyczna

- 40** Czy trzeba czekać na przełomowe innowacje w ochronie zdrowia czy też na zmianę paradygmatu?

- 42** Synthos na ścieżce ku GOZ

- 44** Zasada wzajemności etycznej

- 46** WYWIAD: Ubezpieczenie pracownika to zysk. Rozmowa z Teresą Domańską, Dyrektorem Biura Ubezpieczeń Zdrowotnych w Towarzystwie Ubezpieczeń Inter Polska SA

- 48** Marki łąpią (społeczną) równowagę

- 52** Aktywnie odpowiedzialni

- 54** ABC Ekonomii

- 56** Inwestor społeczny



- 60** Ashoka – innowatorzy dla dobra publicznego

- 62** Produkując dobro

- 64** Dla ludzi, dla ziemi

- 66** Polska Akcja Humanitarna w partnerstwie z biznesem

- 68** Demos Spazio w Odporyszowie

- 70** NGO's i biznes – współpraca idealna?

- 72** Nowy rozdział w historii CSR



- 76** WYWIAD: Rozkodować dress code czyli o tym jak przełamać rutynę. Rozmowa z Magdaleną Zagrodnik, External HR Business Partnerem w Walter Herz



W GRONIE GIGANTÓW

PKO Bank Polski to jedyna polska spółka w gronie największych firm świata według indeksu rynków rozwiniętych FTSE Russell. Wartość rynkowa banku wynosi 53 mld zł*.



Bank Polski
dzień dobry

*Na podstawie kursu akcji PKO Banku Polskiego na zamknięciu sesji GPW 26 września 2018 r.



PIOTR MIROŚLAW

Prezes Zarządu, Lyreco Polska SA
President of the Board, Lyreco Polska SA

SPRZEDAJEMY WYGODĘ...

ROZMOWA Z PIOTREM MIROŚLAWEM, PREZESEM ZARZĄDU LYRECO POLSKA SA

SPRZEDAJECIE WYGODĘ? MYŚLAŁAM, ŻE PRODUKTY DO MIEJSC PRACY...

PIOTR MIROŚLAW Tak, sprzedajemy wygodę... Dla naszych Klientów wygodą jest to, że jesteśmy w stanie dostarczyć w ciągu 24 godzin, na co dajemy gwarancję, praktycznie wszystko co potrzebne jest pracownikom w codziennej pracy. Niezależnie, czy są to produkty biurowe, woda czy kawa, urządzenia i akcesoria z obszaru nowych technologii, czy w końcu produkty niezbędne w fabrykach i magazynach przy pracy fizycznej. Od kilku lat mamy w naszej ofercie produkty BHP, w tym Środki Ochrony Indywidualnej (Personal Protection Equipment, PPE), takie jak odzież ochronna, specjalistyczne

rękawice, buty, kaski, okulary i ubrania odblaskowe. Sprzedaż tego asortymentu rośnie bardzo dynamicznie. Wszystkie zamówione produkty dostarczymy tam, gdzie nasi klienci sobie życzą, niezależnie czy jest to recepcja, konkretne biurko na 10 piętrze biurowca czy fabryka na końcu Polski. Szybko i profesjonalnie, z uśmiechem i życzeniami miłego dnia, a przy okazji odbierzemy także zużyte tonery czy baterie. Robimy to najskuteczniej na rynku, w Polsce od 20 lat, globalnie od ponad 90 lat. Mamy największą infrastrukturę w branży – centrum logistyczne o powierzchni prawie 3 hektarów oraz 12 regionalnych magazynów w całej Polsce. A do tego flotę ponad 120 dedykowanych, nowoczesnych aut z profesjo-

nalnymi kurierami. Rocznie do naszych Klientów w Polsce dostarczamy ponad 5 milionów paczek.

Oprócz markowych, wysokiej jakości produktów, do dużych i średnich przedsiębiorstw adresujemy również specjalistyczną usługę związaną z optymalizacją kosztów materiałów biurowych czy produktów BHP...

NA CZYM ONA POLEGA?

PM Otóż zdobyte doświadczenie, bardzo szeroka skala działania i nowoczesne narzędzia IT jakimi dysponujemy, pozwalają nam na doradzanie osobom odpowiadającym za zakupy, a także zarządom firm, w jaki sposób reorganizować pro-

cesy zakupowe i optymalizować wydatki. Dzięki temu dla wielu Klientów jesteśmy partnerem oferującym im nie tylko szeroką gamę stale dostępnych kilkunastu tysięcy produktów, ale także wspomnianą usługę umożliwiającą istotną optymalizację kosztów. Promujemy „one stop shop concept” pozwalający ograniczyć ilość dostawców co także daje wymierne korzyści. W naszej bazie stałych klientów jest kilkadziesiąt tysięcy firm w Polsce. Oczywiście cały czas pozyskujemy również nowych odbiorców.

BRZMI NAPRAWDĘ IMPONUJĄCO. JAK W OSTATNICH LATACH ZMIENIA SIĘ RYNEK, NA KTÓRYM DZIAŁACIE?

PM Rynek ewoluuje w stronę jakości, zarówno produktu, jak i przede wszystkim samej usługi, staje się bardziej dojrzały i profesjonalny. Wiele małych firm zniknęło i nadal widoczny jest trend konsolidacyjny. Wymuszają to zmieniające się oczekiwania klientów, które z kolei są mocno skorelowane ze zmieniającym się rynkiem pracy w Polsce. Utrzymujące się od miesięcy rekordowo niskie bezrobocie poniżej 6% (czyli realnie, biorąc pod uwagę osoby czynne zawodowo, bliskie zeru) wymusza nie tylko znacznie szybszy wzrost wynagrodzeń, ale także i większą dbałość o pracownika. Ta dbałość to między innymi lepsze, bardziej komfortowe i bezpieczne miejsce pracy. A to z kolei oznacza zamawianie lepszych jakościowo produktów dla pracowników. I o ile może mniejsze znaczenie ma markowy długopis, który nie dość, że się nie rozmaże, to będzie pisał 10 razy dłużej od taniego zamiennika, to już w Środkach Ochrony Indywidualnej, brak kompromisu w zakresie jakości może być na wagę zdrowia lub nawet życia pracownika. Na nasz rynek mają również wpływ trendy w obszarze koncepcji i design’u nowoczesnych biur i miejsc pracy. Produkty, które dostarczamy muszą być już nie tylko funkcjonalne i dobre jakościowo, ale także pasować do nowoczesnych wnętrz, podkreślać lifestyle czy trendy zdrowego życia naszych użytkowników.

A TRENDY NA RYNKACH NAJBARDZIEJ DOJRZAŁYCH?

PM Na rynkach zachodnich, z których czerpiemy wiele nowinek i inspiracji, zaczyna pojawiać się model subskrypcyjny, w ramach którego to profesjonalny partner, taki jak Lyreco, będzie dbać w pełni o potrzeby pracowników naszych klien-

tów, oczywiście w ramach uzgodnionych pakietów. W takiej współpracy nasza rola zmieni się z dostawcy na opiekuna, doradcę, inspiratora. To my będziemy antycypować potrzeby pracowników naszych klientów, nawet wyprzedzając sam moment, kiedy o takiej potrzebie pomyślą. Będzie to możliwe dzięki zastosowaniu konceptu Big Data, czyli przetwarzaniu ogromnej ilości danych, jakie posiadamy i nowoczesnym systemom do ich analizy. Będziemy wiedzieć na przykład, że nasza klientka pije tylko kawę o określonym smaku, a dzięki ekspresowi, który będzie podłączony do Internetu, nową dostawę otrzyma zanim kawy zabraknie. A korelując dane być może zaproponujemy coś do tej kawy, co zamawiają inni podobni klienci. Widzimy, że klienci nie chcą poświęcać czasu na wybór artykułów do miejsc pracy, potrzebują ich tu i teraz, dobrej jakości i na czas. Chcą mieć tzw. „święty spokój” i my im to zapewnimy.

W OFERCIE MACIE PRAWIE 2 TYSIĄCE PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH. CZYLI?

PM Produkty ekologiczne wpisują się w naszą strategię, mocno nastawioną na społeczną odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility, CSR), w której jednym z filarów jest ekologia i promowanie gospodarki obiegu zamkniętego (circular economy). Są to „zielone” produkty, których kryteria oceny opracowaliśmy wspólnie ze znaną szwajcarską firmą SGS (Société Générale de Surveillance), przeprowadzającą na całym świecie audyty certyfikujące wdrażanie m.in. norm ISO serii 14001.

Poprzeczka oceny jest ustawiona wysoko. „Zielone” produkty wykonywane są z materiałów, które później łatwo poddają się recyklingowi, jak np. foliowe worki na ścinki, czy wyroby z atestem, bo np. użyta do ich produkcji farba nie jest toksyczna. To oczywiście papier, w którym jest określony udział makulatury, czy długopis żelowy wykonany z butelek PET. W ramach strategii zrównoważonego rozwoju staramy się, by udział tych produktów w naszym obrocie i sprzedaży się systematycznie zwiększał.

W temacie ekologii warto wspomnieć również to, że mamy najbardziej ekologiczną flotę samochodową w Polsce wśród dużych flot powyżej 100 pojazdów. Potwierdzają to nagrody Eko Flota, m.in. najważniejsza za całe 10-lecie, w edycjach konkursu organizowanego przez Polski Związek Wynajmu i Leasingu Pojazdów. O naszych zwycięstwach

zdecydowało m.in. szkolenie wszystkich pracowników firmy korzystających z samochodów flotowych w dziedzinie ekologicznej jazdy, realizacja od 2011 r. programu obniżenia o 20% emisji dwutlenku węgla do atmosfery przez pojazdy służbowe oraz posiadanie przez firmę certyfikatu ISO 14001. Eksperci wzięli też pod uwagę fakt, że już w naszej flocie wykorzystywane są samochody w pełni elektryczne.

Jesteśmy wg naszej wiedzy jedynym graczem na rynku w naszej branży, który tak mocno i konsekwentnie promuje ekologię i CSR w codziennym biznesie. Proszę o tym pamiętać! podejmując decyzje zakupowe.

STAWIACIE TAKŻE NA ETYKĘ W BIZNESIE. JAK TO PODEJŚCIE JEST REALIZOWANE W PRAKTYCE?

PM Etyka od zawsze jest obecna w naszym biznesowym DNA. Obecne oczekiwania w zakresie działań etycznych są w dzisiejszych czasach skierowane nie tylko w stronę przedsiębiorców takich jak my, ale również w stronę całego „ekosystemu” obejmującego relacje pomiędzy przedsiębiorstwem, a klientami i dostawcami. Realizacja w praktyce to nasze kodeksy etyki dla wszystkich pracowników oraz dostawców. Wszyscy jesteśmy zobowiązani przestrzegać oraz wdrażać zasady etyczne w trakcie codziennej pracy

MIEJSCE URODZENIA:

PUŁAWY

KUCHNIA:

ZDROWA. JESTEM FANEM SUSHI I OWOCÓW MORZA, LUBIĘ KUCHNIĘ ŚRÓDZIEMNOMORSKĄ.

KSIĄŻKA:

INSPIRUJĄCA. OSTATNIO REPORTAŻE MARIUSZA SZCZYGLA.

HOBBY:

SPORT. REGULARNIE BIEGAM I PŁYWAM, ALE TAKŻE ROWER, ROLKI, NARTY. W WOLNYCH CHWILACH JAZDA NA MOTOCYKLU.

WYMARZONE WAKACJE:

BEZKRESNY OCEAN, BIAŁA PLAŻA, SŁOŃCE, WIATR, DESKA. WERSJA ZIMOWA – LODOWIEC, SŁOŃCE, NARTY, A WIECZOREM APRES-SKI.

PIERWSZA PRACA:

WAKACYJNA PODCZAS STUDIÓW W LONDYNIE. PIERWSZA STAŁA – INŻYNIER SPRZEDAŻY W ANGIELSKIEJ FIRMIE B2B.

MUZYKA:

DO BIEGANIA ☺



oraz w kontaktach z osobami spoza firmy i jednocześnie staramy się współpracować jedynie z tymi, którzy przestrzegają wysokich standardów etycznych.

PLANY?

PM Są bardzo ambitne i co ważne, część z nich już zaczęliśmy realizować. Po nad rok temu rozpoczęliśmy wdrażanie nowej strategii biznesowej, w ramach której planujemy dynamicznie rozwijać biznes w 4 głównych kategoriach: Office, Industrial, Life@Work oraz Tech&Print. Oprócz sprzedaży innowacyjnych, wysokiej jakości produktów, sukcesywnie wdrażamy różnego rodzaju usługi z tzw. wartością dodaną dla naszych klientów. Przykładem może być usługa zarządzania drukiem jako alternatywa do zakupu drukarek, w pełni zautomatyzowane i podłączone do Internetu maszyny vendingowe, szerokie usługi personalizacji, zarówno produktów biurowych, jak i BHP czy ochrony indywidualnej. Planujemy znacznie więcej, być może już wkrótce będziemy w pełni dbali o wszystkie potrzeby w miejscach pracy na zasadzie outsourcingu. A to wszystko dla wygody naszych klientów i naszych partnerów.

Nowa strategia biznesowa opiera się na dwóch filarach: naszych profesjonalnych pracownikach, których kompetencje nieustannie rozwijamy oraz najnowocześniejszej technologii, którą wdrażamy praktycznie we wszystkich obszarach naszej działalności. Dzięki prawdziwej i pełnej transformacji cyfrowej będziemy w stanie skutecznie odpowiadać na niezwykle dynamicznie zmieniające się potrzeby naszych klientów i konkurować na nowoczesnym rynku.

W ramach realizacji nowej strategii w ostatnim okresie odświeżyliśmy nasz logotyp oraz kolory identyfikacyjne naszej firmy. Naszymi nowymi kolorami jest kolor niebieski, który symbolizuje pokój, czystość, mądrość, szczęście oraz kolor zielony, który jest wyrazem natury, oznacza życie i energię, a także pozytywne działanie. Bardzo istotne jest także nowe hasło: Working Together for Tomorrow, które jest zobowiązaniem wobec naszych pracowników oraz wszystkich partnerów biznesowych. Priorytetem jest dla nas wzajemna satysfakcja ze współpracy, ale także to, żeby współpraca ta realizowana była w sposób etyczny i z dbałością o naszą wspólną przyszłość, kontynuowa-

nie zrównoważonego rozwoju, w trosce o zasoby naturalne.

Podsumowując, będziemy dalej i jeszcze skuteczniej dbali o Państwa wygodę, nawet w nowych realiach miejsc pracy jakie przyniesie czwarta rewolucja przemysłowa Industry 4.0. ●

WE ARE SELLING CONVENIENCE ...

INTERVIEW WITH PIOTR MIROŚLAW,
PRESIDENT OF THE BOARD,
LYRECO POLSKA SA

YOU SAY YOU SELL CONVENIENCE? I THOUGHT IT WAS OFFICE SUPPLIES...

PIOTR MIROŚLAW Yes, we do sell convenience... For our customers, convenience means we can deliver in 24 hours. And this is something we can guarantee. We provide companies with virtually anything their employees may need in their everyday work. Irrespective of whether it is office supplies, water, or coffee, office equipment, accessories using new technologies or products used in factories and warehouses for manual labor. Several years ago we added OHS products to our portfolio, including personal protection equipment, such as protective clothing, special gloves, shoes, helmets, glasses and reflective clothing. These products are increasingly popular. All orders will be delivered right where our customers need them, whether it is the reception desk, a specific desk on the 10th floor of an office building or a factory in a remote corner of the country. We are always fast, professional and polite. We'll deliver your order and collect used toners or batteries. We have been operating globally for over 90 years and for 20 years in Poland and we have always been unsurpassed in terms of efficiency. We have the largest infrastructure in the industry: a logistics center of almost 3 hectares and 12 regional warehouses throughout Poland plus a fleet of over 120 modern cars with professional couriers. Each year we deliver over 5 million parcels to our customers in Poland.

Apart from branded high quality products for large and medium-sized companies, we also offer a specialized service of optimization of costs of office supplies or OHS products...

WHAT DOES IT INVOLVE?

PM Given our experience, a very wide range of activities and modern IT tools at our disposal, we can advise people responsible for purchasing and the management of companies on how to reorganize purchasing processes and optimize expenses. This is why many customers consider us as a partner offering them not only a wide range of constantly available products, but also a specialized service enabling significant cost optimization. We promote the „one stop shop concept” which allows customers to reduce the number of suppliers and translates into quantifiable benefits. There are tens of thousands of companies in Poland in our database of regular customers. Of course, we also acquire new customers all the time.

SOUNDS REALLY IMPRESSIVE. HOW HAS THE MARKET CHANGED IN RECENT YEARS?

PM Becoming more mature and professional, now, more than ever, the market craves quality, not only in terms of products, but primarily, the service. Many small companies have disappeared and the consolidation trend is still visible. This is entailed by changing customer expectations which, in turn, are strongly correlated with the changing labor market in Poland. The record low unemployment rate below 6% (i.e. in real terms, considering the economically active people, it is close to zero), which has been maintained for months, entails not only a dynamic increase in salaries, but also the need to take more care of employees. This includes a better, more comfortable and safe place to work. This requires better quality products for employees. Perhaps a branded pen, one that doesn't leave smudges and lasts 10 times longer than a cheap replacement, is not that important, but when it comes to personal protection equipment, cutting corners may endanger employees' health or even life. Our market is also influenced by trends in the design of modern offices and workplaces. The products we supply must be functional and of good quality, but they also have to correspond to modern interiors, emphasize the lifestyle or healthy trends of our users.

AND WHAT ABOUT THE TRENDS ON MORE MATURE MARKETS?

PM On western markets, which are the source of knowledge and inspiration for us, the subscription model is gaining popularity. It means a professional partner such as Lyreco caters to all the needs of a customer's employees, of course to the extent included in a selected package. In such cooperation, our role will shift from a supplier to a consultant, advisor, inspirer. We will anticipate the needs of our customers' employees, we will be one step ahead, even before they think about such a need. This will be possible thanks to utilizing Big Data, i.e. processing and analyzing huge amounts of data with the use of dedicated systems. For example, we will know that our customer drinks only a particular type of coffee and

we will receive information from their internet-connected coffee machine, so that a new delivery will be received before the coffee runs out. And if we correlate data, we may suggest something to go with the coffee based on orders made by other similar customers. We see that customers don't want to spend time choosing articles for their workplaces, they need them here and now, they

expect good quality and timeliness. They want to have a peace of mind and this is what we give them.

YOUR OFFER FEATURES ALMOST 2 THOUSAND ECOLOGICAL PRODUCTS. WHAT ARE THEY?

PM Ecological products are part and parcel of our Corporate Social Responsibility (CSR) policy, where the environment and promoting the circular economy are one of the fundamental values. These are „green” products selected according to criteria we developed in cooperation with Société Générale de Surveillance, a recognized Swiss company which conducts audits all around the world which constitute the basis for certification (e.g. ISO 14001).

The bar is very high. „Green” products are made of materials that are easily recyclable, such as plastic bags for shredded paper or certified products, because e.g. the paint used in their production is not toxic. These include, of course, paper with a specified share of waste paper or a gel pen made of



PET bottles. As part of our sustainable development strategy, we strive to ensure that the share of such products in our turnover and sales systematically increases.

As far as environment is concerned, it is also worth mentioning that we rank first when it comes to eco-friendliness among large fleets of over 100 vehicles in Poland. This is confirmed by the Eco Fleet awards, including the most important one for the whole decade, which we won in competitions organized by the Polish Vehicle Rental and Leasing Association. We owe our success, among other things, to training of all our drivers in the field of ecological driving, implementation of a scheme launched in 2011 aimed at reducing the carbon

dioxide released into the atmosphere by our delivery cars by 20%, and the company's ISO 14001 certificate. The experts also took into account the fact that our fleet already features cars with all-electric drive.

From what we know, we are the only market player in our industry which is so committed and consistent in promoting ecology and CSR. This is something to bear in mind when making purchasing decisions.

ETHICS IS ALSO CENTRAL TO YOUR BUSINESS. HOW DOES THIS APPROACH WORK IN PRACTICE?

Ethics has always been a part of our DNA. Today ethical expectations are directed

not only towards entrepreneurs like us, but also towards the whole „ecosystem” of relations between the company, its customers and suppliers. Our codes of ethics for all employees and suppliers constitute the practical dimension. We are all committed to implementing ethical principles in our daily work and when dealing with people outside the company and we are striving to cooperate only with people and entities that adhere to high ethical standards.

PLANS?

PM They are very ambitious and, what is important, we have already started working on some of them. Over a year ago we started implementing a new business strategy which provides for dynamic development of our business in 4 main categories: Office, Industrial, Life@Work and Tech&Print. Apart from selling innovative, high quality products, we gradually implement various types of value added services for our customers. Examples include print management as an alternative to purchasing printers, fully automated and internet-connected vending machines, extensive customization services for office products, OHS products and personal protection equipment. We are planning much more, perhaps soon we



PLACE OF BIRTH:

PUŁAWY

CUISINE:

HEALTHY. I'M A FAN OF SUSHI AND SEAFOOD. I ALSO LIKE MEDITERRANEAN CUISINE..

BOOK:

INSPIRING. RECENTLY: NON-FICTION BY MARIUSZ SZCZYGIEL.

HOBBY:

SPORT. I RUN AND SWIM REGULARLY. I GO CYCLING, ROLLER BLADING AND SKIING. I RIDE MY MOTORCYCLE IN MY FREE TIME.

PERFECT HOLIDAYS:

ENDLESS OCEAN, WHITE BEACH, SUN, WIND, SURF BOARD. WINTER VERSION: GLACIER, SUN, SKIS, APRES-SKI.

FIRST JOB:

A HOLIDAY JOB DURING STUDIES IN LONDON. FIRST PERMANENT JOB: SALES ENGINEER IN AN ENGLISH B2B COMPANY.

MUSIC:

RUNNING MUSIC 😊



will be able to cater to all the needs in workplaces on an outsourcing basis. We do all this for the convenience of our customers and partners.

The new business strategy is based on two pillars: our professional employees, who continuously develop, and state-of-the-art technology, which we implement in practically all areas of our business. With a true and all-encompassing digital transformation, we will be able to effectively address the ever rapidly changing needs of our customers and compete on the contemporary market.

In line with our new strategy, we have recently refreshed our logotype and corporate colors. Our new colors are blue, which symbolizes peace, purity, wisdom and happiness, and green, which reflects nature, symbolizes life, energy and positive action. The new slogan is also very important: Working Together for Tomorrow, which is a commitment to our employees and all business partners. Our priority is to make sure that cooperation is a source of mutual satisfaction, and that it is guided by ethical principles and care for our common future, further sustainable development and reasonable use of natural resources.

To sum up, we will continue to deliver convenience, even in the era of new jobs brought about by the fourth Industrial Revolution. ●





CAŁA BRANŻA PRZEMYSŁOWA W JEDNYM MIEJSCU

EXECUTIVE CLUB

Cztery panele dyskusyjne, trzy wystąpienia, trzydziestu prelegentów oraz czternastu nagrodzonych laureatów prestiżowych statuetek. Tak w skrócie wyglądała VII edycja konferencji „Top Industry Summit”, która odbyła się 7 listopada w warszawskim hotelu The Westin. Zwińczeniem wydarzenia była uroczysta gala rozdania „Diamentów Top Industry”.

Gościem Honorowym konferencji był Jerzy Kwieciński, Minister Inwestycji i Rozwoju, który w swoim wystąpieniu inauguracyjnym mówił o konieczności rozwoju ekosystemu dla innowacji i start-upów. Minister podkreślił również, że Polska jest najszybciej rozwijającą się gospodarką w Unii Europejskiej spośród dużych gospodarek. Na szczególne

wyróżnienie w tym kontekście zasługuje branża motoryzacyjna, i właśnie w elektromobilności oraz produkcji części do pojazdów elektrycznych, powinniśmy upatrywać swojej szansy.

Następnie przyszedł czas na wystąpienia zaproszonych prelegentów, które podzielone zostały na 4 panele dyskusyjne. Głównym tematem pierwszego panelu był przemysł w dobie robotyki i automatyki. Podsumowaniem dyskusji był zgodny wniosek panelistów, iż kluczowe jest wpisywanie się i nadążanie za postępującą rewolucją 4.0, aby przedsiębiorstwa nie straciły pozycji konkurencyjnej.

Drugi panel skupił się na kwestiach dotyczących cyberbezpieczeństwa w erze AI, Big Data oraz

Machine Learning. Rozmawiano przede wszystkim o praktycznym wymiarze zastosowania nowych technologii, który objawia się poprzez m.in. inteligentne ogrzewanie budynków, bazujące na tym czy ktoś przebywa w pomieszczeniu, zaawansowanej analizie zachowań klienta podczas zakupów, czy rosnącego zastosowania dronów w przedsiębiorstwach.

Współczesna wizja mobilności i przyszłość branży motoryzacyjnej były głównymi tematami trzeciego panelu dyskusyjnego. Prelegenci podkreślali, że niezwykle istotne jest zachowanie balansu pomiędzy rozwijaniem ekotransportu a zabezpieczeniem łańcucha dostaw i rynku pracy, na którym coraz bardziej brakuje wykwalifikowanych pracowników. Dyskutanci podjęli również temat elektromobilności i napędów wodorowych.

Ostatni panel poświęcony był efektywności sektora gazowego i energetycznego w dobie czwartej rewolucji przemysłowej. Dyskutowano przede wszystkim o przyszłości i trendach panujących na rynku. Ważnym tematem były też sposoby finansowania inwestycji. Do tego zagadnienia odniósł się Pan Adam Burda, Dyrektor Departamentu Klienta Strategicznego-Energetyka, Paliwa i Nowe Technologie, PKO Bank Polski, który stwierdził, że coraz trudniej jest uzyskać finansowanie z banków na duże inwestycje energetyczne, czego przyczyną są m.in. ceny surowców kształtowane globalnie.

Panele dyskusyjne uzupełniły dwie prezentacje, pana Mariusza Wnuka – Wiceprezesa Zarządu Pocztylion Arka PTE SA oraz Piotra Jagielskiego – Area Managera NASK SA, którzy w swoich wypowiedziach przedstawili fundusze ubezpieczeniowe oraz system ochrony sieci przemysłowych. ●

THE ENTIRE INDUSTRY IN ONE PLACE

Four discussion panels, three speeches, thirty speakers, and fourteen winners of prestigious awards. This is just a brief description of the 7th edition of "Top Industry Summit", which took place on November 7 at the Westin Warsaw hotel. The event culminated in the "Top Industry Diamonds" awards gala.

The guest of honor of the conference was Jerzy Kwieciński, Minister of Investment and Development, whose opening speech focused on the need to develop an ecosystem for innovation and start-ups. The Minister also emphasized that Poland is the fastest growing large economy in the European Union. The automotive industry deserves a special mention in this context, as electromobility and production of components for electric vehicles constitutes a great opportunity.

Next on the agenda were speeches of our invited speakers, which were divided into 4 discussion panels. The main topic of the first panel was industry in the age of robotics and automation. The panelists agreed that it is essential to adjust and keep up with the progressive revolution 4.0, so that enterprises do not lose their competitive position.

The second panel focused on issues related to cyber security in the era of AI, Big Data, and Machine Learning. The main topics discussed included

the practical dimension of using new technologies, manifested through, among others, intelligent heating of buildings based on whether someone is currently in the room, advanced analysis of customer behavior during shopping, or the growing use of drones in enterprises.

The contemporary vision of mobility and the future of the automotive industry were the main topics of the third discussion panel. The speakers emphasized that it is extremely important to maintain a balance between the development of ecotransport and ensuring the security of the supply chain and the labor market, which is experiencing a deepening shortage of qualified employees. The panelists also addressed the topic of electromobility and hydrogen drives.

The last panel was devoted to the efficiency of the gas and energy sector in the era of the fourth industrial revolution. The discussion focused primarily on the future and trends prevailing on the market. Another important topic was methods of financing investments. This issue was addressed by Adam Burda, Director of Strategic Customers Department – Energy, Oil&Gas, TMT, PKO Bank Polski, who said that it is becoming increasingly difficult to obtain financing from banks for large energy investments, which is due to, among others, the globally shaped prices of raw materials.

The discussion panels were complemented by two presentations. They were given by Mariusz Wnuk – Vice President of the Board at Pocztylion Arka PTE SA, and Piotr Jagielski – Area Manager at NASK SA., who presented insurance funds and an industrial network protection system. ●

PATRONAT HONOROWY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNERZY ZEOCI



PARTNERZY



PARTNER GALI







EXECUTIVE CLUB

GALA „DIAMENTY TOP INDUSTRY”

Punktem kulminacyjnym Top Industry Summit była wieczorna gala rozdania „Diamentów Top Industry”. Podczas ceremonii uhonorowane zostały najbardziej wyróżniające się spółki, projekty, produkty i osobowości w całej branży. W tym roku rozdano 10 diamentów i 4 wyróżnienia w 10 kategoriach!

LAUREACI „DIAMENTÓW TOP INDUSTRY”

1. INWESTYCJA ROKU

Inwestycja kapitałowa lub inwestycja w środki trwałe, znacząco zwiększająca potencjał przedsiębiorstwa.

Toyota Motor Poland – otwarcie nowej linii produkcyjnej w fabryce w Wałbrzychu

Enea SA – otwarcie nowego bloku energetycznego w Elektrowni Kozienice – wyróżnienie

2. PRODUKT ROKU

Produkt o przełomowym znaczeniu dla rynku lub produkt wypełniający istniejącą niszę rynkową.

Fibrain – Światłowod BDC-DX

Xerox Polska – Asystent głosowy Gabi – wyróżnienie

3. OSOBOWOŚĆ ROKU

Osoba związana z przemysłem, o wybitnym autorytecie, rozpoznawalna poza branżą i broniąca jej interesów.

Dr Irena Eris – Założycielka i współwłaścicielka, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Katarzyna Byczkowska – Dyrektor Zarządzająca, BASF Polska – wyróżnienie

4. PODMIOT FINANSUJĄCY ROKU

Podmiot wyróżniający się współpracą z firmami z sektora przemysłowego, w zakresie finansowania firm w sektorze.

Bank Gospodarstwa Krajowego

5. DORADCA ROKU

Podmiot wyróżniający się wybitnymi osiągnięciami we współpracy z firmami z sektora przemysłowego w zakresie doradztwa.

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

6. MECENAS START-UPU

Podmiot oferujący kompleksowe wsparcie dla rozwoju młodych firm oraz rozwijający działania stymulujące przedsiębiorczość technologiczną w Polsce.

Orange Polska SA

7. SPÓŁKA ROKU

Spółka najbardziej aktywna w branży w obszarze wzrostu przychodów, wchodzenia na nowe rynki, ekspansji, wyróżniająca się w danym roku.

Wielton SA

8. LIDER TECHNOLOGII

Podmiot kładący nacisk na dynamiczny rozwój aspektów technologicznych, odznaczający się kreatywnością, szczególnie skupiający się na wdrażaniu innowacji przełomowych.

Synthos SA

9. PARTNER PRZEMYSŁOWY ROKU

Podmiot związany z branżą przemysłową, dbający o jej nieustanny rozwój, kładący nacisk na ścisłą współpracę z przedsiębiorstwami z sektora.

NASK Państwowy Instytut Badawczy

10. GLOBALNA MARKA ROKU

Podmiot, który osiąga międzynarodowy zasięg, wprowadza swoje rozwiązania technologiczne i produkty na zagraniczne rynki znacząco, zwiększający wydajność przedsiębiorstwa.

CCC SA

OSHEE Polska – wyróżnienie ●

"TOP INDUSTRY DIAMONDS" GALA

The highlight of the Top Industry Summit was the evening gala of "Diamonds Top Industry". During the ceremony we honored the most outstanding companies, projects, products, and personage in the entire industry. This year 10 diamonds and 4 distinctions were awarded in 10 categories!

WINNERS OF "TOP INDUSTRY DIAMONDS"

1. INVESTMENT OF THE YEAR

Capital or fixed assets investment significantly increasing the potential of an enterprise.

Toyota Motor Poland – opening of a new production line at a factory in Wałbrzych

Enea SA – opening of a new power unit at the Kozienice Power Plant – distinction

2. PRODUCT OF THE YEAR

Breakthrough product for the market or a product filling an existing niche.

Fibrain – BDC-DX optical fiber

Xerox Polska – Gabi voice assistant – distinction

3. PERSONALITY OF THE YEAR

Person associated with industry, an outstanding personage recognizable outside the sector and defending its interests.

Dr Irena Eris – founder and co-owner, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Katarzyna Byczkowska – Managing Director, BASF Polska – distinction

4. FINANCING ENTITY OF THE YEAR

Entity with exceptional achievements in the area of financing companies from the industrial sector

Bank Gospodarstwa Krajowego

5. ADVISOR OF THE YEAR

Entity with exceptional achievements in providing advisory services to companies from the industrial sector.

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

6. START-UP PATRON

Entity offering comprehensive support for the development of young companies, undertaking actions to stimulate technology entrepreneurship in Poland

Orange Polska SA

7. COMPANY OF THE YEAR

Company which stood out in the industry in a given year in terms of revenue growth, entering new markets, and expansion.

Wielton SA

8. TECHNOLOGY LEADER

Entity emphasizing the dynamic development of technology, characterized by creativity, and focused primarily on implementing breakthrough innovations.

Synthos SA

9. INDUSTRIAL PARTNER OF THE YEAR

Entity associated with the industrial sector, caring for its continuous development and emphasizing close cooperation with enterprises in the sector.

NASK Państwowy Instytut Badawczy

10. GLOBAL BRAND OF THE YEAR

Entity with international reach, introducing its technological solutions and products to foreign markets and significantly increasing the company's efficiency.

CCC SA

OSHEE Polska – distinction





Zapewniamy bezpieczeństwo danych
w cyfrowym świecie biznesu i administracji



NASK SA
secure and safe data



WWW.NASKSA.PL

PRZESZŁOŚĆ, TERAŹNIEJSZOŚĆ I PRZYSZŁOŚĆ MOTORYZACJI

WEDŁUG JACKA PAWLAKA, PREZYDENTA TOYOTA MOTOR POLAND
I TOYOTA CENTRAL EUROPE

Z ROKU NA ROK SPADA JAKOŚĆ POWIETRZA W MIASTACH. WSZYSCY PRODUCENCI AUT DEKLARUJĄ WALKĘ Z POZIOMAMI EMISJI SPALIN. JAK DO TEGO PROBLEMU PODCHODZI TOYOTA?

JACEK PAWLAK Już kilkanaście lat temu na spotkaniu w Japonii, jej prezes Akio Toyota powiedział, że ma takie marzenie, aby Toyota produkowała samochody, nie tylko niezanieczyszczające powietrza, ale wręcz oczyszczające powietrze. To był pewien fundament i katalizator wielu badań i inwestycji Toyoty w napędy alternatywne. Dziś nie wydaje się to już tak nierealne, ponieważ potrafimy produkować samochody zeroemisyjne. W ostatnich 4 latach Toyota zarejestrowała 9500 patentów w dziedzinie napędów alternatywnych. Kolejna firma za nią zarejestrowała tych patentów 3 razy mniej. Według Boston Consulting Group Toyota uznawana jest za najbardziej innowacyjną firmę motoryzacyjną na świecie. Konstrukcyjnie silniki samochodów nie różnią się bardzo od tych z początku XX wieku, ale w ostatnich latach nastąpiła rewolucja, jeśli chodzi o ich napęd.

MA PAN NA MYŚLI NAPĘD ELEKTRYCZNY?

JP Samochody elektryczne nie są żadną innowacją, gdyż pierwsze z nich powstały już w 1914 r., a pierwszym takim samochodem był Detroit Electric, który stoi w muzeum w Hadze. Już wtedy miał zasięg 185 km i czas ładowania 8 godzin. Samochody elektryczne są dużo prostsze w swojej konstrukcji od samochodów, ponieważ w takim samochodzie jest dużo mniej elementów.



JACEK PAWLAK

Prezydent, Toyota Motor Poland
i Toyota Central Europe
President, Toyota Motor Poland
and Toyota Central Europe

Gdybyśmy nie mieli tak gigantycznego problemu, jakim były i są dziś baterie, to samochody elektryczne jeździłyby już od lat. Niewiele osób wie, że 12 lat temu Toyota rozpoczęła produkcję samochodów elektrycznych w ramach joint venture z mało znaną firmą w Kalifornii, która się nazywała Tesla. Po kilku latach jednak Toyota wycofała się z tej współpracy właśnie dlatego, że główną barierą produkcji samochodów elektrycznych są baterie, które są bardzo duże, ciężkie i drogie. Jest to związane z tym, że w nowoczesnych bateriach litowo-jonowych jest dużo rzadkich metali, takich jak lit i kobalt, których na planecie nie jest zbyt dużo. 75% światowego wydobycia kobaltu jest w Kongo, a jego wydobycie jest wykupione przez firmy na wiele lat w przód. Wszystko to sprawia, że cena elektrycznych samochodów jest bardzo wysoka, a to odstrasza klientów.

JAKA JEST ZATEM PRZYSZŁOŚĆ MOTORYZACJI?

JP Są to zdecydowanie samochody elektryczne, ale te na baterie będą głównie służyły do krótkich podróży. Jeśli chodzi natomiast o samochody elektryczne na dłuższe dystanse, to takie samochody będą zasilane wodorem, czyli będą miały ogniwo paliwowe, taką mini elektrownię na pokładzie, w której wodór będzie zamieniany na energię elektryczną. Takie samochody produkujemy już od 5 lat seryjnie, ich zasięg to 650 km, a czas ładowania wodoru to 2,5 minuty. Cena wodoru dziś przy tak małym popycie jest niewiele wyższa od benzyny. Z czasem jednak, gdy więcej firm zajmie się produkcją wodoru można założyć, że jego cena spadnie i będzie tańszy od benzyny. Co za tym idzie, będziemy mieli auta, które są zero emisyjne i jednocześnie będą zasilane tańszym paliwem. Naszym zdaniem to jest przyszłość.

NAD JAKIMI TECHNOLOGIAMI JESZCZE TOYOTA PRACUJE?

JP Przez 4 lata pracowaliśmy nad bateriami bezpiecznymi i w zeszłym roku opracowaliśmy baterie, które są dużo mniejsze i lżejsze oraz bazują na powszechnym pierwiastku, jakim jest magnez. Do 2021 r. uda nam się uruchomić produkcję tych baterii. Mimo wszystko, jeśli chodzi o środki transportu na dłuższe dystanse, to przyszłość należy do wodoru. Nie będzie to dotyczyć tylko samochodów, ponieważ już mamy pociągi, statki i ciężarówki z tym napędem. Wodór rzeczywiście jest zeroemisyjny, natomiast wiele osób wskazuje na to, że samochody elektryczne na baterie tak naprawdę nie są zeroemisyjne. Dotyczy to sytuacji, w których energia w tych bateriach pochodzi z elektrowni węglowych, a nie ze źródeł odnawialnych.

PYTALIŚMY SIĘ O PRZYSZŁOŚĆ, KTÓRA DOPIERO NADCHODZI, A JAK WYGLĄDA TERAŹNIEJSZOŚĆ?

JP Jeśli chodzi o terażniejszość, naszym zdaniem najlepszy jest napęd hybrydowy, gdyż emituje kilkanaście razy mniej tlenków azotu niż silniki diesla. Przypomnijmy, że to właśnie tlenki azotu są rakotwórcze, a Światowa Organizacja Zdrowia sklasyfikowała spaliny diesla w tej samej kategorii substancji szkodliwych co dym z papierosów. Jeśli myślimy więc o tym, jak poprawić jakość powietrza w miastach, to powinniśmy zmniejszyć ilość diesli i jak najwięcej z tych aut zastąpić hybrydowymi, które ok. 50% czasu jeżdżą na silniku elektrycznym, a więc bezemisyjnie. Spadła także ich cena, co oznacza, że możemy je kupić za tyle co auta z napędem diesla. Jest to wariant przejściowy, gdyż póki co samochody na baterie lub na wodór są po prostu za drogie, a nie stać nas na dofinansowanie tego typu zakupów.

JAK Z PERSPEKTYWY TOYOTY WYGLĄDA POLSKI RYNEK MOTORYZACYJNY? W KTÓRYM KIERUNKU SIĘ ROZWIJA?

JP Polski rynek motoryzacyjny jest bardzo dziwny, ponieważ Polska jako jeden z niewielu krajów Europy ma ogromny problem z zanieczyszczeniem powietrza i mimo to pozwalamy, aby rok w rok do kraju wjeżdżało milion starych samochodów, których pozbywają się kraje zachodnioeuropejskie. Rocznie sprzedajemy około 500 tys. nowych aut, a przy-

bywa dwa razy więcej starych. Jest to nie spotykana sytuacja.

WYNIKA TO Z TEGO, ŻE OBYWATELI NIE STAĆ NA NOWE AUTA?

JP Absolutnie nie, ponieważ jeżeli spojrzymy na Czechów, których zarobki są na podobnym poziomie, to częściej kupują nowe auta niż Polacy. Taki stan rzeczy w Polsce wynika m.in. z regulacji. Nie badamy, nie sprawdzamy, nie kontrolujemy i nie podejmujemy żadnych kroków w kwestii emisji i jakości powietrza. Im mniejsza emisja, tym mniejsze podatki - tym kierują się inne kraje Unii Europejskiej. Natomiast w Polsce uzależniamy wysokość podatków od pojemności silnika. Niskoemisyjne auta powinny mieć zapewnione niższe opodatkowanie, aby zachęcić obywateli do ich kupowania, ale patrząc na przykład hybryd, można stwierdzić, że samochody te są dyskryminowane, ponieważ mają silniki o większej pojemności niż np. auta z silnikiem diesla, które są bardzo szkodliwe dla środowiska.

ODCHODZĄC JUŻ OD TEMATU NISKOEMISYJNOŚCI, CZY WEDŁUG PANA ROSNĄCA POPULARNOŚĆ CAR SHARINGÓW MOŻE SPOWODOWAĆ SPADEK ZAINTERESOWANIA KUPNEM SAMOCHODÓW?

JP Jako Toyota wierzymy w rozwój tego rynku i cieszy nas fakt, że bardzo dużo aut na minuty jest hybrydowych. Kilka lat temu, wprowadzenie systemów samoobsługowych wypożyczalni rowerów miejskich spowodowało wzrost sprzedaży zwykłych dwukołowców. Może z samochodami nie będzie tak samo, ale to nowe zjawisko, z którego będzie coraz więcej korzystać pokolenie młodych ludzi. Jest to bardzo łatwe, wygodne i to na pewno ma przyszłość.

SKORO ZNOWU O PRZYSZŁOŚCI MOWA, TO JAK PAN WIDZI ROZWÓJ AUT W PEŁNI AUTONOMICZNYCH?

JP To jest kolejny temat, którym fascynujemy się od paru lat i wyobrażamy sobie, że wkrótce będziemy jeździć autami bez kierowców, jednak jest wiele barier do pokonania i przed nami daleka droga. Produkcję takich aut, przejmujemy pełną odpowiedzialność za to, co się dzieje z pasażerami oraz uczestnikami ruchu ulicznego. Musimy więc w 100%, a nawet w 120% być pewni, że takie auto

będzie w pełni bezpieczne. Ta autonomiczność już teraz postępuje stopniowo. Obecnie dysponujemy czujnikami, które dużo szybciej reagują niż my i zaczynają nas coraz częściej wyręczać. W każdej produkowanej seryjnie Toyocie wdrożony został system, który sam hamuje, a w Lexusach istnieją systemy, które omijają przeszkody, jeżeli coś pojawi się na drodze. Samochód przejmuje kontrolę nie tylko nad układem hamulców, ale też nad kierownicą. W wielu samochodach można korzystać już z automatycznego pilota, który przyspiesza i zwalnia w zależności od tego, co dzieje się na drodze, może płacić na autostradach czy też zmieniać pasy ruchu. To coś, co powszechne będzie za chwilę. Natomiast musimy jeszcze poczekać do momentu, kiedy będziemy mieli auto, które będzie jechało bez nas, ponieważ trzeba włożyć dużo wysiłku po to, by upewnić się, że będzie bezpieczne. ●

THE PAST, PRESENT, AND FUTURE OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

ACCORDING TO JACEK PAWLAK, PRESIDENT OF TOYOTA MOTOR POLAND AND TOYOTA CENTRAL EUROPE

AIR QUALITY IN CITIES IS DECREASING YEAR BY YEAR. ALL CAR MANUFACTURERS DECLARE A FIGHT WITH EXHAUST EMISSION LEVELS. HOW DOES TOYOTA APPROACH THIS PROBLEM?

JACEK PAWLAK As early as several years ago, during a meeting in Japan, its president, Akio Toyoda, said that his dream was for Toyota to manufacture cars which not only do not pollute the air, but also purify it. This was a foundation and a catalyst for many studies and investments of Toyota in the area of alternative drives. Today this not longer seems unreal, because we are able to make zero-emission cars. In the last 4 years, Toyota registered 9,500 patents in the field of alternative drives. The company right behind it registered 3 times less.

According to Boston Consulting Group, Toyota is considered the most innovative automotive company in the world. Car engines are not very different from those in the early 20th century in terms of their construction, but in recent years there has been a revolution in their drive.

ARE YOU REFERRING TO THE ELECTRIC DRIVE?

JP Electric cars are not an innovation, because they were built as early as in 1914, the first one being the Detroit Electric, which can be seen in a museum in The Hague. Even then it had a range of 185 km and a charging time of 8 hours. Electric cars are much simpler in their design than regular cars, as they have much fewer elements. If it had not been for the gigantic problem with the batteries, which is still present today, electric cars would have been used for years. Few people know that 12 years ago Toyota started manufacturing electric cars as part of a joint venture in California with a little-known company called Tesla. After several years, however, Toyota withdrew from this cooperation precisely because the main barrier in the production of electric cars are batteries that are very large, heavy, and expensive. This is because modern lithium-ion batteries contain many rare metals, such as lithium and cobalt, which are very scarce on our planet. 75% of the world's cobalt is mined in Congo, and it is already purchased by companies for many years ahead. All this makes the price of electric cars very high, scaring customers away.

SO WHAT IS THE FUTURE OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY?

JP Definitely electric cars, but those using batteries will mainly be used for short trips. When it comes to electric cars for longer distances, they will be powered by hydrogen. They will have fuel cells – small onboard power plants, converting hydrogen into electricity. We have been mass-producing such cars for 5 years; their range is 650 km, and the hydrogen charging time is 2.5 minutes. The price of hydrogen today, with such a low demand, is slightly higher than that of gasoline. With time, when more companies become involved in the production of hydrogen, it can be assumed that its price will decrease and it will be cheaper than gasoline. In the



end, we will have zero-emission cars powered by a cheaper fuel. We believe this is the future.

WHAT TECHNOLOGIES IS TOYOTA CURRENTLY WORKING ON?

JP For 4 years we have been working on liquid-free batteries and last year we developed batteries that are much smaller and lighter, based on a common element – magnesium. By 2021 we will be able to start producing these batteries. In the end, when it comes to transportation on longer distances, the future belongs to hydrogen. This will not only apply to cars, because we already have trains, ships, and trucks using this drive. Hydrogen is truly zero-emission, but many people are pointing to the fact that electric cars with batteries are not entirely emission-free. This applies to situations in which the energy in these batteries comes from coal-fired power plants instead of renewable sources.

WE ASKED ABOUT THE FUTURE, BUT WHAT ABOUT THE PRESENT?

JP As far as the present is concerned, we believe that the hybrid drive is the best choice, because it emits over ten times less nitrogen oxides than diesel engines. We need to remember that nitrogen oxides are carcinogens, and the World Health Organization classified diesel fumes in the same category of harmful substances as cigarette smoke. So if we want to improve the quality of air in cities, we should reduce the number of diesel cars and replace as many of them as possible with hybrids, which run on an electric engine

50% of the time and become emission-free. Their price has also dropped, which means that we can buy them for as much as diesel cars. This is a temporary variant, because cars using batteries or hydrogen are currently simply too expensive, and we cannot afford to subsidize this type of purchase.

HOW DOES THE POLISH AUTOMOTIVE MARKET LOOK FROM THE PERSPECTIVE OF TOYOTA? IN WHICH DIRECTION IS IT HEADED?

JP The Polish automotive market is very strange, because Poland is one of the few European countries having a huge problem with air pollution, and yet every year we allow one million vehicles, disposed of by Western Europeans, to be driven into the country. Annually we sell approximately 500,000 new cars, but twice as many old ones arrive. This is an unprecedented situation.

IS THIS BECAUSE POLES CANNOT AFFORD NEW CARS?

JP Absolutely not. If we take a look at the Czechs, whose salaries are at a similar level, they buy new cars more often than Poles. One of the reasons for this state of affairs is regulations. We do not research, check, control, or take any steps regarding emissions and air quality. The lower the emission, the lower the taxes – this is what other EU countries do. But in Poland the tax is dependent on engine capacity. Low-emission cars should have lower taxation to encourage citizens to buy them, but looking at hybrids, for example, they seem

to be discriminated against, because they have larger capacity engines than, for example, diesel cars, which are very harmful to the environment.

MOVING AWAY FROM THE TOPIC OF LOW-EMISSION – DO YOU THINK THAT THE GROWING POPULARITY OF CAR SHARING CAN REDUCE THE INTEREST IN BUYING CARS?

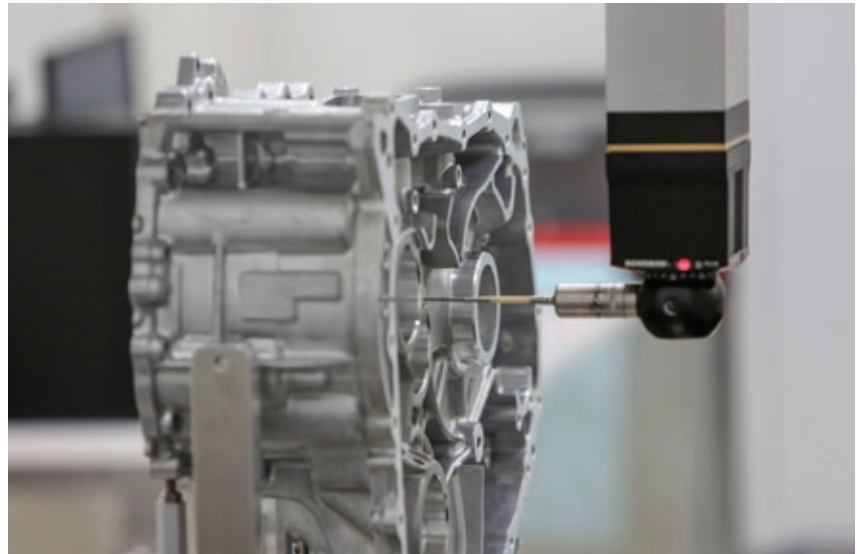
JP As Toyota we believe in the development of this market and we are glad to see that many cars rented per minute are hybrids. Over a decade ago, the introduction of self-service city bike rental systems resulted in an increase in the sales of ordinary two-wheelers. It may be different with cars, but it is a new phenomenon, which will be mainly used by the young generation. It is very simple, convenient, and it definitely has a future.

SINCE WE ARE TALKING ABOUT THE FUTURE AGAIN, WHAT DO YOU THINK ABOUT FULLY AUTONOMOUS CARS?

JP This is another topic we have been fascinated with for a couple of years, and we believe that soon we will have cars without drivers, but there are many barriers to overcome and there is still

a long way to go. By producing such a car, we assume full responsibility for what happens to its passengers and other participants of the traffic. We have to be 100%, or even 120% sure that such a car will be completely safe. This autonomy is already progressing. We currently have sensors that react much faster than humans, and they do more and more things for us. In every mass-produced Toyota car there is a system that brakes on its own, while Lexus cars are able to

avoid obstacles if something appears on the road. The car takes control not only over the brake system, but also over the steering wheel. Many cars already have an auto-pilot, which accelerates and slows down depending on what is happening on the road, pays fees on motorways, and changes lanes. This is something that will be commonplace in just a moment. But we still have to wait for a car that will drive itself, because we have to put in a lot of effort to make sure it is safe. ●





PRZEMYSŁ 4.0 W KONCERNIE BOSCH: POTENCJAŁ IDEI

W JAKI SPOSÓB BOSCH ZAPEWNIĄ ŁATWĄ, WYDAJNĄ I ELASTYCZNĄ PRODUKCJĘ ORAZ LOGISTYKĘ

Świat zintegrowany w internecie stał się rzeczywistością, a jego dalszy rozwój postępuje z każdym dniem. Internet rzeczy (IoT), obejmujący swoim zasięgiem 7 miliardów ludzi i 50 miliardów urządzeń, gruntownie zmienia sposób, w jaki żyjemy, komunikujemy się i współpracujemy. Ma także wpływ na procesy w produkcji, transporcie i magazynowaniu towarów. Czwarta rewolucja przemysłowa tworzy nowe standardy: rozwiązania Przemysłu 4.0 zapewniają łatwość, wydajność i elastyczną produkcję oraz logistykę. Jako wiodące przedsiębiorstwo w branży IoT, Bosch posiada wszystkie kluczowe kompetencje wymagane dla dalszego rozwoju Przemysłu 4.0.

PRZEMYSŁ 4.0 WG. BOSCH

Zintegrowana produkcja jest podstawą strategii koncernu w obszarze IoT: do roku 2020 wszystkie urządzenia elektroniczne Bosch będą mogły komunikować się za pośrednictwem internetu.

– W Internecie rzeczy świat realny i wirtualny nawzajem się przenikają – mówi dr Stefan Hartung, członek zarządu spółki Robert Bosch GmbH. – Pozwala to utrzymać transparentność wszystkich procesów w czasie rzeczywistym. W ten sposób firmy mogą podnosić wydajność produkcji, oszczędzać zasoby, zwiększać bezpieczeństwo i upraszczać procesy pracy.

FABRYKA PRZYSZŁOŚCI: KREATYWNOŚĆ LUDZKA NA PIERWSZYM MIEJSCU

Posadzka, ściany i dach to elementy stałe; wszystko inne jest ruchome i zintegrowane z internetem. Ludzie kontrolują, monitorują i zarządzają liniami produkcyjnymi. Dane zapewniają ogląd sytuacji. Roboty służą jako wsparcie i wykonują, monotonne, powtarzalne czynności. Oto wizja fabryki przyszłości według Bosch.

– Ludzie są elementem kreatywnym, ogniwem pomiędzy maszynami i danymi – mówi Rolf Najork, dyrektor generalny

Bosch Rexroth. Cyfryzacja w produkcji i logistyce poprawia warunki pracy i zabezpiecza miejsca pracy. Mimo że roboty zastępują niektóre prace wykonywane przez ludzi, badania wykazują, że jest to w dużym stopniu rekompensowane wzrostem zatrudnienia w innych obszarach.

POPYT NA NOWE KWALIFIKACJE I UMIEJĘTNOŚCI

Transformacja cyfrowa, a w szczególności Przemysł 4.0, stawiają nowe wymagania, które wiążą się ze szkoleniem pracowników. Współpraca interdyscyplinarna, powiązanie informacji i technologii produkcji, a także IT będą zyskującą na znaczeniu. Dodatkowo, coraz ważniejsze stają się umiejętności społeczne, takie jak samoorganizacja, elastyczność i uczenie ustawiczne. Jako przedsiębiorstwo o zasięgu globalnym, Bosch aktywnie angażuje się w edukację i szkolenia na całym świecie, w tym w Polsce. ●

INDUSTRY 4.0 AT BOSCH: THE POWER OF AN IDEA

HOW BOSCH MAKES MANUFACTURING
AND LOGISTICS SIMPLER, MORE EFFICIENT,
AND MORE FLEXIBLE

The connected world has arrived, and it is growing and developing every day. With 7 billion people and 50 billion devices connected with each other by 2020, the internet of things (IoT) is transforming the way we live, work, communicate, and interact with one another. It is also changing processes and procedures for manufacturing, transporting, and warehousing goods. The fourth industrial revolution is setting new standards: Industry 4.0 solutions are making manufacturing and logistics simpler, more efficient, and more flexible. As a leading IoT

company, Bosch possesses all the core competencies required to shape Industry 4.0.

INDUSTRY 4.0 AT BOSCH

Connected manufacturing is a mainstay of the company's IoT strategy: all Bosch electronic devices will be web-enabled by 2020. "In the IoT, the real and the virtual worlds merge," says Dr. Stefan Hartung, member of the Bosch board of management. "This offers transparency across all processes in real time. In this way, companies can increase their productivity in manufacturing, save resources, enhance safety, and make work simpler."

THE FACTORY OF THE FUTURE: HUMAN CREATIVITY REQUIRED

The floor, the walls, and the roof are fixed; everything else is movable and connected. People control, monitor, and maintain the production lines. Data supplies an overview. Robots provide support and carry out monotonous, repetitive tasks. This is how Bosch

envisions the factory of the future. "People are the creative element, the vital link between machines and data," says Rolf Najork, head of Bosch Rexroth. Digitalization in manufacturing and logistics improves working conditions and secures jobs. While robots are replacing some jobs, the study concludes, this is more than compensated for by job growth elsewhere.

NEW QUALIFICATIONS AND SKILLS REQUIRED

The digital transformation in general and Industry 4.0 in particular pose new challenges with regard to training workers and dealing with changing working conditions. Interdisciplinary collaboration, the linking of information and manufacturing technologies, and IT know-how will become increasingly important. In addition, social skills such as self-organization, flexibility, and lifelong learning will be in demand more than ever before. As a global company, Bosch is actively engaged in education and training worldwide, including Poland. ●

REKLAMA

WORKING TOGETHER FOR TOMORROW

POMAGAMY KUPOWAĆ
ODPOWIEDZIALNIE

LYRECO.PL

Lyreco

CZY ROBOTY ZABIORĄ NAM PRACĘ?



IAIN MAXWELL

Dyrektor Zarządzający, Canon Polska
Managing Director, Canon Polska

To dość kontrowersyjne pytanie wybrzmiewa coraz częściej w dyskusjach na temat automatyzacji i cyfryzacji wybranych procesów w firmach. Wizja świata, w którym to roboty przejmują przedsiębiorstwa i fabryki jest jednak tylko chwytliwym sloganem. Bo kiedy spojrzymy na statystyki, rzeczywisty udział tzw. inteligentnych technologii w przemyśle czy biznesie wciąż jest dość ograniczony.

SZANSA DLA BIZNESU

W jednym z ostatnich badań McKinsey Global Institute przeanalizowano ok. 800 polskich zawodów pod kątem możliwości ich zautomatyzowania przy użyciu już istniejących technologii. Wyniki pokazały, że już dziś jesteśmy w stanie zautomatyzować ponad 7 mln etatów¹. Dlaczego więc, mimo już dostępnych technologii, maszyny masowo nie zastępują fizycznych pracowników, a ucyfrowione przedsiębiorstwa nie notują rekordowych wyników?

W Canon posiadamy know-how i kilkudziesięcioletnie doświadczenie we wdrażaniu rozwiązań automatyzujących procesy biznesowe, głównie w obszarze przetwarzania dokumentów. Nasze autorskie systemy oparte na algorytmach machine learning, np. IRISeXtract do cyfryzacji działów księgowych, pozwala automatycznie przetwarzać tysiące dokumentów księgowych miesięcznie bez ingerencji pracownika. To właśnie automatyzacja tak powtarzalnych czynności biznesowych pozwala osiągnąć przewagę konkurencyjną i optymalizację zarówno zasobów ludzkich, jak i kosztów operacyjnych. Posiadanie sprawdzonego partnera na drodze do cyfrowej zmiany jest bardzo ważne, szczególnie w początkowej fazie transformacji tak, aby obrać właściwy kierunek.

AUTOMATYZACJA TO NOWE KOMPETENCJE DLA PRACOWNIKÓW

Według najnowszego raportu World Economic Forum, do 2022 r. na świecie pojawi się aż 133 mln nowych zawodów związanych ze sztuczną inteligencją i IoT. Konieczność wykształcenia nowych kompetencji wśród pracowników oznacza, że już dziś powinniśmy poświęcać więcej czasu (szacunkowo ok. 33 dni w roku) na tzw. *reskilling*. To właśnie reedukacja i rozwój nowych (cyfrowych) kompetencji pozwoli pracownikom przystosować się do nowej rzeczywistości. Rzeczywistości, która dla wszystkich jest ogromną szansą na rozwój. Musimy się do niej tylko dobrze przygotować.

WILL ROBOTS AND AI TAKE AWAY OUR JOBS?

This rather controversial question is frequently asked in discussions about Artificial Intelligence (AI) Robotics and digitisation of selected business processes. However, the vision of a world where robots take over companies and production facilities is but a catchphrase. Looking at statistics, the actual share of smart technology in industry and business remains limited.

A BUSINESS OPPORTUNITY

In a recent survey, McKinsey Global Institute looked at around 800 jobs in Poland to see if they could be automated with existing technologies. The survey

shows that we can already automate more than 7 million FTEs¹. If the technology is there, why are machines not replacing workers and why do digital companies fail to report stunning results?

Automation of repetitive business operations creates a competitive advantage for sure and ensures optimization of human resources and operating expenses. To succeed in digital transformation it is important to have a trusted reliable partner with credibility in digital transition, especially when taking the first steps which are crucial to deciding on the right course.

Canon is one of those trusted partners, we have the know-how and decades of experience in developing and successfully implementing solutions which automate business processes, be it hardware products or software solutions or a combination. One of such solutions is the digital accounting solution IRISXtract, our proprietary systems based on machine learning algorithms, which automates the processing of thousands of accounting documents per month without human intervention.

AUTOMATION PROVIDES STAFF WITH NEW SKILLS

According to a recent World Economic Forum report, 133 million new jobs based on AI and IoT will be formed around the world by 2022. Employees need to acquire new skills. We should all invest more time in reskilling (according to estimates, some 33 days per year). Reskilling and the development of new (digital) competences will take employees into the new reality, which opens extraordinary opportunities of development for all of us. So, get ready the time is now! ●

¹ "A Future That Works: Automation, Employment, and Productivity", McKinsey Global Institute



Pracujemy razem by tworzyć zdrowszy świat®

Kluczowe obszary terapeutyczne

Choroby rzadkie

Układ nerwowy
i leczenie bólu

Szczepionki



Choroby
zapalne
i immunologia

Onkologia

Choroby układu krążenia
i metaboliczne



**PATIENTS
FIRST**
Think Big, Take Pride, No Excuses

Pfizer Polska Sp. z o.o., ul. Żwirki i Wigury 16B, 02-092 Warszawa
tel.: (22) 335 61 00, fax: (22) 335 61 11, warsaw.office@pfizer.com

SILNY PRZEMYSŁ OBRONNY GWARANTUJE BEZPIECZEŃSTWO

ROZMOWA Z KRZYSZTOFEM KRYSTOWSKIM, WICEPREZESEM LEONARDO HELICOPTERS



KRZYSZTOF KRYSTOWSKI

Wiceprezes, Leonardo Helicopters
Vice President, Leonardo Helicopters

W JAKIM STANIE JEST OBECNIE POLSKI PRZEMYSŁ ZBROJENIOWY I JAKIE STOJĄ PRZED NIM WYZWANIA?

KRZYSZTOF KRYSTOWSKI Przemysł zbrojeniowy jest dziś w stanie zaawansowanego... remontu. Myślę, że można porównać go do budynku, na którym jest rozstawione rusztowanie, są ludzie, sprzęt i materiały, ale nie ma podpisanej umowy, więc budowa stoi. Taka inwestycja to smutny widok.

Podobne emocje towarzyszą analitykom rynku zbrojeniowego w Polsce, szczególnie że rynek ten ma ogromny potencjał - dysponuje infrastrukturą i odpowiednią kadrą. Ma też perspektywę rozwoju, bo w budżecie państwa znajdują się środki, dzięki którym polska armia ma zostać zmodernizowana. Pytanie tylko, jaki będzie udział naszego przemysłu w tym procesie. Największym wyzwaniem jest więc czas i organizacja pracy resortów odpowiedzialnych za proces modernizacji armii.

ZAPOWIEDZI POLSKIEGO RZĄDU, ZARÓWNO POPRZEDNIEJ JAK I OBECNEJ WŁADZY, BYŁY SZUMNE - 130 MLD ZŁ NA MODERNIZACJI ARMII. CZY TE PIENIĄDZE POWINNY ZOSTAĆ WYDANE W POLSCE CZY ZA GRANICĄ?

KK Moim zdaniem Polską armię należy modernizować równolegle z polskim przemysłem obronnym, a to oznacza, że potrzeby i życzenia polskiego wojska najlepiej jest spełnić w Polsce. Szczególnie, że przemysł zbrojeniowy ma ogromny wpływ na gospodarkę. Nie dość, że generuje nowe miejsca pracy, to wyróżnia się największą skalą innowacji, jeśli chodzi o technologie, systemy czy oprogramowanie.

Szkoda, jeśli pieniądze zapisane w budżecie państwa zostaną wykorzystane przez naszych europejskich czy zamorskich sąsiadów do umocnienia własnych gospodarczych kręgosłupów.

Większość krajów, które mają ambicje strategiczne bycia dużym graczem, a takim krajem jest bez wątpienia Polska, nie mogą zapomnieć o rozwoju własnego potencjału przemysłowego, intelektualnego i technologicznego. Do tego są jednak potrzebne pieniądze, i to duże, którymi akurat dysponuje polski rząd.

TO ROZUMIEM, ALE CZY POLSKI PRZEMYSŁ ZBROJENIOWY MOŻE KONKUROWAĆ Z PRODUCENTAMI ZAGRANICZNYMI?

KK Polski przemysł zbrojeniowy jest dziś w stanie pokryć nawet 90 proc. zapotrzebowania polskiej armii. Na rynku działa kilka zakładów, które mogą rywalizować z największymi światowymi firmami pod kątem rozwoju technologii i innowacji. Przykładem jest właśnie PZL-Świdnik, który jest trzecim zakładem na świecie pod względem liczby wyprodukowanych śmigłowców. Od ponad 80



PZL-Świdnik pełni rolę centrum doskonałości całej grupy Leonardo w zakresie produkcji kompozytowych struktur lotniczych.

lat jest też liczącym się graczem rynku lotniczego.

Oczywiście, nie wszystko możemy wyprodukować sami, bo są rodzaje uzbrojenia, których Polska nie produkuje i musi kupić za granicą. Trzeba jednak pamiętać, że zdolność produkcyjna naszego przemysłu jest bardzo duża, i trzeba z niej korzystać.

W dzisiejszym świecie, w którym elektronika przejmuje kontrolę nad polem walki, to bardzo ważne żeby skomplikowane systemy uzbrojenia powstawały w Polsce i były wspierane przez polskie zakłady. Wiąże się to bezpośrednio z bezpieczeństwem państwa.

CZYLI SILNY PRZEMYSŁ ZBROJENIOWY, TO NIE TYLKO SIŁA OGNIA, ALE TEŻ SIŁA GOSPODARCZA?

KK Oczywiście, siła ognia jest tak samo ważna jak silna gospodarka. Jeśli będziemy kupowali całe uzbrojenie za granicą, polskie firmy przemysłu obronnego sprowadzą się do roli pośredników, których zaangażowanie skończy razem z ostatnią transzą towaru. Co wtedy stanie się z naszymi inżynierami i technologami? Siła i rozwój gospodarczy kraju zaczyna się od myśli i planu, który jest

realizowany tutaj, w Polsce. Gwarancją rozwoju jest działający na dużą skalę przemysł, który pracuje dla polskiej armii, a dzięki temu jest mocniejszy, ma możliwości eksportowe i oddziałuje na inne sektory gospodarki.

JAKA JEST DZIŚ POZYCJA PZL-ŚWIDNIK W POLSCE I NA ŚWIECIE?

KK Od czasu, gdy PZL-Świdnik stał się częścią międzynarodowej grupy Leonardo, która ma swoje zakłady produkcyjne m.in. we Włoszech, Wielkiej Brytanii i w USA, Lubelszczyzna stała się ważnym ośrodkiem lotniczym na świecie. Wystarczy wspomnieć, że nasi inżynierowie odegrali ważną rolę w najważniejszym programie śmigłowcowym lat 90. XX wieku - AW139. Do dziś zakład wyprodukował i dostarczył ponad 7400 śmigłowców do klientów z ponad 40 krajów na całym świecie. Świdnik pełni też rolę centrum doskonałości całej grupy Leonardo w zakresie produkcji kompozytowych struktur lotniczych.

Wizjonerzy grupy opracowali niedawno nowy model śmigłowca szturmowego AW249, który ma być najbardziej zaawansowaną maszyną tego typu na świecie. W tym roku, w lipcu Leonardo podpisała z Polską Grupą Zbrojeniową list intencyj-

ny dotyczący współpracy w ramach tego projektu. Sama zapowiedź, że maszyna może powstać właśnie w Świdniku stawia nas na piedestale światowych producentów śmigłowców. Dodajmy, że produkcją śmigłowców może się pochwalić tylko siedem państw.

AW139 CZY AW249 TO DUŻE, MIĘDZYNARODOWE PROJEKTY, A MARKI WŁASNE?

KK Najlepiej znany polski produkt to oczywiście W-3 Sokół, który w tym roku obchodzi jubileusz 30-lecia seryjnej produkcji. Sokół doczekały się wielu wersji, m.in. wersji wsparcia bojowego W-3PL „Głuszc” i wersji morskiej śmigłowca o przydomku „Anakonda”. Sokół latają dziś w wielu państwach świata, przede wszystkim zaś służą w polskiej armii.

Kolejnym po „Sokole” prawdziwie polskim śmigłowcem, zaprojektowanym przez polskich inżynierów i produkowanym w Polsce, jest jednosilnikowy SW-4. To śmigłowiec doskonale znany polskimi pilotom wojskowym, gdyż to on w wersji wojskowej – SW-4 „Puszczyk” - został wybrany jako docelowa maszyna treningowa w wojskowej Szkole Orłąt w Dęblinie. ●

POWERFUL DEFENSE INDUSTRY GUARANTEES SECURITY

AN INTERVIEW WITH KRZYSZTOF
KRYSTOWSKI, VICE PRESIDENT IN
LEONARDO HELICOPTERS

**WHAT IS THE CURRENT STATE OF THE
POLISH DEFENSE INDUSTRY AND WHAT
CHALLENGES DOES IT FACE?**

KRZYSZTOF KRYSTOWSKI The defense industry is currently in the state of advanced... overhaul. I think it can be compared to a building, surrounded by scaffolding, workers, equipment and materials, but with no contract signed so the construction works are put on hold. Such development presents a sad view.

Similar emotions accompany the analysts of the armament industry in Poland, particularly because that market has a huge potential – it has the right infrastructure and staff. It has also

development prospects, because the state budget has the funds owing to which Polish army is to be modernized. But the question is what the share of our industry in the said process will be. So the biggest challenge is comprised by time, organization of work in the ministries responsible for the process of army's modernization.

**DECLARATIONS OF THE POLISH
GOVERNMENT, BOTH THE CURRENT
AND THE PREVIOUS ONE, WERE
BOISTEROUS – 130 BILLION ZLOTYS FOR
MODERNIZATION OF THE ARMY. SHALL
THIS MONEY BE SPENT IN POLAND OR
ABROAD?**

KK In my opinion, the Polish army should be modernized in parallel with the Polish defense industry, and this means that the needs and wishes of the Polish army are best to be satisfied in Poland. Particularly so because the armament industry has enormous impact on the economy. Not only does it generate new jobs, but it is also distinguished by the greatest scale of innovation as concerns technologies, systems or software.

It will be a shame if the money earmarked in the state budget is used by our European

or overseas neighbors to strengthen their own economic backbones.

Most countries having strategic ambitions to become big players, and Poland is such a country without a doubt, must not forget to develop their own industrial, intellectual and technological potential. But this requires money, a lot of money, and the Polish government happens to have it.

**THIS I CAN UNDERSTAND; BUT CAN
POLISH ARMAMENT INDUSTRY
COMPETE AGAINST FOREIGN
PRODUCERS?**

KK Today, Polish armament industry is capable of meeting as much as 90 per cent of the demand from the Polish army. On the marketplace there are several plants that can compete against the biggest global companies in terms of development of technologies and innovation. PZL-Świdnik is a good example, being the third largest plant in the world in terms of the number of manufactured helicopters. For more than 60 years it has been also a major aviation market player.

Certainly, we cannot produce everything on our own, because there



are some types of armament that Poland does not manufacture and must purchase them from abroad. But one needs to bear in mind that the production capacity of our industry is very large and it should be taken advantage of.

In today's world, where electronics takes over the control on the battlefield, it is important for those complex armament systems to be made in Poland and be supported by Polish plants. This is directly related to state security.

SO A POWERFUL ARMAMENT INDUSTRY IS NOT JUST FIREPOWER BUT ALSO A POWERFUL ECONOMY?

KK Certainly, firepower is as important as a powerful economy. If we buy entire armament abroad, Polish defense industry companies will be reduced to the role of intermediaries, whose involvement ends with delivery of the last installment of the goods. What will happen to our engineers and technologies? Country's power and economic development start with thought and plan deployed here, in Poland. Guarantees for development are comprised by industry operating on a large scale, working for the Polish army, and owing to this it is more powerful,

has export potential and influences other sectors of economy.

WHAT IS TODAY'S POSITION OF PZL-ŚWIDNIK IN POLAND AND WORLDWIDE?

KK Since the time when PZL-Świdnik became part of the International Leonardo group, which has manufacturing plants among others in Italy, United Kingdom and the USA, Lubelskie region has become an important aviation center of the world. It is worthwhile mentioning that our engineers played a major role in the most important helicopter program of 1990s, i.e. AW139. Until today the plant has produced and delivered more than 7400 helicopters to clients in over 40 countries all over the world. Świdnik also plays the role of the center of excellence for the entire Leonardo group as concerns production of composite airframes.

Visionaries of the group have recently developed a new model of attack helicopter, i.e. AW249, which will be the most advanced rotorcraft of that type in the world. In July this year Leonardo signed with the Polish Armament Group a letter of intent on cooperation within the framework of the said project. The

very declaration that this helicopter is likely to be made in Świdnik, puts us at the fore of global helicopter manufacturers. Let us add that only seven states can boast the capacity to produce rotorcraft.

AW139 OR AW249 ARE BIG, INTERNATIONAL PROJECTS; HOW ABOUT OWN BRANDS?

KK Certainly the best-known Polish product is W-3 "Sokół", which celebrates the 30th anniversary of the launch of mass production this year. Sokół has been developed into several versions, including among others the combat support version, i.e. W-3PL "Głuszec" and an offshore helicopter version nicknamed "Anakonda". Sokół rotorcraft is operated today in many countries of the world, but their core service is in the Polish army.

Beside "Sokół", another truly Polish helicopter designed by Polish engineers and manufactured in Poland, is the single-engine SW-4. This is a helicopter perfectly known to Polish military pilots, because in the military version – SW-4 „Puszczyk” – it was selected as the destination training rotorcraft for the military Fledgling Eagles School in Dęblin. ●



W-3PL Głuszec

UNIQUE APARTMENTS DLA WYMAGAJĄCYCH

Menedżerowie szukają skutecznego i atrakcyjnego sposobu na zagospodarowanie nadwyżek finansowych. Bardzo ciekawą propozycją pasywnego oszczędzania są apartamenty na wynajem. Coraz więcej osób wybiera taką formę inwestowania.

- Naszym najnowszym projektem dedykowanym osobom pragnącym zainwestować w nieruchomości i z niej korzystać jest inwestycja Unique Apartments¹ – podkreśla Mariusz Poławski, Wiceprezesem Marvipol Development SA.

ZWROT Z INWESTYCJI NA POZIOMIE 7%

Unique Apartments to kompleks nowoczesnych apartamentów zlokalizowanych w biznesowym centrum stolicy i najbardziej pożądaną obecnie lokalizacją, przy ul. Grzybowskiej. Inwestycja jest częścią kompleksu Unique Tower, w którym znajduje się kompletna infrastruktura hotelowa wraz z recepcją, restauracjami, kawiarniami, barami, sklepami, klubem fitness dla właścicieli i gości turystycznych zatrzymujących się w apartamentach oraz strefą SPA. W cenie lokalu klienci otrzymują w pełni wykończony i wyposażony apartament wraz z garażem. W ramach 10-letniej umowy dzierżawy apartament udostępniany jest gościom obiektu, a jego właściciel systematycznie otrzymuje 7% zwrotu z inwestycji w skali roku.

To bezobsługowe przedsięwzięcie niewymagające poświęcenia uwagi i czasu. Wszelkie obowiązki związane z wynajmem lokali, takie jak ich odpowiednia promocja, kontakt z najemcami czy usługi konserwatorskie leżą po stronie profesjonalnego operatora hotelowego. Właściciele mają natomiast prawo do tzw. pobytów właścicielskich przez 14 dni w roku.

CENY APARTAMENTÓW BĘDĄ ROSNAĆ

- Uwzględniając doskonałą lokalizację, wysoki standard budynku, ograniczone możliwości wybudowania luksusowych apartamentowców w pobliżu, przy jednocześnie rosnącym zapotrzebowaniu

na atrakcyjne mieszkania na terenie rozbudowywanego centrum biznesowego, czyli warszawskiego Manhattanu gdzie powstaje inwestycja, można oczekiwać, że ceny lokali w Unique Apartments będą systematycznie iść w górę – dodaje Mariusz Poławski.

UNIQUE APARTMENTS FOR DEMANDING CLIENTS

Managers are looking for an effective and attractive way to invest their financial surpluses. Apartments for rent are a very interesting passive savings proposal with more and more people choosing this form of investment.

'Our latest project dedicated to people who look to invest in real estate and benefit from their investment is Unique Apartments¹,' stressed Mariusz Poławski, Vice-President of Marvipol Development SA.

RETURN ON INVESTMENT OF 7%

Unique Apartments is a complex of modern apartments situated in the business centre of the capital and currently in the most desirable location on ul. Grzybowska. The investment is part of the Unique Tower complex, which will consist of a complete hotel infrastructure including a reception desk, restaurants, cafés, bars, shops, a fitness club for owners and tourist guests staying in the apartments, and a SPA area. The price includes a fully finished and equipped apartment with a garage. Under a 10-year lease agreement, the apartment is made available to the guests of the complex, and its owner systematically receives 7% return on investment per year.

It is a maintenance-free project that does not require any attention



MARIUSZ POŁAWSKI


Wiceprezes Zarządu,
Marvipol Development SA
Vice President of the Management Board,
Marvipol Development SA

or time. All obligations related to the rental of the premises, such as their appropriate promotion, contact with tenants or maintenance services, are the responsibility of a professional hotel operator. Owners are entitled to so-called owner's stays for 14 days a year.

APARTMENT PRICES EXPECTED TO RISE

'Taking into account the excellent location, high standard of the building, limited possibilities to build luxury apartment buildings in the vicinity, and at the same time the growing demand for attractive apartments in the business centre that is being extended, the so-called Warsaw's Manhattan, where the investment is under construction, prices of premises in Unique Apartments can be expected to go up systematically,' adds Mariusz Poławski.

¹ UNIQUE APARTMENTS
Warszawa, ul. Prosta 32
22 536 50 44
www.marvipol.pl



Zadbaj
o zdrowie
swoje i swoich
pracowników

Poczuj się bezpiecznie

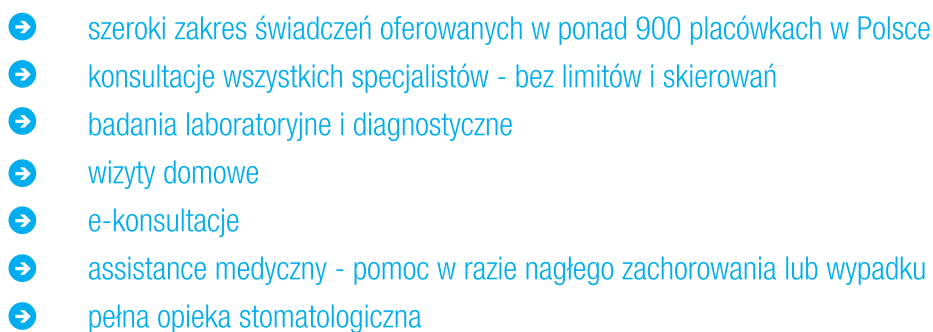


INTER Vision

Grupowe ubezpieczenie
zdrowotne dla firm

INTER Vision to ubezpieczenie zdrowotne, które zapewni dostęp do prywatnej opieki medycznej na najwyższym poziomie, w komfortowych warunkach i w dogodnym terminie.

Opieka medyczna jest realizowana bezgotówkowo w placówkach renomowanych Partnerów Medycznych na terenie całej Polski lub w dowolnej placówce na zasadach refundacji kosztów.

- 
- ➔ szeroki zakres świadczeń oferowanych w ponad 900 placówkach w Polsce
 - ➔ konsultacje wszystkich specjalistów - bez limitów i skierowań
 - ➔ badania laboratoryjne i diagnostyczne
 - ➔ wizyty domowe
 - ➔ e-konsultacje
 - ➔ assistance medyczny - pomoc w razie nagłego zachorowania lub wypadku
 - ➔ pełna opieka stomatologiczna

*Przewodzisz własną firmę? Zatrudniasz pracowników?
Zapytaj naszych konsultantów o ofertę grupowego ubezpieczenia zdrowotnego dla firm.*

► Skontaktuj się ze swoim agentem i skorzystaj z wyjątkowej oferty!

Towarzystwo Ubezpieczeń INTER Polska S.A.
Al. Jerozolimskie 142B
02-305 Warszawa

Infolinia INTER: 801 803 000
www.interpolska.pl

inter
UBEZPIECZENIA

EWOLUCJA ZAMIAST REWOLUCJI



**KATARZYNA
WINCZEWSKA-LATOSZEK**

PR & Marketing Specialist, MicroStrategy

Według McKinsey Global Institute, organizacje oparte na danych mają do 23 razy większą możliwość pozyskania klientów, są 6 razy bardziej skłonne do zatrzymania klientów, a w rezultacie ich działalność jest 19 razy bardziej opłacalna. Organizacje opracowujące swoją wizję na kolejne lata powinny uwzględnić proces budowy kultury opartej na danych, skoncentrowanej na kliencie i być gotowe do szybkiego oraz pełnego wykorzystania wszystkich informacji, jakie zapewniają im ludzie i technologie. Biorąc pod uwagę rzeczywistość, taka wizja brzmi jak rewolucja. Sęk w tym, że do jej skutecznego wdrożenia niezbędna jest przemyślana ewolucja.

Według Forrester's Business Technographics® Global Data and Analytics Survey, liczba firm przechowujących ponad 100 TB danych niemal podwoiła się w 2017 roku z 31 procent w 2016 roku do 59 procent w 2017 roku. Jednak ilość danych używanych do poprawy wyników biznesowych pozostaje niezmienną. Co oznacza, że zamiast wykorzystywać dane, wiele firm po prostu je gromadzi, nie korzystając z ich potencjału.

Firmy data-driven czyli firmy oparte na danych to takie przedsiębiorstwa, dla których dane są podstawą do podejmowania wszystkich decyzji biznesowych, bez względu na to czy dotyczą one zewnętrznych działań czy są skierowane do pracowników organizacji. I nie chodzi w nich o samo zbieranie i generowanie danych, ale ich umiejętne i samodzielne wykorzystanie przez osoby zaangażowane w procesy decyzyjne. Firmy data-driven potrafią na podstawie danych wyciągnąć konkretne wnioski tzw. insights, niezbędne do stworzenia strategii i wdrażać te narzędzia, które będą przynosić wymierne korzyści. Takie przedsiębiorstwa, na podstawie analiz nie tylko ulepszają swoje procesy, ale kreują nowe modele biznesowe, aby sprostać wyzwaniom transformacji cyfrowej.

Osiągnięcie tego poziomu zaawansowania wymaga holistycznego podejścia. W drodze do firmy data-driven, albo idąc dalej insights-driven, niezbędnych jest pięć dobrze zaplanowanych kroków: jasna wizja dalszego rozwoju, dostęp do danych, współpraca między działami, utrzymanie danych i wprowadzenie systemu nagród dla pracowników, którzy aktywnie korzystają z platformy analitycznej i danych w swoich aktywnościach. Te punkty stanowią dobrą bazę ewolucji w kierunku inteligentnej firmy przyszłości.

Zmiana kultury organizacyjnej w firmie może zakończyć się sukcesem jedynie, gdy będzie ona wdrażana według przygotowanego planu w zgodzie otoczeniem. Najlepszym pomysłem jest rozpoczęcie od programu pilotażowego, który w mniejszej skali, jest możliwy do wprowadzenia w krótkim czasie i może przekonać do słuszności całej koncepcji. Nie ma sensu również prowadzić wielu działań jednocześnie, ponieważ w przypadku ich negatywnego zakończenia mogą one przynieść skutek przeciwny od zamierzonego. Ponadto, organizacje muszą być elastyczne, aby dostosować się do tych zmian zachodzących zarówno w jej wnętrzu, jak i na rynku. Do tego celu niezbędna jest jedna platforma analityczna, stanowiąca wiarygodne źródło danych, umożliwiająca dostęp dla wszystkich zaangażowanych stron, na podstawie której można stworzyć jednolitą strategię.

Jednakże, z raportu MicroStrategy zatytułowanego State of Enterprise Analytics wynika, że tylko 16% przedsiębiorstw może powiedzieć, że ponad 75% ich pracowników ma obecnie dostęp do danych firmy i analiz. Co więcej do danych dostęp mają w większości zespoły zarządzające i wykonawcze, a pracownicy pierwszej linii są od takiej wiedzy odsunięci, co może prowadzić do wzajemnego niezrozumienia.

W przypadku działów zajmujących się bezpośrednio klientami, takich jak sprzedaż i obsługa, współpraca w zakresie potrzeb klientów i informacji zwrotnej oraz świadomość w odniesieniu do umiejętności podejmowania decyzji w czasie rzeczywistym mogą znacząco wpłynąć na proces transformacji biznesowej i osiągane zyski. Kiedy wszyscy pracownicy angażują się w kulturę ukierunkowaną na klienta i skupioną na danych, zmiany, ulepszenia i pomysły dotyczące lepszych doświadczeń klientów i nowych modeli biznesowych są bardziej prawdopodobne. Dzięki danym o kliencie łatwiej jest mu to czego właśnie szuka. Najlepszymi przykładami jest Uber albo Amazon. Dzięki dobrze zarządzanym informacjom są w stanie podać użytkownikom to czego mogą potrzebować, a czasem nawet ubiec ich potrzeby.

Ale Amazon czy Uber to dopiero początek. Forrester i inne agencje badawcze przewidują, że firmy nastawione na kierowanie się danymi będą rozwijać się od ośmiu do dziesięciu razy szybciej niż globalna gospodarka. Obecnie organizacje te rosną średnio o ponad 30% rocznie i są na dobrej drodze, by zarobić 1,8 biliona dolarów do 2021 roku. ●

THE EVOLUTION (NOT REVOLUTION) OF BECOMING DATA-DRIVEN

According to the McKinsey Global Institute, data-driven organizations are 23 times more likely to acquire customers, 6 times as likely to retain customers, and 19 times as likely to be profitable as a result. As organizations develop and refine their vision and strategies for the coming years, it's critical to foster a data-driven culture, a customer-centric approach, and the agility to use technologies to empower their people with the information they need. Considering the current state of reality for many organizations, this vision may sound like a revolution. But achieving this end goal may be closer than many organizations realize and can be accomplished with a well-planned evolution.

According to Forrester's Business Technographics® Global Data and Analytics Survey, the number of companies storing more than 100 TB of data nearly doubled in 2017—jumping from 31% to 59%. Despite this reality, the amount of data used to improve business results has essentially remained unchanged. Instead of making the most out of their data, a surprising number of companies simply collect data without truly taking advantage of it and using it to its full potential.

Data-driven enterprises use data as the foundation for making all business decisions. They go beyond simply generating and collecting it—they skillfully empower decision makers to leverage the best available information to make the most-informed decisions. Data-driven companies can draw insights from raw data. This is necessary to create a strategy and justify the implementation of new tools that will bring tangible benefits. Such enterprises not only improve their processes but also create new business models to meet the challenges of digital transformation.

Achieving this level of sophistication requires a holistic approach to digital transformation—involving every team and department across the organization. There are five steps companies must attain to get there: having a clear vision

for further development, delivering access to data, promoting collaboration among departments, ensuring data maintenance and security, and incentivizing employees to actively use data in their daily decision-making processes.

To accelerate a cultural change in the organization, it's best to start with a pilot program and scale up as buy-in is achieved from department to department. It is not a best practice to carry out multiple initiatives concurrently, because in the event they fail, it may bring about negative consequences for the overarching strategy. Moreover, organizations must be flexible to adapt to both market and internal changes. For this purpose, one analytical platform serving as a reliable source of data is a must. It delivers access to all parties involved—empowering them with the insights needed to pursue their strategies.

According to the 2018 *Global State of Enterprise Analytics Report* from MicroStrategy, only 16% of organizations can currently say that 75% or more of their employees have access to company data and analytics. Moreover, the vast majority of access to information is only provided to management and executives, while the majority of working-level employees operate with this information.

Access to information makes a significant difference, especially for departments dealing directly with customers, such as sales and services. These teams need access to the complete scope of available information in real time. For example, it's critical to have the most up-to-date customer feedback data as they operate.

When all employees engage in a customer-centric culture focused on data, changes, improvements, and ideas about a better customer experience and new business models are more likely to happen. It's now easier for companies to give customers what they want. The best examples of this are Uber and Amazon. Thanks to well-managed information, they can quickly provide users with what they may need (and they are often able to anticipate customer needs well in advance).

Uber and Amazon are just the start. Forrester (and other research agencies) predict that data-driven companies will grow eight to ten times faster than the global economy. Currently, these organizations grow at an average of more than 30% annually and are on track to earn \$1.8 trillion by 2021. ●



EFEKTYWNOŚĆ ENERGETYCZNA

OSZCZĘDNOŚĆ ENERGII I CZYSTSZE POWIETRZE

Oszczędzanie energii różne ma oblicza. Przede wszystkim należy możliwie maksymalnie wykorzystywać istniejące rezerwy proste. Rezerwy te ujawniają się w trakcie eksploatacji urządzeń i linii produkcyjnych, całego zaplecza, infrastruktury socjalnej, generalnie w praktycznym użytkowaniu energii. Przyczyną ich powstawania są często nieprecyzyjne założenia projektowe lub zmiany technologiczne, ale także postęp techniczny, który miał miejsce w czasie od powstania projektu do uruchomienia instalacji. Te powody powstawania rezerw są jak najbardziej zrozumiałe. Niestety czasami rezerwy tworzą się wskutek niewiedzy, nieznajomości mechanizmów cenowych i często braku pewności w podejmowaniu decyzji lub wręcz unikania ich podejmowania. Te rezerwy to na przykład niewłaściwe dobranie mocy zamówionych, nieodpasowywanie mocy transformatorów do zmieniających się procesów produkcyjnych, nielikwidowanie na bieżąco nieszczelności w przewodach i izolacjach instalacji grzewczych, czy instalacjach sprężonego powietrza. Ważne jest żeby zdawać sobie sprawę z tego, że oszczędzanie energii przez likwidowanie istniejących rezerw prostych, ma niewiele wspólnego z efektywnością energetyczną, jest to po prostu w przeważającej mierze zmniejszanie marnotrawstwa. W przeważającej mierze, ponieważ ewentualna wymiana urządzeń (np. transformatorów), wymaga przeprowadzenia precyzyjnej analizy ekonomicznej opłacalności takiego posunięcia.

Czyli efektywność energetyczna to nie to samo co proste oszczędzanie energii.

Błędem jest zamienne używanie pojęć „efektywność energetyczna” i „oszczędność energii”. Efektywność energetyczna jest to, według dyrektywy, stosunek uzyskanych wyników, usług, towarów lub energii do wkładu energii, natomiast oszczędność energii to ilość zaoszczędzonej energii wynikająca z pomiaru lub oszacowania zużycia, przed i po wdrożeniu środków poprawy efektywności energetycznej. Pomiaru muszą być wykonywane w takich samych, lub znormalizowanych warunkach zewnętrznych mających wpływ na zużycie energii. Wynika z tego, że pojęć „efektywność energetyczna” i „oszczędność energii” nie można używać zamiennie, gdyż oszczędność energii jest funkcją efektywności energetycznej, a nie odwrotnie.



MARIUSZ SCHMIDT

Prezes, Polskie Towarzystwo Certyfikacji Energii

President, Polish Association for Energy Certification (PTCE)



Należy także pamiętać, że efektywność energetyczna to nie tylko działania użytkowników (konsumentów) energii, to także działania wytwórców i dostawców energii. Ponieważ efektywność energetyczna, w najszerszym pojęciu, jest miarą lepszego wykorzystywania energii pierwotnej, dotyczy wszystkich uczestników całego łańcucha przepływu energii. Mówiąc wprost, na bazie polskich uwarunkowań produkcji energii, dotyczy całego cyklu, od wydobytej bryłki węgla do ogrzania lub oświetlenia mieszkania, hali produkcyjnej, czy wręcz do przygotowania posiłku (bez względu na to czy jest smaczny czy nie).

Jak to wygląda w praktyce? Polskie Towarzystwo Certyfikacji Energii (PTCE) w 2017 roku przeprowadziło obowiązkowe audyty energetyczne w kilku przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych. Obowiązek przeprowadzenia takich audytów, dla określonych, dużych przedsiębiorstw, wynika bezpośrednio z ustawy o efektywności energetycznej. Bez wątpienia większość z tych przedsiębiorstw nie przeprowadziłoby audytu gdyby nie obbligo ustawowe i grożące za jego niewykonanie sankcje. Audyt energetyczny inwentaryzował stan istniejący i analizę możliwości działań poprawiających efektywność energetyczną, w różnych aspektach infrastruktury (budynki, oświetlenie itp.) oraz aktywności (procesy produkcyjne). Wielu przedsiębiorców szu-

kając oszczędności w zużyciu energii nie zdaje sobie sprawy z faktu, że wynikają one z prowadzonych w ich firmach działań, które wpisują się w ideę efektywności energetycznej. Wprawdzie przeważnie sprowadza się to do najpopularniejszej, najbardziej rozpowszechnionej i rozreklamowanej termomodernizacji budynków, ale to już coś. Nieco gorzej wygląda sprawa otworów okiennych i drzwiowych czy bram. Tutaj niemałe ubytki energii z powodu zastosowania nieodpowiednio izolowanych i słabo uszczelnionych elementów są widoczne jak na dłoni. Jednak decyzje o modernizacji są podejmowane bardzo rzadko, z uwagi na tak długi czas zwrotu z takich inwestycji, że efektywność energetyczna przegrywa zdecydowanie z efektywnością ekonomiczną. Bez wątpienia najbardziej wdzięcznym polem dla działań efektywnościowych jest oświetlenie. Dynamiczny rozwój technologii LED i wszelkiego rodzaju opraw oświetleniowych dla tych źródeł światła sprawił, że w niektórych obiektach opłaca się ich wymiana nie tylko ekstensywna (awaria dotychczasowej oprawy) ale także intensywna, czyli zaplanowana modernizacja pomimo pełnej sprawności dotychczasowego oświetlenia. Niebagatelne znaczenie ma w podejściu do efektywności energetycznej udział kosztów energii w cenie produktu finalnego. Jeśli jest niewielki to determinacja do modernizacji czegokolwiek też bywa niewielka. Są jednak wyjątki.

Niektórymi firmami zarządzają ludzie dla których każdy koszt jest ważny. PTCE przeprowadziło audyt w firmie, gdzie koszt energii stanowi około 1,5% wszystkich kosztów a monitorowanie zużycia energii jest na porządku dziennym i cały czas szukane są miejsca, gdzie energię da się wykorzystać jeszcze efektywniej.

Obowiązkowe audyty energetyczne, zresztą nie wymyślone w Polsce, są wynikiem konsekwentnie prowadzonej przez Unię Europejską polityki energetycznej. Za cztery lata mają być powtórzone w firmach do ich przeprowadzenia zobowiązanych. Wymaga tego ustawa o efektywności energetycznej. Według informacji Prezesa Urzędu Regulacji Energetycznej z obowiązku wywiązało się 3 506 firm, eksperci szacują, że firm zobowiązanych może być nawet 5 000. Co z tymi którymi nie wypełnili obowiązku? Pewnie im się upieczę, jak to w Polsce, prawo niezłe ale jego egzekwowanie różne. Nie ma informacji żeby Prezes URE podejmował jakieś kroki w tym temacie. Jaka będzie determinacja żeby przeprowadzić audyt po czterech latach?

Dzisiaj dodatkowym bodźcem do zainteresowania się efektywnością energetyczną są rosnące, w tempie w ostatnich kilkunastu latach niespotykanym, ceny energii. Jedno jest pewne. Coraz więcej przedsiębiorców rozumie, że efektywność energetyczna to nie tylko mniejsze rachunki, bo prowadzi do oszczędności energii, ale także lepsze wykorzystanie nośników energii. W efekcie zyskujemy wszyscy, przez lepsze chronienie środowiska i miejmy nadzieję czystsze powietrze.●

ENERGY EFFICIENCY

ENERGY SAVING AND CLEANER AIR

Energy saving can take many forms. First of all, the existing simple reserves should be utilized to the maximum. These reserves are revealed during the operation of equipment and production lines, entire facilities, social infrastructure, in practical use of energy in general. The reason for their occurrence are often imprecise project assumptions or technological changes, but also technical progress that took place between the establishment of a project and the start-up of an installation. These reasons for the appearance of reserves are entirely understandable. Unfortunately, sometimes reserves are

created as a result of ignorance, lack of knowledge concerning price mechanisms, and often uncertainty and avoidance in decision-making. These reserves include, for example, inaccurately calculated capacity ordered, mismatch between transformer capacity and the changing production processes, or delayed removal of leaks in pipes and insulation of heating or compressed air installations. It is important to realize that saving energy by eliminating existing simple reserves has little to do with energy efficiency – it is primarily about reducing wastefulness. Primarily, because the potential replacement of equipment (e.g. transformers) requires precise analysis of the economic viability of such an undertaking.

So energy efficiency is not energy saving. It is a mistake to use the terms „energy efficiency” and „energy saving” interchangeably. Energy efficiency is, according to the directive, the ratio of obtained results, services, goods or energy to the energy input, while energy saving is the amount of saved energy resulting from the measurement or estimation of energy consumption before and after the implementation of energy efficiency improvement measures. These measurements must be carried out in the same or standardized external conditions affecting energy consumption. It follows that the concepts of „energy efficiency” and „energy saving” cannot be used interchangeably, because energy saving is a function of energy efficiency, not the other way around.

It should also be remembered that energy efficiency is not only the actions of energy users (consumers), but also the activities of power generators and suppliers. Because energy efficiency, in the broadest sense, is a measure of better use of primary energy, it applies to all participants of the entire energy flow chain. Simply put, based on the Polish conditions of energy production, it applies to the entire cycle, from an extracted coal lump to heating or lighting a flat, a production hall, or even preparing a meal (regardless of whether it is tasty or not).

How does it work in practice? In 2017, the Polish Association for Energy Certification (PTCE) carried out mandatory energy audits in several manufacturing and service companies. The obligation to conduct such audits, for specific, large enterprises, results directly from the Energy Efficiency Act. Undoubtedly,

most of these companies would have not carried out audits without the statutory obligation and the risk of sanctions for non-compliance. The energy audit inventoried the existing condition and analyzed the potential for improving energy efficiency in various aspects of infrastructure (buildings, lighting, etc.) and activity (production processes). Many entrepreneurs, when looking for savings in energy consumption, are not aware of the fact that they result from activities carried out in their companies, which are part of the idea of energy efficiency. It usually boils down to the most popular, most widespread and advertised thermal modernization of buildings, but that's something already. The situation is worse with windows and doors or gates. Here, considerable energy losses due to the use of inadequately insulated and poorly sealed components are immediately visible. However, decisions concerning modernization are rarely made because of the long payback period of such investments, so economic efficiency is strongly favored to energy efficiency. Undoubtedly the most convenient area for implementing efficiency measures is lighting. Thanks to the dynamic development of LED technology and all the available fixtures for these light sources, in some buildings it is profitable to replace them not only extensively (failure of the previous fixture) but also intensively, i.e. as planned modernization despite the full efficiency of the existing lighting. The share of energy costs in the price of final products is also of importance in the approach to energy efficiency. If it is small, the determination to modernize anything is also small. There are exceptions, however. Some companies

are managed by people for whom every cost matters. PTCE conducted an audit at a company, where the cost of energy accounts for about 1.5% of all costs, monitoring of energy consumption is performed daily, and new areas where energy can be used even more effectively are constantly sought for.

Compulsory energy audits, which have not been invented in Poland, are the result of the consistent energy policy of the European Union. In four years they are to be repeated in companies which were obliged to undergo them. This is required by the Energy Efficiency Act. According to the information of the President of the Energy Regulatory Authority, 3,506 companies have already complied with the obligation; experts estimate that there may be up to 5,000 obligated companies. What about those who did not fulfill their duty? Probably they will get away with it. As it is usually the case Poland, the law is good, but its enforcement could be better. There is no information if the President of the Energy Regulatory Authority is going to take any measures in this area. What will be the determination to conduct the audit after four years?

Today the growing prices of energy, which have been growing at an unprecedented pace over the decade, constitute an additional stimulus to become more interested in energy efficiency. One thing is certain. More and more entrepreneurs understand that energy efficiency mean not only lower bills, because it leads to energy savings, but also better use of energy carriers. As a result, we all benefit from better protection of the environment and, hopefully, cleaner air. ●



CZY TRZEBA CZEKAĆ NA PRZEŁOMOWE INNOWACJE W OCHRONIE ZDROWIA, CZY TEŻ NA ZMIANĘ PARADYGMATU?



**DR N. MED.
DOROTA HRYNIEWIECKA-FIRLEJ**

Prezes Zarządu, Pfizer Polska
President of the Management Board, Pfizer Polska

W ochronie zdrowia, zwłaszcza w ostatnich latach jesteśmy świadkami niemalże ciągłych innowacji. Trudno nie dostrzec przełomowych odkryć w diagnostyce, procedurach terapeutycznych możliwościach nowoczesnej farmakoterapii. Dzięki nowoczesnej technologii informatycznej mamy coraz więcej możliwości, monitorowania stanu chorego, przebiegu leczenia, jak również bezpośredniego angażowania pacjenta. Napotykamy, nierzadko rewolucyjne zmiany organizacji procesu diagnostyki, leczenia czy długoterminowej opieki nad chorymi. Istotne postępy są widoczne w medycynie prewencyjnej, coraz bardziej efektywnych programach szczepień, badaniach przesiewowych. Tych przykładów jest bardzo dużo i każdy dzień przynosi coś nowego. Kto wie, czy największym przełomem nie musi być zmiana myślenia, paradygmatu. Ochrona zdrowia już jest jednym z większych działów gospodarki, z bardzo dużym potencjałem wzrostu. Musimy przestać patrzeć na ten dział gospodarki tylko przez pryzmat kosztów, zacząć patrzeć przez pryzmat korzyści ekonomicznych – czyli tak, jak na inwestycje. Wiemy, że te inwestycje dają nierzadko zwrot w stosunkowo krótkim czasie, choćby poprzez poprawienie produktywności, zmniejszenie absencji w pracy. Wiemy, na podstawie licznych analiz w różnych zespołach chorobowych, że wdrożenie odpowiedniego postępowania terapeutycznego może przynieść bardzo wymierne korzyści ekonomiczne. Niskie nakłady na ochronę zdrowia powinny być traktowane jako zagrożenie dla rozwoju kraju, tak, jak niskie nakłady na edukację czy szeroko pojętą innowację. Z pewnością w naszym kraju, ale nie tylko, z niecierpliwością należy oczekiwać spektakularnych zmian w organizacji szeroko rozumianego systemu ochrony zdrowia, w tym opieki społecznej, zaopatrzenia rentowego itp. Efektywnej organizacji dostępności, w tym zwłaszcza do nowoczesnych procedur, niosących ze sobą bardzo wymierne korzyści ekonomiczne (oczywiście nie tylko). Takie podejście sprzyjać będzie wdrażaniu kolejnych innowacji. Takie podejście realizuje postulat „Zdrowie jako najważniejszy kapitał społeczeństw. Przełomowe innowacje w ochronie zdrowia gwarancją dobrostanu ekonomicznego”.

DO WE HAVE TO WAIT FOR GROUND-BREAKING INNOVATIONS IN HEALTHCARE, OR FOR A PARADIGM SHIFT?

For the last few years, there has been almost continuous innovation in healthcare systems. It's hard not to notice the ground-breaking discoveries made in the field of diagnostics, or the new therapeutic possibilities offered by modern pharmacology. Advanced technology gives us

increased opportunities to monitor a patient's condition and treatment, and enables us to actively engage the patients. We quite often come across revolutionary changes in the organization of diagnostics, treatments or long-term care. Preventive medicine offers vaccination programs and screening tests that are increasingly effective. Each day brings new examples of innovative ideas. However, maybe the greatest change will actually be based on a shift in our way of thinking – a paradigm shift? Healthcare has already become one of the biggest industries and it has the potential to expand even more. We have to stop looking at it from the perspective of costs. Instead, we should see it in terms of economic advantages. This means we have to apply the same approach usually used when considering investments. We know that this investment often offer a quite fast return, which may come in the form of increased

productivity or a lowered rate of absenteeism. By analyzing various illnesses, we have also discovered that the introduction of a proper therapy program might lead to significant economic profit. A low healthcare budget should be seen as a threat against national development, just like a low education budget or a low innovation budget. For sure our country is not the only one where spectacular transformations in the general healthcare system, which includes social security and pension resources are impassionedly expected. We are also waiting for greater accessibility to innovative procedures – including those that are associated with significant economic profit (not only of course). This approach will further foster innovations. It will embody the postulate "Health is the greatest asset of the society. Ground-breaking innovations in healthcare are the guarantee of economic welfare." ●



SYNTHOS NA ŚCIEŻCE KU GOZ

Synthos jest największym europejskim producentem kauczuków syntetycznych i materiału do produkcji styropianu (EPS) oraz jednym z największych na świecie producentów tej grupy tworzyw sztucznych na świecie. W swoich zakładach produkcyjnych w Polsce, Czechach, Francji i Holandii zatrudnia ponad 3500 osób i produkuje zaawansowane technologicznie produkty dla szerokiego grona klientów, w tym z branży motoryzacyjnej, budowlanej i opakowaniowej. Grupa Synthos ma siedzibę w Polsce.

Jesteśmy w gronie przemysłowych pionierów, którzy wprowadzają filozofię Circular Economy w czyn. Bardzo udanym przykładem naszego innowacyjnego podejścia do celów Europejskiej Mapy Drogowej GOZ jest PolyStyrene Loop Project (PSLoop). W Terneuzen w Holandii powstaje zakład PSLoop. Przedsięwzięcie to wspierane jest przez fundusz UE LIFE.

Unikatowy zakład recyklingu stworzy pierwsze „zamknięcie pętli” recyklingu dla polistyrenu (PS) i spienionego polistyrenu (EPS), pochodzących głównie z odpadów budowlanych i wyburzeniowych. Przedsięwzięcie demonstruje, że PSLoop może wpisać się w GOZ, zmniejszając emisję CO₂, a tym samym zapobiegając zmianom klimatycznym.

Zakład demonstracyjny (zdolny do przerobu 3 milionów kg odpadów PS rocznie) ruszy w 2019 roku. PSLoop jest współtworzony przez wiele firm z całego łańcucha wartości piany PS. Projekt wykazał techniczną, ekonomiczną i środowiskową wydajność tego nowego procesu recyklingu. Projekt zakłada rozwój sieci zakładów PSLoop w całej Europie.

Technologia ta została już włączona do Konwencji UNEP Basil jako najlepsza dostępna technologia do usuwania odpadów HBCD (uniepaliacz). HBCD

został sklasyfikowany w UE jako środek szkodliwy w 2015 r. Innowacyjna nowa technologia recyklingu pozwala na produkcję wysokiej jakości materiałów, nawet z odpadów tworzyw sztucznych. ●

SYNTHOS' WAY TO CIRCULARITY

Synthos is the largest European manufacturer of synthetic rubbers and expanded polystyrene (EPS) and one of the world's largest manufacturers for this group of plastics in the world. In its manufacturing sites in Poland, the Czech Republic, France and the Netherlands it employs over 3,500 people and produces sophisticated products for a wide range of customers, including from the automotive, construction and packaging industry. The Synthos Group is headquartered in Poland.

We are among industrial pioneers driving Circular Economy philosophy into reality. Very successful example of our innovative approach to EC Circular Economy tasks is PolyStyrene Loop Project (PSLoop). We are building a plant in the Netherlands (Terneuzen). It is supported by the EU LIFE funding program.

Unique recycling plant will be the first "closed loop" recycling process for PS/EPS foam mainly from building & constructions wastes. It demonstrates that PSLoop can fully contribute to the Circular Economy by reducing the CO₂ emission and as such preventing the increase of climate change. ●



KRZYSZTOF ŻARNOTAL

Kierownik ds. Współpracy z Regulatorami Rynku i Stowarzyszeniami, Synthos SA
Styrenic Liaison Manager, Synthos SA

The demonstration plant [with the capability to handle 3 million kg's of PS waste per year] is aimed to start up in 2019. It is founded by many companies from the entire PS foam value chain. The project will demonstrate the technical, economical & environmental viability of this new recycling process and will lead on to further roll out the process and will lead on to further roll out the process at more plants in many countries throughout Europe.

This technology has already been included in the UNEP Basil Convention as a best available technology to handle HBCD waste (flame retardant). HBCD was classified in EU as harmful in 2015. Its innovative new recycling technology allows for the production of high quality material. ●

All roads lead to the Intelligent Enterprise.

Get there faster with **MicroStrategy**.

- ▲ Deploy self-service data discovery
- ▲ Start small and scale up as needed
- ▲ Build native mobile apps, in days, not weeks
- ▲ Leverage AI, NLG, and IoT technologies

LEARN MORE AT
microstrategy.com/us/go/intelligent-enterprise

MicroStrategy
ANALYTICS AND MOBILITY

REKLAMA



ALFAVOX

Rozwiązania Customer Experience dla wzrostu Twojego biznesu



VIDEOCHAT



CUSTOMER
EXPERIENCE



BIOMETRIC VIDEO
IDENTIFICATION



AI - AALIA



OMNICHANNEL
DESKTOP



WORKFORCE
MANAGEMENT



ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

www.alfavox.com

ZASADA WZAJEMNOŚCI ETYCZNEJ

A BARDZIEJ EFEKTYWNA I KORZYSTNIEJSZA FINANSOWO WSPÓŁPRACA



DR ROBERT DANILUK

Dyrektor Departamentu Jakości, Bezpieczeństwa i Zrównoważonego Rozwoju, Lyreco Polska SA

Quality, Security and Sustainable Development Director, Lyreco Polska SA

Wyniki badań Harvard Business Review z 2016 r. wskazują na to, że zasada wzajemności etycznej prowadzi do bardziej efektywnej i finansowo korzystniejszej współpracy. W przeprowadzonych badaniach ponad połowa wszystkich respondentów uważa, że nieetyczne działania kontrahentów mają negatywny wpływ na wynik finansowy firmy [57% T2B KORPO, 54% T2B SME].

W Lyreco stworzyliśmy aż dwa kodeksy etyczne, które stanowią podstawę współpracy ze wszystkimi bez wyjątku interesariuszami:

- *Kodeks Etyczny Lyreco*, w którym podkreślamy, że przestrzeganie zasad etycznych to odpowiedzialność każdej zatrudnionej u nas osoby. Wszyscy jesteśmy zobowiązani do wdrażania oraz przestrzegania zasad etycznych w codziennej pracy, a także w kontaktach z osobami spoza firmy.
- *Kodeks Etyczny Dostawcy Lyreco*. Dokładamy wszelkich starań, aby współpracować jedynie z firmami, które przestrzegają wysokich standardów etycznych. Kodeks ten pomaga nam i dostawcom budować i utrzymywać relacje oparte na uczciwości, zaufaniu, szacunku, zrównoważonych praktykach biznesowych. Pomaga respektować prawa poszczególnych osób, przestrzegać przepisów prawnych. Obydwa dokumenty opisują zobowiązania w zakresie: wspierania i szanowania zasad ochrony praw człowieka przestrzega-

nia właściwych praktyk w zakresie zatrudnienia, BHP i zarządzania ochroną środowiska, przestrzegania wszelkich przepisów prawa i przejrzystości we współpracy.

Z jednej strony przestrzegamy Kodeksu etycznego Lyreco, wewnątrz to monitorujemy i jesteśmy weryfikowani przez klientów w zakresie przestrzegania jego zasad. Z drugiej oczekujemy od naszych dostawców przyjęcia tychże standardów w oparciu o Kodeks etyczny dostawcy, wdrażając efektywnie zasadę wzajemności etycznej. Dzięki temu tworzymy spójny, zwiększający zaufanie i jednocześnie wyniki finansowe całego łańcucha współpracy ekosystem etycznego współdziałania począwszy od producenta, dostawcy, poprzez Lyreco, a na kliencie kończąc. Dyrektor zarządzający Lyreco Polska SA – Piotr Mirosław, podczas panelu dyskusyjnego na European Executive Forum w kwietniu 2016 roku, wskazywał na obecne oczekiwania w zakresie działań etycznych skierowane w dzisiejszych czasach nie tylko w stronę przedsiębiorstw, ale również w stronę całego „ekosystemu,” obejmującego relacje pomiędzy przedsiębiorstwem, a klientami i dostawcami.

Wagę wdrożenia tego „ekosystemu” potwierdzają załączone wyniki badań, w których istotny i wysoko oceniany jest obszar uczciwości i etyki dużych firm [92% T2B] oraz obszar odnoszący się do partnerstwa i szacunku we wzajemnej współpracy [89% T2B].

THE PRINCIPLE OF ETHICAL RECIPROCITY

AND A MORE EFFECTIVE AND PROFITABLE COOPERATION

According to research results presented in the Harvard Business Review in 2016, the principle of ethical reciprocity leads to a more effective and profitable cooperation. Over one half of all respondents believed that unethical actions of contracting parties affected the company's financial result [57% T2B CORPO, 54% T2B SME].

At Lyreco, we have developed not one, but two codes of ethics, which form the basis for cooperation with all stakeholders, with no exceptions:

- *Lyreco Code of Ethics*, in which we emphasise that each of our employees

is responsible for the following of the principles of ethics. We are all obliged to implement and observe the principles of ethics in everyday work, as well as in contacts with third parties.

- *Lyreco Supplier's Code of Ethics*. We make every possible effort to cooperate solely with enterprises of high ethical standards. The Code enables us and our suppliers to build and maintain relationships based on honesty, trust, respect, and sustainable business practices. It promotes respect for the rights of individuals and for the provisions of law. Both documents describe our obligations regarding support and respect for the protection of human rights, good practices with regard to employment, occupational health and safety and environmental management, all provisions of law, and transparency of cooperation.

On the one hand, we follow Lyreco Code of Ethics and monitor it internally, while our customers verify whether we abide by it. On the other hand, we expect

our suppliers to accept those standards based on the Supplier's Code of Ethics, effectively implementing the principle of ethical reciprocity. This allows us to build a coherent ecosystem of ethical cooperation, from the manufacturer and the supplier, through Lyreco, to the customer, to improve trust and at the same time the financial results of the whole cooperation chain. During the discussion panel at the European Executive Forum in April 2016, Piotr Mirosław, Executive Director at Lyreco Polska SA, spoke of the expectations with regard to ethics which are nowadays addressed not only to enterprises, but also to the entire "ecosystem" covering the relationships between the enterprise and its customers and suppliers. The importance of implementation of such ecosystem has been confirmed by the attached survey results, where the majority of respondents focused on the area of honesty and ethics of large enterprises [92% T2B] and the area of partnership and respect in cooperation [89% T2B]. ●

REKLAMA



THE BEST HR PARTNER

CIGNO CONSULTING

Od ponad 12 lat z sukcesem wspieramy czołowe organizacje w docieraniu do najlepszych kandydatów, sprawnie łącząc wartościowych pracowników z wartościowymi pracodawcami. Zaufało nam wielu przedsiębiorców, dla których odkrywamy światowej klasy talenty i wspieramy realizację innych strategicznych projektów z zakresu HR.

OBSZARY, W KTÓRYCH DZIAŁAMY:

- direct i executive search,
- rekrutacja i selekcja,
- assessment center i development center,
- badanie satysfakcji i ocena pracowników,
- analiza i interpretacja testów psychologicznych,
- outplacement.

Jeśli potrzebujecie Państwo pomocy w budowaniu i rozwijaniu Waszych zespołów, zapraszamy do kontaktu. Zapewnimy profesjonalne wsparcie w realizowanych projektach.



+48 22 409 25 31



REKRUTACJA@CIGNO.PL

UBEZPIECZENIE PRACOWNIKA TO ZYSK – TAKŻE DLA PRACODAWCY

O UBEZPIECZENIACH GRUPOWYCH ROZMAWIAMY Z TERESĄ DOMAŃSKĄ, DYREKTOR BIURA UBEZPIECZEŃ ZDROWOTNYCH W TOWARZYSTWIE UBEZPIECZEŃ INTER POLSKA SA



TERESA DOMAŃSKA

Dyrektor Biura Ubezpieczeń Zdrowotnych,
Towarzystwo Ubezpieczeń INTER Polska SA
Head of the Health Insurance Office,
Insurance Society Towarzystwo Ubezpieczeń
INTER Polska SA

CZY DOSTRZEGAJĄ PAŃSTWO WZMOŻONE ZAINTERESOWANIE POLAKÓW (W TYM PRACODAWCÓW) UBEZPIECZENIAMI ZDROWOTNYMI?

TERESA DOMAŃSKA Przed polską gospodarką pojawiło się nowe wyzwanie. Już ponad 50 proc. firm deklaruje, że ma trudności rekrutacyjne. Z raportu „Barometr Rynku Pracy VIII” przygotowanego przez agencję Work Service wynika, że 1/3 przedsiębiorstw narzekających na braki kadrowe, nie jest w stanie z tego powodu zawierać nowych kontraktów z klientami. Gdy na rynku brakuje rąk do pracy, firmy starają się zatrzymać pracowników na różne sposoby, a jednym z nich są dodatkowe benefity pracownicze, które w dzisiejszych czasach są coraz częściej nie przywilejem, lecz koniecznością. Jednym z najbardziej cenionych benefitów pracowniczych są ubezpieczenia zdrowotne. Firmy podchodzą do nich coraz bardziej świadomie.

JAKIE KORZYŚCI?

TD Zyskuje zarówno pracownik, jak i pracodawca, który inwestuje w lepszą motywację pracowników oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku pracy. Prywatna opieka medyczna wzbogacona o świadczenia z zakresu profilaktyki zdrowotnej przyczynia się do obniżenia absencji chorobowej pracowników co w konsekwencji pozwala obniżyć koszty związane ze zwolnieniami lekarskimi.

Dodatkowym zyskiem jest stworzenie pracownikom poczucia stabilności oraz dbałości firmy o jego potrzeby. Pracownicy wysoko cenią objęcie ich ubezpieczeniem zdrowotnym przez pracodawcę, gdyż kolejki do specjalistów w publicznej służbie zdrowia są zwykle dość długie. Z kolei wsparcie finansowe w trudnych sytuacjach, takich jak np. pobyt w szpitalu, ciężkie choroby, wypadki, operacje, które zapewnia grupowe ubezpieczenie na życie, także jest dobrze postrzeganym dodatkowym bonusem.

JAKIE POLISY Z WASZEJ OFERTY ZAPROPONOWAŁABY PANI FIRMIE, KTÓRA SZUKA GRUPOWYCH UBEZPIECZEŃ DLA SWOICH PRACOWNIKÓW?

TD INTER oferuje szeroki zakres świadczeń w ramach Grupowego Ubezpieczenia Zdrowotnego INTER VISION. Oferta ta daje ubezpieczonym pełną swobodę wyboru lekarza oraz placówki, bez limitów ilościowych oraz konieczności posiadania skierowania do specjalisty. Dodatkową wartością są e-konsultacje z lekarzami popularnych specjalizacji oraz wizyty domowe lekarza oraz pielęgniarki czy pakiet assistance medyczny (zapewniający pomoc w razie nagłego zachorowania lub wypadku). Wyższe pakiety INTER VISION obejmują także pełny zakres usług stomatologicznych, korzystanie z których wiąże się zazwyczaj z wysokimi kosztami. Jest to jedyne takie rozwiązanie na rynku.



Wierzę, że dzięki takim udogodnieniom firma kompleksowo zabezpiecza zdrowie pracowników, którzy czują większą satysfakcję ze współpracy z zakładem pracy, co przekłada się na ich zaangażowanie i lojalność w stosunku do pracodawcy. ●

EMPLOYEE INSURANCE IS A GAIN – ALSO FOR THE EMPLOYER

WE ARE DISCUSSING GROUP INSURANCE WITH TERESA DOMAŃSKA, HEAD OF THE HEALTH INSURANCE OFFICE AT THE INSURANCE SOCIETY TOWARZYSTWO UBEZPIECZEŃ INTER POLSKA SA

DO YOU NOTICE INCREASED INTEREST OF POLES (INCLUDING POLISH EMPLOYERS) IN HEALTH INSURANCE?

TERESA DOMAŃSKA The Polish economy faces a new challenge. Already more than 50 percent of companies report recruitment problems. The report "Barometr Rynku Pracy VIII" prepared by the Work Service agency shows that one-third of the companies complaining about shortage

of employees are not able to conclude new contracts with their clients for that reason. When the market is running out of labour force, companies try to retain their employees through different means, which include additional employee benefits that are nowadays more and more often a necessity rather than privilege. One of the most appreciated employee benefits is health insurance. And the attitude of businesses towards it becomes more and more conscious.

WHAT ARE THE BENEFITS?

TD The benefit is derived by both the employee and the employer, who invests in better employee motivation and building a positive image of their business in the labour market. Private healthcare with offer including prevention benefits contributes to a reduction in employees' sick absence, thereby allowing to cut the costs associated with sick leaves. An additional benefit stems from creating a sense of stability for employees, and a feeling that the company looks after their needs. Employees highly appreciate when their employer provides them with health insurance, as the queues in public healthcare waiting rooms are commonly quite long. Similarly, financial support in difficult situations such as hospital stay, serious medical con-

ditions, accidents, surgeries, which is provided by group life insurance, is also a welcomed extra bonus.

WHAT POLICIES IN YOUR OFFER WOULD YOU RECOMMEND TO A COMPANY WHO IS LOOKING FOR GROUP INSURANCE FOR THEIR EMPLOYEES?

TD INTER offers a wide range of benefits under INTER VISION Group Health Insurance. The offer gives the insured full freedom in choosing their doctor and facility, without limits as to the number of the aforementioned, and without the need to present a referral to a specialist. Additional value is provided by e-consultations with the most commonly needed specialists, doctor's and nurse's home visits, or medical assistance package (help in the event of sudden illness or accident). Higher-level INTER VISION packages further include a full range of dental services, the use of which usually involves high costs. It is the only such solution on the market. I believe that these conveniences will enable each company to comprehensively secure the health of their employees, who will feel more satisfied with their cooperation with the place of work, and this translates to their engagement and loyalty towards the employer. ●

MARKI ŁAPIĄ (SPOŁECZNĄ) RÓWNOWAGĘ

Marketing ma sprzedawać, a strategia marketingowa uznawana jest za skuteczną, jeśli przynosi organizacji zyski – w taki sposób zwyczajowo myśli się o działaniach marketingowych realizowanych przez firmę. Choć wysokość słupków sprzedaży nadal jest miernikiem sukcesu marek, mechanizm, który winduje je w górę coraz częściej napędza paliwo... społeczne. Szczere, społeczne zaangażowanie marki to dziś gwarancja jej wiarygodności i siły, a także odpowiedź na oczekiwania coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy dystansują się do reklamowych obietnic i w relacji z marką lubią mówić „sprawdzam”, faktycznie sprawdzając, czy pod przykuwającym uwagę logo kryje się coś więcej np. dbanie o dobro wspólne lub środowisko naturalne.

Świetnym przykładem tego, że marketing i społeczna odpowiedzialność mogą iść ze sobą w parze są działania polegające na przekazywaniu części wypracowanych przez firmę zysków na konkretne cele istotne z perspektywy potrzeb lokalnych społeczności. Ten mechanizm wykorzystuje program LECHSTARTER, zainicjowany cztery lata temu przez markę Lech Premium należącą do Kompanii Piwowskiej. Każdego roku marka przeznaczona milion złotych na realizację inicjatyw, które pozytywnie zmieniają polskie miasta – tworzą nową miejską przestrzeń, zapewniają miejsca spotkań i warsztatów, wprowadzają innowacyjne rozwiązania ułatwiające życie lub powołują do istnienia ciekawe inicjatywy kulturalne. Decyzję o tym, które pomysły zdobędą grant umożliwiający przełożenie rozpisanej w zgłoszeniu koncepcji na realne projekty, marka oddaje w ręce samych mieszkańców, którzy wybierają najlepsze rozwiązanie w drodze głosowania. To ich zdanie i ich potrzeby są tu najważniejsze. Dotychczas dzięki programowi LECHSTARTER w polskich miastach pojawiło

się 70 nowych miejsc i przedsięwzięć nasyconych pozytywną energią – od mobilnych miejskich mebli, przez osiedlową tętniącą, po kino samochodowe. Program LECHSTARTER pokazuje, że możliwe jest jednoczesne realizowanie potrzeb organizacji, konsumentów i społeczeństwa jako całości. ●

BRANDS STRIKE A (SOCIAL) BALANCE

Marketing is expected to sell, and a marketing strategy is considered effective when it brings profits to an organisation - this is the traditional way of thinking about marketing activities pursued by businesses. Although sales performance still remains the measure of brand success, the actual mechanism which drives it up, more and more often runs on... the social fuel. Today, a sincere social engagement of a brand is the guarantee of its credibility and strength, and a response to the needs of ever more conscious consumers, who distance themselves from advertising promises and, in their relationship with the brand, readily check whether an eye-catching logo hides something more, e.g. a concern for the common good or natural environment.

An excellent example of marketing and social responsibility going hand in hand is shown by activities involving the allocation of some of the profits generated by companies to specific causes which local communities find important from their perspective. This mechanism is used by the LECHSTARTER scheme initiated four years ago by the Lech Premium brand owned by Kompania Piwowska. Every year the brand earmarks PLN 1m



**MAŁGORZATA
WALĘDZIŃSKA - PÓLTORAK**

Kierownik ds. programów zrównoważonego rozwoju, Kompania Piwowska
Manager in charge of Sustainable Development Programmes, Kompania Piwowska

for initiatives that make positive changes in Polish towns and create new urban space, provide places for meetings and workshops, introduce innovative solutions that facilitate people's lives or trigger interesting cultural initiatives. The brand entrusts the decision making on the ideas that will get grants to transform the concepts described in their applications into real-life projects, to the inhabitants themselves, who vote for the best solutions. Their opinion and needs are of prime importance here. The LECHSTARTER scheme has already created 70 new jobs and projects filled with positive energy - from mobile urban furniture, to a brine graduation tower in a housing estate, and to a drive-in cinema. LECHSTARTER shows that it is possible to pursue the needs of an organisation together with the needs of consumers and society at large. ●

*Innowacyjna i kompleksowa usługa
polegająca na inteligentnej
analizie obrazu z kamer*



icctv.konsalnet.pl

KONSALNET

REKLAMA

CANON BUSINESS TRANSFORMATION

Globalne wydatki na transformacje sięgną 1,7 biliona dolarów do końca 2019 roku, a jednak zbyt wiele firm nie odnotowuje zwrotu z inwestycji w rozwiązania cyfrowe mimo lokowania w nie dużych nakładów. Co utrudnia osiągnięcie sukcesu?

WYZWANIA ZWIĄZANE Z CYFROWĄ TRANSFORMACJĄ:

31% firm **nie ma doświadczenia i dostatecznie wyszkolonych pracowników w kontekście rozwiązań cyfrowych.**

40% ankietowanych twierdzi, że wymianę infrastruktury w ich firmie uniemożliwia zbyt niski **budżet** lub inne powody.

86%

decydentów uważa, że **może zacząć z cyfrową transformacją jeszcze dwa lata** bez konsekwencji finansowych.

Jednak zaledwie

29%

informatyków twierdzi, że ich firmy są **przygotowane na cyfrową transformację.**



Ostatecznie

70%

inicjatyw związanych z transformacją cyfrową **jest skazanych na niepowodzenie.**



Canon



Więcej informacji na <https://www.canon.pl/business/>

Pobierz raport i wejdź na drogę cyfrowej transformacji z Canon.





TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

N O W A

C A M R Y

NAJCENNIJSZY SKARB
W TWOJEJ FIRMIE



Toyota **Business**
Plus

Dla Kompanii Piwowskiej liczy się zrównoważony rozwój.

Liczy się dla nas, w jaki sposób nasze działania i inicjatywy wpływają na nasz biznes, na gospodarkę kraju, środowisko naturalne i lokalne społeczności, w których funkcjonujemy. **Mamy wiele powodów do dumy.**



KOMPANIA PIWOWARSKA

W 2017 r. w nasze programy promujące odpowiedzialne spożycie alkoholu zaangażowało się aż **1 549 085 osób**



W zeszłym roku **1774 naszych pracowników** zaangażowało się w wolontariat, pracując łącznie 4449 godzin.

Podatki i opłaty odprowadzone przez Kompanię Piwowską i branżę powiązane w 2017 r. to **3,6 mld zł.**

Jesteśmy wśród światowych liderów w **oszczędzaniu wody** – do produkcji hl piwa zużywamy jej tylko **2,63 hl.**



Dzięki Kompanii Piwowskiej powstało **45 000 miejsc pracy.**

Odzyskujemy **98%** produktów ubocznych i odpadów










www.kp.pl

REKLAMA

BIZNES, KTÓRY ROŚNIE SZYBCIEJ

Postaw na wzrost, wybierz najwyższej jakości usługi ICT od UPC Biznes:

-  Symetryczny internet światłowodowy
-  Biznes Wi-Fi
-  IPVPN
-  Carrier Ethernet
-  Anty DDoS
-  Telewizja
-  Rozwiązania telefoniczne

Skontaktuj się z nami:
813 813 813 | biznes@upc.pl | upc.pl/biznes

Biznes



AKTYWNI ODPOWIEDZIALNI

Grupa Benefit Systems działa na rynku świadczeń pozapłacowych i specjalizuje się w dostarczaniu pracodawcom skutecznych rozwiązań z obszaru sportu, rekreacji, kultury i rekreacji. Misją Benefit Systems jest promowanie aktywnego i zdrowego stylu życia, a w jej DNA leży przeświadczenie, że jednym z ważniejszych czynników wpływających na jakość życia jest aktywność fizyczna. Od lat wspiera ją flagowy produkt spółki - karta MultiSport, z której korzysta już blisko milion osób w Polsce. Według szacunków spółki, motywuje ona do częstszych treningów aż 78 proc. jej użytkowników.

Benefit Systems realizuje również inicjatywy społeczne skierowane do dzieci i seniorów. Aktywność wśród najmłodszych wspiera program Aktywne Szkoły MultiSport, którego celem jest zbudowanie nawyku systematycznego ruchu u dzieci, mającego pozytywny wpływ na ich rozwój fizyczny, emocjonalny i intelektualny. Połączenie ćwiczeń fizycznych z multimedialną grą opartą na teście sprawnościowym EuroFit+ pozwoliło zaktywizować dotychczas ponad 9 tys. dzieci z 35 dolnośląskich szkół podstawowych.

Swoje działania Benefit Systems kieruje również do seniorów, którzy stanowią obecnie najmniej aktywną grupę społeczną w Polsce. Celem uruchomienia programu MultiSport Senior jest ułatwienie rozpoczęcia aktywnego stylu życia osobom starszym. W ramach karty, seniorzy zyskują dostęp do obiektów sportowo-rekreacyjnych na terenie całej Polski, w tym basenów, dedykowanych zajęć fitness czy grot solnych.

Kolejną inicjatywą spółki jest program Dobry MultiUczynek skierowany do użytkowników kart MultiSport, którzy przy jej wsparciu finansowym mają szansę na realizację inicjatyw promujących aktywność

fizyczną. Benefit Systems jest również jedyną polską spółką publiczną z certyfikatem społecznej odpowiedzialności B Corp. Firmy z tym określane są mianem najlepszych dla świata, a ich model biznesowy opiera się przede wszystkim na strategii zrównoważonego rozwoju, która wspiera m.in. ochronę środowiska, edukację publiczną i partnerski model współpracy z interesariuszami. ●

ACTIVELY RESPONSIBLE

Benefit Systems Group operates in the non-financial benefits market and specialises in providing employers with effective solutions in the area of sports and recreation, as well as culture and entertainment. Its mission is to promote an active and healthy lifestyle, and at its core lies the belief that exercise is one of the key factors affecting the quality of life. For years it has been supported by its flagship product - the MultiSport card, which is used by nearly a million people in Poland. According to the company's estimates, it helps motivate as much as 78% of users to exercise more often.

Benefit Systems also leads social campaigns aimed at children and seniors. The MultiSport Active Schools program (Aktywne Szkoły MultiSport) is aimed at helping develop regular exercise habits in children improving their physical, emotional and intellectual development. The combination of physical exercise and a multimedia game based on the EuroFit + fitness test has helped encourage over 9,000 children from 35 Lower Silesian elementary schools to exercise. ●

Benefit Systems also focuses on seniors who at the moment constitute the least physically active social group in Poland. The MultiSport Senior program is aimed at helping seniors lead a more active lifestyle. Thanks to the MultiSport card, seniors gain access to sports and recreational facilities throughout Poland, including swimming pools, dedicated fitness classes and salt caves.

Another company initiative is the Good MultiDeed program addressed to MultiSport Card Users who, with its financial support, have the opportunity to implement initiatives promoting physical activity. Benefit Systems is also the only Polish public company with the B Corp certificate of social responsibility. Companies with this certificate are considered to be the best for the world, and their business model is based primarily on a sustainable development strategy that supports environmental protection, public education and partnerships with stakeholders. ●



IZABELA WALCZEWSKA-SCHNEYDER

Członek Zarządu, Benefit Systems
Member of the Board, Benefit Systems

Jeden
z największych
producentów
surowców
chemicznych
w Europie

POLSKI
KAPITAŁ

SYNTHOS
synonim
innowacyjnej
POLSKI

synthos
chemical innovations



100
pracowników
naukowych



3000
pracowników



7
zakładów
produkcyjnych



70
lat tradycji



synthosgroup.com

ABC-EKONOMII

CZYLI JAK LOKALNE DZIAŁANIE CSR STAŁO SIĘ OGÓLNOKRAJOWYM PROJEKTEM EDUKACJI EKONOMICZNEJ DZIECI



DAMIAN KUPCZYK

Specjalista ds. marketingu i CSR, ABC-Czepczyński
Marketing and CSR Specialist, ABC-Czepczyński

Kwestie zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności biznesu nabierają w Polsce coraz większego znaczenia. CSR stał się dla firm integralnym elementem ich funkcjonowania, dzięki któremu społeczeństwo może liczyć na pomoc w rozwiązaniu nurtujących je problemów.

Firma ABC-Czepczyński od samego początku istnienia miała wpisana działalność filantropijną jako podstawową wartość. Wspieranie działań celowych było oczywistym obowiązkiem społecznym i dlatego założyciel, p. Artur Czepczyński, uczestniczył w nim osobiście. Na przełomie ostatnich dwóch lat nastąpiło przekształcenie inicjatyw filantropijnych w działania społecznej odpowiedzialności biznesu, które oparto o przygotowaną politykę CSR firmy.

Dziś ABC-Czepczyński jest jedną z firm rodzinnych, która w niemal każdym aspekcie funkcjonowania biznesowego uwzględnia kwestie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR jest rozważany niemal na każdym etapie podejmowania decyzji każdego z działów. Marketing, public relations, dział handlowy czy operacyjny są zaangażowane w realizację projektów społecznych, których celem jest niwelowanie lub eliminacja konkretnego problemu społecznego. ABC-Czepczyński w tym roku stał się również sygnatariuszem Agendy 2030 i poprzez realizację celów zrównoważonego rozwoju stara się minimalizować głód na świecie, wpływać na lepszą jakość opieki medycznej i edukacji czy stosować uczciwe praktyki operacyjne i nawiązywać partnerstwa na rzecz powyższych celów.

Oprócz członkostwa w organizacjach biznesowych ABC-Czepczyński jest również, jako jedyny przedstawiciel biznesu, partnerem PREF (Partnerstwa Na Rzecz Edukacji Finansowej), członkiem stałym Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a także partnerem UNICEF Polska. Wszystkie te partnerstwa mają na celu wspólne

realizowanie celów zrównoważonego rozwoju i niwelowanie konkretnych negatywnych problemów społecznych.

Wśród wielu działań społecznych największym projektem CSR jest ABC-Ekonomii, realizowany od 2016 roku. Jest to autorski projekt p. Artura Czepczyńskiego, dla którego kwestia edukacji ekonomicznej i finansowej dzieci jest priorytetem. Wcześniej wprowadzona edukacja ekonomiczna może w przyszłości zapobiegać negatywnym konsekwencjom związanym z błędnymi czy niewłaściwymi decyzjami finansowanymi. Projekt, a w szczególności przygotowana przez Wiktora Czepczyńskiego i Żanetę Kupczyk książka pt. „ABC ekonomii, czyli pierwsze kroki w świecie finansów”, są odpowiedzią na brak materiałów do edukacji dzieci najmłodszych - w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Na podstawie książki przygotowane zostały kompleksowe materiały edukacyjne: scenariusze zajęć warsztatowych, karty pracy, infografiki oraz gadżety. Całość projektu jest darmowa i nie wymaga od placówek oświatowych jakiegokolwiek finansowania. Od września 2018 roku, czyli od momentu naboru do projektu dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, zgłosiło się do niego 47 przedszkoli, 39 szkół i ponad 6.500 uczniów, a w całym projekcie od 2016 roku udział wzięło ponad 80.000 beneficjentów.

Projekt ABC-Ekonomii powstał jako inicjatywa lokalna, mająca na celu wspieranie edukacji uczniów w szkołach podstawowych w Powiecie Międzychódzkim. Efektem sukcesu projektu i wielu pozytywnych opinii było przystąpienie do projektu takich partnerów, jak: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Konfederacja Lewiatan, Fundacja Uniwersytetu Dzieci, Deloitte Polska i wielu przedstawicieli firm rodzinnych w Polsce. O projekcie dowiedzieć się więcej można na stronie www.abc-ekonomii.edu.pl, gdzie opisane są jego cele i działania.

Całość działań CSR doceniona została przez internautów, którzy przyznali firmie nagrodę „As Odpowiedzialnego Biznesu”. Więcej o działaniach CSR naszej firmy można dowiedzieć się na stronie www.abc-czepczyński.pl. ●

THE ABC OF ECONOMICS

OR HOW THE LOCAL CSR INITIATIVE FOR ECONOMIC EDUCATION OF CHILDREN HAS BECOME A NATIONWIDE PROJECT

Such issues as sustainable development and corporate social responsibility are gaining more and more importance in Poland. CSR has become an integral part of many companies' operations, due to which the society can depend on their help while solving problems.

Since the very beginning, ABC-Czepczyński has treated philanthropy as a fundamental value. Supporting targeted activities was regarded as an obvious social responsibility and for this reason the founder, Mr. Artur Czepczyński, participated in it personally. Over the last two years, the philanthropic initiatives have been transformed into corporate social responsibility activities, which are based on the company's CSR policy.

Today, ABC-Czepczyński is one of the family companies that, in almost every aspect of their business operations, takes into account the issues of sustainable development and corporate social responsibility. CSR is taken into consideration at almost every stage of the decision-making process, in each department. Marketing, public relations, as well as commercial or operational departments are involved in the implementation of social projects, which aim to eliminate specific social problems. This year, ABC-Czepczyński became also the signatory of Agenda 2030 and as such, by implementing the goals of sustainable development, tries to minimize hunger in the world, enhance the quality of medical care and education, apply honest operational practices and establish partnerships in favour of the above purposes.

In addition to being a member of business organizations, ABC-Czepczyński is also a partner of PREF (Partnership for Financial Education), as the only business representative, and a permanent member

of the Responsible Business Forum and a partner of UNICEF Polska. All these partnerships aim to achieve sustainable development goals and eliminate specific social problems.

Among many social activities, the largest of the CSR projects is the ABC of Economics, carried out since 2016. This is the original project of Mr. Artur Czepczyński, which stems from his conviction that economic and financial education of children is a priority. Economic education introduced in an early age can prevent the future negative consequences resulting from incorrect or improper finance decisions. The whole project, but the book in particular – which was prepared by Wiktor Czepczyński and Żaneta Kupczyk and entitled 'The ABC of Economics, or the first steps in the world of finance' – responds to the need for materials suitable for financial education of pre-schoolers and primary school students. On the basis of the book, comprehensive educational materials were prepared: workshop plans, work sheets, infographics and gadgets.

The whole project is free and does not require any financing from educational institutions. Since September 2018, i.e. since the enrolment for the project for pre-schoolers and primary school students, 47 kindergartens, 39 schools and over 6,500 students applied for it; and since 2016, over 80,000 beneficiaries participated in the project.

The ABC of Economics project was created as a local initiative and its goal was to support the education of primary school students in the Międzychód District. As a result of the project's great success and many positive reviews it received, new partners joined the project, such as: the Association of Accountants in Poland, the Lewiatan Confederation, Children's University Foundation, Deloitte Poland and many representatives of family businesses in Poland. You can learn more about the project, its goals and activities at: www.abc-ekonomii.edu.pl.

Internet users appreciated the CSR activities of the company and awarded it with the Responsible Business Ace Award. You can learn more about the CSR activities of our company at: www.abc-czepczyński.pl. ●

INWESTOR SPOŁECZNY

STOWARZYSZENIE

WIOSNA

INWESTOR SPOŁECZNY to innowacyjna forma zaangażowania w projekty społeczne dla przedsiębiorców i biznesu opracowana przez Stowarzyszenie WIOSNA. Umożliwia skuteczne wspieranie realnych zmian w życiu lokalnych społeczności ze SZLACHETNĄ PACZKĄ i AKADEMIĄ PRZYSZŁOŚCI. Dzięki temu, że INWESTOR SPOŁECZNY jest projektem wystandaryzowanym i ogólnopolskim, może go wdrożyć każda firma i realizować swoje indywidualne cele w angażującej interesariuszy formule.

Krzysztof Filarski

Partner Zarządzający i Wiceprezes firmy doradczo-szkoleniowej Westhill Consulting

CO SKŁONIŁO WESTHILL CONSULTING CORP. DO ZAANGAŻOWANIA SIĘ W PROJEKT JAKIM JEST INWESTOR SPOŁECZNY?

To naturalna konsekwencja dla firm, które „robią firmową paczkę”. Nasi pracownicy od kilku lat angażują się w przygotowanie produktów dla rodzin w potrzebie. Energia, poczucie wspólnoty, zaangażowanie - to wspaniałe bonusy dla całego zespołu. Jednocześnie pewnego dnia zarząd naszej firmy poszedł krok dalej: co zrobić, żeby ta akcja pomocowa działała każdego roku? Jeśli się powiedziało A, warto powiedzieć B. Zadać o najbliższy rejon, wesprzeć wolontariuszy i Stowarzyszenie, które organizuje te inicjatywy, pracując cały rok. My to „B” powiedzieliśmy 3 lata temu i jesteśmy wierni tej decyzji.

JAKIE KORZYŚCI PŁYNĄ Z BYCIA INWESTOREM SPOŁECZNYM?

Moim zdaniem pierwsza główna korzyść jest dla wspieranych rodzin. Zachęcam by inwestorzy, którzy się zdecydowali na ten krok, robili to głównie z wewnętrznej potrzeby - widzę sens, by ten konkretny rejon Szlachetnej Paczki działał, wspomagał ludzi. Jeśli pojawia się dla firmy dodatkowa wartość, na przykład pozytywny employer branding, wzrost rozpoznawalności marki, wzrost zaangażowania, to świetny bonus! Zaczynaj od pytania DLACZEGO zostajesz Inwestorem - jeśli chcesz pomagać, to reszta przyjdzie.

W JAKI SPOSÓB WASZA FIRMA PLANUJE ZAANGAŻOWAĆ SIĘ DODATKOWO W NOWĄ EDYCJĘ INWESTORA SPOŁECZNEGO?

Oprócz wsparcia finansowego Stowarzyszenia, spotkamy się mentoringowo z liderem rejonu. Co roku jesteśmy oczekiwany i serdecznie witany gościem w czasie Finału.

CZY INWESTOR SPOŁECZNY WEDŁUG CIEBIE JEST DOBRYM ROZWIĄZANIEM DLA BIZNESU KAŻDEJ WIELKOŚCI?

Trudno powiedzieć: pomysł pasuje idealnie do firm małych i średnich. Poziom zaangażowania czasowego i finansowego pasuje do małych organizacji. Ale! Duże firmy na pewno znajdą swoje miejsce w świątecznym pomaganiu!

Michał Baran

Zakład Optyczny Bernadetta Baran

CO SPRAWIŁO, ŻE ZAKŁAD OPTYCZNY Z OPOCZNA ZAANGAŻOWAŁ SIĘ W PROJEKT JAKIM JEST INWESTOR SPOŁECZNY?

Skłoniło nas do tego wiele czynników. Nasza firma praktycznie od początku istnienia angażuje się w akcje społeczne i charytatywne organizowane w naszym rejonie. Jeśli chodzi o SZLACHETNĄ PACZKĘ angażowaliśmy się jako rodzina, przygotowując paczki, nawet gdy Projekt nie obejmował jeszcze Opoczna. Gdy 6 lat temu powstał rejon Szlachetnej Paczki w powiecie opoczyńskim zostaliśmy pierwszym darczyńcą! Naturalną kolejną rzeczą było dla nas zostanie INWESTOREM SPOŁECZNYM. Gdy dowiedzieliśmy się o takiej możliwości, nie wahaliśmy się zbyt długo, bo bardzo to pomoże rozwijać się wolontariuszom w naszej okolicy.

CZY DOSTRZEGACIE PAŃSTWO WPŁYW INWESTORA SPOŁECZNEGO NA MARKĘ, FIRMĘ, PRACOWNIKÓW?

Bycie INWESTOREM SPOŁECZNYM to z pewnością duży prestiż. Przekłada się to na postrzeganie naszej marki jako firmy, która wychodzi poza ramy swojej działalności i angażuje się społecznie. Jest to też dla nas duża promocja! Głównie dzięki aktywnym działaniom naszego rejonu, w które również się angażujemy.

W JAKI SPOSÓB WASZA FIRMA PLANUJE ZAANGAŻOWAĆ SIĘ W NOWĄ EDYCJĘ INWESTORA SPOŁECZNEGO?

Wspieramy nasz rejon SZLACHETNEJ PACZKI w działaniach. Za przykład niech posłuży konkurs dla przedszkoli, który jest organizowany przez SZLACHETNĄ PACZKĘ Powiat Opoczyński. Wspieramy ten konkurs finansowo, a także dostarczamy gadżety, które będą mogły zdobyć przedszkolaki. Jako Inwestor Społeczny zawsze aktywnie uczestniczymy też w Finale SZLACHETNEJ PACZKI.

CZY INWESTOR SPOŁECZNY WEDŁUG PANA JEST DOBRYM ROZWIĄZANIEM DLA BIZNESU KAŻDEJ WIELKOŚCI?

Ciężko nam mówić jak to wygląda w dużym biznesie. Z perspektywy małego, rodzinnego biznesu - takiego jak nasz, to z pewnością dobre rozwiązanie. Jest to znakomity strzał wizerunkowy, a także promocyjny. A co najważniejsze, możemy jako firma być bliżej ludzi!

.....

Diana Załoga
Członek Zarządu Grupy Why Not TRAVEL

CO SKŁONIŁO WHY NOT TRAVEL DO BYCIA INWESTOREM SPOŁECZNYM?

Bardzo chcieliśmy pomóc i zaangażować się w projekt Szlachetnej Paczki. Zastanawialiśmy się, jak jako firma możemy pomóc. Padł pomysł na INWESTORA SPOŁECZNEGO. Chcemy wesprzeć Wolontariuszy, bo bez nich nie byłoby Szlachetnej Paczki. Może nasze wsparcie finansowe pomoże zaangażować więcej osób w projekt i zmotywować stałych wolontariuszy, a także pokaże im, że są tak samo ważni!

CZY DOSTRZEGACIE WPŁYW INWESTORA SPOŁECZNEGO NA MARKĘ, FIRMĘ, PRACOWNIKÓW?

Jako firma staramy się pomagać lokalnie. W biurze zbieramy nakrętki na hospicjum, wsparliśmy okoliczne schronisko dla zwierząt, organizujemy i wspieramy różnego rodzaju zbiórki, aukcje charytatywne. Pomagają nam w tym nasi pracownicy albo to oni inicjują akcje. Chcemy pójść krok na przód i zaangażować się bardziej. Wiemy, że możemy liczyć na pomoc całej załogi Grupy Why Not TRAVEL. Nie oczekujemy korzyści z tego przedsięwzięcia, najważniejsze to pomagać!

Celem projektu Inwestor Społeczny jest m.in. podnoszenie poziomu jakości życia społecznego. Niewykluczone, że to będą nasi Klienci w przyszłości. Poza tym jest takie przysłowie „Dobro Wraca”.

Na pewno nasza inwestycja wpłynie pozytywnie na wizerunek marki. Każdy z nas podświadomie chce pomagać, mamy nadzieję, że nasze wsparcie da okazję pracownikom do zaangażowania się i pomocy nawet na innych płaszczyznach.

W JAKI SPOSÓB WASZA FIRMA PLANUJE ZAANGAŻOWAĆ SIĘ W NOWĄ

EDYCJĘ INWESTORA SPOŁECZNEGO I JAK PLANUJECIE TO ZROBIĆ?

Na pewno chcemy wesprzeć wolontariuszy z rejonu Kraków-Krowodrza. Może uda nam się zorganizować wspólne spotkanie z poczęstunkiem, gdzie narodzi się jakieś nowe propozycje, pomysły. Chętnie pomożemy przy dostarczaniu paczek. Jesteśmy również otwarci na nowe propozycje. ●

Zapraszamy do kontaktu:
Daniela Lisowska
Menadżer ds. Współpracy z Biznesem,
daniela.lisowska@wiosna.org.pl,
mob. 783 430 303

SOCIAL INVESTOR

SOCIAL INVESTOR is an innovative form of involvement in social projects for entrepreneurs and business developed by the WIOSNA Association (Stowarzyszenie WIOSNA). It enables effective support of real changes in the life of local communities with NOBLE GIFT (SZLACHETNA PACZKA) and ACADEMY FOR THE FUTURE (AKADEMIA PRZYSZŁOŚCI). Thanks to the fact that the SOCIAL INVESTOR is a standardized and nationwide project, it can be implemented by any company and fulfill its individual goals in the formula that engages with its stakeholders.

.....

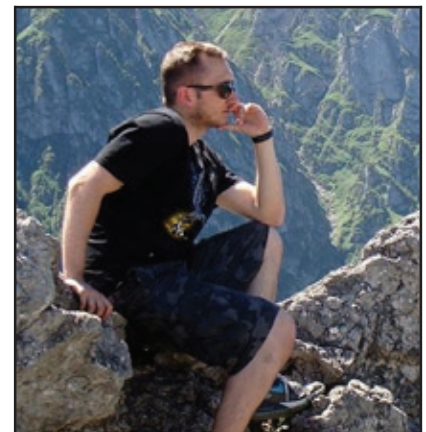
Krzysztof Filarski
Managing Partner and Vice-president of consulting and training company Westhill Consulting

WHAT PROMPTED WESTHILL CONSULTING CORP. TO GET INVOLVED IN A PROJECT LIKE A SOCIAL INVESTOR?

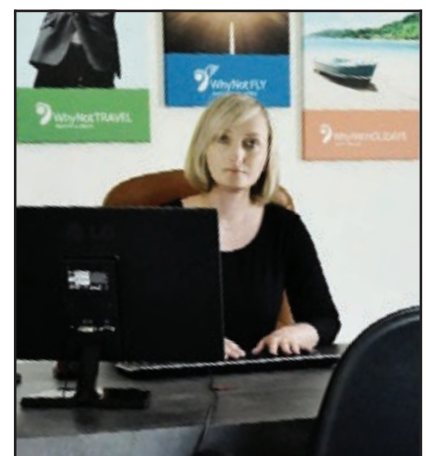
This is a natural consequence for companies which „make a company package”. Our employees have been involved in preparing products for families in need already for several years. Energy, sense of community, commitment - these are great bonuses for the whole team. At the same time, one day our management board went



KRZYSZTOF FILARSKI
Partner Zarządzający i Wiceprezes firmy doradczo-szkoleniowej Westhill Consulting
Managing Partner and Vice-president of consulting and training company Westhill Consulting



MICHAŁ BARAN
Zakład Optyczny Bernadetta Baran
Bernadetta Baran Optical Plant



DIANA ZAŁOGA
Członek Zarządu, Grupa Why Not TRAVEL
Member of the Board, Why Not TRAVEL Group

a step further: what to do to help this action work every year? If you say A, it's worth to say B. Take care of the nearest region, support the volunteers and the WISONA Association that organizes this initiative, working all year. We said this „B” three years ago and we are faithful to this decision.

WHAT ARE THE BENEFITS OF BEING A SOCIAL INVESTOR?

In my opinion, the first major benefit is for supported families. I encourage investors who decide to take this step, to do it mainly from internal need - I see the sense that this particular area of the NOBLE GIFT will work and support people. If there is additional value for the company, for example positive employer branding, increased brand recognition, increased engagement, then this is great bonus! Start with the question WHY you become an Investor - if you want to help, the rest will come.

HOW IS YOUR COMPANY PLANNING TO GET INVOLVED IN THE NEW EDITION OF THE SOCIAL INVESTOR?

In addition to the financial support for the Association, we will have mentoring with the region's leader. Every year we are an expected and warmly welcome guest during the Finale.

IS THE SOCIAL INVESTOR IN YOUR OPINION A GOOD SOLUTION FOR BUSINESS OF ALL SIZES?

It's hard to say: the idea fits perfectly with small and medium-sized companies. The level of time and financial commitment suits small organizations. But! Large companies will definitely find their place in Christmas help!

.....

Michał Baran
Bernadetta Baran Optical Plant

WHAT MADE THE OPTICAL PLANT FROM OPOCZNO INVOLVED IN THE PROJECT WHICH IS THE SOCIAL INVESTOR?

We have been influenced by many factors. Our company has been involved in social and charity campaigns organized in our area basically from the very beginning. As far as the NOBLE GIFT is concerned, we were involved as a family, preparing boxes, even when the project did not include Opoczno yet. When 6 years ago the NOBLE GIFT district was established in the Opoczyński county, we became the first donor! It was natural way for us to become a SOCIAL INVESTOR. When we learned about this possibility, we did

not hesitate too long, because it will help volunteers in our area to develop.

DO YOU NOTICE THE INFLUENCE OF THE SOCIAL INVESTOR ON THE BRAND, COMPANY AND EMPLOYEES?

Being a SOCIAL INVESTOR is certainly a great prestige. This translates into the perception of our brand as a company that goes beyond the scope of its activities and engages socially. It is also a big promotion for us! Mainly thanks to the active activities of our region, in which we are also involved.

HOW IS YOUR COMPANY PLANNING TO GET INVOLVED IN THE NEW EDITION OF THE SOCIAL INVESTOR?

We support our NOBLE GIFT area in activities. For example competition for kindergartens, which is organized by NOBLE GIFT in Opoczyński county. We support this contest financially, and we also provide gadgets that will be able to get by preschoolers. As a SOCIAL INVESTOR, we are always actively involved in the Finale of the NOBLE GIFT.

IS THE SOCIAL INVESTOR IN YOUR OPINION A GOOD SOLUTION FOR BUSINESS OF ALL SIZES?

It's hard for us to say how it looks like in a big business. From the perspective of a small, family business - just like



ours, it's certainly a good solution. This is a great image shot, as well as promotional. And most importantly, we can be closer to people as a company!

.....

Diana Załoga
Member of the Board of Why Not TRAVEL Group

WHAT PROMPTED WHY NOT TRAVEL TO GET INVOLVED IN A PROJECT LIKE A SOCIAL INVESTOR?

We wanted to help NOBLE GIFT and be engaged in this project. We wondered how we can help as a company. There was an idea for a SOCIAL INVESTOR. We want to support volunteers, because without them there would be no NOBLE GIFT. Maybe our financial assistance will help to involve more people in the project and motivate permanent volunteers, and also show them that they are just as important!

DO YOU NOTICE THE INFLUENCE OF THE SOCIAL INVESTOR ON THE BRAND, COMPANY AND EMPLOYEES?

As a company, we do our best to help locally. In our office we collect bottle caps for a hospice, we have supported a nearby animal shelter, we organize and support different kinds of collections, charity auctions. Our employees help us or they initiate actions for themselves. We want to take a step forward and get involved more. We know, we can count on help of the entire crew of Grupa Why Not Travel. We do not expect the benefits of this venture, the most important is to help!

The aim of the SOCIAL INVESTOR project is, among others, improving the quality of life of the society. Possibly these will be our customers in the future. There is an adage, by the way 'When you do good things, good things happen'.

Our investment will have a positive impact on the brand's image, for sure. All of us, subconsciously, want to help. We hope that our support will give employees the opportunity to get involved and help, even on other levels.

HOW IS YOUR COMPANY PLANNING TO GET INVOLVED IN THE NEW EDITION OF THE SOCIAL INVESTOR AND HOW ARE YOU GOING TO DO IT?



We certainly want to support volunteers from the Kraków-Krowodrza area. Maybe we will manage to organize a joint meeting with entertainment, where some new suggestions and ideas will appear. We will help to deliver packages with pleasure. ●

Feel free to contact:

Daniela Lisowska
Business Cooperation Manager,
daniela.lisowska@wiosna.org.pl,
mob. 783 430 303

ASHOKA

– INNOWATORZY DLA DOBRA PUBLICZNEGO



Żyjemy w prawdziwie historycznym momencie. Nasz świat, który przez lata charakteryzował się efektywnością w powtarzalności, jest teraz definiowany przez przyspieszającą zmianę i zaawansowane technologie, które wzmacniają osoby na całym świecie. Żeby nawigować i przewodzić w tym nowym, dynamicznym środowisku, każdy musi osiągnąć mistrzostwo w takich umiejętnościach jak: przywództwo, praca grupowa, empatia i kreatywność. W skrócie, każdy musi być twórcą zmian na lepsze (ang. changeamker).

35 lat temu, Ashoka zapoczątkowała ideę, która głosi, że nie ma nic potężniejszego, niż odważna nowa idea, w rękach świetnego przedsiębiorcy, innowatora.

Zaczelśmy budować sieć wiodących innowatorów społecznych – Ashoka Fellows – którzy katalizują zmianę społeczną poprzez budowanie ruchów społecznych. Z tej idei, wyrosła dziedzina przedsiębiorczości społecznej, a sieć Ashoki obejmuje teraz ponad 3500 innowatorów w 85 krajach.

KIM JEST ASHOKA FELLOW?

Kailash Satyarthi dołączył do sieci Ashoki w 1993 i zdobył Pokojową Nagrodę Nobla w 2014 roku. Jest znanym liderem globalnego ruchu przeciwko pracy dzieci. Satyarthi wykorzystuje zachowania konsumenckie, aby wpływać na praktyki korporacyjne, a w swojej pra-

cy inicjował i utrwał etyczne praktyki biznesowe. W ostatniej dekadzie jego innowacyjna strategia etykietowania społecznego i aktywizmu doprowadziła do zmniejszenia o 70% pracy dzieci w Azji Południowej i pomogła wyzwolić milion pracowników przymusowych.

Ashoka buduje i wspiera społeczność liderów, którzy widzą, że świat wymaga, by każdy był twórcą zmian na lepsze. Razem współpracujemy by przemieniać instytucje i kultury na całym świecie, tak by wspierały one tworzenie zmian na rzecz dobra wspólnego.

Żeby zwiększać wpływ sieci Ashoki, stworzyliśmy Ashoka Support Network (ASN - Sieć Wsparcia Ashoki), globalną sieć odnoszących sukcesy liderów bizne-

su, którzy rozumieją ten historyczny moment i rozpoznają potrzebę, by każdy był twórcą zmian na lepsze. Członkowie ASN dzielą się swoim doświadczeniem, zasobami i osobistymi kontaktami z Ashoka Fellows. Oprócz rocznego wkładu finansowego na rzecz Ashoki, członkowie ASN zapewniają Ashoka Fellows kluczowe porady, sieci i kapitał, umożliwiając im szersze wdrażanie zmian systemowych. Jednak korzyści nie płyną tylko w jedną stronę - członkowie ASN otrzymują zwrot ze swojej inwestycji w wymiarze społecznym, osobistym, ale też finansowym. Członkowie Sieci Wsparcia Ashoki w pełni wykorzystują swoją kreatywność, energię i koneksje, aby osiągnąć wspólną wartość pomiędzy sektorem społecznym i biznesowym.

„Kiedy stajesz się członkiem ASN, wiesz, że nie tylko twoje zainwestowane pieniądze mają ogromny wpływ społeczny, ale stajesz się częścią społeczności i ważnym elementem sieci Ashoki. Dokładnie tyle ile dajesz wraca do ciebie.” Maite Arango, ASN Member, Vice President of Management Board, VIPS Group. ●

Dołącz do sieci Ashoki
info_pl@ashoka.org
<http://ashoka-cee.org/poland/>

ASHOKA – INNOVATORS FOR THE PUBLIC GOOD

We live in a truly historical moment. Our world—long characterized by efficiency in repetition—is now defined by accelerating change and advancing technologies that are empowering individuals everywhere. To navigate and lead in this new, dynamic environment, everyone must master the skills of leadership, teamwork, empathy, and creativity. In short, everyone must become a changemaker.

Thirty-five years ago, Ashoka introduced the notion that there is nothing more powerful than a bold, new idea in the hands of a great entrepreneur. We started building a fellowship of leading social entrepreneurs—Ashoka Fellows—who catalyze social change through such an idea and build a movement around it. From that, the field of social entrepreneurship grew, and the Ashoka

Fellowship now comprises more than 3500 innovators across 85 countries.

Snapshot of an Ashoka Fellow
 Kailash Satyarthi was elected to the Ashoka Fellowship in 1993 and won the Nobel Peace Prize in 2014. He is a renowned leader in the global movement against child labor. Satyarthi uses consumer behavior to influence corporate behavior, and in his work he has initiated and perpetuated ethical business practices. In the past decade, his innovative strategy of social labeling and activism has led to a 70% decrease in child labor in South Asia and has helped release 1 million bonded laborers.

Ashoka builds and cultivates a community of change leaders who see that the world now requires everyone to be a changemaker. Together, we collaborate to transform institutions and cultures worldwide so they support changemaking for the good of society.

To scale the impact of our Fellowship, Ashoka created the Ashoka Support Network (ASN), a global network of successful leaders who understand this historical moment and who recognize the world's need for more changemakers. ASN members devote their experience, resources, and personal networks to collaborations with Ashoka Fellows. Beyond giving annual financial contributions to Ashoka, ASN members provide Fellows with key advice, networks, and capital—enabling them to broadly scale their system-changing ideas. However, the benefits do not flow

only one way; ASN members consistently realize social, financial, and personal returns through their engagements with Ashoka Fellows. ASN members fully apply their creativity, energy, and connections to realize shared value between the social and business sectors.

“When you become an ASN member, not only does the money you invest have a huge impact, but you become a part of the Ashoka network and an important piece of the puzzle. Just as much as you give, you get back.” Maite Arango, ASN Member, Vice President of Management Board, VIPS Group. ●

To join Ashoka Network
info_pl@ashoka.org
<http://ashoka-cee.org/poland/>



- | | | |
|---------|-------------|----------------|
| FRANCE | BELGIUM | TURKEY |
| GERMANY | SWITZERLAND | ITALY |
| UK | SPAIN | CZECH REPUBLIC |
| IRELAND | NORWAY | DENMARK |
| AUSTRIA | SWEDEN | POLAND |

ASHOKA FELLOWS AROUND THE WORLD

Have a look at this geographical map showcasing social entrepreneurs we have found on different continents. Isn't it really amazing that there are people changing systems for the better in different fields all around the world?



FELLOWS BY IMPACT SECTOR





PRODUKUJĄC DOBRO

Z definicji fabryki mają coś produkować. Aby to się udało potrzebni są: zaangażowani ludzie na każdym szczeblu, pracowitość, oddanie, rzetelność, talent i współpraca. Zespół dający życie gmachowi fabryki powinien mieć wspólną motywację i cel. Marzenia stają się paliwem, które pozwalają pokonywać trudności i nieustannie się rozwijać.

Marzeniem Karoliny Sołowow od lat było pomaganie innym. Angażowała się w wiele inicjatyw charytatywnych, jednak od 2015 roku postanowiła usystematyzować swoje działania. Żeby skuteczniej produkować dobro, stworzyła fabryki. Fabryki Marzeń. Miejsce, w którym to nie wsparcie finansowe stanowi najważniejszy element, ale współpraca, wspólnota celów i tworzenie wartości.

Fundacja zaczęła swoją działalność od rzeczy podstawowych. Zapewnienia dzieciom z biednych rodzin, godziwych warunków życia. Już na tym etapie, Fabryki Marzeń przyjęły zupełnie nowy model funkcjonowania. W remonty zostali zaangażowani wolontariusze. Strażacy, policjanci, nauczyciele, koła gospodyń wiejskich, czy uczniowie szkół zawodowych,

pracowali ramię w ramię, by poprawić byt swoich sąsiadów. Lokalni przedsiębiorcy dostarczali niezbędnych materiałów i tym sposobem tworzyła się niezwykle silna więź oparta na wspólnej „produkcji dobra”. Wartością był więc akt pomocy, zacieśnienie relacji międzyludzkich, poczucie szczęścia, satysfakcja oraz zmiana życia młodych ludzi.

Tym sposobem powstał efekt kuli śniegowej. Fundacja już nie tylko pomagała rozwiązać problemy potrzebujących, ale również zainicjowała proces tworzenia się i konsolidowania społeczności. Grupy świadomej swoich potrzeb i siły, jaką daje współdziałanie. Wówczas oczywiste stało się, że potrzebne będą kolejne, działające w ten sam sposób fabryki – inspirujące zarówno beneficjentów, jak i współautorów zmiany.

Po Fabryce Remontów powstała Fabryka Rozwoju Osobistego i Fabryka Wspierania Talentów. Młodzi ludzie z ubogich rodzin, dostali już nie tylko szansę życia w takich warunkach, jak ich rówieśnicy, ale otrzymali wskazówki i drogowskazy na drodze do wyrwania się z trudnej sytuacji życiowej, między innymi poprzez przyznanie stypendia na rozwój talentów.

POMAGAĆ MOŻNA NA WIELE SPOSOBÓW

Dziś CSR, filantropia, czy działania charytatywne ewoluują. Klasyczna, choć wciąż niezwykle ważna i potrzebna, finansowa forma pomocy nie jest już jedyną. Firmy szukają nowych metod, które będą zgodne z jej filozofia czy strategią, lub też pozwolą rozwiązać ważny dla organizacji problem społeczny. Fundacje natomiast starają się znaleźć rozwiązanie – czyli zdiagnozować problem, znaleźć mechanizm pomocy i zachęcić do wsparcia partnerów. Działania podejmowane przez Fundację Fabryki Marzeń, zaangażowanie lokalnych społeczności oraz firm, są żywym dowodem na to, że powinniśmy przededefiniować najskuteczniejsze i najbardziej wartościowe modele pomocy. Pieniądze są tylko środkiem do osiągnięcia celu, a przy odpowiedniej, przemyślanej strategii działania, realizując cel główny, można po drodze zrealizować jeszcze kilka pobocznych. A tym samym dać jeszcze większą wartość. Zainspirować i podzielić się satysfakcją z radości, jaką daje bycie współtwórcą wielkiej zmiany. ●



KAROLINA SOŁOWOW

Przewodnicząca Rady, Fundacja Fabryki Marzeń
Chairwoman of the Council, Fabryki Marzeń Foundation

Działania charytatywne, czy zaangażowanie społeczne to nieodłączne elementy współczesnego biznesu. Niemal każdy przedsiębiorca rozumie potrzebę zaangażowania w życie lokalnej społeczności, czy uczestnictwa w ważnych projektach charytatywnych.

Z mojego punktu widzenia, najważniejszy jest jednak fakt, że ludzie biznesu coraz rzadziej patrzą na takie działania z perspektywy poprawienia wizerunku firmy, czy pozytywnego przekazu medialnego. Prezesi i zarządy największych spółek rozumieją wartość i wagę pomocy, ponieważ zmiana czyjegoś życia na lepsze daje większą satysfakcję niż sukces biznesowy. Dobroczynicy czują, że tworzą wartość. Dzielą się dobrem, które obie strony wypełnia szczęściem i poczuciem spełnienia.

Warto pamiętać, że pomoc nie zawsze musi mieć wymiar finansowy. W Fabrykach Marzeń dajemy młodym ludziom szansę dobrego startu w przyszłość. Poczawszy od godziwych warunków życia, poprzez zaszczepienie elementu przedsiębiorczości, aż po rozwój talentu. Firmy zaangażowane we współpracę z Fabrykami dają nam fachowców, prowadzą szkolenia, czy staże. Dają szansę zdobyć wiedzę i doświadczenie, a te są znacznie cenniejsze niż przelew bankowy.



MANUFACTURING GOODNESS

Factories are supposed to manufacture goods. In order to succeed, a factory needs people engaged at every level, as well as hard work, dedication, diligence, talent, and collaboration. It requires a team that will make the place burst with life, energy, and creation, while sharing common motivation and goals. Dreams become the fuel that helps to overcome obstacles and guarantees constant growth.

Karolina Sołowow has always dreamed of helping others. She had been involved in numerous charity initiatives until 2015, when she decided to organize her projects in a more systematic manner. In order to manufacture goodness, she opened factories; The Factories of Dreams. They

are places where financial aid is hardly a priority but where cooperation, common goals and forming outstanding values matter the most.

The foundation started by addressing basic needs. In the beginning, it focused on critical social issues such as providing children from indigent families with better living conditions. Even at the very first stage, the Factories of Dreams had already assumed a new model of operation. The initiatives to renovate homes attracted a great number of volunteers. Firefighters, policemen, teachers, rural women associations, trade schools' students... Everybody worked hand-in-hand to improve the well-being of their neighbors. Local entrepreneurs took care of the necessary materials and equipment. Consequently, the communities have created a very strong, internal bond, based on producing goodness. The actual values that have emerged from such initiatives

include tightening social relations by offering a helping hand, and sharing the feeling of happiness and satisfaction through transforming the lives of the youth.

This is how a snowball effect was created. Soon, the foundation went beyond solving problems of those in need and initiated the process of organizing and consolidating a reliable community. A group that was formed was aware of its needs, abilities, and power found in working together towards common goals. At that moment, it became clear that there was a need for more factories which would share a similar operating system and provide an inspiration to both the beneficiaries and co-authors of the great change.

Shortly after the Factory of Renovation was created, the Factory of Self-development and the Factory of Supporting Talents came into existence. The youth from underprivileged families were not only given a chance for a better life, a life similar to their peers, but also offered guidelines and signposts on the road leading out of their difficult life situation, for example by receiving scholarships to develop their true talents.

THERE ARE MANY WAYS TO HELP

Nowadays the concepts of CSR, philanthropy, or charity initiatives are constantly evolving. Although still incredibly important and desired, the classic, financial form of assistance is far from being the only option to provide help. Companies are searching for new methods that will reflect their vision or strategy, or that will let them answer to social issues that hold significance for their organization. Foundations, on the other hand, are in search of solutions. It starts with diagnosing the problem, finding a mechanism of adequate aid, and encouraging partners to support the cause. The initiatives undertaken by the Factory of Dreams Foundation and the involvement of local communities and companies, all provide evidence that we should re-define the most efficient and desirable model of assistance. Money is only a means to achieve goals, and with an adequate and thoughtful strategy, people can meet many smaller goals in addition to the main one. This means creating more values by sharing inspirations, joy, and satisfaction that come with being the catalyst for the great change. ●

Charitable activities and social involvement are inseparable aspects of modern business. Almost every entrepreneur understands the need to become involved in the life of the local community and participate in important charity projects.

From my point of view, the most important thing is that business owners do not just perceive these actions as improvement of their company's image or a positive message for the media. Presidents and management boards of the largest companies understand the value and importance of help, because changing one's life for the better gives greater satisfaction than success in business. Philanthropists can feel that they create value. They are willing to share, which fills both sides with happiness and a sense of fulfillment.

It is worth remembering that help does not always have to mean financial support. At Fabryki Marzeń we provide young people with a good start in life. Starting from decent living conditions, through teaching about the importance of entrepreneurship, to the development of talents. The companies involved in cooperation with our foundation provide us with professionals as well as conduct trainings and internships. They create opportunities to gain knowledge and experience, which are more valuable than a bank transfer.



KLUB GAJA

DLA LUDZI, DLA ZIEMI

Klub Gaja to polska nowoczesna organizacja ekologiczna, która buduje Pokolenie EkoXXI. Od 30 lat angażujemy Polki i Polaków w realne działania na rzecz środowiska naturalnego oraz poszanowania praw i dobrostanu zwierząt. Otwieramy debatę społeczną na temat tego, co to znaczy być ekologicznym. Poprzez nasze idee zachęcamy do współpracy różnorodnie środowiska społeczne, zawodowe i kulturowe, a także różne pokolenia Polaków. W nasze działania zaangażowaliśmy już ponad milion Polek i Polaków (2003-2017).

Realizujemy długofalowe programy i kampanie m.in. Święto Drzewa, „Zbieraj makulaturę, ratuj konie”, „Zaadoptuj rzekę”, które przynoszą konkretne korzyści dla ludzi, przyrody i zwierząt. Przez 15 lat Święta Drzewa dzięki zaangażowaniu ponad 660 000 osób posadziliśmy blisko 850 000 drzew i zebraliśmy 4550 ton makulatury.

W obszarze współpracy z firmami zainteresowanymi rozwojem zrównoważonym i ochroną środowiska Klub Gaja w szczególności zajmujemy się nasadzeniami i edukacją ekologiczną. Or-

ganizujemy m.in. akcje sadzenia drzew i imprezy edukacyjne oparte o wspólną pracę dla ludzi i środowiska. Współpracują z nami duże firmy międzynarodowe ale także przedsiębiorstwa rodzinne różnych branż.

Przykładem długofalowej współpracy Klubu Gaja w tym obszarze są firmy LeasePlan Polska i Troton, które od 2006 roku sadzą z nami drzewa i wspierają nasz program Święto Drzewa. LeasePlan Polska jako pierwsza firma w Polsce wprowadziła ofertę ekologicznych flot – GreenPlan, która polega na rekompensacie samochodowej emisji CO2 poprzez zalesianie. Wspólne działania przyczyniają się do zwiększenia zalesienia i do wzrostu świadomości społecznej na temat roli drzew w ochronie klimatu. Z firmą Troton, który ma ponad 40-letnie doświadczenie w branży lakierniczej nie tylko sadzimy drzewa ale dbamy o rzekę przepływającą obok zakładu. Co roku organizujemy „Wielkie Sprzątanie Parsęty” z pracownikami i mieszkańcami. Do akcji sadzenia drzew włączyła się firma Dvines - włoski producent naturalnych kosmetyków, która angażuje w sadzenie

drzew swoich klientów oraz firma 366 Concept wskrzeszająca ikony polskiego wzornictwa.

W wielu naszych działaniach łączymy ochronę przyrody z pomocą zwierzętom. Wspólnie z C&A Foundation sadzimy drzewa i krzewy ze społecznościami i budujemy budki lęgowe dla ptaków, małych ssaków i owadów zapylających. W akcji „Zbieraj makulaturę, ratuj konie” współpracujemy m.in. Centrum Handlowym Auchan w Bielsku-Białej, firmą Eko-Wtór Jakubiec i FBSerwis. Zbiórka makulatury na rzecz niesienia pomocy koniom cieszy się tak dużym zainteresowaniem klientów i mieszkańców, że organizowana jest już kilka razy w roku. Z Fundacją PKO Banku Polskiego partnerem strategicznym naszego programu „Zaadoptuj rzekę” przez lata budowaliśmy obywatelskie poczucie odpowiedzialności za polskie rzeki, a symbolem naszych działań był charyzmatyczny łosoś. ●

Zapraszamy do współpracy.

- www.klubgaja.pl
- www.swietodrzewa.pl
- www.zaadoptujrzeki.pl



JACEK BOŻEK

Założyciel i lider Klubu Gaja
Founder and leader of the Gaia Club

Rolą Klub Gaja jest edukowanie i włączanie obywateli w konkretne działania na rzecz środowiska i ochrony klimatu czy poszanowania praw zwierząt. Można robić to w różny sposób. Aktywnie edukując dzieci, młodzież i dorosłych, prowadząc kampanie społeczne, opiniując czy zawiązując koalicje. Moim zdaniem, w tej pracy należy współpracować z każdym, z politykami, samorządami i biznesem. Klub Gaja w swoich programach odwołuje się do indywidualnych postaw obywatelskich ale też do odpowiedzialności firm i organizacji za środowisko naturalne. Umożliwiamy naszym partnerom włączanie się w takie działania dla przyrody czy zwierząt dzięki którym realizujemy wspólne cele. Firmy wraz z pracownikami mogą na przykład sadzić z nami drzewa i poprzez nasadzenia rekompensować swój wpływ na środowisko. Mogą też wesprzeć nasze działania w inny sposób, jesteśmy otwarci na propozycje. Po 30 latach działalności Klubu Gaja jest dla mnie oczywistym, że wspólnie z partnerami znajdujemy najlepszy sposób na współpracę.

FOR PEOPLE, FOR EARTH

The Gaia Club is a modern, Polish ecological organization which is building Generation EkoXXI. For 30 years we have been involving Polish men and women in real actions benefiting the natural environment and ensuring the protection of animal rights and welfare. We are opening a social debate about what it means to be eco-friendly. Our ideas encourage the cooperation of various social, professional, and cultural circles as well as different generations of Poles. Over one million Polish men and women have already participated in our actions (2003-2017).

We carry out long-term programs and campaigns, such as the Tree Day, "Collect wastepaper, save horses", "Adopt a river", that bring tangible benefits to people, nature, and animals. As part of the Tree Day, thanks to the involvement of over 660,000 people, we have planted nearly 850,000 trees and collected 4550 tons of recycled paper during the past 15 years.

In terms of our cooperation with companies interested in sustainable development and environmental protection, the Gaia Club is mainly focused on planting trees and ecological education. We organize, among others, tree planting campaigns and educational events based on shared work for the people and the environment. We cooperate with large international companies as well as family businesses from various industries.

LeasePlan Polska and Troton, which have been planting trees with the Gaia Club and supporting the Tree Day since 2006, constitute examples of our long-term cooperation in this area are. LeasePlan Polska was the first company in Poland to include ecological fleets in



the offer – the GreenPlan, which consists in compensating for car CO2 emissions through afforestation. Such joint actions contribute to afforestation and increase the public awareness of the role of trees in climate protection. In our cooperation with Troton, which has over 40 years of experience in the paint industry, we not only plant trees, but also take care of a river flowing next to their facility. Every year we organize the "Great Cleaning of the Parsęta river" together with the employees and local residents. Other companies participating in our tree-planting activities include Dvines, an Italian manufacturer of natural cosmetics,

which involved its own clients in our campaign, and 366 Concept, a company reviving the icons of Polish design.

Our many initiatives combine environmental protection with helping animals. Together with the C&A Foundation we plant trees and shrubs with local communities and build nesting boxes for birds, small mammals, and pollinating insects. In our campaign "Collect wastepaper, save horses" we cooperate with, among others, the Auchan Shopping Center in Bielsko-Biała, Eko-Wtór Jakubiec, and FBSerwis. Collecting wastepaper to help horses enjoys so much interest from customers and residents that it is organized several times a year. Together with the PKO Bank Polski's Foundation, a strategic partner of the "Adopt a river" program, we have been building civic responsibility for Polish rivers, with the majestic salmon as the symbol of our actions. ●

We are looking forward to cooperating with you!

- www.klubgaja.pl
- www.swietodrzewa.pl
- www.zaadoptujrzeki.pl

The role of the Gaia Club is to educate and involve citizens in specific actions associated with the protection of the environment, climate, and animal rights. This can be done in various ways. Active education of children, youth, and adults, social campaigns, assessment and formation of coalitions. In my opinion this work requires cooperation with everyone – politicians, local governments, and business. In its programs the Gaia Club invokes individual civic attitudes, but also the responsibility of companies and organizations for the natural environment. We enable our partners to engage in activities that benefit nature and animals as well as help us achieve common goals. For example, companies and employees can plant trees with us and compensate for their impact on the environment. They can also support our activities in different ways – we are open to suggestions. After 30 years of the Gaia Club's activity, it is obvious to me that together with our partners we can always find the best way to cooperate.

POLSKA AKCJA HUMANITARNA W PARTNERSTWIE Z BIZNESEM

Polska Akcja Humanitarna współpracuje z sektorem prywatnym od początku swojej działalności. Partnerzy biznesowi są szczególnie ważni, ponieważ dzięki przekazywanym przez nich funduszom, usługom czy know-how możliwe jest planowanie i realizacja długofalowych, skutecznych działań oraz reagowanie z większą elastycznością na potrzeby ludzi dotkniętych skutkami konfliktów zbrojnych, klęsk naturalnych czy długotrwałego ubóstwa. Przez ostatnich 25 lat Polska Akcja Humanitarna pomogła blisko 10 milionom ludzi, w 44 krajach. Nie byłoby to możliwe bez zaangażowania partnerów biznesowych i darczyńców prywatnych.

Współpraca z biznesem to oprócz wsparcia finansowego, również korzyści niewymierne, takie jak kontakty z wysoko wykwalifikowaną, kreatywną kadrą menedżerską z różnych branż. Od 2017 roku PAH posiada swoją Ambasadorkę Biznesową, Prezes firmy Futuro Finance, Agatę Brucko-Stępkowską. Jej firma sfinansowała w 2017 roku zakup maszyny wiertniczej do budowy studni w Sudanie Południowym, a ona sama, w ramach PAH-workingu - zaprasza klientów i innych interesariuszy firmy do partnerstwa z PAH.

Ważnym elementem współpracy z firmami jest zaangażowanie pracownice. Dla nikogo nie jest tajemnicą, że pracownicy firm chcą być włączani w działania społecznej odpowiedzialności prowadzone przez pracodawcę. To często z inicjatywy oddolnej dochodzi do nawiązania współpracy między organizacją a firmą. Możliwości włączenia pracowników jest wiele i zależą one głównie od ludzkiej kreatywności. Przekazywanie końcówek pensji, organizacja zbiórek/eventów pracowniczych, zaangażowanie w wydarzenia sportowe, jak np. #biegamdobrze z PAH – to tylko przykłady działań realizowanych z pracownikami społecznie odpowiedzialnych firm.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest czynnikiem rozwoju zarówno dla organizacji, ale również dla firm, które wchodzić we współpracę z PAH. Niewątpliwie polscy przedsiębiorcy coraz bardziej dostrzegają rolę działań pozytywnych społecznie w zrównoważonym rozwoju, jednak nie zawsze wiedzą jak to przełożyć na praktykę. PAH, dzięki dwudziestopięcioletniemu doświadczeniu współpracy z biznesem, wspiera swoich partnerów w kreowaniu strategii CSR i realizowaniu jej założeń.



Kulinarne poniedziałki to pomysł pracowników wrocławskiej firmy Futuro Finance, którzy w czasie zbiórki dzień rozpoczynają poczęstunkiem, za który symboliczna opłata wpada do puszki programu Pajacyk, Fot. Futuro Finance

Culinary Mondays is the idea of the employees of the Wrocław company Futuro Finance, who start the day with a treat during the action. The symbolic fee that is paid falls into the Pajacyk programme's box. Fot. Futuro Finance



JANINA OCHOJSKA

Prezes Polskiej Akcji Humanitarnej
President of Polish Humanitarian Action

Na początku działalności Polskiej Akcji Humanitarnej współpraca z firmami wyglądała nieco inaczej niż dzisiaj. Dużą część wsparcia stanowiły darowizny rzeczowe. Jedna firma przekazała środki higieniczne, inna zapewniła pojazdy do transportu, a partner paliwowy pozwolił tym pojazdom zatankować. Zarówno my, jak i nasi partnerzy przez lata uczyliśmy się jak pomagać jeszcze efektywniej. Dzisiaj, niosąc pomoc podczas kryzysów humanitarnych zapewniamy środki niezbędne do przetrwania, jednocześnie starając się wspierać lokalny rynek. Dlatego obecnie wszelkie produkty i usługi kupujemy na miejscu. Korzyści są obopólne, bo takie rozwiązanie jest również ekonomiczne. Rozpoczynając działania humanitarne dzisiaj, tworzymy fundament pod działania rozwojowe, które będą realizowane jutro.

POLISH HUMANITARIAN ACTION IN PARTNERSHIP WITH BUSINESS

Polish Humanitarian Action has been cooperating with the private sector since its very beginnings. Business partners are particularly important, because it is through their funds, services and know-how that it is possible to plan and implement long-term, effective actions and respond with greater flexibility to the needs of people affected by armed conflict, natural disasters and chronic poverty. Over the last 25 years, Polish Humanitarian Action has helped nearly 10 million people in 44 countries. This would not have been possible without the engagement of commercial and individual donors.

However, on top of financial support, cooperation with businesses also has intangible benefits, such as contacts with highly qualified, creative management staff from various industries. Since 2017, PAH has had its Business Ambassador – the President of Futuro Finance, Agata Brucko-Stępkowska. In 2017, her company financed the purchase of a drilling machine to construct wells in South Sudan, and she encourages cooperation with PAH by inviting her clients and other business partners to engage with the foundation.

Employee engagement is an important element of cooperation with companies. It is common knowledge that employees want to be involved in the social responsibility activities of their employer. Often these are bottom-up initiatives that lead to cooperation between PAH and a given company. There are many ways in which to involve employees, and they mainly depend on people's creativity: from transferring a small part of salary, through employee



Nowoczesna wiertnica jest w stanie dotrzeć w trudno dostępne miejsce i w krótkim czasie wykonać odwiert nawet na 80 metrów głębokości, Sudan Południowy 2018, Fot. PAH

A modern drilling rig is able to drive into a hard-to-reach place and drill a borehole of up to 80 metres deep in a short time. Fot. PAH



Prezes Grupy Raben zorganizował wyprawę rowerową do Alp z okazji swoich 50-tych urodzin. Wraz z 9 kolegami i przyjaciółmi grupa przejechała 400 km i zebrała 30 000 euro na wsparcie Misji na Ukrainie, Fot. Raben Group

The CEO of the Raben Group organised a bicycle expedition to the Alps to celebrate his 50th birthday. Together with nine colleagues and friends, the group travelled 400 km and collected 30,000 euro for PAH to support the Ukraine Mission. Fot. Raben Group

fundraising/employee events, to involvement in sport events, such as #biegamdobrze with PAH, to name just

a few examples of activities carried out with employees of socially responsible companies.

Corporate social responsibility is a development factor both for the organisation itself and for the companies that cooperate with PAH. Polish businesses increasingly recognise the role of socially beneficial activities in sustainable development, but they do not always know how to change that vision into reality. PAH, thanks to 25 years of experience in cooperation with business, is well able to support its partners in creating and implementing CSR strategies.

When Polish Humanitarian Action first started, cooperation with companies looked quite different from today. In-kind donations used to constitute a large part of the support. One company provided hygiene products, another provided transport vehicles, and the fuel partner allowed these vehicles to refuel. Both we and our partners have learned over the years how to work together to help even more effectively. Today, during humanitarian crises, we provide the means to survive, while also trying to support the local market. That's why we use local products and services. The benefits are mutual, because this solution is also economical. By starting humanitarian activities today, we lay down the foundations for future development activities.

SIE
MA
CHA

DEMOS SPAZIO W ODPORYSZOWIE

W ciągu 30 lat transformacji w Polsce pogłębiły się różnice pomiędzy dużymi ośrodkami miejskimi i małymi gminami w zakresie dostępności nowoczesnej infrastruktury, która służy edukacji, integracji społecznej, kulturze, rozrywce i ochronie zdrowia. Zaniechano także upraw roślin w micro-gospodarstwach i hodowli zwierząt. SIEMACHA od wielu lat prowadzi placówki w dużych miastach np. w Krakowie, Rzeszowie, Wrocławiu, Kielcach, Tarnowie. W celu wyrównania poziomów cywilizacyjnych, od 2013 roku tworzy atrakcyjną ofertę dla dzieci i młodzieży, mieszkających na wsi, na terenie powiatu tarnowskiego i dąbrowskiego. We współpracy z Fundacją DEMOS rozwija nowoczesny obiekt dla dzieci w Odporyszowie k. Tarnowa. Ośrodek w Odporyszowie to dom dziecka, placówka dzienna, centrum sportowe, ośrodek jeździecki, boisko do piłki nożnej, koszykówki, plac zabaw czy siłownia zewnętrzna.

DEMOS Spazio to nowy budynek, który powstaje w Odporyszowie i będzie stanowił dopełnienie funkcji istniejącej placówki. To duża sala do organizacji wydarzeń i codziennych zajęć z dziećmi, przestrzeń spotkań i integracji, profesjonalna kuchnia z małą piekarnią i możliwością prowadzenia zajęć kulinarnych, duża jadalnia, a ponadto: gabinet lekarski i diagnostyczny, mała kaplica, kawiarenka, biblioteka, magazyny żywności.

Koncepcja funkcjonalna obiektu odwołuje się do działających w krajach wysoko rozwiniętych tzw. „neighbourhood centers”, których podstawowym celem jest angażowanie mieszkańców w życie społeczności lokalnej, promocja ekonomii społecznej, a także poprawa kompetencji społecznych. Inspiracją była także placówka Bergerie du Faucon, istniejąca w południowej Francji w miejscowości Al-

pes-de-Haute-Provence, założona przez francuskiego księdza Guy Gilberta, której model wychowawczy opiera się na opiece nad zwierzętami, kontakcie z przyrodą i pracy na farmie.

Obiekt ma z jednej strony dopełniać istniejącą ofertę placówki, z drugiej natomiast stwarzać nowe możliwości działania skierowane na integrowanie różnych grup społecznych np. seniorzy, niepełnosprawni, społeczność lokalna, poszukująca atrakcyjnych form spędzania czasu.

Będzie służył poprawie stanu zdrowia i jakości życia, wytwarzaniu produktów żywnościowych w sposób tradycyjny, edukacji w zakresie zdrowego odżywiania. Będzie to miejsce do nauki gotowania i przechowywania żywności, dialogu międzykulturowego i budowania partnerstw w oparciu o kulinaria, promocji pszczelarstwa, itp. Będziemy edukować w zakresie sezonowości w produktach żywnościowych, a także promować rolnictwo ekologiczne.

W rezultacie organizacja może stać się prawie samowystarczalna żywieniowo,

z gwarancją identyfikowalności posiłków, które zawsze będą pochodziły z produktów od sprawdzonych lokalnych dostawców.

DEMOS Spazio to modelowe rozwiązanie służące integracji i edukacji społeczności z małych miejscowości. Wierzymy, że idee i metody wypracowane w trakcie realizacji projektu będą inspiracją do podobnych inicjatyw w skali ogólnopolskiej i zyska na tym całe społeczeństwo obywatelskie. ●

DEMOS SPAZIO IN ODPORYSZÓW

The 30 years of transformation in Poland gave way to growing disparities between large cities and small municipalities in the availability of modern infrastructure serving education, social integration, culture, entertainment and healthcare. Land cultivation and animal breeding in small



farms were abandoned. SIEMACHA has year-long experience in running facilities in big cities, e.g. Kraków, Rzeszów, Wrocław, Kielce and Tarnów. In order to minimise the civilizational disparities, since 2013 we have been offering attractive opportunities for children and youth living in the countryside, in the Tarnów County and Dąbrowa County. In collaboration with the DEMOS Foundation we are developing a modern facility for children in Odporyszów near Tarnów. The Odporyszów facility is an orphanage, a day-care facility, a sports centre, a horse-riding centre, a soccer field, a basketball court, a playground and an open-air gym.

DEMOS Spazio is a new building now in construction in Odporyszów. It will supplement the existing functions of the facility. It is a big hall meant for organising events and daily activities with children. A space for meetings and integration, a professional kitchen with a small baking shop that makes it possible to organise culinary workshops, a big dining room, and: a medical and diagnostic office, a small chapel, a cafe, a library, food storage space.

The functional concept of the building is based on „neighbourhood centres” known from well-developed countries. They serve a goal of engaging the local people in the life of the community, promoting social economy and improving social skills. It was also inspired by the Bergerie du Faucon facility located in the south of France in Alpes-de-Haute-



Provence, established by the French priest Guy Gilbert. Its educational model is based on caring for animals, contact with nature and farm work.

DEMOS Spazio is meant to supplement the existing offer of our facility. It will also facilitate activities focused on integrating

different social groups, e.g. senior citizens, the disabled, the local community looking for attractive ways of spending their free time.

It will serve the purpose of improving health and quality of life, making food using traditional methods, education about healthy eating habits. It will be the place for cooking practice and food storage, cross-cultural dialogue and building partnership based on culinary culture, promoting beekeeping etc. We will educate about seasonal produce and promote eco farming.

Consequently, the organisation can be almost self-sustaining when it comes to alimentation, with a guarantee that all meals will be possible to identify, as all ingredients will come from trusted local suppliers.

DEMOS Spazio is a model solution for integration and education of communities in small and rural counties. We believe that the ideas and methods worked out throughout this project will inspire similar endeavours on a national scale, which would benefit the whole civil society. ●



NGO'S I BIZNES



SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

– WSPÓŁPRACA IDEALNA?

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce już od ponad 30 lat współpracuje z lokalnymi, krajowymi, jak i międzynarodowymi korporacjami. Każde partnerstwo, to realny wpływ na życie dzieci i młodzieży, które trafiają pod opiekę naszego Stowarzyszenia. Każda współpraca to również niepowtarzalna szansa nie tylko na rozwój firmy i strategii biznesowych, ale także na wzbogacenie relacji – zarówno na poziomie pracowniczym, jak też inwestorskim.

Wspólnie z naszymi Partnerami tworzymy projekty, które ulepszają świat dzieci opuszczonych i zaniedbanych. Należy podkreślić, że ponad 70 000 dzieci w Polsce jest nadal pozbawionych opieki rodzicielskiej, a 30 % najmłodszych w naszym kraju żyje poniżej granicy ubóstwa. Dzięki działalności naszego Stowarzyszenia oraz nieustannej współpracy z firmami możemy zmniejszyć tę ogromną liczbę. Obecnie pod skrzydłami SOS znajduje się ponad 1400 dzieci.

Odpowiedzialność społeczna w tym przypadku przejawia się dbałością o najmłodszych, ich edukację oraz systematyczne wyrównywanie szans. Co istotne, SOS Wioski Dziecięce zarówno na szczeblu międzynarodowym, jak i krajowym zwracają ogromną uwagę na Cele Zrównoważonego Rozwoju. Do głównych na-

leż, m.in. walka z ubóstwem, wspieranie edukacji oraz dobrych warunków pracy. Ponadto, firmy, które długofalowo współpracują ze Stowarzyszeniem mogą liczyć na profesjonalny know-how oraz łatwiejszy dostęp do lokalnych społeczności. Partnerstwo pozytywnie wpływa również na rozwój strategii biznesowych, a co istotne – ubogaca pracę oraz wzajemne relacje pracowników i interesariuszy.

Przykładowym wsparciem naszej działalności są darowizny pieniężne, wsparcie akcyjne, CRM, projekty dedykowane, wolontariat pracowniczy czy sprzedaż kartek świątecznych. Możliwości współpracy jest naprawdę wiele. Doskonałym tego przykładem jest partnerstwo, m.in. z firmą Johnson&Johnson, która pokrywa wydatki medyczne podopiecznych oraz szkoleń pracowniczych z zakresu zdrowia fizycznego i psychicznego. Za przykład może stanowić również akcja przeprowadzona wspólnie z Essilor Group, która sfinansowała podopiecznym Stowarzyszenia badania wzroku oraz wysokiej jakości okulary.

Warto podkreślić, że dzięki nieustannej pomocy naszych darczyńców oraz współpracy z firmami możemy kontynuować opiekę nie tylko w ramach rodzinnej pieczy zastępczej. Poprzez rozwój i działanie Programu Umocniania Rodzi-

ny pomagamy również dzieciom z rodzin zagrożonych rozpadem. Dzięki wspólnym wysiłkom jesteśmy w stanie tworzyć świat, w którym porzucone, osierocone lub zaniedbane dzieci czują się bezpiecznie, rozumiane i akceptowane. ●

NGOS AND BUSINESS – THE IDEAL CO-OPERATION?

SOS Children's Villages Poland has already co-operated for over 30 years with local, national as well as international corporations. Each partnership translates into real impact onto the lives of children and youth who land under our Association's care. Additionally, every co-operation presents a unique opportunity not only for development of the company and its business strategy but also enriching its relations both at the employee and the investor level.

Together with our partners we develop projects meant to improve the world for abandoned and neglected children. It



BARBARA RAJKOWSKA

Dyrektor Krajowy Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce
The National Director of SOS Children's Villages Poland

Cele Zrównoważonego Rozwoju są kluczowe nie tylko dla naszej strategii, ale przede wszystkim dla naszej codziennej pracy na rzecz porzuconych i osieroconych dzieci. Jest to istotne z bardzo wielu względów. Ubóstwo oprócz długotrwałych niedogodności dla dzieci może prowadzić do niestabilności rodziny, a nawet jej całkowitego rozpadu. Niedostosowane gospodarstwa domowe, w których podstawowe potrzeby nie mogą być zaspokojone, są często narażone na wysoki poziom stresu, a przy braku odpowiedniej ochrony socjalnej wzrasta ryzyko separacji rodzin. Co więcej, kiedy rodzice są bezrobotni lub pracują w niestabilnych czy źle płatnych miejscach pracy, ich zdolność do zajmowania się dziećmi jest ograniczona. Mogą nie być w stanie zapewnić swoim dzieciom odpowiedniej opieki, co może wpływać na zdrowie, rozwój i bezpieczeństwo tych dzieci. Dlatego, tak kluczowym jest podejmowanie trwałych i długodystansowych partnerstw. Dzięki kooperacji możemy krok po kroku naprawiać tę trudną rzeczywistość. Warto również podkreślić, że rozpoczynając współpracę z firmami określamy wspólne cele – to one są podstawą udanego partnerstwa.



should be emphasized that in Poland still there are over 70 000 children deprived of parental care and 30% of the youngest ones live below the poverty threshold. Owing to the Association's activity and the continual co-operation with companies we are able to reduce this enormous number. Currently, there are over 1400 children under the SOS wings.

In this case social responsibility is expressed through care for the youngest ones, their education and systematic levelling off of chances. What is crucial is the fact that SOS Children's Villages places major focus on the Sustainable Development Goals. Among which the main ones include, among others, supporting education and good working conditions. Apart from the above, the companies collaborating with the Association in the long run can count on professional know-how and facilitated access to local communities. Partnership positively influences business strategy

development and, what is important, provides more depth into work as well as mutual employee-stakeholder relations.

Some examples of supporting our activity comprise financial donations, the partners' involvement in our campaigns, CRM, dedicated projects, employee volunteering and sales of Christmas cards. Co-operation options are abundant. A perfect example of the above is the partnership with Johnson&Johnson, which covers the expenses regarding children's medical needs as well as employee training in terms of mental and physical health. Another example could be a campaign run jointly with Essilor Group to finance eye tests and high quality glasses for children.

It is worth stressing that owing to the continual assistance on our donors' part as well as co-operation with companies we are able to extend our care beyond the foster care setting. Through development and operations of the Family Strengthening

Programme we also help children from families at risk of a breakdown. Thanks to the shared effort we are able to create a world where abandoned, orphaned and neglected children feel safe, understood and accepted. ●



The Sustainable Development Goals are key not only for our strategy but most all for our everyday work for the benefit of abandoned and orphaned children. This is crucial for many reasons. Poverty, apart from long-term inconveniences for children, may lead to the family's instability or even its complete breakdown. Maladjusted households, where basic needs cannot be met, are often at risk of high stress levels which in combination with lack of relevant social protection increases the risk of family separation. What is more, when parents are unemployed or have unstable, or poorly paid jobs, their ability to nurture their children is limited. They may not be able to provide appropriate care for them which may affect the children's health, development and safety. Therefore it is so vital to enter into stable and long-lasting partnerships. Owing to such collaboration we are able to mend this harsh reality one step at a time. It should also be highlighted that on launching co-operation with companies we define common objectives – they constitute the ground for a successful partnership.



dla każdego dziecka

NOWY ROZDZIAŁ W HISTORII CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu wkracza w nową fazę. Przekazywanie środków na działania charytatywne stało się sposobem na budowanie wartości marki i zaufania korzystających z niej klientów. Partnerstwa z organizacjami charytatywnymi to korzyść zarówno dla beneficjentów działań, jak i firmy, która je prowadzi.

Jedną z organizacji, która jako pierwsza rozpoczęła współpracę z biznesem był UNICEF. *Nawiązujemy partnerstwa zarówno z międzynarodowymi korporacjami, jak i lokalnymi firmami. Wspólnie definiujemy cele, które chcielibyśmy zrealizować i do nich odpowiednio do-*

stosujemy rozwiązania. Cieszymy się, że przedsiębiorcom zależy na poprawie sytuacji dzieci na świecie – mówi Marek Krupiński, Dyrektor Generalny UNICEF Polska.

Gdy w 1946 r. dr Ludwik Rajchman, polski delegat na posiedzeniu UNRRA (Administracja Narodów Zjednoczonych do Spraw Pomocy i Odbudowy), wysunął postulat, który posłużył za podstawę do powołania UNICEF, niewiele spodziewało się tak dynamicznego rozwoju organizacji. Przez kolejne 70 lat, dzięki szczodrości i wrażliwości Darczyńców UNICEF, pomoc docierała do dzieci, ratując miliony z nich i dając szanse na lepszą przyszłość.

Darczyńcy, dostrzegając efekty tych działań oraz mnogość potrzeb, chętnie wspierają UNICEF. Jednym z najpowszechniejszych sposobów zaangażowania jest wybieranie marek społecznie odpowiedzialnych. Według badań przeprowadzonych przez agencję *Cone Communications*, 52% konsumentów kupuje produkt bądź usługę, ponieważ firma włącza się w ważne dla nich działania charytatywne. Wyraźny trend wzrostowy w tym obszarze prowadzi zachęca kolejne firmy do opracowania przejrzystej strategii CSR. Jej podstawą jest właściwe zdefiniowanie celu i grupy potrzebujących, którym firma będzie nieść pomoc. Działania realizowa-



ne w ramach strategii CSR powinny być spójne z komunikacją firmy. Ma to duży wpływ na odpowiedni odbiór tych działań.

Współpraca z UNICEF Polska to skuteczna droga do rozwoju potencjału marki, a jednocześnie pomoc niesiona najbardziej potrzebującym dzieciom na świecie. UNICEF już od ponad 70 lat zmienia życie najmłodszych na całym świecie, co znajduje odzwierciedlenie w liczbie dzieci objętych programami pomocowymi – mówi Marek Krupiński.

PARTNERSTWO NA RZECZ DZIECI

Na polskim rynku działają globalni partnerzy UNICEF, m.in. Procter and Gamble (marka Pampers), IKEA, Starwood, H&M, ICT (marka Foxy) oraz lokalni, np. ITAKA, Nałęczów Zdrój (marka Cisowianka), Centrum Medyczne Damiana. W ostatnim czasie do tej ostatniej grupy dołączyła polska, rodzinna firma logistyczna – ABC-Czepczyński. *Liczymy na owocną współpracę z ABC-Czepczyński, dzięki której UNICEF będzie mógł realizować swoją misję i zmieniać świat na lepsze dla każdego dziecka* – mówi Marek Krupiński.

Nie brakuje również mniejszych firm, w których drzemie chęć pomagania i chciałyby łączyć założenia biznesowe z elementami społecznej odpowiedzialności. To pod te podmioty skrojone są programy „Firma z sercem” oraz „Przyjaciel UNICEF”, które z każdym rokiem przyciągają kolejne, gotowe nieść pomoc przedsiębiorstwa.

Wiele firm uczestniczących w programach jest z nami od lat. Dostrzegając skalę naszych działań i ich efekty z każdym rokiem angażują coraz większe środki. To właśnie skłoniło nas do wydzielenia programu Przyjaciel UNICEF, dedykowanego dla średniej wielkości przedsiębiorstw, które szukają szytego na miarę partnerstwa z jedną z najbardziej rozpoznawalnych organizacji niosących pomoc dzieciom – dodaje Dyrektor Generalny UNICEF Polska.

AUTENTYCZNOŚĆ KLUCZEM DO SUKCESU

Rozpoczęcie działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu to duże wyzwanie. W ostatnim czasie coraz częściej słychać głosy o braku autentyczności prowadzonych akcji. „CSR-washing”, bo tak w potocznym żargonie określa się to postępowanie, negatywnie wpływa na postrzeganie firmy i ma odwrotny do zamierzonego efekt. Aby

uniknąć oskarżeń o stosowanie nieetycznych praktyk, firma powinna jasno zdefiniować wartości, które leżą u podstaw jej kultury i wokół nich budować strategię CSR.

Przed rozpoczęciem współpracy z partnerem, diagnozujemy jego sposób działania. Jesteśmy transparentni i tego oczekujemy od naszych partnerów – dodaje Marek Krupiński.

Śledząc współpracę UNICEF z Nałęczów Zdrój SA można odnieść wrażenie, że to autentyczność działań jest kluczem do sukcesu. Właściciel marki Cisowianka przywiązuje ogromną wagę do jakości wody, a zakład znajdujący się w Nałęczowie należy do największych i najnowocześniejszych na świecie. Ponieważ to właśnie woda jest sercem działalności firmy, naturalnym obszarem zaangażowania są programy wodne. Logo UNICEF znalazło się na butelkach wody Cisowianka, a w akcji szkolnej „zaWODY dla Afryki” udział wzięło ponad 75 tysięcy dzieci. Podczas pierwszej wspólnej kampanii zebrano środki pozwalające na zakup 107 pomp wodnych, natomiast rok 2018 to jeszcze większy sukces, gdyż udało się zebrać kwotę umożliwiającą zainstalowanie 233 pomp wodnych.

A w jaki sposób Twoja firma mogłaby prowadzić działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu? Po więcej informacji zapraszamy na stronę unicef.pl/biznes



MAREK KRUPIŃSKI

Dyrektor Generalny, UNICEF Polska
Executive Director, UNICEF Poland

children around the world – said Marek Krupiński, CEO of UNICEF Poland.

When in 1946 dr Ludwik Rajchman, a Polish delegate at the UNRRA (United Nations Relief and Rehabilitation Administration) meeting, put forward a postulate that served as the basis for the establishment of UNICEF, few expected such a dynamic development of the organization. For the next 70 years, thanks to the generosity and sensitivity of the UNICEF Donors, aid has been provided to children, saving millions and giving them opportunities for a better future.

The Donors, noticing the results of these actions and the multitude of needs, are happy to support UNICEF. One of the most common ways of involvement is choosing socially responsible brands. According to the research carried out by *Cone Communications*, 52% of consumers buy products or services because the company providing them is involved in important charitable activities. A clear upward trend in this area encourages more companies to develop transparent CSR strategies. Its basis is the proper definition of the goal and the group the company want to support. Actions implemented as part of the CSR strategy should be consistent with the company's communication. This has a large impact on the appropriate reception of these actions.

Cooperation with UNICEF Poland is an effective way to develop a brand's potential, at the same time providing aid to the children in need around the world. UNICEF has been changing the lives of children around the world for over 70 years, which is reflected in the number of children covered by aid programs – said Marek Krupiński.

A NEW CHAPTER IN CSR HISTORY

Corporate social responsibility is entering a new phase. Transferring funds to charity has become a way to build the value of a brand and the trust of the customers who use it. Partnerships with charitable organizations are an advantage for both the beneficiaries of the actions undertaken and the company running them.

One of the first organizations that started cooperation with business was UNICEF. *We establish partnerships with both international corporations and local companies. Together, we define the goals that we want to achieve and adapt the solutions accordingly. We are glad that entrepreneurs want to improve the situation of*

PARTNERSHIP FOR THE CHILDREN

Global partners of UNICEF, including Procter and Gamble (Pampers brand), IKEA, Starwood, H&M, ICT (Foxy brand), as well as local ones, such as ITAKA, Nałęczów Zdrój (Cisowianka brand), Damian Medical Center, operate on the Polish market. ABC-Czepczyński, a Polish family company from the logistics sector, has recently joined the latter group. *We hope our cooperation with ABC-Czepczyński will be fruitful and help UNICEF carry out its mission and change the world for the better for every child* – said Marek Krupiński.

There is also no shortage of smaller companies that are willing to help and combine their business with aspects of social responsibility. The "Firma z sercem" ("Company with a heart") and "Przyjaciel UNICEF" ("Friend of UNICEF") programs were prepared especially for them and have been attracting more and more companies willing to help every year.

Many companies participating in these programs have been with us for

years. Recognizing the scale and results of our activities, they devote more and more funds to this purpose every year. This is what prompted us to establish the "Przyjaciel UNICEF" program, dedicated to medium-sized enterprises that are looking for a tailor-made partnership with one of the most recognizable organizations providing aid to children – added the CEO of UNICEF Poland.

AUTHENTICITY IS THE KEY TO SUCCESS

Becoming involved in CSR activities is initially a great challenge. We have recently heard a lot about the lack of authenticity of the actions carried out. "CSR-washing", as it is commonly referred to, negatively impacts the perception of a company and has an effect opposite to what was intended. In order to avoid accusations of using unethical practices, a company should clearly define the values that underlie its culture and build a CSR strategy around them.

Before starting cooperation with a partner, we diagnose their methods of

operation. We are transparent and we expect this from our partners as well – adds Marek Krupiński.

When following the cooperation of UNICEF with Nałęczów Zdrój SA, one can get the impression that the authenticity of actions is the key to success. The owner of the Cisowianka brand attaches great importance to water quality, and the plant located in Nałęczów is one of the largest and most modern in the world. Because water is the heart of the company's activity, water-related programs are a natural area of involvement. The UNICEF logo was placed on Cisowianka water bottles, and over 75,000 children took part in a school program called "zaWODY dla Afryki" ("Water for Africa"). During the first joint campaign funds were collected to purchase 107 water pumps. In 2018 the action was even more successful, as the amount collected enabled the installation of 233 water pumps.

And how could your company operate in the field of corporate social responsibility? For more information, please visit unicef.pl/biznes



Wesołych Świąt Bożego Narodzenia

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia oraz Nowego Roku składamy wszystkim naszym pracownikom i partnerom życzenia wszelkiej pomyślności i wspaniałych chwil w gronie najbliższych.
Dziękujemy za wspólną pracę oraz życzymy, aby przyszły rok był równie udany, jak ten mijający.



MAGDALENA ZAGRODNIK

External HR Business Partner,
Walter Herz

ROZKODOWAĆ DRESS CODE CZYLI O TYM JAK PRZEŁAMAĆ RUTYNĘ

ROZMOWA Z MAGDALENĄ ZAGRODNIK, EXTERNAL HR BUSINESS PARTNEREM W WALTER HERZ

CZY W BIZNESIE TAK JAK W ŻYCIU CODZIENNYM SPRAWDZA SIĘ POWIĘDZENIE „JAK CIĘ WIDZA, TAK CIĘ PISZA”? INNYMI SŁOWY, CZY ODPOWIEDNI DRESS CODE MOŻE ISTOTNIE POMÓC W BUDOWANIU RELACJI Z KLIENTEM I PARTNEREM BIZNESOWYM?

MAGDALENA ZAGRODNIK Oczywiście, że odpowiedni dress code ma znaczenie jak nas inni ludzie odbierają.

W biznesie osoby dobrze ubrane, eleganckie, których cały strój tworzy spójną całość wzbudzają większe zaufanie i chęć powierzenia im swoich interesów. Nie wiem czemu wiele firm boi się wprost powiedzieć, że tak, ma to ogromne znaczenie. Możemy mówić, że przecież nie ocenia się ludzi po wyglądzie, liczy się nasze wnętrze, oczywiście, że tak, natomiast to powinno dotyczyć naszego wyglądu, a nie stroju. Strój

w świecie biznesu musi być profesjonalny. Liczy się pierwsze kilka minut na zachęcenie kogoś do rozmowy, a potem dochodzi merytoryka i profesjonalizm danej osoby, bez czego pierwsze wrażenie idzie w zapomnienie i czar może prysnąć.

ZDECYDOWALI SIĘ PAŃSTWO STWORZYĆ BIZNESOWY LOOKBOOK, KTÓRY MOŻNA ZNALEŻĆ NA STRONIE FIRMY. CO SKŁONIŁO PAŃSTWA DO STWORZENIA TEGO PROJEKTU I SKĄD CZERPALI DO NIEGO PAŃSTWO INSPIRACJĘ?

MZ Inspiracją byli nasi pracownicy, jak i samo podejście Firmy do dress codu firmowego. Nasza praca to codzienne spotkania z ludźmi ze świata biznesu. Każdy pracownik sam wie, że eleganckim strojem okazujemy szacunek naszemu rozmówcy. Nasza branża narzuca elegancję i pewne ramy, natomiast my jako pracodawca nie chcemy dokładać kolejnych ram, co to oznacza? Nasza definicja to: elegancko nie znaczy nudno, smutno, szaro. Każdy ma prawo wyrażać siebie, swój charakter również strojem. Chcemy, aby nasi pracownicy czuli się sobą w pracy, byli spójni z tym jacy są i jak wyglądają. Jedni codziennie chodzą w krawacie, są perfekcyjni w każdym calu, a na biurku nie znajdziemy nawet jednego paprocha. Inni zaś uwielbiają wzory, kolory i rzucające się w oczy dodatki, głośno się śmieją a na biurku mają masę różnorodnych dokumentów i gadżetów. Obserwując codziennie tak różnorodny, barwny i naprawdę wesoły zespół, uznaliśmy, że chcemy to pokazać na zewnątrz.

BIZNESOWY DRESS CODE CORAZ CZĘŚCIEJ WYCHODZI POZA SZTYWNE RAMY NA RZECZ NIEKONWENCJONALNEGO STROJU Z CHARAKTEREM. GDYBY MIAŁA PANI DAĆ OSOBOM POSZUKUJĄCYM ZATRUDNIENIA RADY, KTÓRE POMOGŁYBY IM W ZROBIENIU DOBREGO WRAŻENIA, TO CO TO BY BYŁO?

MZ Przede wszystkim sami sobie odpowiadamy na pytanie, czy strój w pracy ma dla nas znaczenie i czy może nas jakoś mocno ograniczać w wyrażaniu siebie. Idąc na rozmowę do banku czy jakiejś instytucji finansowej nie zrobimy dobrego wrażenia zakładając różowy garnitur. Więc jeżeli ktoś nie chce i nie da się zamknąć w sztywne ramy, niech szuka pracodawcy, który jest otwarty na bardziej niekonwencjonalny ubiór.



NIKT NIE POWINIEN MIEĆ WĄTPLIWOŚCI, ŻE DOBRY PR JEST POTRZEBNY W KAŻDEJ FIRMIE. NA JAKIE DZIAŁANIA EMPLOYER BRANDINGOWE PAŃSTWO STAWIAJĄ?

MZ Do tej pory za mało stawialiśmy na EB. Pokazywaliśmy nasze usługi i profesjonalne działanie na rynku, ale w pewnym momencie zauważyliśmy, że każdy narzeka na rynek kandydata, że tak trudno o dobrego, zgrany zespół, a my właśnie taki mamy. Stabilny, zgrany zespół, różnorodnych osobowości, które się przyjaźnią również po pracy. Nie jest to łatwe zadanie, a my to zrobiliśmy i wreszcie, chcemy się tym pochwalić. Nie da się świadczyć profesjonalnych usług dla biznesu bez zgranego zespołu, który się wspiera i uzupełnia kompetencjami.

POKOLENIE MILLENNIALSÓW PRZY WYBORZE ZATRUDNIENIA CORAZ CZĘŚCIEJ ZWRACA UWAGĘ NA ASPEKTY

WYKRACZAJĄCE POZA WYSOKOŚĆ ZAROBKÓW CZY PERSPEKTYWY ROZWOJU. CO JESZCZE MOŻE ZAOFEROWAĆ FIRMA BY PRZYCIĄGNĄĆ WARTOŚCIOWEGO PRACOWNIKA?

MZ My mamy taką zasadę, że obie strony muszą coś zaoferować, jeżeli przychodzi do nas przedstawiciel, któregośkolwiek pokolenia i pyta tylko o to, co my możemy mu zaoferować ma pewność, że nigdy nie znajdzie u nas zatrudnienia. Czy pokolenie millenialsów ma więcej do zaoferowania niż chociażby pokolenie X czy Y i dlatego ma prawo więcej żądać. Naszym zdaniem absolutnie nie, szukamy osobowości, a nie osób, nie ważne pokolenie czy wcześniejsze doświadczenie, liczy się chęć do zmiany, do pracy, energia i pasja, którą widać w oczach. Naszym zdaniem nie ma nic lepszego do zaoferowania jak rozwój, przyjazną atmosferę i wzajemny szacunek w pracy, a jako Firma na pewno to oferujemy. ●

DECODE THE DRESS CODE HOW TO BREAK ROUTINE

AN INTERVIEW WITH MAGDALENA ZAGRODNIK, EXTERNAL HR BUSINESS PARTNER AT WALTER HERZ

IS THE SAYING "CLOTHES MAKE THE MAN" AS RELEVANT IN BUSINESS AS IT IS IN EVERYDAY LIFE? IN OTHER WORDS, DOES FOLLOWING THE RIGHT DRESS CODE REALLY HELP IN BUILDING RELATIONSHIPS WITH CLIENTS AND BUSINESS PARTNERS?

MAGDALENA ZAGRODNIK Of course, following the right dress code matters because it influences the way that other people perceive us. In business, well-dressed and elegant people, whose outfits create a coherent image, inspire greater confidence and encourage clients to entrust such people with their interests. I have no idea why many companies are hesitant to affirm that this is indeed very important. We can always claim that people should not be judged by their looks and what truly counts is what lies

within ourselves. While it is indeed true, this reasoning should apply to the physical appearance and not the outfit. The world of business requires a professional outfit. The first few minutes are significant, as this is when we must encourage the other person to talk. Afterwards, what counts most is our knowledge and professionalism, because without them that positive first impression can quickly fade away.

YOU HAVE DECIDED TO CREATE A BUSINESS LOOKBOOK TO BE MADE AVAILABLE ON YOUR COMPANY WEBSITE. WHAT PROMPTED YOU TO CREATE THIS PROJECT AND WHAT PROVIDED YOU WITH THE INSPIRATION TO DO SO?

MZ Our inspiration was the employees themselves, as well as the company's approach to the dress code policy. In the course of our work, we meet people every day from the world of business. Each employee knows that through elegant attire we can show respect to our clients. Our industry already imposes elegance and a certain framework for an acceptable appearance, and as an employer we do not wish to add another framework on top of this. What does this mean in practice? Our definition is as follows: elegance does not necessarily mean boring, sad and grey. Everyone has the right to express themselves and their character, including through their attire. We want our employees to feel like themselves at work, so that who they are and how they look can form a coherent whole. Some of them wear a tie every day, their appearance is perfect in every way, and one may never find a speck of dust on their desks. Others love patterns, colours and eye-catching accessories; they like to laugh out loud and have many different documents and gadgets on the desk. We have been observing this diverse, colourful and genuinely cheerful team every day, and after some time we came to the decision that we wanted to show it to the world outside our office.

BUSINESS DRESS CODES INCREASINGLY GO BEYOND THE NORMAL, RIGID STANDARDS AND ARE BEGINNING TO SHIFT IN FAVOUR OF UNCONVENTIONAL ATTIRE WITH CHARACTER. IF YOU WERE TO GIVE JOB SEEKERS ADVICE THAT COULD HELP THEM MAKE A SOLID FIRST IMPRESSION, WHAT WOULD IT BE?

MZ First of all, we need to consider whether work attire is important to us and

whether it can somehow prevent us from expressing ourselves. When going for an interview to a bank or a financial institution, wearing a pink suit guarantees that we would not make a good impression. So, if someone does not want and cannot be subject to a rigid dress code, they should seek an employer who is more open to unconventional attires.

IT IS BEYOND QUESTION THAT GOOD PR IS A REQUIREMENT FOR EVERY COMPANY. WHAT ARE THE EMPLOYER BRANDING STRATEGIES THAT YOUR COMPANY HAS CHOSEN?

MZ So far, we have not put many resources into EB. We have been doing our best to provide quality services and professionalism in the market. However, at some point, we noticed that everyone complains about the candidate market, and the fact that it is so hard to create a good, well-coordinated team, and yet we have managed to achieve just that. A stable team, full of diverse personalities, who work in harmony and who remain friends after-hours too. It was not an easy task, but we succeeded, and now we want to take pride in that. It is impossible to provide professional business services without a well-coordinated team that supports and complements each other's skills.

THE MILLENNIAL GENERATION PAYS INCREASING ATTENTION TO ASPECTS THAT GO BEYOND THE EARNINGS OR DEVELOPMENT PROSPECTS WHILE SELECTING POTENTIAL EMPLOYMENT. WHAT ELSE CAN THE COMPANY OFFER TO ATTRACT A VALUABLE EMPLOYEE?

MZ We believe that both sides need to have something to offer. If a representative of any generation comes to an interview and is only interested in what we offer them, then they will never find employment with us. Do the Millennial generation have more to offer than generation X or Y, and therefore have the right to demand more? In our opinion, that cannot be the case. We are looking for personalities, not people themselves. The generation they come from, and even their previous experience, is irrelevant. What truly matters is a willingness to change, to work, as well as to have the energy and passion that one can see in the other person's eyes. In our opinion, there is nothing better a company can offer than the opportunity to develop, a friendly atmosphere and mutual respect at work, and our company certainly offers all of that. ●





MARVIPOL[®]
development



TOPIEL N° 18

PIĘKNO POWIŚLA W KAŻDYM DETALU

Tylko 40 apartamentów

Widok na park

Wyjątkowa architektura
i szlachetne materiały

Only 40 apartments

View on the park

Unique architecture
and precious materials



Executive Club

VII EDYCJA

EUROPEAN
EXECUTIVE FORUM
2019

4 KWIETNIA 2019
SHERATON WARSAW HOTEL