

Business & More

Magazyn mBanku dla ludzi przedsiębiorczych

Nr 22 / wiosna 2016



Spełnione obietnice

**Marta
Czartoryska-Żak
o sukcesie
Wirtualnej
Polski**

**Wizjoner czystej
technologii**

Janusz Kahl,
dyrektor South
Poland Cleantech
Cluster

**Prognozy mBanku
Czynniki wzrostu
gospodarki
polskiej i globalnej
w 2016 roku**





Nowy wymiar piękna



www.moto.com

Lenovo™

od początku

04 podsumowanie kwartału

ludzie

06 liderzy

Marta Czarторыńska-Żak – Spełnione obietnice

biznes

10 moim zdaniem

Ernest Pytlarczyk – Gospodarka 2016. Prognoza: kontynuacja wzrostu

12 historia sukcesu

Wizjoner czystej technologii – South Poland Cleantech Cluster

Biznes jak z bajki – Jestem w bajce

Od studenckiego projektu do aplikacji roku – Listonic

20 rynek kapitałowy

Rodzaje funduszy inwestycyjnych (cz. 1)

22 fundusze unijne

Wsparcie dla MSP w ramach programu COSME

25 wydarzenia

Konferencja mBank Group Covered Bond Forum

26 w sektorze

Jakie wyzwania czekają branżę meblarską w nadchodzącym roku?

28 kampania

Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci!

30 leasing

Grupa mBanku rozpoczyna współpracę z Volvo

32 mFundacja

W matematyce jest moc

33 mKsięgowość

Księgowość z kontem dla małych przedsiębiorców

po godzinach

34 lifestyle

Jacy w sporcie, tacy w życiu

36 nowości

Strona informacyjna mBanku w nowym wydaniu

37 w wolnym czasie

Czytaj, słuchaj, oglądaj

38 felieton

Łukasz Pałka – Bogactwo „czarnego złota” to za mało, by osiągnąć gospodarczy sukces

Redaktor naczelna: Joanna Latoszek
Współpraca: Piotr Rutkowski, Grzegorz Cieśliński, Monika Czajkowska, Agata Dondziak, Emilia Kasperczak, Krzysztof Olszewski, Marta Rutkowska, Monika Szpakowska, Ewa Rathe
Redakcja, projekt graficzny, reklama: FFW Communication
www.ffwcommunication.pl
Redaktor prowadząca: Zuzanna Matyjek
Sekretarz redakcji: Krzysztof Małecki
Produkcja: Kuman-Art



Kontakt: Web: www.mbank.pl/o-nas/magazyn/
E-mail: businessandmore@mbank.pl
Na okładce: Marta Czarторыńska-Żak



Szanowni Państwo,

W kolejnym wydaniu magazynu Business&More prezentujemy Państwu sylwetkę przedsiębiorcy, który rozwijając swój biznes zdecydował się na współpracę z mBankiem. Wizjoner czystej technologii – Janusz Kahl, prezes krakowskiego South Poland Cleantech Cluster, zrzeszającego firmy, ośrodki naukowo-badawcze, placówki publiczne i organizacje pozarządowe, opowiedział nam swoją polsko-skandynawską historię. Jego budowane przez lata relacje i ogromne doświadczenie z rynków Europy Północnej, pozwoliły na utworzenie klastra w Małopolsce i stworzenie warunków sprzyjających rozwojowi regionu oraz działających w nim firm.

Potrzeba matką wynalazku – ciekawym przykładem biznesu, którego geneza była chęć ułatwienia życia polskim studentom podczas wymiany w Wielkiej Brytanii, jest aplikacja Listonic, służąca do tworzenia i współdzielenia list zakupowych. Dzisiaj ma znacznie więcej funkcjonalności, 140 tysięcy aktywnych użytkowników i jest nagradzana w międzynarodowych rankingach.

W wiosennym numerze nie zabraknie również analiz gospodarczych. Polecamy komentarz naszych analityków poświęcony prognozie czynników wzrostu gospodarki globalnej i polskiej w 2016 roku, a także artykuł Łukasza Pałki na temat znaczenia dywersyfikacji źródeł dochodu i rozwoju gospodarczego.

Dla tych z Państwa, którzy chcą być na bieżąco z wynikami polskiej branży meblarskiej, mamy najnowsze dane dotyczące tego sektora – tym bardziej interesujące, że Polska niezmiennie pozostaje w światowej czołówce pod względem wartości i wolumenu eksportu.

Rozpoczynamy też cykl poradnikowy dla inwestorów, w którym prezentujemy rodzaje funduszy inwestycyjnych i ich charakterystykę. Dla małych i średnich przedsiębiorców polecamy natomiast informacje na temat unijnego programu COSME na lata 2014-2020, którego celem jest ułatwienie firmom z sektora MSP dostępu do finansowania. Od 4 stycznia br. mBank jest jedną z instytucji finansowych udzielających takiego wsparcia klientom korporacyjnym w ramach tego programu.

Życzymy Państwu wiosennej energii w podejmowaniu codziennych wyzwań i decyzji biznesowych oraz zachęcamy do lektury naszego magazynu.

Przemysław Gdański
Wiceprezes Zarządu mBanku S.A.
ds. Bankowości Korporacyjnej i Inwestycyjnej

ZYSK NETTO

309,5 mln zł

Dobre wyniki finansowe mBanku w IV kwartale 2015 roku

WZROST
WARTOŚCI DEPOZYTÓW

3,3 procent

IV kwartał 2015 roku był kolejnym, w którym Grupa mBanku musiała mierzyć się z niekorzystnymi czynnikami w otoczeniu rynkowym. Mimo to wypracowała w tym czasie 309,5 mln zł zysku netto. Dochody ogółem w ostatnich trzech miesiącach 2015 r. wyniosły 1,11 mld zł. Wynik z tytułu odsetek był wyższy o 5,4 proc. w porównaniu z III kwartałem i wyniósł 676,6 mln zł, zaś wynik z tytułu prowizji wzrósł o 0,8 proc. do 237,4 mln zł. Z kolei wartość depozytów w IV kwartale wzrosła w stosunku do poprzedniego o 3,3 proc. Wskaźniki kapitałowe Grupy mBanku pozostawały na bezpiecznym poziomie. Łączny współczynnik kapitałowy na koniec grudnia 2015 r. wyniósł 17,3 proc., a współczynnik kapitału podstawowego Tier I: 14,3 proc.

Zagrożenia dla PKB w regionie

Spowolnienie gospodarcze Rosji i Chin to główne zagrożenia dla PKB regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Jak wynika z opublikowanego 21 stycznia br. raportu NBP „Sytuacja gospodarcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej”, największym zagrożeniem dla wzrostu PKB w krajach regionu jest spowolnienie gospodarcze na świecie, wywołane słabnącą koniunkturą w krajach rozwijających się, głównie w Rosji i Chinach, oraz ograniczenie swobodnego przepływu towarów wewnątrz strefy Schengen. W związku z mniejszym wydatkowaniem funduszy unijnych, oczekiwane jest także spowolnienie popytu inwestycyjnego. Stabilizacja tempa i ożywienie gospodarcze w regionie, jak prognozują międzynarodowe instytucje, będą możliwe do osiągnięcia dzięki wzrostowi konkurencyjności oraz poprawie koniunktury wewnątrz strefy euro, które pozytywnie wpłyną utrzymanie dynamiki eksportu. „Konsumpcję gospodarstw domowych w coraz większym stopniu będą wspierać wzrost płac oraz rosnąca dostępność kredytów” – napisano w raporcie NBP. Wskazano w nim też, że korzystna dla konsumentów będzie dodatnia dynamika cen.



Poprawa koniunktury w finansach i ubezpieczeniach



W styczniu 2016 r. poprawiła się koniunktura w finansach i ubezpieczeniach – wynika z badania GUS, dotyczącego koniunktury w usługach. To dobra wiadomość po trudnym dla tej branży IV kwartale 2015 r. Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w sekcji „działalność finansowa i ubezpieczeniowa” kształtuje się na poziomie plus 23,5, podczas gdy przed miesiącem było to plus 17,3. Przewidywania na temat bieżącego popytu i sprzedaży oceniane są korzystnie – są bardziej optymistyczne od sformułowanych miesiąc wcześniej. Diagnozy sytuacji finansowej też są lepsze od notowanych w grudniu, a prognozy utrzymują się na dodatnim poziomie.

mBank ponownie nagrodzony



Po raz drugi w ostatnich latach mBank wygrał edycję konkursu Global Finance Magazine w kategorii Best Trade Finance Provider in Poland 2016. Punktowane były oferta, zrealizowane w ubiegłym roku wolumeny sprzedaży oraz doświadczenie transakcyjne.



W Davos o Czwartej Rewolucji Przemysłowej

Nowe technologie, kryzys migracyjny, terroryzm, nierówności społeczne i wyzwania związane ze zmianami klimatycznymi to główne tematy zakończonego 23 stycznia 46. Światowego Forum Ekonomicznego w Davos. Blisko 2,5 tys. osób, wśród których znaleźli się liderzy państw i biznesu z całego świata, wzięło udział w ponad 250 debatach.

Hasłem przewodnim tegorocznej edycji Forum było „Opanowanie Czwartej Rewolucji Przemysłowej”, czyli perspektywy zastąpienia ludzi przez inteligentne roboty w niektórych procesach przemysłowych. Według ekspertów, nanotechnologie, inteligentne komputery, precyzyjne roboty to przyszłość, ale i wielkie zagrożenie dla światowej gospodarki, której podstawą jest praca dla jak największej liczby ludzi. Mówił o tym na Forum m.in. prezydent Szwajcarii Johann Schneider-Ammann. Dlatego, jak podkreślił, potrzebne są elastyczne rynki pracy, wolność gospodarcza

i wysoki poziom wykształcenia. Z badań przedstawionych na Forum, a przeprowadzonych w 15 krajach wynika, że do końca tej dekady pracę w związku z robotyzacją straci aż 5 milionów osób. Przedstawiciele światowych koncernów szukali też odpowiedzi na pytanie, czy nowe technologie mogą być wykorzystywane dla dobra przemysłu oraz społeczeństw. Uczestnicy panelu „Transformacja jutra”, a wśród nich m.in. Sheryl Sandberg, COO Facebooka, oraz Satya Nadella, CEO firmy Microsoft, przekonywali, że Czwarta Rewolucja Przemysłowa przyniesie nam wiele korzyści, wyzwaniem jest jednak to, by były one odczuwalne nie tylko w bogatych krajach, ale także w rozwijających się. W programie Forum znalazły się także panele poświęcone m.in. zagrożeniom ze strony organizacji terrorystycznych, cyberprzestępczości, kryzysowi migracyjnemu, zmianom klimatu, globalnej pladze głodu oraz rosnącym nierównościom społecznym.

Marta Czartoryska-Żak,
wiceprezes ds.
marketingu i komunikacji
w Grupie Wirtualna
Polska

Spełnione obietnice

ROZMAWIAŁA: ANNA CIESZYŃSKA

O tym, jak konsekwentna i odważna strategia marketingowa może całkowicie odmienić firmę i uczynić z niej lidera rynku opowiada Marta Czartoryska-Żak, wiceprezes ds. marketingu i komunikacji w Grupie Wirtualna Polska.

Ostatnie półtora roku to w historii Wirtualnej Polski czas rewolucyjnych zmian i spektakularnych sukcesów. W ciągu zaledwie kilku miesięcy portal stał się liderem internetu. Dlaczego zmiany były konieczne?

Zaczynając pracę w Grupie Wirtualna Polska w kwietniu 2014 r. stanęłam przed wielkim wyzwaniem – miałam wypracować i wdrożyć strategię, która da nam pozycję lidera internetu w Polsce. W tamtym czasie sytuacja na rynku była, mówiąc wprost, nieciekawa dla Wirtualnej Polski. Niekwestionowanym liderem rynku był Onet, z dość profesjonalnym wizerunkiem, ale jednak zimnym i pozbawionym emocji. Wizerunek WP był słabszy: byliśmy mocno zakurzona marką, postrzegana jako przestarzała, mało nowoczesna i nieprzebojowa. Określano nas mianem „niedźwiedzia o dużej sile, ale małej zwinności działania”. Nasz konkurent, Onet, z którym postanowiliśmy się zmierzyć, był w ocenie badanych młodszy, rzutki, zawsze w centrum wydarzeń, nowoczesny, dynamiczny i przebojowy. Był „orłem polskiego internetu”. I był znacznie chętniej odwiedzany niż nasz portal.

Internauci nie chwalili się, że korzystają z Wirtualnej Polski?

Nie. Zarzucali portalowi wprowadzające w błąd tytuły, krytykowali tabloidowe treści. Brakowało nam wyróżnika produktowego. W firmie nie było misji i wizji. Co gorsza, pracownicy nie wierzyli, że mogą być liderem, że mogą robić rzeczy wielkie, że firma może się zmienić. Cel postawiony przede mną, ale i przed całą firmą, był bardzo śmiały: w ciągu roku mieliśmy przejąć pozycję lidera, zwiększyć oglądalność i wejść na giełdę. Aby tego dokonać, potrzebowaliśmy radykalnej zmiany wizerunku i uwiarygodnienia się, zarówno wśród internautów, jak i klientów i partnerów biznesowych. Zdecydowaliśmy się na rewolucję: w organizacji, produkcie, wizerunku. Odmienialiśmy jednocześnie logo, główną stronę, politykę redakcyjną. Startowaliśmy też z pierwszą w historii tej



marki tak kompleksową kampanią reklamowo-wizerunkową.

Udało wam się tego dokonać w ciągu kilku miesięcy. To niespotykane tempo wdrażania takiej strategii. Dlaczego to było ważne?

Chodziło o to, by efekty kampanii przełożyły się na wyniki finansowe jeszcze w 2014 r. I to się udało. Planując kampanię założyliśmy, że cel wizerunkowy – zostać liderem rynku – osiągniemy w 2-3 lata. Na początek chcieliśmy tylko zmniejszyć dystans, który dzielił nas od Onetu. Tego, że udało się osiągnąć cel główny dużo szybciej, nie można traktować jako reguły, ale nie był to też szczęśliwy wypadek przy pracy. Działaliśmy na każdym froncie. Produktowym, marketingowym. Jednak rzeczywiście niespotykane było tempo opracowania nowej strategii i jej wdrożenia, bo prace rozpoczęliśmy w kwietniu, a od września 2014 r. startowaliśmy już z nowym wizerunkiem, identyfikacją wizualną i kampanią w mediach.

Od czego zaczęliście?

Od misji. Firma nie miała jej od wielu lat. Z zarządem stworzyliśmy misję, która miała wyprowadzić Wirtualną Polskę z kategorii portali – tylko portali – i wskazać jej drogę, otworzyć szeroko furtkę do tego,

Świat zmienia się w tak zawrotnym tempie, że zarządzanie firmą jest dziś zarządzaniem zmianą. Trzeba błyskawicznie reagować na to, co się dzieje i nieustannie myśleć o konsekwencjach.

żeby mogła stać się liderem polskiego internetu i być nim przez lata. A lider przede wszystkim musi być autorytetem, musi być dynamiczny, wpływowy, opiniotwórczy, przebojowy, inspirujący i nowoczesny. To był nasz cel, nasza misja: być partnerem pierwszego wyboru Polaków, dostarczającym angażujące informacje, rozrywkę i usługi oraz inspirującym w codziennych decyzjach. Siadając do briefu dla agencji uznaliśmy, że nie ma sensu ścigać się z konkurencją ilościowo, bo prosta walka o liczbę użytkowników może się toczyć w nieskończoność. Doszłam do wniosku, że musimy postawić w komunikacji na emocje i w ten sposób przyciągnąć do siebie odbiorców. W tym działaniu naszym największym sprzymierzeńcem okazała się nazwa: Wirtualna Polska. Ta nazwa coś znaczyła, nie była abstrakcyjnym brandem. Byłam przekonana

Marta Czarторыska-Żak

WICEPREZES DS. MARKETINGU
I KOMUNIKACJI W GRUPIE
WIRTUALNA POLSKA

W 1992 r. tworzyła pierwsze na polskim rynku reklamy telewizyjne. Przeszła drogę od copywritera do dyrektora zarządzającego agencją reklamową. Doświadczenie zdobywała m.in. w agencji Young&Rubicam Poland oraz Grupie DDB Warszawa. W latach 2007-2009 pełniła funkcję dyrektora marketingu Grupy Onet, w tym czasie zrealizowała kampanię wizerunkową Onet e-mocje, Zumi oraz Sympatia.pl. Następnie zajmowała się strategią komunikacji Multikina. W kolejnych latach pełniła funkcję dyrektora ds. online i marketingu strategicznego, a także członka zarządu w Grupie Eurozet.

Od 2014 r. jej kariera rozwija się w Wirtualnej Polsce. Zmiana wizerunku marki WP, realizowana pod jej kierownictwem, przyniosła Grupie szereg prestiżowych wyróżnień: Grand Prix Effie i nagrodę główną konkursu w kategorii „Media, Kultura i Rozrywka”, złoto w kategorii „Best rebrand of a digital property” oraz I wyróżnienie w kategorii „Best visual identity from the technology, media & telecommunications sector” międzynarodowego konkursu Transform Awards. Rebranding Wirtualnej Polski uznano za najlepszy w rankingu magazynu „Press”. Markę WP uhonorowano również tytułami „Superbrands 2015/2016” oraz „Created in Poland Superbrands 2015/2016”.

W tym samym roku markę O2 uznano za najmocniejszą w segmencie usługi i działalność deweloperska wg „Rzeczpospolitej”. O2 doceniono za prestiż marki, świadomość i lojalność konsumentów oraz rozpoznawalność i jakość produktu. Marta Czarторыska-Żak zdobyła też tytuł Dyrektora Marketingu Roku 2014.



i wszyscy w to uwierzyliśmy, że to właśnie na niej powinniśmy oprzeć naszą strategię: chcieliśmy wywołać uczucie dumy z Wirtualnej Polski. Postawiliśmy znak równości między Wirtualną Polską i nowoczesną, cyfrową Polską. Atutem było też to, że był to obszar komunikacji zamknięty dla naszego głównego konkurenta – Onetu, który ze swoją nazwą nie mógł budzić takich emocji. Tak powstał pomysł, by w jakiś sposób zakomunikować, że ta „moja, fajna”, nowoczesna Polska to Wirtualna Polska.

Kto wpadł na pomysł kampanii „Dzieje się w Polsce, Wirtualnej Polsce”?
Większość agencji startujących w przetargu nie uwierzyła w nasz brief. Jedynie agencje Scholz&Friends oraz BNA wpisały się w wizję i idealnie odpowiedziały projektami. BNA stworzyła nam nowe logo, które od razu kojarzyło mi się z dumą z polskości, nie tylko z historią, Solidarnością, Powstaniem Warszawskim, ale i z nowoczesną Polską, z polskim, dobrym designem.

A jednocześnie było bardzo nowoczesne i międzynarodowe – gdy postawiliśmy je obok logotypu Google’a, Snapchata czy Pinterestu, pomyślałam, że nasze równie dobrze mogło powstać w Silicon Valley. Z kolei agencja Scholz&Friends świetnie ubrała w słowa emocje, które chcieliśmy pobudzić w odbiorcach: wszystko, co ważne, co nas obchodzi, oburza, porusza, dzieje się w Polsce. W Wirtualnej Polsce. W telewizji pojawiły się teasery zapowiadające kampanię, nagrane w trzech językach: arabskim, hebrajskim i ukraińskim. Ważne, poruszające wydarzenia zagraniczne podpisane #DZIEJESIEWPOLSCE. Nikt jeszcze nie mógł wiedzieć, że to nasza kampania, ale wszystko się wyjaśniło, gdy wyemitowaliśmy nasz pierwszy trzydziestosekundowy, wizerunkowy spot.

Ta kampania spotkała się z bardzo emocjonalnym przyjęciem odbiorców.
Wystartowaliśmy w emocjonującym momencie, podczas meczu otwarcia mi-

strzostw świata w siatkówce, 30 sierpnia 2014 r. Wygrali Polacy. Podczas całych mistrzostw emitowaliśmy spot z hasłem: „Walczyliśmy o medal w Polsce. Wszystko, co ważne, dzieje się w Polsce. W Wirtualnej Polsce”. A na koniec: „Wygraliśmy mistrzostwa świata w Polsce”. Później w ten sposób komentowaliśmy inne ważne wydarzenia. I te spoty wzruszały, budziły dumę z Polski.

Na efekty nie trzeba było długo czekać?
Nasze wyniki wystrzeliły w górę. Zrobiliśmy skok aż o 8 punktów procentowych i staliśmy się niekwestionowanym liderem kategorii. Po pół roku działań badania dowiodły, że Wirtualna Polska stała się najchętniej odwiedzanym portalem w polskim internecie. Do tego zmieniliśmy nasz wizerunek – oceniano nas jako portal nowoczesny, dynamiczny, opiniotwórczy, przebojowy. Internauci deklarowali, że jesteśmy dla nich pierwszym źródłem informacji. To była totalna zmiana wizerunkowa. I jej efekty utrzymują się do dziś.

Od początku wiadomo było, że to ogromny i trudny projekt. Nikt też nie mógł się spodziewać tak szybkiego i spektakularnego efektu. Co Panią skłoniło do podjęcia tego wyzwania?
Kiedy pracowałam nad strategią dla Wirtualnej Polski, wiele osób pytało mnie, po co się biorę za tak ogromny, skomplikowany i wymagający proces. Tym bardziej że nie był to łatwy czas w moim życiu – w najgorętszym momencie przygotowań kampanii na świat przyszła moja córka. Ja jednak wiedziałam, że za nic nie zrezygnuję z tego projektu, bo to dla mnie ogromna szansa na zrobienie czegoś wielkiego i że taka szansa może się już nigdy nie powtórzyć. Nie ma na rynku zbyt wielu firm, które odważyłyby się na rewolucję w każdym obszarze funkcjonowania.

Dlaczego Wirtualna Polska się na to zdecydowała?
Bo zarządzający to zespół wyjątkowo odważnych osób. Podoba mi się, że siebie słuchamy, że możemy podejmować szybkie

decyzje i natychmiast wdrażać je w życie, podejmując działania, które, naszym zdaniem, są potrzebne. Podobnie było z decyzją o wejściu na giełdę: podjęliśmy ją późną jesienią 2014 r., a już w styczniu następnego roku mieliśmy gotowy prospekt emisyjny.

Jak dziś Pani ocenia, co było najważniejsze w waszej rebrandingowej strategii?
Znalezienie sposobu na pokonanie Onetu oraz na pozycjonowanie WP jako lidera, a to na początku wyglądało na zadanie niewykonalne. Sukces przyniósł nam postawienie wszystkiego na jedną kartę, nieogłądanie się na innych oraz konsekwencja. Prócz tego także szybkość, odwaga dokonania rewolucji, a nie powolnej ewolucji. Uważam, że jeśli faktycznie coś chcemy zmienić, to trzeba to zrobić tak, żeby tę zmianę było widać.

Co decyduje dziś o sukcesie w marketingu?
Świat zmienia się dziś w tak zawrotnym tempie, że zarządzanie nowoczesną firmą jest tak naprawdę zarządzaniem zmianą. Trzeba błyskawicznie reagować na to, co się dzieje oraz nieustannie myśleć o konsekwencjach aktywności marketingowych: w jaki sposób w danym momencie wpiszą

się one w sytuację – gospodarczą, polityczną czy rynkową. Niezwykle ważne jest także spełnienie obietnic. W kampanii obiecaliśmy naszym odbiorcom bardzo dużo. I do tej obietnicy trzeba było dostosować całą firmę – zaczynając od produktu, a kończąc na wizytówkach czy wystroju biura. Każdy element musi być spójny z naszym wizerunkiem. Nic byśmy nie zdziałali, obiecując użytkownikom spektakularną odmianę Wirtualnej Polski, gdybyśmy rzeczywiście nie dali im spektakularnie dobrego produktu.

Czy na ten rok planujecie równie odważne działania?
Konsekwentnie będziemy kontynuować naszą strategię w obszarze produktowym w odniesieniu do kolejnych naszych marek – serwisów O2, money.pl, pudelek.pl. Badania wskazują, że także one wymagają zmian i dostosowania do oczekiwań odbiorców. Obiecaliśmy im to i zamierzam tych obietnic dotrzymać. Oczywiście dużym wyzwaniem jest budowa kanału telewizyjnego, na który w listopadzie zeszłego roku otrzymaliśmy koncesję. Ze zrozumiałych względów nie mogę jednak nic więcej na ten temat powiedzieć. Czekają nas naprawdę mnóstwo pracy i nie zamierzamy osiadać na laurach.



Informacje o firmie

Grupa Wirtualna Polska jest właścicielem jednego z najpopularniejszych w Polsce portali internetowych – Wirtualnej Polski. Prowadzi również portal O2 oraz liczne specjalistyczne portale wertykalne, w tym o tematyce biznesowej – money.pl, sportowej – WP Sportowe Fakty, nowych technologii – WP Tech, Dobreprogramy oraz portale o charakterze rozrywkowym, np. Pudelek. W maju 2015 r. Grupa z sukcesem weszła na giełdę. Debiut spółki spotkał się z uznaniem rynków finansowych. Dowodem na to są dwa prestiżowe wyróżnienia – Best IPO Award 2015 i Top IPO of 2015.

fot. Maciej Margas



Gospodarka w 2016 roku

Prognoza: kontynuacja wzrostu

Ernest Pytlarczyk

GŁÓWNY EKONOMISTA mBanku S.A.

Doktor nauk ekonomicznych, ma tytuł CFA (Chartered Financial Analyst). W maju 2011 roku, wraz z Marcinem Mazurkiem, zdobył nagrodę dla najlepszego analityka makroekonomicznego w konkursie Narodowego Banku Polskiego. W przeszłości pracował jako analityk rynków finansowych w Banku Handlowym, jako researcher w Instytucie Cykli Koniunkturalnych na uniwersytecie w Hamburgu oraz w banku centralnym Niemiec we Frankfurcie. Jest jednym z najbardziej cenionych specjalistów na polskim rynku.

Trwa kryzys na rynkach wschodzących (EM). Wbrew obiegowym opiniom, problemy gospodarek wschodzących nie są związane wyłącznie z dekoniunkturą na rynkach surowcowych i spowolnieniem w Chinach. W istocie, tylko w przypadku węgla kamiennego można mówić o załamaniu chińskiego importu – pozostałe kategorie surowców są co najmniej stabilne. Popyt na surowce nigdy nie był problemem – za to ceny surowców – owszem. W 2016 r. dojdzie do restrukturyzacji zadłużenia co najmniej jednego z krajów EM.

Gospodarka globalna

Debate pomiędzy zwolennikami „twardego” i „miękkiego” lądowania w Chinach jest jałowa. W rzeczywistości można mówić o nieubłaganym, systematycznym, ale nie katastroficznym spowolnieniu wzrostu gospodarczego w Państwie Środka. Należy pamiętać, że w ramach trendu spadkowego chińska gospodarka może fluktuować również w górę, np. dzięki poprawie koniunktury na globalnych rynkach lub stymulacji gospodarki przez władzę. Na takie górki (podobnie jak na lokalne dołki) będą reagować rynki. Za pewnik można uznać, że w całym

2016 r. Chiny będą miały istotny wpływ na globalne rynki finansowe.

Z kolei cykl koniunkturalny w USA postrzegamy jako dojrzały. Większość komponentów PKB – poza strukturalnie niższymi budownictwa mieszkaniowego i wydatków rządowych – jest już istotnie powyżej przedkryzysowych poziomów. Wzrost gospodarczy w 2016 r. spowolni, ale nie musi to być początek nowej recesji. Późny cykl, inflacja rosnąca przez efekty bazy w kategoriach egzogenicznych (momentum pozostanie niewielkie, a inflacja bazowa stabilna), szereg ryzyk, takich jak zapasy, zacieśnienie warunków finansowania i przeświadczenie rynku, że Fed może działać wolniej – to teoretycznie mandat do takiego zachowania. Uważam, że Rezerwa Federalna nie będzie się spieszyła z podwyżkami i wcale nie musi. Pamiętajmy, że ciągle obowiązuje paradygmat zależności od danych, a więc ten proces nie jest automatyczny.

Opóźnione efekty niezwykle niskich cen surowców – w tym ropy naftowej, większa tolerancja dla odchodzenia od polityki

ograniczania deficytów (bezpośrednia konsekwencja zmian na scenie politycznej i tendencji ośrodkowych w strefie euro oraz w samej UE) i słabsze euro to czynniki napędzające wzrost. Pierwszy z czynników ryzyka to eksport – tu nie jesteśmy w stanie oszacować negatywnych efektów afer w VW, ale nie będą nieistotne dla całego sektora samochodowego w UE, a trend tempa wzrostu w Chinach jest spadkowy. Drugim są inwestycje – mocy wytwórczych jest pod dostatkiem, a woli do skoordynowanych inwestycji w infrastrukturę brak.

W Eurolandzie oczekujemy kontynuacji wzrostu w przedziale 0,3-0,4% kwartalnie (1,2-1,5% w skali roku), wystarczającego do obniżenia stopy bezrobocia, co powinno tłumić napięcia społeczne. Wyższe wydatki związane z falą uchodźców będą dodatkowym wsparciem dla popytu wewnętrznego.

Uważamy, że tylko znaczące szoki gospodarcze spowodują reakcję polityki pieniężnej w strefie euro. Dalsze obniżki stopy depozytowej są nieakceptowalne w tzw. krajach rdzenia. Polityka pieniężna będzie się koncentrowała na zmianach parametrów QE

(długość programu, kompozycja itp). ECB skupi się na większym zbilansowaniu interesów krajów rdzenia i peryferii, a tym samym bardziej stonowanym działaniu i większym ekspozowaniu makroekonomicznych zależności przyczynowo-skutkowych w dochodzeniu do celu inflacyjnego (np. niskie ceny ropy naftowej zbijają bieżącą inflację, ale powodują też bardzo pozytywne efekty makroekonomiczne w strefie euro, których wpływ na inflację będzie się ujawniał w horyzoncie oddziaływania polityki pieniężnej, co ECB może zacząć ekspozować).

W najbliższych miesiącach nastąpi kumulacja obaw o stan gospodarki światowej i amerykańskiej. Skutkiem będzie odłożenie w czasie i ograniczenie skali podwyżek w USA oraz wydłużenie QE w strefie euro. Nie oczekujemy pogłębienia rozbieżności tzw. długich stóp procentowych między USA i strefą euro. Nie widzimy też ryzyka istotnego umocnienia dolara amerykańskiego do euro. Przedział wahań pozostanie skupiony wokół poziomu 1,10. Po wyboistej pierwszej połowie roku (ryzyka recesji, korekta na giełdach) i opóźnieniu podwyżek przez Fed czeka nas reflacja (wzrost cen następujący po okresie, w którym kształtowały się one poniżej kosztów produkcji), odbicie cen surowców i wyższe rentowności obligacji na rynkach bazowych. Wszystko jednak w granicach paradygmatu secular stagnation, zgodnie z którym polityka monetarna sięga granic swojej efektywności. Stopy realne pozostaną blisko zera.

Gospodarka polska

Nie sposób nie powiązać scenariusza dla gospodarki polskiej i rynków ze scenariuszem politycznym. Sądzę, że oś obecnego dyskursu politycznego przesunie się na pole gospodarcze. W naszym scenariuszu bazowym przywoity wzrost gospodarczy, poprawa na rynku pracy, redystrybucja i brak impulsów ekonomicznych (choćby dla zwiększenia nasilenia protestów KOD) to warunek dostateczny, aby nie doszło do

wcześniejszych wyborów. Z kolei pogorszenie sytuacji gospodarczej może prowadzić do szeregu niekontrolowanych zjawisk społecznych i niekoniecznie adekwatnych działań rządu. Nie jest to jednak nasz scenariusz bazowy. Ponieważ ciągle zbyt mało jest informacji co do zjawisk w 2017 r. (gospodarka, budżet), inwestorzy będą dłuższy czas wyceniać istotne ryzyko tzw. scenariusza eskalacji.

RPP patrzy na kwestię obniżek stóp oportunistycznie – na razie zapominamy o obniżkach. Spaść musi zmienność kursu i presja na nasz rating.

W 2016 nastąpi stabilizacja wzrostu PKB wokół 3,5%. Eksport wzrośnie dzięki większej konkurencyjności, którą zawdzięczamy słabemu złotemu. Konsumpcja zostanie wsparta transformacją rynku pracy w rynek pracownika oraz efektami programu 500+. Nieco niższa będzie dynamika inwestycji prywatnych i publicznych. Z deflacją będziemy borykać się do jesieni, ale potem nastąpi istotny wzrost cen (tu zadziałają: baza statystyczna, żywność, surowce, usługi, podatek od supermarketów). RPP patrzy na kwestię obniżek stóp oportunistycznie – na razie zapominamy o obniżkach – spaść musi zmienność kursu i presja na nasz rating. Ryzyka – w świetle prognoz już na 2017 – to ściągłość VAT, rozwiązanie kwestii kredytów w CHF oraz relacje z UE.

Złoty i polskie obligacje

Polskie aktywa mają coraz więcej cech typowych dla rynków wschodzących. Nierozstrzygnięte przez najbliższe miesiące będzie to, czy czeka nas eskalacja ryzyk wewnętrznych, czy normalizacja, ale parametry gospodarcze, takie jak nadwyżka na rachunku obrotów bieżących, wzrost PKB, niskie zobowiązania w USD oraz napływ środków z UE, sugerują, że złoty jest obec-

nie niedowartościowany. Złotemu powinna sprzyjać również ponownie bardziej ekspansywna polityka głównych banków centralnych. Przestrzeń do aprecjacji złotego jest jednak mniejsza niż wskazują modele fundamentalne. W I kw. presja deprecyjna będzie się utrzymywać.

Mniej niż w poprzednich latach jest przesłanek do konwergencji długich polskich stóp z europejskimi. Realizowana strategia zmniejszenia zależności od inwestorów zagranicznych powinna ograniczać stromiznę krzywej rentowności (do 5 lat) w kolejnych miesiącach. Stąd przez najbliższe miesiące rentowności polskich obligacji mogą nawet spadać. Trend na rynkach bazowych w dalszych miesiącach może być już mniej korzystny dla obligacji. Wskazujemy na silną historycznie korelację rentowności obligacji z inflacją. Ta ostatnia wzrośnie w II połowie 2016.

Sektor bankowy i agregaty monetarne

Pod wpływem rosnącego oprocentowania (wzrost marż nawet przed wprowadzeniem podatku bankowego), ostrzejszych wymogów LTV i relatywnie niskiej atrakcyjności kredytu hipotecznego w warunkach obowiązywania dodatkowych obciążeń dla banków, dynamika kredytów hipotecznych będzie spadać. Zrównoważą to szybsze wzrosty w segmencie kredytów konsumpcyjnych (weźmy pod uwagę chociażby efekt 500+ na poprawę zdolności kredytowej), a także wysokie tempo wzrostu kredytów korporacyjnych – tu podatek bankowy powinien zainicjować ograniczoną restrukturyzację i konsolidację.

Jakkolwiek można oczekiwać istotnego spadku oprocentowania depozytów (kolejny efekt podatku bankowego i racjonalizacji wielkości bilansu), nie powinno to znacząco wpłynąć na dynamikę depozytów dla gospodarstw domowych. Alternatywy inwestycyjne są obecnie kompletnie nieatrakcyjne, a wyższy wzrost nominalnych dochodów oznacza jeszcze większe zasilenie sektora bankowego w depozyty.

Wizjoner czystej technologii

ANNA MARGO

Łączyć firmy małe i korporacje, uniwersytety i ośrodki badawcze, jednostki publiczne i organizacje pozarządowe. Promować innowacje i tworzyć warunki zrównoważonego rozwoju. Planować i wdrażać politykę zielonego wzrostu. Oto misja krakowskiego South Poland Cleantech Cluster kierowanego przez Janusza Kahla.

Pojęcie cleantech – czystej technologii – w Polsce nie jest dobrze znane. Inaczej niż w Europie Zachodniej, gdzie coraz więcej firm i instytucji zdaje sobie sprawę, jak wielką wagę mają działania, które rozwijają i wdrażają procesy przy- czyniające się m.in. do produkcji energii odnawialnej, redukcji eksploatacji zasobów naturalnych i efektywniejszego ich wykorzystania. By to zmienić, w Krakowie powstał South Poland Cleantech Cluster zrzeszający firmy, ośrodki naukowo-badawcze, placówki publiczne i organizacje pozarządowe. Kieruje nim Janusz Kahl – Polak z pochodzenia, obywatel Danii i konsul honorowy kilku krajów skandynawskich.

Z ziemi polskiej do duńskiej

Janusz Kahl urodził się w Krakowie. Tutaj spędził młodość i pierwszy rok studiów na Politechnice Krakowskiej. Jak wspomina, był to czas beztroski, ale też okres wielu ograniczeń. W 1970 r. podjął decyzję o wyjeździe za granicę. Padło na Danię. – Może nie dlatego, że akurat tym krajem byłem jakoś specjalnie zafascynowany, ale ze względów bardziej

prozaicznych. Wtedy, by dostać paszport, było potrzebne zaproszenie. A że właśnie w Danii miałem zaprzyjaźnioną rodzinę, dostałem je i mogłem wyjechać – mówi. Jak przyznaje, to był szok. – W Polsce bardzo dobrze działała jeszcze wtedy żelazna kurtyna, tak naprawdę nie mieliśmy pojęcia, jak wygląda życie gdzie indziej. I okazało się, że to zupełnie inny świat pod każdym względem – kulturowo, mentalnie, pod kątem możliwości edukacji, pracy, rozwoju – wspomina.

Północ-Południe

W Danii spędził 35 lat. Skończył Copenhagen Business School ze specjalizacją w strategii i handlu zagranicznym, założył rodzinę. Rodzimym kraj przypominał jednak o sobie. – W 1992 r., po zmianach, które tutaj zaszły, zdecydowałem się zaangażować w działania w Polsce. Mogę powiedzieć, że miałem szczęście, bo w tym czasie był realizowany największy jak na owe czasy finansowy projekt połączenia światłowodowego z wyspy Bornholm na Czechy, tzw. Linia Północ-Południe. Przeprowadzały go dwa duńskie koncerny i jedna z najpotężniejszych wtedy firm w Polsce, Elektrim.

Ja zostałem zaangażowany przez firmę duńską NKT Polska, którą utworzyliśmy specjalnie w celu realizacji tego projektu i razem z inżynierami duńskimi byłem za niego odpowiedzialny – opowiada. Jak mówi, przeprowadzenie linii było oparte na innowacyjnych technologiach kładzenia kabla na dnie morza, a potem, we współpracy z PKP, wzdłuż torów kolejowych, dzięki czemu nie trzeba było uzyskiwać zgód tysięcy właścicieli działek. W ciągu dwóch lat projekt został zrealizowany. Dziś to na nim opiera się cała polska telefonia stacjonarna.

Związki polsko-skandynawskie

Po dwóch latach pracy w Warszawie Janusz Kahl podjął decyzję o zamieszkaniu w Polsce na stałe, w rodzinnym Krakowie. Nie był to jednak koniec jego związku z północą Europy. Zaczął pracować jako konsultant dla firm nordyckich i skandynawskich wchodzących na rynek polski, założył Centrum Nauki i Biznesu Nordic House. W 1996 r. został mianowany konsulem honorowym Danii w Polsce południowej, czyli na rejony Śląska, Podkarpacia, Małopolski i Świętokrzyskiego. Dziewięć lat później został konsulem Szwecji, w 2008 roku – Finlandii, a w 2011 – Islandii. – Prawie nigdy nie zdarza się, że jakiś kraj akceptuje na to stanowisko kogoś, kto reprezentuje inne państwo. Takie rozwiązanie stosują jedynie kraje skandynawskie, Dania, Szwecja, Norwegia robią to od wielu lat, ale też bardzo rzadko. Ja – jako jedyna

Janusz Kahl, dyrektor South Poland Cleantech Cluster, prezes Centrum Nauki i Biznesu Nordic House, konsul honorowy Danii, Szwecji, Finlandii i Islandii

Janusz Kahl, jedyny na świecie konsul czterech państw, zarządza South Poland Cleantech Cluster, skupiającym prawie 40 firm z obszaru cleantech, centra naukowo-badawcze, jednostki publiczne, takie jak urzędy czy gminy, oraz organizacje pozarządowe.

osoba na świecie – mam zaszczyt być konsulem poczwórnym – mówi Janusz Kahl. Oprócz działalności konsularnej wciąż rozwija założone przez siebie Centrum Nauki i Biznesu Nordic House, które zajmuje się rozwijaniem współpracy międzyregionalnej między krajami nordyckimi a Polską południową, promowaniem przemysłu, turystyki, kultury, pomocą w kontaktach firm polskich i nordyckich w poszukiwaniu partnerów, zakładaniu firm, analizie rynku, zawieraniu umów handlowych, eksporcie, realizacji projektów. Od ponad roku jest też prezesem South Poland Cleantech Cluster, który został utworzony właśnie z inicjatywy Nordic House.

Celem klastra jest zapewnienie wzrostu istniejących w regionie firm z obszaru cleantech.

Branża z potencjałem

South Poland Cleantech Cluster skupia prawie 40 firm działających w obszarze cleantech, centrów naukowo-badawczych, jednostek publicznych, takich jak urzędy czy gminy, oraz organizacji pozarządowych. Większość z regionu Polski południowej. Dlaczego właśnie południe? – Małopolska ma niezaprzeczalne walory turystyczne, to jedno. Ale równie ważne jest to, że to tutaj rozwijają się innowacyjne technologie, metody obsługi przedsiębiorstw, nowoczesne usługi. Kraków jest w Europie miastem numer jeden jeśli chodzi o usługi biznesowe, mamy ogromny napływ firm, nie tylko skandynawskich, które w tym rejonie chcą otwierać swoje centra. Tutaj dynamicznie rozwija się środowisko badawczo-naukowe, uniwersytety, politechniki. To interesujący obszar, jeśli chodzi o przemysł, a zwłaszcza przemysł cleantech – mówi Janusz Kahl. Pomocne w tworzeniu klastra znów były doświadczenia skandynawskie. – Od samego początku byłem zaangażowany jako Goodwill Ambasador regionu Øresund, który powstał po wybudowaniu mostu

między wschodnią Danią i zachodnią Szwecją. Dzięki integracji region stał się jednym z najszybciej rozwijających się w ramach Unii Europejskiej – opowiada Janusz Kahl. Kilka lat temu został tam stworzony Copenhagen Cleantech Cluster – dzięki dużej dotacji z Unii i prężnemu działaniu w ciągu pięciu lat udało się zorganizować współpracę z uniwersytetami, firmami, zagranicą, powołano do życia International Cleantech Network, organizację skupiającą cleantech klastry na całym świecie, zarządzaną z Kopenhagi. – Miałem przyjemność być zaangażowany w tworzenie i rozwijanie tego klastra. Nie ukrywam, że to doświadczenie wiele mi pomogło, pokazało, jak organizować taką współpracę i jak duże ma ona znaczenie, żeby budować pozycję regionu, jego konkurencyjność, zrównoważony rozwój – dodaje prezes SPCleantech.

Szybszy wzrost regionu

Proces budowania klastra zaczął się około 2,5 roku temu. – W lutym zeszłego roku udało nam się zarejestrować spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością pod nazwą South Poland Cleantech Cluster z 30 udziałowcami. Podobne przedsięwzięcia na świecie działają na zasadzie tzw. potrójnej helisy [red. partnerstwa trzech typów podmiotów: prywatnych, publicznych i naukowych] – zraszają firmy działające w obszarze cleantech, uniwersytety i urzędy, miasta, gminy. My, dodając jeszcze organizacje pozarządowe, stworzyliśmy helisę poczwórną – mówi Janusz Kahl. W skład klastra wchodzi więc zarówno firmy mikro, małe i średnie, jak i duże koncerny, takie jak Rafako czy STMicroelectronics, uniwersytety – m.in. Jagielloński, Śląski, Ekonomiczny, Rolniczy, AGH, PAN, gminy – Gdów, Raciechowice czy Starostwo Krakowskie z 22 miastami i gminami, NGO – np. Polska Sieć Energie Cités. Nadrzędnym celem klastra jest realizacja polityki państwa i regionu poprzez zapewnienie szybszego wzrostu istniejących w regionie cleantech firm, stworzenie nowych oraz przyciągnięcie zagranicznych spółek, inwestycji i talentu. Klaster po-



Wyzwanie
Zdobycie finansowania pomostowego dla klastra i jego projektów

Rozwiązanie
Współpraca z mBankiem

Efekt
Dynamiczny rozwój klastra w regionie południowej Polski

maga w realizacji projektów, daje wsparcie w tworzeniu i rozwoju infrastruktury badawczo-rozwojowej w firmach, wspiera wdrażanie wyników prac B+R, przygotowuje przedsiębiorstwa do udziału w programach unijnych, pomaga innowacyjnym firmom zaistnieć na rynkach międzynarodowych. – Głównymi zadaniami jest doprowadzenie do współpracy między małymi i dużymi, między mikro, małymi i średnimi firmami a uniwersytetami i jednostkami naukowo-badawczymi, wspieranie start-upów. Wokół tych zadań budujemy wszelkiego rodzaju koalicje. Wszystko po to, by wspierać zrównoważony rozwój i wzmacniać konkurencyjność regionu Polski południowej na arenie międzynarodowej – mówi Janusz Kahl.

Ważne finanse

Pewnego rodzaju ograniczeniem w realizacji tej misji są pieniądze. Jak mówi Janusz Kahl, klastry w Polsce nie są wspierane finansowo w żaden sposób. Jedynym sposobem jest osiągnięcie statusu Krajowego Klastra Kluczowego (KKK), co daje finansowanie promocji międzynarodowej, ale to udaje się niewielu. Klaster, by mógł się rozwijać, musi zaś mieć organizację, pracowników, lokale, wyposażenie, a to oznacza pieniądze. – Nasz jest oparty o składki członkowskie, ich wielkość zależy od wielkości firmy czy ośrodka. Ale przekonanie członków do tego, by płacili składki, jest często bardzo trudne. Gdybym nie był konsulem i nie miał zaplecza skandynawskiego, prawdopodobnie nie udałooby mi się przekonać partnerów do uczestnictwa w tej inicjatywie. Z tym borykają się wszystkie klastry w Polsce – mówi Janusz Kahl. – Żeby pracować nad rozwiązaniem tych problemów, jako pierwsi w Polsce stworzyliśmy Małopolskie Forum Kłastrów. Współpracujemy – na razie nieformalnie – z ok. 15 klastrami. Dzięki temu tworzymy pewną platformę, stajemy się większym, bardziej wiarygodnym partnerem dla władz regionalnych, a to daje nam możliwość wykorzystywania środków, jakie napływają na innowacje, rozwój konkurencyjności – dodaje.

Nieoceniona według prezesa jest też współpraca z mBankiem. – Jest on dla nas ważnym partnerem z wielu powodów. Po pierwsze, sami jesteśmy jego klientem, obsługuje nasze bieżące rozliczenia, po drugie, stwarza możliwości finansowania naszych projektów. Chodzi np. o finansowanie pomostowe. Projekty ze środków unijnych trzeba

South Poland Cleantech Cluster rozszerza już działalność na kolejne regiony i zagranicę.

przecież najpierw finansować samemu, dopiero po jakimś czasie zaangażowane środki są zwracane. I co najważniejsze – mBank dzieli się z nami wiedzą. Z jednej strony na temat procesów zachodzących w firmach, projektów, a z drugiej – możliwości uzyskiwania środków unijnych. Pracownicy banku mają wiedzę, skąd można pozyskać pieniądze, jakie warunki trzeba spełnić, przez jakie procedury przejść, jak je zdobyć i racjonalnie wykorzystać. Podpowiadają i doradzają. A to ma ogromną wartość – przekonuje.

Wielkie cele

Istniejący zaledwie od roku klaster jest dopiero na początku drogi. Jednak cele na kolejne lata – jak zapewnia prezes – są ambitne. Jednym z nich jest zdobywanie coraz większej liczby członków. – Jest to bardzo realne. Duński klaster ma ich w tej chwili 300 przy nieco więcej niż 5 mln mieszkańców. Nasz region to 12 mln ludzi, potencjał, jeśli chodzi o cleantech, jest więc ogromny – mówi Janusz Kahl. South Poland Cleantech Cluster już teraz rozszerza działalność z Małopolski i Śląska na Świętokrzyskie i Podkarpacie. Próbuje pozyskać do grona członków założycieli Politechnikę Rzeszowską i Świętokrzyską, prowadzone są także rozmowy z Uniwersytetem Rzeszowskim i Uniwersytetem im. Jana Kochanowskiego w Kielcach. To, jak mówi prezes, może dać lepszą bazę finansową – im więcej członków, tym większe możliwości funkcjonowania.

– Będziemy też aplikować o środki unijne w ramach konsorcjów składających się z członków naszego klastra. Gmina, uniwersytet czy firma występuje z jakimś pomysłem, my budujemy konsorcjum i aplikujemy o środki unijne i przeprowadzenie projektu. To też może być w przyszłości dużym źródłem dochodów – dodaje. I oczywiście zagranica. – Jako klaster jesteśmy zainteresowani nie tylko Skandynawią, ale całym światem. Stamtąd czerpiemy doświadczenia i tam mamy najważniejszych partnerów, ale nie ograniczamy się tylko do nich. Jako przedstawiciel południa Polski już w tej chwili współpracujemy z klastrami w Niemczech, we Francji, nowi partnerzy sami się do nas zgłaszają – przekonuje i dodaje: – A tym, co będziemy konsekwentnie robić, jest integrowanie tego środowiska, pokazywanie, że jesteśmy atrakcyjnym partnerem do współpracy dla nowych członków i dla władz regionalnych. I przede wszystkim naszymi działaniami będziemy udowadniać, że południowa Polska to region z ogromnym potencjałem. Chcemy go promować i umacniać jego pozycję nie tylko w Polsce, ale i w świecie. Bo to przecież w jego imieniu działamy.

Piotr Targalski

DYREKTOR ODDZIAŁU KORPORACYJNEGO mBanku W KRAKOWIE

Zaangażowanie mBanku w projekt klastra czystych technologii to dla nas świadoma decyzja biznesowa. To możliwość obsługi bankowej samego klastra, ale także wsparcie oferowane jego obecnym i przyszłym członkom. mBank postrzegany jest jako lider innowacji w sektorze bankowym, dlatego doskonale rozumiemy potrzebę budowy lokalnej platformy współpracy nakierowanej na tworzenie innowacji i zrównoważony rozwój. Dzięki tej współpracy lepiej rozumiemy biznes naszych klientów.

JOANNA BOLEK

Rynek produktów i usług dla dzieci od kilku lat notuje stały wzrost obrotów. Ze względu jednak na specyfikę klienta i konieczność zachowania wysokich standardów – nadal jest to jeden z najbardziej wymagających biznesów. Od kilku lat z powodzeniem radzą sobie w tej trudnej branży Konrad Kacperczyk i Paweł Kołosowski, właściciele Jestem w bajce – firmy produkującej personalizowane książki dla dzieci.



Biznes jak z bajki

Różnorodność i bogactwo oferty kierowanej do rodziców i dzieci, szczególnie w dystrybucji internetowej, może odstraszać. Mimo to, Konrad Kacperczyk – na co dzień dyrektor kreatywny w agencji reklamowej, podjął wyzwanie stworzenia zupełnie nowej jakości.

– W internecie można znaleźć wiele stron oferujących personalizowane produkty dla dzieci, ale żaden z dystrybutorów nie robi tego tak, jak ja wyobraziłem sobie nasze książeczki – mówi Kacperczyk. – Od początku chciałem, aby buzia dziecka była wkomponowana w każdą ilustrację, a tekst opowiadał historię o konkretnym dziecku. To był główny powód, dla którego stworzyłem Jestem w bajce i zaangażowałem się w zupełnie nową dla siebie branżę. Badania rynku dostarczyły Kacperczykowi jeszcze jednej ważnej informacji – żadna

z firm nie stworzyła rozpoznawalnej marki. Dla fachowca z tak dużym doświadczeniem marketingowym był to czytelny sygnał o istnieniu niszy gotowej do zagospodarowania.

Tworzyć od podstaw

Brak konkurencji, obok możliwości wyznaczenia standardów, oznaczał dla firmy również brak wzorców i dobrych praktyk, do których Kacperczyk mógłby się odwoływać. Trudne początki w równie trudnej branży nie zniechęciły jednak pomysłodawcy Jestem w bajce do realizacji jego wizji. – Po podjęciu decyzji, równolegle z etapem w reklamie, zacząłem przygotowywać prototypy książeczek oraz szukać autorów, grafików i programistów – wspomina prezes Jestem w bajce. – Dla wszystkich było to pionierskie przedsięwzięcie.

Pierwsza oferta, z jaką firma weszła na rynek, była owocem intuicji Kacperczyka. Z czasem intuicję zastąpiły badania marketingowe, wywiady konsumenckie i konsultacje z psychologami. – Wszystko po to, aby dziecko otrzymało wartościowy i rozwijający prezent, dopasowany do własnych zainteresowań i możliwości poznawczych – dodaje Kacperczyk.

Mały może dużo

Pracochłonny proces produkcji wymaga precyzyjnej organizacji etapów pracy. Kacperczyka wspiera w tym zadaniu wspólnik Paweł Kołosowski. To finansista z dużym doświadczeniem na rynku poligraficznym i drukarskim. Tę wiedzę, w połączeniu ze znajomością narzędzi marketingowych, wspólnicy wykorzystali do stworzenia optymalnego łańcucha logistycznego firmy.

– Kiedy zaczynaliśmy, starałem się za-trzymać wiele procesów wewnątrz firmy. Baliśmy się konkurencji – wspomina prezes Jestem w bajce. – Dzisiaj wiemy, że łatwo paść ofiarą własnego introwertyzmu. Dlatego zbudowaliśmy bazę zaufanych podwykonawców – drukarzy, pisarzy, ilustratorów, social media managerów, programistów. Dla niektórych może być zaskoczeniem, że Jestem w bajce to stały zespół jedynie czterech osób. To one czuwają nad sprawnym działaniem całej maszyny. Reszta działań prowadzona jest poza firmą. Kacperczyk i Kołosowski wiedzą, że najlepszym sposobem dotarcia do ich klientów jest internet i chętnie korzystają z możliwości, jakie daje. Głównym kanałem dystrybucji firmy jest sklep internetowy, natomiast nowe grafiki, strony czy koncepcje biznesowe testują za pośrednictwem portali społecznościowych. Dzięki temu, przy niewielkim nakładzie kosztów, mogą szybko zweryfikować zapotrzebowanie rynku i oczekiwania klienta.

Wsparcie ekspertów

Działalność Jestem w bajce wspierają Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości. W ramach tej współpracy projekt otrzymał dofinansowanie. – Otrzymaliśmy 100 000 zł. To pozwoliło nam wrzucić kolejny bieg, ucywilizować procesy i nawiązać współpracę z podwykonawcami, na których nie byłoby nas stać w innych warunkach – mówi Kacperczyk. – Ale AIP to nie tylko pieniądze. To również wsparcie merytoryczne, promocja,



kontakty z mediami i inwestorami. Rozwój firmy daje się odczuć w rosnącej liczbie zamówień. – Zależy nam na sprawnej i szybkiej obsłudze klientów, dlatego lwią część dofinansowania przeznaczyliśmy na automatyzację systemu obsługi zleceń na linii: klient – drukarnia – kurier – opowiada Konrad Kacperczyk. Po czym dodaje z uśmiechem: – Jednak buzie dzieci nadal są wycinane ręcznie i umieszczane w ilustracjach. To jest przecież prawdziwa wartość naszych książeczek.

Przyszłość za rogiem

Właściciele i zespół Jestem w bajce myślą o realizacji kolejnych pomysłów. – Marzą mi się personalizowane audiobooki – zdradza Kacperczyk. – Najbliższe plany zakładają jednak uruchomienie zagranicznej wersji strony i przetestowanie

konceptu na wybranym rynku. Jeśli się sprawdzi, będziemy wkraczać na kolejne. Stale optymalizujemy kampanie marketingowe, planujemy budować dystrybucję offline oraz rozwijać współpracę B2B, m.in. z markami dziecięcymi i prywatnymi przedszkolami.

Ofensywę Jestem w bajce aktywnie wspiera mBank. – Jednym z warunków otrzymania budżetu ze strony AIP było utworzenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością – opowiada prezes firmy. – Okazało się jednak, że niewiele banków oferuje produkty dla tego typu spółek. mBank założył nam firmowe konto wyłącznie na podstawie aktu notarialnego i zaoferował wygodny produkt, który możemy dostosowywać pod kątem bieżących potrzeb. Mogę zatem powiedzieć, że w zakresie personalizacji Jestem w bajce i mBank nadają na tych samych falach.



PROKLIENCKIE DZIAŁANIA mBanku

Jestem w bajce oraz **Listonic** (str. 18) wzięły udział w dwóch inicjatywach mBanku. Pierwszą z nich jest program „Okno w oko z Klientem”, którą mBank realizuje od 2015 r. w Departamencie Małych i Średnich Firm w mBanku. W ramach akcji pracownicy departamentu spotykają się z przedsiębiorcami i rozmawiają o ich biznesie. Dzięki tym spotkaniom mBank lepiej rozumie potrzeby przedsiębiorców i może spojrzeć na nie szerzej, niż tylko z perspektywy wąsko rozumianych produktów bankowych. Drugą inicjatywą jest serwis firmowi.pl i audycja RMF FM, którym patronuje mBank (pisaliśmy o niej w 21. numerze „Business&More”). Historie twórców Jestem w bajce i Listonic są inspiracją dla użytkowników serwisu i słuchaczy audycji. Więcej o inicjatywach: firmowi.pl oraz extra.innpoland.pl/bankowa-fabryka-technologii

Od studenckiego projektu do aplikacji roku

JOANNA BOLEK

Rynek nowych technologii to obecnie najprężniej rozwijający się biznes. Innowacyjność i nieszablonowość start-upów muszą iść w parze z przyjazną dla użytkownika funkcjonalnością i optymalnymi kosztami eksploatacji. Aplikacja Listonic doskonale wpisuje się w te wymogi, dzięki czemu odnotowuje regularny wzrost liczby użytkowników.

Pomysł na aplikację do tworzenia list zakupowych zrodził się w głowach założycieli firmy – Kamila Janiszewskiego, Filipa Miłoszewskiego i Piotra Wójcickiego, gdy jeszcze jako studenci Politechniki Łódzkiej trafili na wymianę studencką do Coventry University w Wielkiej Brytanii.

– W Anglii mieszkaliśmy w jednym domu i część zakupów robiliśmy razem – mówi Kamil Janiszewski. – To był świat z epoki przed tabletami i smartfonami, ale już wtedy wydawało nam się dziwne, że nie ma wygodnej listy zakupów na telefon. Zaczęliśmy dzielić się pomysłami, jak mogłoby to wyglądać, ale wtedy na pomysłach się skończyło, nie napisaliśmy jeszcze ani jednej linijki kodu.

Koncepcja dojrzewała w trakcie studiów, rozwijana od strony technologicznej i biznesowej.

– W Coventry nauczyliśmy się biznesowego podejścia do nowych technologii. Uczęszczaliśmy na wykłady z zarządzania projektami i oceny potencjału biznesowego aplikacji – wspomina Janiszewski. – Okazało się, że codzienne problemy trzech studentów z robieniem zakupów można potraktować także z tej perspektywy. Prace nad prototypem Listonica ruszyły po powrocie przyjaciół do kraju, początkowo jako projekt na zaliczenie zajęć.

Okazało się, że rozwiązanie jest na tyle rokujące, że przyszli wspólnicy podjęli decyzję o rozwijaniu go.

Ścieżka obok drogi

Aplikacja zakupowa stanowiła początkowo tylko część działalności zawodowej Janiszewskiego, Miłoszewskiego i Wójcickiego. Panowie w 2008 r. założyli firmę BitsKit-chen, zajmującą się tworzeniem stron i serwisów internetowych.

– Na Listonic staraliśmy się poświęcać ok. 20 godzin tygodniowo, by wciąż ją udoskonalać. Skupiliśmy się na innej działalności – wspomina Kamil Janiszewski. – Pokładaliśmy jednak w tym przedsięwzięciu duże nadzieje.

Młodzi przedsiębiorcy wzięli udział w konkursie „Gazety Wyborczej” dla początkujących biznesmenów, w którym udało im się dotrzeć do finału. Wywalczyli również miejsce w biurze coworkingowym Akceleratora Technologii Uniwersytetu Łódzkiego.

Konkursowe kontakty zaowocowały współpracą z funduszem venture capital BBI Seed Fund – pierwszym dużym inwestorem. To przyczyniło się do zwrotu w działalności firmy: wszystkie siły i środki skierowano na rozwój flagowego projektu, czyli zaawansowanej aplikacji do robienia list zakupowych Listonic.

Szybki rozwój

Przełomowym rokiem dla Listonic okazał się 2009, kiedy opracowano w pełni funkcjonalny prototyp, zaprezentowany podczas konferencji KrakSpot. W połowie roku program udostępniono na stronie internetowej oraz w lekkiej wersji strony na urządzenia mobilne, a także w formie aplikacji na telefony.

Jesienią 2009 r. ruszyła aplikacja na iPhone, wiosną 2010 r. z Listonica mogli korzystać użytkownicy smartfonów z systemem Android, a w maju 2011 r. aplikacja działała też na Windows Phone.

Rozwój Listonica zwrócił uwagę gigantów rynku nowych technologii. Dzięki współpracy z Orange nawiązanej w 2010 r. firma zyskała dostęp do ogromnej liczby użytkowników operatora. W krótkim czasie podjęła też współpracę z MasterCard. Sukces nie dał na siebie długo czekać.

– Kiedy w 2012 r. sprawdzaliśmy statystyki, bywało, że nie wierzyliśmy własnym oczom – opowiada Janiszewski. – W lutym 100 tysięcy rejestracji, we wrześniu 200 tysięcy, w grudniu 300 tysięcy. A na koniec 2015 r. mieliśmy już milion rejestracji. W tej chwili jesteśmy najpopularniejszą aplikacją zakupową w Polsce. Mamy na to – poza uznaniem klientów – dowody w postaci zdobytych nagród. Według T3 Magazine jesteśmy aplikacją roku, zostali-

śmy laureatem konkursu na najlepszą aplikację m-commerce Mobile Trends Award. Obecnie Listonic poza tworzeniem list zakupowych oferuje użytkownikom m.in. przydatne porady, przepisy kulinarne, przypomina też o ciekawych akcjach promocyjnych. Dla reklamodawców jest to doskonały nośnik ich komunikatów – dopasowuje produkt do odbiorcy, gwarantując wysoki poziom dotarcia. Doceniają to duże marki, takie jak Łowicz, Kompania Piwowarska, Colgate czy Durex. Ta ostatnia nagrodziła Listonic w konkursie Mixx Award na najlepszą kampanię w kategorii mobile/apps/tablets.

Dalsze plany

– Nie spoczywamy na laurach – mówi Janiszewski. – Teraz skupiamy się na zupełnie innych obszarach niż na początku. Dużo inwestujemy w design – w 2014 r. przeprojektowaliśmy aplikację na iPhone, a w 2015 – na Android. Od prawie 1,5 roku promujemy nasze rozwiązania w USA. Mamy ambicje, aby stać się firmą globalną, liderem w swojej kategorii. Aplikacje do codziennych

Twórcy Listonica
Filip Miłoszewski
i Kamil Janiszewski

LISTONIC

Przyjazna dla użytkownika aplikacja do tworzenia elektronicznych list zakupowych, pozwalająca na automatyczne wpisywanie zawartości, pogrupowanej w kategorii sklepowe. Tak stworzoną listę bez problemu można współdzielić z innymi użytkownikami, a także przenosić między urządzeniami. Listonic pozwala też zapoznać się z najciekawszymi propozycjami i promocjami sieci handlowych.

zakupów to wciąż otwarty rynek, a Listonic wybija się spośród konkurencji. Z aplikacji korzysta teraz miesięcznie 140 tysięcy aktywnych użytkowników, którzy do tworzonych przez siebie list zakupowych dodają kilka milionów produktów. Listonic m.in. synchronizuje się automatycznie pomiędzy wszystkimi urządzeniami, pozwala oglądać promocje wielu polskich sklepów. W przyszłości twórcy Listonic stawiają na rozwój sztucznej inteligencji, która na podstawie historii zakupowej będzie podpowiadać użytkownikom np. czego zaczyna brakować, czy jak racjonalnie i zdrowo się odżywiać. Nad tymi i innymi udoskonaleniami pracuje 12 osób. Mały, kreatywny

i niezwykle sprawny zespół to gwarancja elastyczności i dopasowania. Dopasowanie usługi do odbiorcy oraz elastyczność to też dobry zwyczaj mBanku, z którym Listonic miał okazję współpracować. – Z mBankiem znamy się i lubimy od lat – uśmiecha się Kamil Janiszewski. – Obie firmy mają siedziby w Łodzi. Często odwiedzamy różne działy banku i sprawdzamy, jakie są możliwości współpracy. Mieliśmy okazję prowadzić razem niestandardową kampanię mBanku, przy okazji wprowadzania mSavera. Biorąc pod uwagę dynamikę rozwoju firmy i rozszerzanie portfela usług, Listonic ma ogromne szanse na kolejne równie dobre wspólne przedsięwzięcia.

Rodzaje funduszy inwestycyjnych (cz. I)

GRZEGORZ CIEŚLIK

Na rynku finansowym wyróżnić można kilka typów funduszy inwestycyjnych. Podstawowe typy to: **fundusze otwarte**, FIO (tj. fundusze o zmiennej liczbie tytułów do uczestnictwa w funduszu jednostek uczestnictwa), **fundusze zamknięte**, FIZ (tj. fundusze o zasadniczo stałej liczbie tytułów uczestnictwa certyfikatów inwestycyjnych). Dodatkowo w polskich warunkach istnieje jeszcze jeden typ funduszu inwestycyjnego: specjalistyczny fundusz inwestycyjny otwarty (SFIO), będący połączeniem funduszu otwartego i funduszu zamkniętego.

Fundusze otwarte

Fundusz inwestycyjny otwarty zbywa jednostki uczestnictwa i dokonuje ich odkupienia na żądanie uczestnika funduszu. Odkupienie jednostki uczestnictwa jest tożsame z jej umorzeniem. Tytułem uczestnictwa jest więc jednostka uczestnictwa, która nie jest papierem wartościowym, nie jest zbywalna (ale jest dziedziczna). Fundusze inwestycyjne otwarte są jedną z trzech podstawowych kategorii funduszy, których działalność reguluje ustawa z dnia 24 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych z późniejszymi zmianami. Otwarte fundusze inwestycyjne są kontynuatorami prawnymi funduszy powierniczych, których działalność regulowała ustawa o publicznym obrocie papierami wartościowymi z 1991 r., i które działają w Polsce od 1992 r. Pod względem wartości zgromadzonych środków fundusze otwarte są zdecydowanie najbardziej popularnym typem funduszy inwestycyjnych w Polsce. Natomiast jeśli chodzi o liczebność, to rok 2014 i 2015 okazały się latami przełomowymi na rynku funduszy inwestycyjnych. Liczba funduszy inwestycyjnych zamkniętych prawie równała się z liczbą funduszy inwestycyjnych

otwartych. Fundusze otwarte mogą zbywać nieograniczoną liczbę jednostek uczestnictwa i są zobowiązane do ich odkupienia na każde żądanie uczestnika. Gotowość do odkupienia jednostek uczestnictwa oznacza, że fundusz otwarty musi być w stanie dokonać szybkiej zamiany posiadanych lokat na gotówkę. Lokaty funduszy otwartych charakteryzują się więc znacznie większą płynnością niż w przypadku funduszy zamkniętych. Fundusz otwarty jest również zobowiązany do prowadzenia rejestru uczestników. Czynność ta jest najczęściej powierzana wyspecjalizowanej firmie, tj. agentowi transferowemu. Do zadań agenta transferowego należy też ewidencjonowanie w rejestrach wszelkich zmian, które wynikają ze zleceń składanych przez uczestników funduszu.

Fundusze zamknięte

Fundusz inwestycyjny zamknięty emituje certyfikaty inwestycyjne, które mogą być przedmiotem wtórnego obrotu. Co do zasady, mogą istnieć publiczne i niepubliczne certyfikaty inwestycyjne. Certyfikaty mogą być imienne lub na okaziciela. Emisje certyfikatów odbywają się

w seriach, to jest fundusz może emitować certyfikaty kolejnych serii. Tytułem uczestnictwa jest certyfikat inwestycyjny, będący papierem wartościowym, który może być zbywalny, o ile fundusz inwestycyjny nie określi tego inaczej. Certyfikaty nie podlegają umorzeniu, lecz wykupowi. Zasady działania funduszu inwestycyjnego zamkniętego określone są w statucie funduszu. W statucie określa się m.in.: czy certyfikaty są publiczne, czy niepubliczne oraz, w przypadku certyfikatów niepublicznych, czy mają formę dokumentu, czy są zdematerializowane i gdzie jest prowadzona ich ewidencja. Certyfikaty publiczne powinny być wprowadzone do obrotu na rynku regulowanym lub w alternatywnym systemie obrotu. Fundusz z certyfikatami publicznymi podlega większości praw i obowiązków wynikających z przepisów prawa o publicznym obrocie, tj. ustawy o ofercie publicznej, ustawy o obrocie instrumentami finansowymi. Fundusz inwestycyjny zamknięty może skierować emisję certyfikatów do konkretnego inwestora lub grupy inwestorów, np. osób fizycznych lub do osób prawnych i jednostek nieposiadających osobowości prawnej. Dzięki możliwości emitowania

niepublicznych certyfikatów, konstrukcja FIZ jest wykorzystywana do tworzenia rozwiązań dla pojedynczych przedsiębiorców, ich grup, czy też przedsięwzięć rodzinnych. Jednym z ważniejszych powodów utworzenia niepublicznego FIZ jest **optymalizacja podatkowa**.

Fundusze niepubliczne mogą być tworzone jako fundusze dedykowane na potrzeby firm, które możemy znaleźć choćby w ofercie Forum TFI S.A. Na przykład Comarch S.A. w celu optymalizacji podatkowej przeniósł niektóre z prowadzonych projektów badawczych nad nowymi produktami do spółek celowych tworzonych w ramach Comarch Corporate Finance FIZ. Dodatkowo świetnym przykładem jest KGHM TFI S.A., które uruchomiło fundusz KGHM I FIZ AN, utworzony głównie z myślą o KGHM Polska Miedź S.A., będącym jedynym akcjonariuszem towarzystwa. Podmiotowe ograniczenie grona uczestników funduszu jest określone w statucie, co wynika z faktu, iż fundusze te są zazwyczaj produktami szytymi na miarę. Koncentracja aktywów w jednej formie prawnej daje możliwość ułatwionego śledzenia wyceny całości zgromadzonego w nim majątku,

Obecnie na rynku funkcjonuje kilkaset funduszy przeznaczonych dla konkretnych inwestorów.

a w przypadku funduszy dedykowanych indywidualnym inwestorom dodatkową możliwością w postaci prostszego **przekazywania zgromadzonego majątku między pokoleniami**. Fundusz inwestycyjny może stać się swoistym centrum prowadzenia działań inwestycyjnych, wokół którego usytuowane są poszczególne podmioty gospodarcze prowadzące bieżącą działalność operacyjną. Fundusz dokonuje wyceny aktywów i ustala wartość zobowiązań w celu wyliczenia wartości aktywów netto funduszu oraz ustala wartość aktywów netto na certyfikat inwestycyjny. Terminy wycen: nie rzadziej niż raz na 3 miesiące, przed (7 dni) rozpoczęciem zapisów na nową emisję i w dniu wykupu certyfikatów, lub na 7 dni przed dniem otwarcia likwidacji funduszu. Inwestorzy mogą również utworzyć własne Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych, jednak inwestycja ta jest z reguły czasochłonna i wymaga dużego kapitału. Na

utworzenie własnego towarzystwa – Opoka TFI S.A. – zdecydowała się rodzina Dudów, akcjonariusze giełdowej spółki PKM Duda S.A., którzy w funduszu Opoka FIZ ulokowali własne środki. Obecnie towarzystwo zarządza kilkoma funduszami zamkniętymi aktywów niepublicznych, uczestnikami pozostałych są polscy przedsiębiorcy, właściciele dynamicznie rozwijających się firm. Dzisiaj na rynku funkcjonuje kilkaset funduszy dedykowanych konkretnym inwestorom. Fundusze zamknięte przeznaczone są dla określonego grona prywatnych inwestorów i z reguły mają charakter niepubliczny. Podwaliny koncepcji niszowych ofert sięgają pierwszych produktów z rodziny Sezam zarządzanych przez Skarbiec TFI. Pierwszym funduszem dla wybranych inwestorów był zlikwidowany już Sezam I utworzony w 1999 roku, skupiający inwestycje w różne papiery wartościowe spółek, których cechą wspólną była obecność w grupie Maspex.

W następnym numerze zaprezentujemy charakterystykę funduszy sekurytyzacyjnych i specjalistycznych funduszy inwestycyjnych otwartych, jak również inne, niestandardowe rozwiązania.



Wsparcie dla MSP w ramach programu COSME

MONIKA SZPAKOWSKA

Od 4 stycznia 2016 r. klienci korporacyjni mogą aplikować w mBanku o udzielenie kredytu zabezpieczonego gwarancją BGK w ramach programu COSME (PLG COSME).

Gospodarka europejska

Małe i średnie przedsiębiorstwa są głównym elementem gospodarki europejskiej. Tworzą one ponad 85% wszystkich nowych miejsc pracy. Dlatego jednym z głównych celów Komisji Europejskiej w ramach perspektywy finansowej na lata 2014-2020 jest promowanie przedsiębiorczości.

Program COSME

COSME jest programem Unii Europejskiej na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw i będzie realizowany w latach 2014-2020.

Budżet programu wynosi 2,3 mld euro i jego głównym celem jest pobudzenie akcji kredytowej i inwestycji kapitałowych w MSP. W ramach programu COSME, MSP mogą otrzymać wsparcie w następujących obszarach:

- ułatwienie dostępu do finansowania,
- ułatwienie dostępu do rynków,
- tworzenie warunków sprzyjających konkurencyjności,
- promowanie kultury przedsiębiorczości.

Priorytetem programu COSME jest ułatwienie MSP dostępu do finansowania. Cel ten będzie realizowany za pomocą dwóch instrumentów:

- Instrumentu Gwarancji Kredytowych,
- Instrumentu kapitałowego na rzecz wzrostu gospodarczego.

Instrument Gwarancji Kredytowych
Instrument Gwarancji Kredytowych jest finansowany przez Wspólnotę Europejską i administrowany przez Europejski Fundusz Inwestycyjny (EFI). Przedsiębiorstwa z sektora MSP często napotykają trudności w dostępie do finansowania z uwagi na brak wystarczających zabezpieczeń. Aby przeciwdziałać takim sytuacjom EFI, udziela gwarancji i regwarancji zabezpieczających finansowanie dłużne. Oczekuje się, że dzięki wsparciu w ramach Programu COSME w latach 2014-2020 blisko 330 tys. małych i średnich przedsiębiorstw uzyska finansowanie na łączną kwotę między 14 a 21 mld EUR.

Instrument kapitałowy

W ramach drugiego instrumentu – Instrumentu kapitałowego na rzecz wzrostu gospodarczego – zostaną dofinansowane fundusze kapitału podwyższonego ryzyka, które inwestują w MSP będące w początkowej fazie rozwoju. Przewiduje się, że ok. 560 przedsiębiorstw stanie się przedmiotem inwestycji kapitałowych. Całkowita wartość inwestycji może wynieść nawet 4 mld EUR.

Program COSME w Polsce

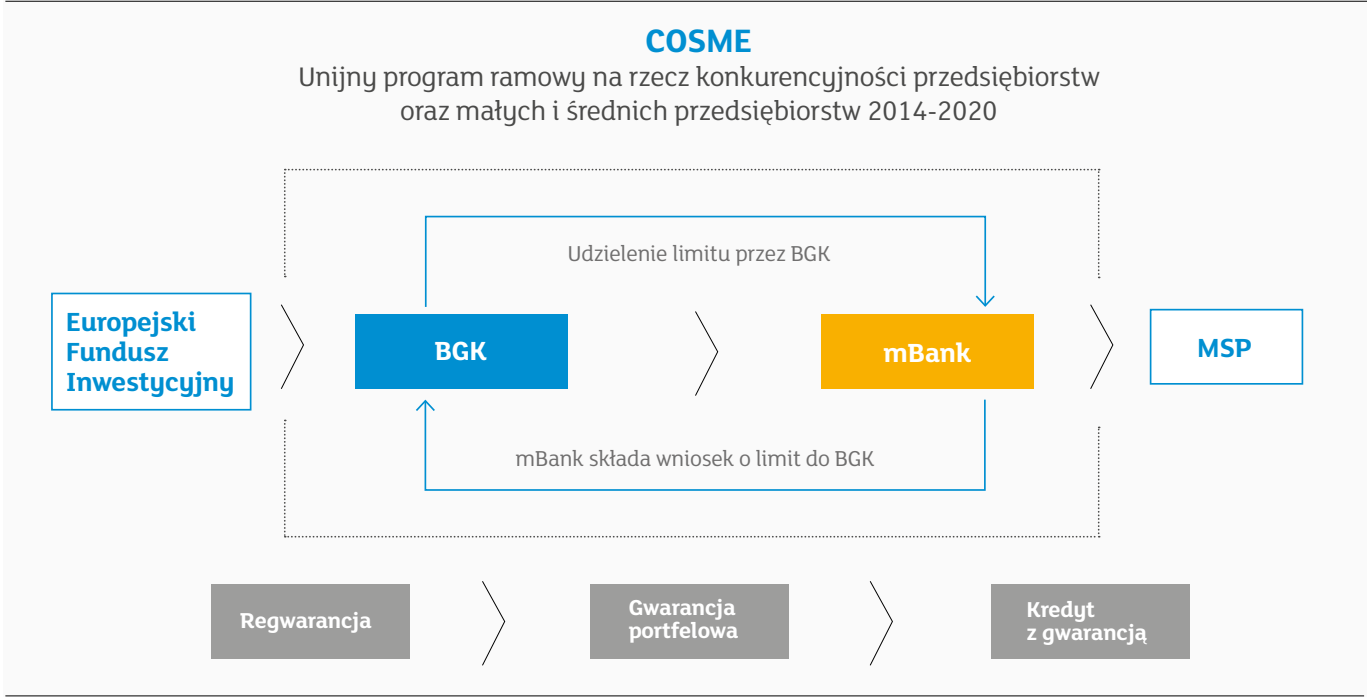
Bank Gospodarstwa Krajowego oraz Europejski Fundusz Inwestycyjny zawarły umowę w ramach programu COSME oraz Europejskiego Funduszu na rzecz Inwestycji Strategicznych. Umowa ta stanowiła podstawę do zawarcia przez BGK z 11 bankami kredytującymi umów portfelowej linii gwarancyjnej. Dzięki tej umowie mBank może oferować przedsiębiorcom z sektora MSP atrakcyjne zabezpieczenie w postaci gwarancji PLG COSME.

Zasady i model oferowania gwarancji PLG COSME jest zbliżony do innego rodzaju

Porównanie zabezpieczeń w formie gwarancji BGK: de minimis i z regwarancją EFI w ramach Programu COSME

	Gwarancje de minimis	Gwarancje PLG COSME
Podstawa wdrażania	Umowa portfelowej linii gwarancyjnej de minimis	Umowa portfelowej linii gwarancyjnej z regwarancją udzielaną przez EFI w ramach programu COSME
Sektor	MSP wg definicji UE	MSP wg definicji UE
Podmioty	Rezydenci, posiadające zdolność kredytową, prowadzące działalność w niewykluczonym sektorze.	Rezydenci, posiadające zdolność kredytową, prowadzące działalność w niewykluczonym sektorze.
Wykluczenia	Przedsiębiorstwa z sektora: • rybołówstwa i akwakultury • produkcji i przetwórstwa pierwotnego produktów rolnych • węglowego • transportu drogowego towarów	Przedsiębiorstwa z sektora: a) wytwarzania, przetwórstwa lub wprowadzania do obrotu tytoniu i wyrobów tytoniowych b) produkcji lub wprowadzania do obrotu napojów alkoholowych c) produkcji lub wprowadzania do obrotu treści pornograficznych d) produkcji i obrotu materiałami wybuchowymi, bronią i amunicją e) gier losowych, zakładów wzajemnych, gier na automatach i gier na automatach o niskich wygranych f) produkcji lub wprowadzania do obrotu środków odurzających, substancji psychotropowych lub prekursorów g) badań i wdrażania zastosowań technicznych związanych z klonowaniem ludzi na potrzeby badań lub terapii oraz organizmami zmodyfikowanymi genetycznie h) badań i wdrażania zastosowań technicznych w sektorze informatycznym dotyczących programów lub rozwiązań opartych na danych elektronicznych, które mają na celu wspieranie działalności prowadzonej w sektorach, o których mowa w lit a – h.
Cel kredytowania	Kapitał obrotowy, inwestycje w rzeczowe aktywa trwałe oraz wartości niematerialne i prawne	Kapitał obrotowy, inwestycje w rzeczowe aktywa trwałe oraz wartości niematerialne i prawne
Rodzaje kredytów	Obrotowe i inwestycyjne, odnawialne i nieodnawialne	Obrotowe i inwestycyjne, odnawialne i nieodnawialne. Tylko nowe kredyty w banku
Waluta kredytu	PLN	PLN
Pomoc publiczna	W formie de minimis	brak
Zakres zabezpieczenia	max. 60% wartości kredytu, max 3 500 000 PLN	80% wartości kredytu
Max wartość kredytu	nd	600 000 PLN
Min okres kredytowania	nd	12 miesięcy
Max okres gwarancji	• max. 27 m-cy (kredyty obrotowe) • max. 99 m-cy (kredyty inwestycyjne)	• max. 27 m-cy (kredyty obrotowe) • max. 99 m-cy (kredyty inwestycyjne)
Stawka prowizyjna	0,5% p.a.	1% p.a.
Dodatkowe warunki	Poza gwarancją de minimis dopuszczalne inne formy dodatkowego zabezpieczenia (np. hipoteka)	Gwarancja COSME BGK jako jedyne zabezpieczenie – z wyjątkiem pełnomocnictwa do rachunku bankowego, poręczenie osoby trzeciej lub weksel.
Okres dostępności:	do 31.12.2016 r.	do 11.2017 r. (możliwość wydłużenia max. do 2020 r.)

Schemat współpracy pomiędzy mBankiem a BGK w ramach PLG COSME



gwarancji BGK, które od marca 2013 r. cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem wśród małych i średnich przedsiębiorstw tj. gwarancji de minimis. W ofercie mBanku gwarancje PLG COSME mają być dostępne do listopada 2017 r. z możliwością przedłużenia do końca 2020 r.

Korzyści dla Kredytobiorcy

- **Atrakcyjne zabezpieczenie kredytu obrotowego lub inwestycyjnego. Gwarancja PLG COSME zabezpiecza 80% wartości kredytu i jest jedynym zabezpieczeniem spłaty kredytu*.**

- **Prosta procedura – „jedno okienko”. Kredytobiorca składa wniosek o kredyt i wniosek o udzielenie gwarancji PLG COSME w mBanku.**

Kiedy wnioskować o gwarancję PLG COSME?

- Kredytobiorca jest MSP w rozumieniu przepisów unijnych.
- Wartość wnioskowanego finansowania nie przekracza 600 000 PLN.
- Klient wykorzystał limit dostępnej pomocy de minimis.
- Okres kredytowania wynosi min. 12 miesięcy.
- Brak innych zabezpieczeń – gwarancja jako jedyne zabezpieczenie*.

Kiedy wnioskować o gwarancję PLG COSME?

- Kredytobiorca jest MSP w rozumieniu przepisów unijnych.
- Wartość wnioskowanego finansowania nie przekracza 600 000 PLN.
- Klient wykorzystał limit dostępnej pomocy de minimis.
- Okres kredytowania wynosi min. 12 miesięcy.
- Brak innych zabezpieczeń – gwarancja jako jedyne zabezpieczenie*.

*Oprócz gwarancji PLG COSME dopuszczalne są także zabezpieczenia w postaci: pełnomocnictwa do rachunku bankowego, poręczenie osoby trzeciej lub weksel.



O Europejskim Funduszu Inwestycyjnym

Europejski Fundusz Inwestycyjny (EFI) jest częścią grupy Europejskiego Banku Inwestycyjnego. Jego główną misją jest wspieranie europejskich MSP poprzez ułatwienie dostępu do finansowania za pomocą instrumentów gwarancyjnych oraz mikrofinansowania. Tym samym EFI realizuje cele Unii Europejskiej mające na celu wspieranie innowacji, badań i rozwoju, przedsiębiorczości oraz zatrudnienia. Całkowite zaangażowanie EFI na rzecz funduszy niepublicznych instrumentów kapitałowych wynosiło na koniec 2014 roku ponad 8,8 miliarda euro. Przy inwestycjach w ponad 500 funduszy, EFI jest wiodącym graczem na europejskim rynku inwestycyjnym. Portfel gwarancji kredytów EFI na koniec 2014 r. wyniósł łącznie ponad 5,6 miliarda euro, plasując go jako głównego europejskiego gwaranta małych i średnich przedsiębiorstw.

O programie COSME

COSME to program Unii Europejskiej na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz MSP przewidziany na lata 2014-2020. Jego budżet wynosi 2,3 mld euro. Celem programu jest pobudzenie

akcji kredytowej i inwestycji kapitałowych w MSP. W ramach programu COSME, MSP mogą otrzymać wsparcie w następujących obszarach:

- ułatwienie dostępu do finansowania,
- wspieranie umiędzynarodowienia i ułatwienie dostępu do rynków,
- tworzenie warunków sprzyjających konkurencyjności,
- promowanie kultury przedsiębiorczości.

Program COSME jest realizacją programu Small Business Act, który jest wyrazem postrzegania przez Komisję Europejską kluczowej roli MSP w gospodarce unijnej. Ponadto program COSME jest rozwinięciem Programu ramowego na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP), realizowanego w latach 2007-2013, który pomógł rozwinąć akcję kredytową na kwotę 18 mld euro oraz 3 mld euro kapitału wysokiego ryzyka na rzecz ponad 350 tysięcy MSP.

Materiały źródłowe:
www.bgk.pl, www.efi.org,
http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme/index_en.htm



mBank Group Covered Bond Forum

EWA RATHE

Ponad 180 gości reprezentujących krajowe i zagraniczne instytucje finansowe wzięło udział w konferencji mBank Group Covered Bond Forum, która odbyła się 1 grudnia 2015 r. w Warszawie.

Druga już edycja Forum, które mimo krótkiej historii na stałe wpisało się do kalendarza najważniejszych wydarzeń rynku kapitałowego, po raz kolejny okazała się doskonałą okazją do szerokiej wymiany poglądów i żywej dyskusji między przedstawicielami polskich banków hipotecznych a licznymi inwestorami, regulatorami i podmiotami publicznymi. Tematyka Forum dotyczyła roli banków hipotecznych i emitowanych przez nie listów zastawnych w refinansowaniu długoterminowego portfela kredytów hipotecznych oraz perspektywach rozwoju dla rynku tych instrumentów w Polsce. Wśród zaproszonych panelistów byli m.in. Cezary Stypułkowski (prezes Zarządu mBank), Piotr Cyburt (prezes Zarządu mBank Hipotecznego), Grzegorz Zawada (wiceprezes Zarządu GPW) oraz Jakub Nieśtuchowski (wiceprezes Zarządu PKO Bank Hipotecznego). Ponadto w panelach wzięli udział przedstawiciele JP Morgan, Barclays, Credit Suisse, Fitch Ratings, Moody's, Standard & Poor's, GPW, KDPW, Hogan Lovells oraz Fundacji na Rzecz Kredytu Hipotecznego. Jednym z tematów przewodnich konferencji była nowelizacja ustawy o listach zastaw-

nych, która po wejściu w życie 1 stycznia 2016 r. dostosuje obowiązujące dotąd ramy prawne do standardów międzynarodowych. W opinii uczestników Forum znowelizowane przepisy otworzą nowe możliwości dla pełniejszego wykorzystania listów zastawnych w refinansowaniu działalności kredytowej banków. Zmiany prawne nie pozostaną też bez wpływu na ocenę ratingową listów zastawnych, gdyż jak zgodnie przyznali przedstawiciele wszystkich agencji ratingowych obecnych na Forum, należy się spodziewać, że wraz ze zmianą przepisów podwyższeniu ulegną ratingi polskich listów zastawnych, istotnie wpływając na podniesienie ich atrakcyjności inwestycyjnej. Cezary Stypułkowski w wystąpieniu inauguracyjnym Forum zwrócił uwagę na konieczność zbudowania nowego modelu funkcjonowania bankowości hipotecznej. Ma to pozwolić na nawiązanie efektywnej konkurencji z innymi europejskimi rynkami, w tym stosunkowo młodym, ale już rozpoznawalnym rynkiem czeskim. – Rynek czeski i polski rozpoczęły swoją działalność w latach 90. Mimo to rynek listów zastawnych u naszych południowych sąsiadów jest 12-krotnie większy.

Panel dyskusyjny „Nowe otwarcie – polski rynek listów zastawnych w 2016 r. z perspektywy agencji ratingowych” prowadzony przez Hansa-Dietera Kemlera, wiceprezesa zarządu mBank ds. rynków finansowych. Od lewej: Antonio Farina, Standard & Poor's, Vessela Krmnicek, Fitch Ratings, Dhiren Shah, Credit Suisse, Hadrien Rogier, Moody's oraz Hans-Dieter Kemler, mBank.

Udział finansowania kredytów hipotecznych w Czechach wynosi ponad 35%, podczas gdy w Polsce niecały 1%. Jesteśmy przekonani, że podobnie jak to miało miejsce w Czechach, zmiany legislacyjne wpłyną istotnie na warunki finansowania oraz rozwój rynku w Polsce – podkreślił prezes mBanku. Zmiany, które zostały wprowadzone od stycznia, będą miały istotny wpływ nie tylko na segment bankowości hipotecznej, lecz na cały rynek kapitałowy w Polsce: – Szereg nowych rozwiązań przewidzianych w nowelizacji ma na celu podniesienie bezpieczeństwa oraz likwidację podstawowych barier dla inwestycji w listy zastawne (m.in. zwolnienie z WHT), a także dostosowanie istniejących rozwiązań do międzynarodowych standardów rynkowych w celu zachęcenia inwestorów zagranicznych. Powyższe zmiany regulacyjne umożliwią stworzenie dobrego produktu inwestycyjnego oraz stanowią będą pierwszy krok do stworzenia silnego i stabilnego rynku listów zastawnych w Polsce – przekonywał z kolei prezes mBanku Hipotecznego Piotr Cyburt. O tym, w jakim kierunku podążać będą rynki listów zastawnych, w tym rynek polski w 2016 r., przekonamy się niebawem, a okazją do podsumowania najnowszych trendów będzie kolejna edycja mBank Group Covered Bond Forum. Stay tuned!

Jakie wyzwania czekają branżę meblarską w nadchodzącym roku?

AGATA DONDZIAK, analityk sektorowy mBanku

Polskie meblarstwo to ogromny sukces. Świadczy o tym nasza ugruntowana pozycja, zarówno w Europie, jak i na całym świecie. Od wielu lat jesteśmy czwartym największym eksporterem mebli na świecie. Pod względem jego wartości wyprzedzają nas tylko Chiny, Niemcy i Włosi.

Jednocześnie biorąc pod uwagę wolumen eksportu zajmujemy drugie miejsce – za Chinami. Ponad 90% krajowej wartości produkcji sprzedanej mebli trafia na rynki zagraniczne.

Meblarstwo w ciągu ostatnich kilku lat, jako jedna z niewielu branż w Polsce, osiągało dwucyfrowe wzrosty. Od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej eksport został prawie podwojony. Poprawa koniunktury na rynkach europejskich i coraz śmielsze wychodzenie polskich eksporterów mebli na egzotyczne rynki jest szansą

na dalszy dynamiczny rozwój branży w nadchodzących latach.

Eksport nadal gwarancją sukcesu

Jak pokazują statystyki, polskie meblarstwo rozwija się dynamicznie głównie dzięki eksportowi. Można zaryzykować stwierdzenie, że dla polskich mebli nie ma rynków nie do zdobycia. Choć od wielu lat ich dominującym odbiorcą są Niemcy (trafia tam ponad 1/3 eksportu mebli), to polscy producenci zwiększają swoją obecność także w Wielkiej Brytanii, Francji czy Hiszpanii.

Zgodnie z wcześniejszymi oczekiwaniami, w 2015 r. saldo wymiany zagranicznej przekroczyło 30 mld zł. Tym samym będzie to najwyższe saldo spośród wszystkich branż polskiej gospodarki. Po bardzo udanym 2014 r., kiedy wartość eksportu wzrosła o 14% r/r, 2015 r. okazał się równie dobry (ok. +10% r/r). W kolejnych 2 latach oczekujemy dalszego ok. 10-proc. wzrostu eksportu polskich mebli, z dominującym udziałem rynków unijnych. O coraz mocniej rosnących apetytach branży świadczą także nowe inwestycje

w moce produkcyjne największych krajowych producentów, jak Forte czy Nowy Styl.

Made in Poland – czy warto walczyć o markę polskich mebli?

Na Zachodzie meble, podobnie jak odzież, postrzegane są przez pryzmat mody, która ulega częstym zmianom. W Polsce nadal wśród większej części społeczeństwa funkcjonuje model mebli na całe życie, a najważniejsza pozostaje ich funkcjonalność. Przeciętny Polak wydaje rocznie na meble ok. 40 euro – Niemiec 400 euro. Od wielu lat przewaga konkurencyjna polskich mebli na rynkach zagranicznych jest budowana w oparciu o ich atrakcyjność cenową. Polscy producenci są postrzegani jako solidny producent mebli na podstawie wzorów powierzonych dla koncernów zagranicznych i dużych sieci handlowych (ok. 80% eksportu). Choć Polska jest potęgą meblarską, zagraniczni klienci detaliczni najczęściej nie mają pojęcia, że kupiona przez nich sofa pochodzi z Polski. Do tej pory ta sytuacja sprzyjała polskim producentom. Niemieccy klienci preferują ekonomiczne formaty. Jest to związane m.in. z rozpychaniem się Ikei na rynku i z jego silną koncentracją – udział trzech największych firm w rynku detalicznym wynosi ok. 26%. Model sprzedaży tanich mebli w paczkach przetransferowany przez szwedzkiego giganta na rynek niemiecki spowodował, że od 2008 r. ceny mebli znajdują się w trendzie spadkowym. Klienci przyzwyczaili się do tańszych formatów, a te produkowane są właśnie w Polsce, także przez Ikeę.

Wyścig po markę europejską

Polskie meble stały się tak dużą konkurencją dla niemieckich producentów, że w minionym roku tamtejsza prasa zastanawiała się, czy nie jest to koniec niemieckiej dominacji na europejskim rynku meblarskim. Jednocześnie przedstawiciele tamtejszej branży wzywali na pomoc Komisję Europejską, zarzucając nam nieuczciwą konkurencję.

Dobra passa jednak może się skończyć, gdy zachodnie koncerny znajdą kraj, w którym można produkować jeszcze taniej. Jeszcze przez kilka kolejnych lat o przewagę polskiej produkcji, oprócz atrakcyjnej ceny, decydować będzie korzystne położenie Polski oraz możliwość zapewnienia ciągłości dostaw i spełniania specyficznych wymagań handlowych. Natomiast w dłuższej perspektywie potrzebna jest rozpoznawalność polskich marek. Droga do tego celu mają być wzornictwo i innowacyjne technologie, a środkami m.in. fundusze z nowej perspektywy unijnej.

W 2015 r. branża meblarska została zaliczona do grona branż kluczowych i objęta wsparciem działań Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. W ramach perspektywy unijnej 2014-2020 meble po raz kolejny zostały objęte Branżowym Programem Promocji. Firmy małe i średnie będą mogły się starać o dofinansowanie udziału w międzynarodowych targach w kraju i za granicą. Oczekiwanym efektem promocji ma być wzrost wartości eksportu mebli. Obecnie tylko nieliczne krajowe firmy sprzedają swoje meble pod markami własnymi. W głównej mierze są to liderzy rynku – Forte i Nowy Styl – budujący obecnie na rynku niemieckim własną sieć dystrybucji (Nowy Styl zapowiada także akwizycję na rynku niemieckim). Z całą pewnością nie wszyscy będą chcieli i mogli sprostać wyzwaniu tworzenia dużej europejskiej marki, natomiast wykreowanie liderów może przyczynić się do konsolidacji silnie rozdrobnionego rynku krajowego.

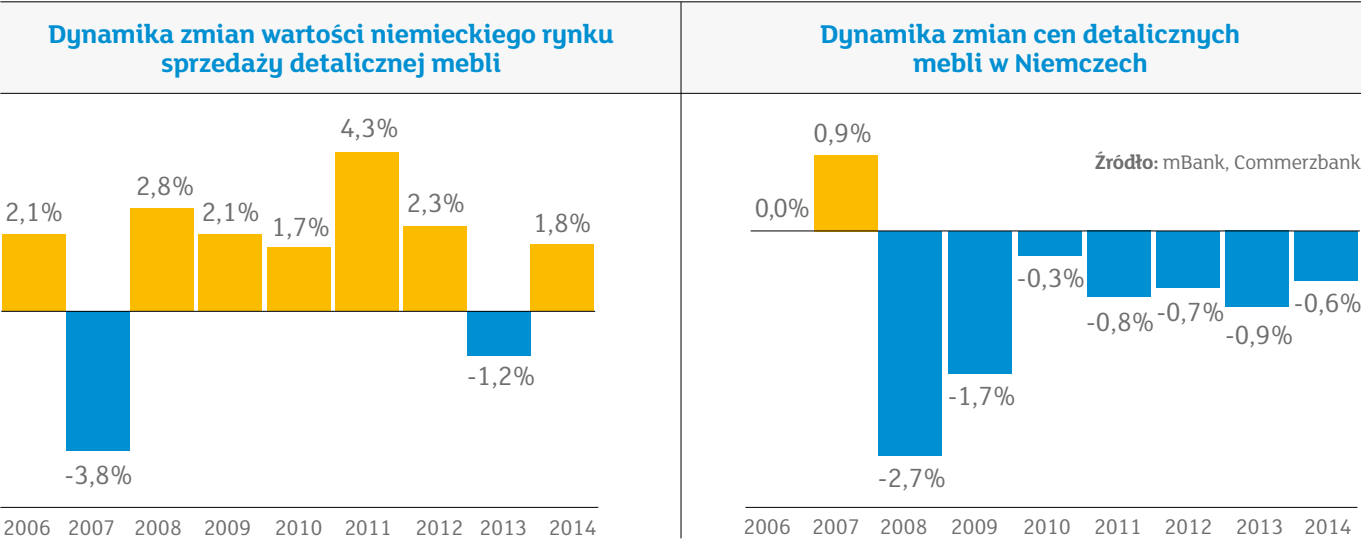
Czas na Azję?

Mimo wyraźnej dominacji rynku niemieckiego w strukturze polskiego eksportu mebli, dla polskich producentów coraz bardziej istotna staje się dywersyfikacja jego kierunków. Rynek unijny jest łatwiejszy logistycznie, ale panuje na nim silna konkurencja. Szanse większych wzrostów dają kraje rozwijające się. Perspektywicznymi kierunkami są kraje Półwyspu Arabskiego – Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty

Dla polskich producentów mebli istotna staje się dywersyfikacja kierunków eksportu. Perspektywicznymi kierunkami są kraje Półwyspu Arabskiego – Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie, a także Azja.

Arabskie, a także Azja. Na ten pierwszy kierunek wskazują m.in. zeszłoroczne wizyty przedstawicieli Królestwa Arabii Saudyjskiej na Warmii i Mazurach, dotyczące możliwości eksportu polskich mebli na ten odległy rynek. Natomiast to Chiny są największym konsumentem mebli. Szacunki wskazują, że w 2016 r. dynamika konsumpcji mebli w tym kraju wyniesie 6%. Mimo obserwowanego ogólnego osłabienia wzrostu rynków azjatyckich, ich dynamika nadal jest znacznie większa niż w przypadku rynków rozwiniętych. Przede wszystkim dzięki rosnącemu apetytom tamtejszych konsumentów i korzystnym trendom demograficznym. Dlatego spowolnienie nie powinno zniechęcać polskich przedsiębiorców do ekspansji.

Odpowiadając na pytanie postawione w tytule – w perspektywie najbliższych lat funkcjonujący obecnie model produkcji mebli w ramach podwykonawstwa nadal będzie dominował w branży. Jednak jeżeli krajowi producenci chcą osiągać wyższe marże (obecnie to ok. 2-3%), muszą postawić na większą rozpoznawalność swoich marek na rynkach zagranicznych. Ponadto priorytetem powinno być poszukiwanie nowych egzotycznych rynków zbytu. Realizacja tych wyzwań w nadchodzących latach powinna się przekładać na stopniową zmianę struktury eksportu mebli i jednocześnie na bardziej dynamiczny wzrost sprzedaży.





Jak się chronić przed cyberprzestępcami?

Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci!

To pierwsza w historii mBanku kampania społeczna dotycząca bezpieczeństwa w internecie. Jej celem jest zwrócenie uwagi na ryzykowne zachowania on-line i ich konsekwencje. Bo chociaż coraz więcej urządzeń jest podłączonych do sieci, to ich użytkownicy nie zawsze są świadomi zagrożeń.

KRZYSZTOF OLSZEWSKI

mBank, pionier bankowości internetowej w Polsce, prowadzi kampanię społeczną pod hasłem „Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci!” skierowaną do wszystkich, którym zdarza się korzystać z usług banków w komputerze i telefonie. Jej celem jest uświadomienie internautom, jakie zagrożenia mogą na nich czyhać w internecie.

Tematyka jest istotna, bo współcześni cyberprzestępcy to nie amatorzy, ale międzynarodowe, świetnie zorganizowane grupy przestępcze. Stosują one różne tricki, by śledzić i atakować nas w sieci. I coraz częściej im się to udaje – w 2015 r. policja tylko do listopada zarejestrowała o 1/3 wię-

cej cyberprzestępstw niż w całym 2014 r. W ramach kampanii społecznej mBank nie tylko edukuje, wyjaśniając na co należy uważać, ale i zaskakuje za sprawą spotów reklamowych, w których bohaterowie zachowują się nietypowo w realu... Filmy można obejrzeć na stronie mBank.pl/uwazniwSieci.

– Pokazujemy to, co zdarza nam się robić w sieci, a czego normalnie nie zrobilibyśmy w realu. W ten sposób zwracamy uwagę na fakt, że skoro pewne zachowania związane z bezpieczeństwem poza internetem wydają się podejrzane, to nie ma powodu, aby traktować je inaczej w sieci – mówi Iwona Ryniewicz, dyrektor Departamentu Komunikacji i Strategii Marketingowej mBanku. Skąd pomysł na to, aby w kampanii o bez-

pieczeństwie w sieci posłużyć się podziałem na „virtual” i „real”? – Powszechnie rozróżnia się te dwa światy. Nie wszyscy są świadomi, że oba mogą być groźne. Skoro więc uważamy na oszustów w sklepie czy autobusie, to uważni powinniśmy być również, odbierając maile i korzystając z usług w sieci – wyjaśnia Jarosław Mastalerz, wiceprezes mBanku ds. operacji i informatyki. – Warto pamiętać, że zabezpieczenia projektowane przez specjalistów od bezpieczeństwa tak długo pozostają skuteczne, jak długo użytkownicy internetu są świadomi zagrożeń i zachowują czujność – zwraca uwagę Mastalerz.

Korzystając z banku, wystarczy być czujnym i nie działać w sposób automatyczny. Należy pamiętać o prostych zasadach bez-

pieczeństwa – dlatego mBank od lat stawia w tej sprawie na edukowanie klientów. Kilka minut wystarczy, by wiedzieć więcej i nie dać się cyberprzestępcom! Wystarczy zapoznać się z informacjami przygotowanymi przez ekspertów do spraw bezpieczeństwa mBanku. Są one dostępne w sieci.

mBank.pl/bezpieczenstwo

W serwisie opisane są najważniejsze reguły i wskazówki dla klientów indywidualnych, MSP i korporacji. Bank podzielił treści na strony w zależności od tego, czy użytkownik korzysta z banku w komputerze, telefonie, czy na tablecie. Dla ułatwienia, sformułowane zostały tzw. złote zasady bezpieczeństwa. Cenne wskazówki znajdują tam również użytkownicy mBank CompanyNet. Na stronie na bieżąco pojawiają się ostrzeżenia, w których bankowi eksperci wyjaśniają, na czym polegają ataki cyberprzestępców.

mBank.pl/uwazniwSieci

W serwisie kampanii „Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci!” pokazane są przykłady, co i dlaczego może być zagrożeniem dla użytkowników w internecie oraz jak się przed tym chronić. Eksperci banku wyjaśniają m.in., w jaki sposób niewinny spam staje się furtką dla przestępców.

Bezpieczeństwo w bankowości elektronicznej, w tym mobilnej, zależy nie tylko od banku, ale i od Ciebie. Aby ustrzec się zagrożeń, często wystarczy uważne działanie i stosowanie zasady ograniczonego zaufania.

1 Uważnie czytaj komunikaty i powiadomienia pojawiające się w trakcie logowania i wykonywania transakcji. Jeśli zaskoczyło Cię coś w widoku strony banku lub miałeś do czynienia z nietypowym jej działaniem, skontaktuj się z bankiem.

2 Zawsze uważnie czytaj komunikaty SMS, w tym potwierdzenia transakcji. Podane w wiadomości czynności, numer rachunku i kwota muszą zgadzać się ze zlecanymi przez Ciebie.

3 Nie otwieraj podejrzanych maili i załączników. Uważaj na umieszczone w wiadomościach linki! Mogą one zainfekować Twoje urządzenie wirusem.

4 Nie otwieraj strony serwisu transakcyjnego banku poprzez link z e-maila. Korzystaj z przycisku logowania na stronie banku. Zawsze sprawdzaj, czy połączenie jest szyfrowane.

5 Nie instaluj dodatkowego oprogramowania na komputer, tablet lub telefon – pamiętaj, że bank nigdy o to nie prosi (szczególnie za pośrednictwem e-maili, SMS-ów lub komunikatów w serwisie banku!). Program lub aplikacja mogą być furtką do przejęcia kontroli nad Twoim urządzeniem przez przestępców.

6 Z banku korzystaj tylko na sprawdzonych urządzeniach, unikaj logowania z cudzych komputerów, tabletów i telefonów. Stosuj zasadę ograniczonego zaufania.

7 Aplikacje na urządzenia mobilne pobieraj wyłącznie z oficjalnych sklepów: AppStore (dla systemu iOS), Google Play (dla systemu Android), Windows Phone Store lub Windows Store (dla systemów Windows).

8 Twoje urządzenie musi mieć aktualne i legalne oprogramowanie: system operacyjny, program antywirusowy oraz przeglądarkę.

Grupa mBanku rozpoczyna współpracę z Volvo

PIOTR RUTKOWSKI

Od grudnia 2015 r. klienci planujący nabycie samochodów marki Volvo mogą skorzystać z szerokiej gamy finansowania pojazdów oferowanej przez Grupę mBanku. Firmy podpisały 3-letnią umowę o współpracy.

Polacy coraz częściej korzystają z leasingu. Jak wynika z danych Związku Polskiego Leasingu, łączna wartość sfinansowanych w ten sposób pojazdów osobowych, dostawczych i ciężarowych o masie do 3,5 t na koniec III kwartału 2015 r. wyniosła 13,156 mld zł.

W porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego oznacza to wzrost o blisko 17,5 proc. Tak duża zmiana to m.in. efekt wprowadzonych w kwietniu 2014 r. przepisów, które umożliwiają 50-proc. odliczenie podatku VAT od leasingu samochodów osobowych, bez względu na wartość pojazdu. W efekcie istotnie zwiększył się popyt na samochody z segmentu premium. Ale nie tylko one stanowią o popularności tej formy finansowania.

Leasing jest coraz częściej wykorzystywaną przez przedsiębiorców formą zakupu pojazdów. Warto pamiętać, że oprócz niewątpliwych korzyści podatkowych, jakie oferuje to rozwiązanie, leasing można uzyskać o wiele łatwiej i szybciej niż tradycyjny kredyt – mówi Cezary Raczyński, wiceprezes mLeasing. Od 1 grudnia klienci kierowanej przez niego firmy będą mogli skorzystać z leasingu do sfinansowania samochodów osobowych marki Volvo.

W ramach współpracy pomiędzy mLeasing i Volvo Car Poland klienci będą mogli korzystać z produktów Volvo Kredyt (kredyt standardowy), Volvo Leasing (leasing standardowy) oraz Volvo CFM – (full service leasing). Ponadto od 1 stycznia 2016 r. w skład oferowanych rozwiązań weszły również Volvo Easy Lease, czyli produkt typu niska rata z pakietami serwisowymi, Volvo Care – pakiet serwisowy podstawowy, a także Volvo Care Plus – pakiet serwisowy rozszerzony. – Szeroki wachlarz oferowanych produktów sprawia, że każdy klient z pewnością znajdzie w pełni satysfakcjonujące go rozwiązanie, pozwalające cieszyć się na co dzień przyjemnością z użytkowania



Do oferty dołączy limuzyna S90, największe na rynku kombi V90 oraz jego terenowa wersja V90 Cross Country.

samochodów jednej z najlepszych marek na świecie – wyjaśnia Cezary Raczyński. Również klienci indywidualni chcący sfinansować zakup samochodu kredytem będą mogli skorzystać ze specjalnej oferty przygotowanej przez mBank i Volvo Car Poland. Nasze rozwiązania umożliwiają zakup samochodu bez konieczności uiszczania wpłaty własnej i przy spełnianiu minimum formalności – mówi Michał Nalepa, odpowiedzialny za współpracę z dealerami samochodowymi w mBanku.

Zanim nowe samochody trafią do ostatecznych użytkowników, niezbędne jest ich finansowanie, także w zakresie tzw. stocku dealerskiego. I tu także mBank przygotował odpowiednie rozwiązanie, polegające na wykupie i wydłużeniu terminu płatności wierzytelności z tytułu fakturowanych przez importera samochodów. W ten sposób grupa 17 dealerów będzie mogła istotnie powiększyć ekspozycję samochodów w swoich salonach, a potencjalni klienci nie będą musieli czekać, aż wymarzony samochód zostanie wyprodukowany i dostarczony, ponieważ z bogatej oferty aut dostępnych od razu w salonie będzie można wybrać dla siebie najbardziej od-

powiadający model i wersję wyposażenia. Elastyczne warunki finansowania stocku ułatwią dealerom właściwe zarządzanie procesem zamawiania i sprzedaży samochodów – dodaje Tomasz Wójtowicz, dyrektor departamentu finansowania handlu. mBank przygotował dla dealerów również atrakcyjną ofertę obsługi bieżącej, w której, prócz prowadzenia rachunku, dealer będzie mógł skorzystać z szerokiej gamy produktów bankowości transakcyjnej. – Nasi klienci są bardzo wymagający, a jakość produktów finansowych staje się coraz ważniejszym czynnikiem zakupowym. Planując dalszy wzrost sprzedaży, musimy poszerzać nasz portfel usług finansowych, w czym pomoże nam nasz nowy partner w tym obszarze. Wspólnie z Grupą mBank uruchomimy możliwość korzystania z nowego samochodu wraz z pakietem serwisowym w oparciu o niską miesięczną ratę. Będzie to dla nas także cenny partner do sprzedaży flotowej – powiedział Mariusz Nycz, dyrektor sprzedaży i marketingu Volvo Car Poland. Wywodzący się ze Szwecji koncern zapowiada bogatą ofertę kolejnych modeli aut. Po zaprezentowaniu nowego, flagowego SUV-a Volvo XC90, marka planuje kolejne premiery. W przyszłym roku do oferty dołączy limuzyna S90, największe na rynku kombi V90 i jego uterenowiona wersja V90 Cross Country. Na przestrzeni najbliższych trzech lat mają być wymienione wszystkie modele w ofercie. Zdjęcia flagowej limuzyny poznaliśmy 2 grudnia 2015 r.

W matematyce jest moc

MONIKA CZAJKOWSKA

Wraz z 2015 r. zakończyła się II edycja programu grantowego mPotęga. Pozwolił on na zrealizowanie 61 wyjątkowych projektów matematycznych ukazujących dzieciom i młodzieży fascynujący świat matematyki. Od 2014 roku organizatorem programu jest mFundacja w partnerstwie z Fundacją Dobra Sieć.

Turnieje gier logicznych, ekspedycje poszukiwawcze, konstruowanie modeli budynków, warsztaty edukacyjne, prezentacje i blogi – matematyka była wspólnym mianownikiem wszystkich tych działań. W drugiej edycji programu grantowego mPotęga nauczyciele, społecznicy i edukatorzy przeprowadzili 61 projektów matematycznych, z których skorzystało ponad 10 tys. uczniów i rodziców. mFundacja przekazała na ich realizację ponad 360 tys. zł.

Matematyka inspiruje

U podstaw mPotęgi leży potrzeba kształcenia umiejętności matematycznych w młodym pokoleniu poprzez inspirowanie nauczycieli, rodziców, pasjonatów matematyki do poszukiwania kreatywnych sposobów poznawania przez dzieci i młodzież świata liczb. Wnioskujący mogą zgłaszać projekty własnego pomysłu w dwóch kategoriach: adresowane do uczniów klas IV-VI szkół podstawowych oraz kierowane do gimnazjalistów i uczniów szkół średnich. Najciekawsze inicjatywy otrzymują granty w wysokości od 2 do 8 tys. zł. – mPotęga odczarowuje matematykę. Młodzież przekonuje się do niej i odkrywa, jak



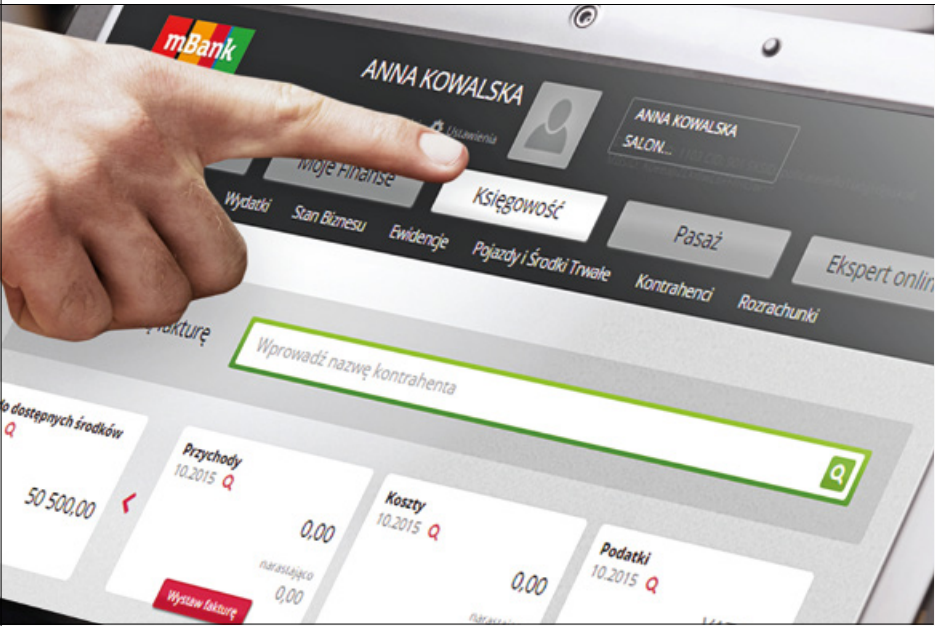
jest ciekawa. Dzięki udziałowi w kreatywnych projektach, często po raz pierwszy w życiu, dostrzegają, jak jest wszechobecna i praktyczna – wyjaśnia Małgorzata Stradomska-Kalinka, koordynator programu z Fundacji Dobra Sieć. Pilotażowa edycja programu wystartowała w marcu 2014 r. i obejmowała województwa mazowieckie i łódzkie. Granty otrzymały 33 szkoły i organizacje pozarządowe, a projekty matematyczne dotarły do 5,5 tys. osób. Drugą edycję rozszerzono o kolejne 7 województw. Ich dobór oparto o wyniki egzaminu gimnazjalnego i maturalnego – wybrano te, w których były one najniższe. – mPotęga to szansa dla zaangażowanych, pomysłowych nauczycieli i społeczników na zrealizowanie ich autorskich projektów matematycznych. Każdy, komu zależy na zaszczepieniu młodym ludziom matematycznego bakcyła, powinien zgłosić swój pomysł w jego kolejnej edycji. Rozpoczynamy już w marcu 2016, a zasięg programu rozszerzamy na cały kraj – zachęca Iwona Ryniewicz, Prezes mFundacji.

Trzecia edycja już w połowie marca

Do zgłaszania projektów zapraszamy szkoły podstawowe, gimnazjalne i ponadgimnazjalne, organizacje pozarządowe, a także uczelnie wyższe, biblioteki i grupy nieformalne (np. koła naukowe, rady rodziców) reprezentowane przez organizację partnerską. Zapraszamy do śledzenia aktualności na stronie mPotęga.pl i mFundacja.pl.

EMILIA KASPERCZAK

mBank wprowadza usługę, która pomoże małym firmom w szybki i niemal automatyczny sposób prowadzić księgowość. Narzędzie mające pomóc w wystawianiu faktur, rozliczaniu się z kontrahentami i wyliczeniu podatku jest integralną częścią serwisu bankowości elektronicznej banku, a korzystanie z niego jest bezpłatne. To pierwsze takie rozwiązanie dla klientów detalicznych na rynku.



Księgowość z kontem dla małych przedsiębiorców

mKsięgowość to narzędzie połączone z firmowym rachunkiem bieżącym. Moduł księgowy jest w pełni zintegrowany z serwisem transakcyjnym, dzięki czemu przedsiębiorca po zalogowaniu do banku zyskuje pełną kontrolę nad swoimi rozliczeniami. Usługa przeznaczona jest zarówno dla obecnych, jak i nowych klientów rozliczających się na zasadach uproszczonej księgowości – mówi Tomasz Kość, dyrektor departamentu małych i średnich firm w mBanku. mKsięgowość dostępna jest w trzech pakietach. Zostały one skonstruowane tak, by móc zaspokoić potrzeby zarówno tych klientów, którzy chcą się rozliczać samodzielnie, jak i przedsiębiorców stawiających na codzienne wsparcie księgowego. W wersji samoobsługowej księgowość w mBanku jest bezpłatna. W najdroższej wersji, w której cały ciężar prawidłowego prowadzenia księgowości firmy przeniesiony jest na biuro księgowe, kosztuje 300 zł miesięcznie.

– W tej opcji klient korzystając z usługi może w pełni powierzyć swoją rachunkowość księgową, a w serwisie jedynie monitorować jej pracę. To niewątpliwa wygoda i oszczędność czasu – dodaje Tomasz Kość. Do mKsięgowości klient zaloguje się tak samo jak do serwisu transakcyjnego. Po wybraniu z menu startowego zakładki „Księgowość”, klient zyskuje dostęp do najważniejszych informacji o stanie finansów firmy. Wszystkie dane aktualizowane są na bieżąco, dlatego użytkownik np. zaraz po zaksięgowaniu wpłaty od kontrahenta zobaczy odpowiednią informację. Poza tym, system sam prognozuje stan finansów firmy w najbliższych miesiącach, uwzględniając niezapłacone jeszcze zobowiązania kontrahentów, standardowe wydatki przedsiębiorcy i zyski z czekających na opłacenie, a wystawionych już faktur. Narzędzie podpowiada też klientom istotne dla nich wydarzenia, takie jak zmiany w przepisach czy nadchodzące

terminy zapłaty podatku. Samo wylicza również jego wysokość. Dzięki wbudowanej opcji „szybka faktura” przedsiębiorca może zaoszczędzić czas poświęcany na wystawianie faktur. Czynność ta wymaga wykonania jedynie dwóch prostych kroków i poświęcenia kilku sekund. Dane do faktury zaciągane są automatycznie z serwisu transakcyjnego. Wystarczy zmienić kwotę i zatwierdzić wystawienie faktury. A potem tylko czekać na powiadomienie SMS z banku, że została ona opłacona. Jeśli pojawia się problem z płatnością po stronie kontrahenta, system może mu wysłać przypomnienie lub monit. Dzięki temu klient nie musi wysyłać oddzielnych maili czy odbywać zazwyczaj mało przyjemnych rozmów przez telefon. Narzędzie przygotowano we współpracy z firmą SuperKsięgowa, specjalizującą się w obsłudze księgowej, podatkowej i kadrowo-płacowej. Odpowiada ona za kwestie merytoryczne, czyli np. poprawne wyliczenie podatku.



Jacy w sporcie, tacy w życiu

JOANNA ZIELEWSKA

Bieganie, ćwiczenia na siłowni czy ekstremalne dyscypliny – ma je w codziennym grafiku niemal połowa aktywnych zawodowo Polaków. Warto wiedzieć, że sport da się wykorzystać nie tylko dla zdrowia.

Nie ćwiczysz? Tracisz. A to dlatego, że sport to też test własnych umiejętności, słabości i potencjału. Podejście do rywalizacji, systematyczności, reakcji na poczucie dyskomfortu, wysiłek czy zmęczenie – wszystko to doskonale widać w sposobie, w jaki uprawiamy sport. A wnioski można wykorzystać na gruncie pozasportowym.

Jak czerpać z doświadczeń w sporcie?

– Z pewnych kompetencji częściej korzystamy w życiu zawodowym, a z innych w prywatnym – mówi Monika Krawiecka, psycholog i coach. – W podbramkowych sytuacjach zawodowych, zamiast gorąco szukać pomysłu na rozwiązanie, lepiej zadać sobie pytanie: „Jakbym do nich podszedł z perspektywy treningu?”. Aktywność ruchowa jest bardziej instynktowna i atawistyczna niż praca, zdominowana

przez czynniki, które mogą się wydawać racjonalne, a takie nie są. W sporcie mamy czyste zachowania: albo się na coś decydujemy, albo nie, albo podejmiemy rywalizację, albo nie. To prostsze niż analizowanie siebie na tle stosunków międzyludzkich, np. w pracy – dodaje.

Warto wykorzystać do tego informacje, których dostarcza nam ruch ciała. A kluczowa jest odpowiedź na pytanie: „Co myślę i czuję w różnych sytuacjach sportowych?”.

Lubisz biegać? A jak biega ci się najlepiej?

Z partnerem, który ma motywować i zachęcić, a w rzeczywistości odczuwasz presję, bo trudno za nim nadążyć? A może z kolegą/koleżanką – choć macie więcej rozmów i śmiechu niż wysiłku. Albo w pojedynkę, kiedy układasz w głowie wszystkie ważne sprawy. Czy w pracy też tak jest?

– Inny przykład. Czasem czujemy się zmęczeni i myślimy: „Dostyc tego treningu, pora odpocząć” – mówi Monika Krawiecka. – Ale potem zbieramy się w sobie: „Spróbuj jeszcze kwadrans, jeszcze jeden kilometr”. I okazuje się, że mamy więcej sił, niż nam się wydawało. A może i w życiu zawodowym trzeba powalczyć ze skłonnością do odpuszczania.

Kompatybilni ze sportem

Aby aktywność współgrała z życiem, musi być dopasowana do temperamentu. Skrojona na miarę pokaże, ile w nas determinacji, pasji, umiejętności, o które nawet byśmy się nie podejrzewali. Dlatego warto najpierw zastanowić się: „jaki jestem?”, „co lubię?”, a potem trenować.

INTROWERTYKA męczy tłok.

- traci energię wśród ludzi, a czerpie ją z własnych uczuć i wrażeń,
- woli rozmowy w cztery oczy, a aby się skupić, potrzebuje ciszy,
- bardzo nie lubi, gdy mu się przerywa pracę.

Ten typ ma wiele zalet: konsekwencja, zdolność do realnej oceny sytuacji, samowystarczalność, precyzja.

Dla takiej osoby doskonałą dyscypliną jest np. bieganie lub długie, energiczne spacer. Introwertycy są często przekonani, że wiedzą lepiej, co jest dla nich dobre. To jednak może sprawić, że zaczną trenować niewłaściwie. Powinni więc, przynajmniej na początku, korzystać z rad trenera. Z innych dyscyplin bardzo korzystnie wpływają na nich zajęcia jogi, w małych grupach, przy spokojnej muzyce.

EKSTRAWERTYK musi się wyładować.

- ma wiele zainteresowań,
- lepiej pracuje chwalony,
- szybko działa i myśli pod wpływem stresu,
- czuje się źle, gdy nie ma nic do zrobienia,
- nie przeszkadza mu np. muzyka w pracy,
- czerpie energię z podejmowanych zadań, przebywania wśród ludzi.

Jeśli w kimś drzemie wulkan energii, niech wybierze żywiołowy sport, np. zumbę. To coraz częściej zajęcia koedukacyjne. Skomplikowane układy to wyzwania, które ekstrawertycy kochają. Zajęcia te wzmacniają psychikę, bo umysł odrywa się od zawodowych łamigłówek. A że żądni bodźców ekstrawertycy rzadko poprzestają na jednym typie zajęć, można im polecić aerobox (połączenie fitnessu z kick boxingiem). Wykopy, ciosy i uniki w rytm muzyki pozwalają pozbyć się tłumionej agresji.

SANGWINIKA znudzi samotny trening.

- zrównoważony i otwarty,
- silny psychicznie, ale nie próbuje narzucać własnej woli,
- lubi być w centrum zainteresowania.

Równie ważny jak wybór zajęć jest wybór zespołu. Najlepszy będzie sport w grupie (koszykówka, siatkówka). Bieganie po boisku wzmacnia formę, ale także wzmacnia poczucie wartości („każde moje podanie jest ważne”) i przynależności do grupy.

PERFEKCJONISTA będzie szukał ładu.

- zmotywowany do rozwoju i sięgania po kolejne wyzwania,

- nie cieszy się tym, co jest,
- często odczuwa lęk i niespełnienie, bo nic nigdy nie jest wystarczająco dobre,
- namiastkę stabilności i kontroli daje mu uporządkowane otoczenie.

Dla pedantycznych perfekcjonistów najlepsze są ćwiczenia pod okiem trenera personalnego. Instruktor będzie pilnował precyzji i dokładności, wyłapie błędy. Dostosuje stopień zaawansowania treningu do kondycji. Zajęcia nie będą monotonne – w ruch pójda hantle, piłki, taśmy. Warta polecenia jest też aktywność, która rzeźbi ciało, np. pilates.

MELANCHOLIK odpuści ekstrema.

- łatwo go urazić,
- brak mu wiary we własne możliwości,
- poddany osądowi obraża się, chowa urazy,
- pozornie oaza spokoju, wewnątrz raczej rozedrgany.
- tak obawia się przyszłości, że podejmowanie decyzji często go przerasta.

Dobrze robi mu aktywność, która nie naraża go na ocenianie czy porównywanie z innymi, np. pływanie. Dodatkowo w wodzie łatwiej uspokoić emocje i zebrać myśli. Poprawia się ciśnienie, lepiej pracują serce i układ nerwowy, co pozwala nabrać poczucia pewności. Podobne efekty daje też nordic walking. Podczas takich spacerów nikt nie ocenia, a melancholik staje się coraz sprawniejszy.

CHOLERYKA warto zamęczyć.

- charakteryzuje go impulsywność, wewnętrznie i silne przeżywanie emocji,
 - działa i mówi szybko,
 - na sprzeciw często reaguje agresją,
 - chęć dominacji nie przysparza mu sympatii ze strony innych ludzi. A szkoda, bo cholerycy są świetnymi organizatorami.
- Najlepsza propozycja to prosty, intensywny trening, z litrami wylanego potu.** Mężczyźni cholerycy z pewnością odnajdą się w triathlonie, wymagającym żelaznej kondycji. Można też zdecydować się na modny crossfit, gdzie ćwiczy się jednocześnie podnoszenie ciężarów, sprawność atletyczną, odporność.

Szkoła mistrzów

Zasady, którymi kierujemy się w sporcie, mogą pomóc nam w życiu, jeśli podejmiemy do nich jak zawodowiec i mistrz. Sport? To walka z samym sobą i z rywalami o coraz lepsze wyniki. Ale też umiejętność podnoszenia się po porażce i zdrowy dystans do zwycięstwa. Możemy podziwiać Kamila Stocha czy Justynę Kowalczyk, zazdrościć im, ale lepiej uświadomić sobie, że każdy z nas ma w sobie mistrza.

JEŚLI CHCEMY WYGRYWAĆ W ŻYCIU, USTALAMY SPORTOWE ZASADY:

CEL POWINIEN BYĆ REALISTYCZNY.

Wszystko jest możliwe, o ile rozpiszemy sobie rozsądny plan.

PORAŻKA NICZEGO NIE PRZEKREŚLA.

Wyobraź sobie, że Justyna Kowalczyk dociera do mety ostatnia i ogłasza koniec kariery. Pierwsza myśl? Jedna przegrana nic nie znaczy. To samo dotyczy ciebie.

NAUCZYSZ SIĘ PO TYSIĄCU POWTÓRZEŃ.

Porażka łączy się z koniecznością spróbowania jeszcze raz. Albo wiele razy... I na ogół to rozumiemy, jeśli chodzi o sport. Na innych polach boimy się tych prób.

ZMIANA PLANU? CZEMU NIE! Nawet najlepszy plan czasem bierze w łeb. Ile razy słyszeliśmy o sportowcach, którym kontuzja tuż przed zawodami pokrzyżowała plany? Warto mieć plan B, bo zawsze może przytrafić się choroba czy rodzinny problem. **RÓB COŚ, CO KOCHASZ.** Każdy, kto zdobył medal, najpierw traktował swój sport jak zabawę. Nie zmuszajmy się więc do realizowania celów, które są ważne dla innych.

Sport prawdę ci powie. O tobie

Niepokoić powinno zatrącenie się w aktywności, bez względu na kontuzje i dyskomfort. Bywa, że wysiłkiem próbujemy wtedy zagłuszyć np. potrzebę zmiany w życiu. Ulubiony rodzaj sportu nie jest też dany raz na całe życie. To, że dziś uwielbiamy jogę, nie oznacza, że jutro nie można oddać się pasji boksowaniu. Na innym etapie życiowym, w nowych wyzwaniach lepiej sprawdzić się może inny rodzaj sportu, który poruszy odmienne emocje.

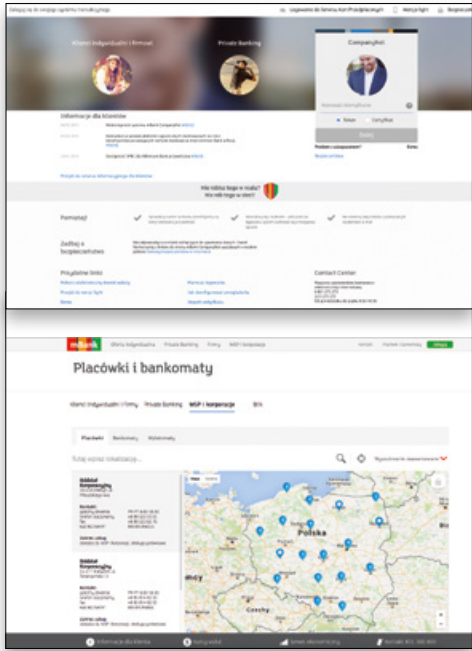
Strona informacyjna banku w nowym wydaniu

MARTA RUTKOWSKA

Od grudnia klienci mBanku korzystają już z nowej wersji serwisu informacyjnego. Zmienił się nie tylko wygląd strony – układ treści i grafika, ale także jej funkcjonalność. Bank postawił na technologię Responsive Web Design, dzięki której nie ma już znaczenia gdzie i na jakim urządzeniu wyświetlane są informacje. Wyglądają równie czytelnie na komputerze, telefonie czy tablecie.

Nowy serwis informacyjny mBanku został zaprojektowany w technologii Responsive Web Design (RWD). Technologia ta pozwala na automatyczne dostosowanie widoku strony do ekranu urządzenia, na którym jest wyświetlana. W praktyce sprawia to, że nie jest już konieczne powiększanie niewidocznych fragmentów tekstu czy przesuwanie ekranu, by zobaczyć pełną zawartość serwisu np. na smartfonie. – Klienci od stron oczekują przede wszystkim szybkiego znalezienia interesujących ich treści. I to bez względu na to, na jakim urządzeniu otwierają stronę i czy robią to w domu na komputerze, czy może mobilnie. Projektując nowy serwis informacyjny mBanku zapewniliśmy im to, koncentrując

się przede wszystkim na wygodzie użytkowników. Stąd nowy układ treści i szybka wyszukiwarka – mówi Adam Szajder z Departamentu Kanałów Elektronicznych mBanku. **Na stronie znalazła się nowa wyszukiwarka, działająca podobnie jak jej popularne internetowe odpowiedniki.** Nie tylko szereguje znalezione treści, proponując jako pierwsze te najbardziej aktualne, ale także podpowiada dalszą część wyszukiwanego hasła, a nawet zapamiętuje i wyświetla wcześniej sprawdzane frazy. Bank zadbał również o nowy układ i czytelną formę prezentacji informacji. Kategorie główne menu, np. „konta”, zostały dodatkowo podzielone na podkategorie, czyli: „konta osobiste”, „walutowe” i „oszczędnościowe”. Zaproponowaliśmy też nową wyszukiwarkę placówek, bankomatów i wpłatomatów. Dostarcza ona informacji o lokalizacji obiektu oraz pozwala na sprawdzenie godzin i zakresu pracy. **Dla inwestorów indywidualnych przygotowaliśmy nowy serwis ekonomiczny.** Klienci w jednym miejscu znajdą tam wszystkie interesujące ich informacje, takie jak notowania czy porównywarkę zysków z funduszy, w czytelnej



formie wykresów. Najciekawsze fundusze można zapisać w zakładce „ulubione”, dzięki czemu w przyszłości będą od razu pod ręką. Tworząc serwis, mieliśmy również na uwadze potrzeby osób niedowidzących i niewidomych. Dlatego nowe strony są dostosowane do potrzeb tej grupy klientów i zaprojektowane wg wytycznych zawartych w WCAG, dotyczących ułatwień w dostępie do treści publikowanych w internecie. **Warto podkreślić, że to, co najważniejsze, nie uległo zmianie – w nowym serwisie zachowujemy najwyższe standardy bezpieczeństwa.** Podobnie jak dotychczas, każde połączenie z serwisem www mBanku jest w pełni szyfrowane na każdym urządzeniu. Daje to gwarancję, że wszystkie informacje wymieniane między komputerem a serwerami banku pozostają poufne.



Pożegnalny prezent Davida Bowie'ego

MUZYKA

Tak nazwał płytę „Blackstar”, która ukazała się dwa dni przed śmiercią artysty, jego producent i stały współpracownik Toni Visconti. W trakcie swojej 50-letniej kariery David Bowie zawsze zaskakiwał, zniwalał, rozanielał. „Blackstar” nie jest w tej kwestii wyjątkiem. Zaledwie 7 utworów, ale prawie 45 minut nowej muzyki od „kameleona rock’n’rolla” to jedna z najbardziej zaskakujących i oryginalnych płyt w jego dyskografii. Znaleźć tu można elementy jazzu, elektroniki i krautrocka, gatunku rozpropagowanego przez niemieckie zespoły z lat 70., czyli Can czy Kraftwerk. A wszystko spowite wokalem Davida Bowie'ego.

David Bowie, „Blackstar”, Sony Music Entertainment

Finansowy dramat

FILM

Rok 2008. Akcje największych banków dołują, miliony ludzi masowo tracą pracę, nie spłacają kredytów, tracą domy, ładują na bruku. „Big short” to historia oparta na prawdziwych wydarzeniach, które stały się zarzewiem ogólnoświatowego kryzysu 2007-2010. Zaskakujące, jak zaledwie kilku mężczyzn – poprzez spekulacje, malwersacje, balansowanie na granicy prawa – doprowadziło do gigantycznej zapaści gospodarczo-ekonomicznej właściwie w każdym zakątku globu. Sensacyjne kulisy wydarzeń, które wpłynęły

na każdego z nas. A do tego sfilmowane tak, że nawet laicy finansowi rozumieją proces, który doprowadził do katastrofy. **„Big short”, reż. Adam McKay**



Nic zwyczajnego

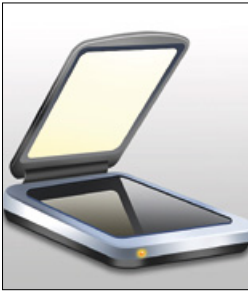
KSIĄŻKA

Ona – noblistka, on – magister filologii polskiej. Poetka i jej sekretarz. Spotykamy Wiśławę Szymborską, której do tej pory nie znaliśmy. Ekscentryczna starsza pani. Rozchichotana, lubiąca językowe zabawy i practical jokes. Ale też melancholijna. Surowa w sądach. Perfekcjonistka, nie marnująca czasu na spotkania, które nic jej nie dawały oprócz „pustych kalorii”. Po Noblu powtarzała, że nie chce stać się osobistością, lecz pozostać osobą. Kiedyś wiozł ją taksówkarz i powiedział: „To dla mnie zaszczyt wieść taką osobliwość”. Trochę racji miał: była dość osobliwym przedstawicielem naszego gatunku. Z taką subtelnością i wnikliwością mógł o niej napisać tylko Michał Rusinek. **Michał Rusinek „Nic zwyczajnego. O Wiśławie Szymborskiej”, wyd. Znak**



Skaner zawsze pod ręką

APLIKACJA



TurboScan zamienia telefon w przenośny skaner do dokumentów, rachunków oraz notatek, które w łatwy sposób można

zapisać i wysłać mailem w formacie PDF lub JPEG. Po sfotografowaniu smartfonem dokumentu i nałożeniu odpowiednich filtrów, otrzymujemy widoczny w aplikacji plik, któremu możemy zmienić rozmiar i nadać nazwę. Otrzymany w ten sposób bardzo dobrej jakości plik zapisujemy w odpowiednim formacie i wysyłamy w wiadomości e-mail, drukujemy na drukarce sieciowej lub zapisujemy w galerii zdjęć w telefonie. Aplikacja pozwala też na uzupełnienie dokumentów o kolejne strony oraz edytowanie już utworzonych plików. Niezrównana w kontaktach z urzędami, w podróży itp. **TurboScan, Piksoft Inc.**



Bogactwo „czarnego złota” to za mało, by osiągnąć gospodarczy sukces

ŁUKASZ PAŁKA

Dziennikarz ekonomiczny w portalu Money.pl, w którym kieruje działem Gospodarka i Rynek. Autor wielu wywiadów z przedstawicielami życia gospodarczego.

Spadek cen ropy naftowej o ponad 60 proc. w ciągu trzech lat spowodował, że niektóre kraje stanęły na granicy bankructwa. Taka sytuacja to spora nauka dla tych polityków, którym obce było pojęcie „dywersyfikacja”.

Mądry gospodarz w okresie dobrej dla siebie koniunktury nie wydaje wszystkich pieniędzy. Sporą ich część oszczędza na gorsze czasy. Ciągłe szuka też nowych źródeł dochodów i pomysłów na rozwój. Tę prawdę powinni przyswoić sobie wszyscy, którzy decydują nie tylko o prywatnych, ale i o publicznych pieniądzach – od władarzy małych gmin po tych, którzy rządzą wielkimi państwami. Mogą przy tym brać przykład z bogatych szejków, którzy nie osiedli na laurach i nie uwierzyli w to, że „czarne złoto” zapewni im dobrobyt na wieki. O 10 proc. spadnie w 2016 r. PKB Wenezueli – mówią szacunki Międzynarodowego Funduszu Walutowego. Jednocześnie poziom inflacji sięgnie 200 proc., co utwierdzi tylko obywateli tego – i tak już pogrążonego w kryzysie – kraju w przekonaniu, że ich narodowa waluta jest bezwartościowa. Do tego media ciągle będą donosić o tym, że w sklepach brakuje podstawowych towarów. Wzmacniać będą się antyrządowe protesty, a na czarnym rynku będzie kwitł handel twardą walutą, czyli dolarem.

Jak to możliwe w państwie, które ma największe na świecie złoża ropy naftowej i teoretycznie jego obywatele powinni opływać w luksusy?

Wenezuela to ekstremalny, ale i dobry przykład tego, w jaki sposób politycy od lat nie potrafili wykorzystać potężnego majątku, jakim są surowce naturalne. Z tego powodu władze dziś nie mogą pozwolić sobie na to, by wzorem arabskich szejków budować sztuczne wyspy i inwestować w najlepsze na świecie linie lotnicze. Zamiast tego na potęgę zadłużają się u Chińczyków, obiecując spłatę w niewydożytą jeszcze ropie. A największa linia lotnicza działająca w tym państwie (American Airlines) już w 2014 r. zawiesiła 80 proc. połączeń.

Na razie lepiej nie będzie – według szacunków finansistów Wenezuela, by uratować budżet, potrzebuje kursu ropy na poziomie ok. 115 dolarów za baryłkę. To mniej więcej trzy razy tyle co obecnie. Tymczasem statystyki pokazują, że bogate kraje arabskie przetrwały okres rekordowo niskich cen ropy naftowej (wielu ekonomistów wskazuje, że to właśnie one wywołały wojnę cenową na rynku, by przejąć jak największą jego część). By ich budżety się bilansowały, wystarczy, by cena ropy naftowej wyniosła 40-50 dolarów za baryłkę. Tak duża różnica bierze się stąd, że w ostatnich latach kraje Zatoki Perskiej przeszły transformację, prowadzącą do uniezależnienia ich od ropy naftowej. Ekonomiści MFW w swoich analizach (m.in. Economic Diversification in the GCC, grudzień 2014) wskazują, że dywersyfikacja pozwoliła tym państwom uodpornić się na szoki cenowe na rynku ropy. Szejkowie,

poza rozwojem infrastruktury, inwestowali środki uzyskiwane z surowców w rozwój gałęzi gospodarki, takich jak finanse (Bahrajn), logistyka, linie lotnicze, luksusowa turystyka (Zjednoczone Emiraty Arabskie, Katar), petrochemia (Arabia Saudyjska). Na potrzebę dalszej dywersyfikacji źródeł dochodów zwrócił też niedawno uwagę Sultan Bin Saeed Al Mansouri, minister finansów ZEA. Gazeta „Gulf News” przytacza jego wypowiedź, z której wynika, że władze ZEA chcą zmniejszyć udział sektora związanego z ropą naftową z 30 do 20 proc. PKB w ciągu najbliższych kilkunastu lat (w latach 70. XX w. było to ponad 90 proc.). Podkreślił, że w ostatnich latach kraj przyciągnął bezpośrednie inwestycje zagraniczne o wartości ponad 100 mld dolarów. Dążenie do rozwoju różnych sektorów gospodarki i przedsiębiorczości znalazło też odzwierciedlenie w prestiżowym rankingu „Doing Business” Banku Światowego. W ogólnej klasyfikacji ZEA zajmują w nim 31. miejsce, a Wenezuela 186. na 189 analizowanych państw.

To kolejny dowód na to, że liczby nie znają litości. W 2016 r. rekordowo niskie ceny ropy wciąż będą jednym z głównych tematów gospodarczych. Ekonomiści i pozostali uczestnicy rynków będą dyskutować o powodach takiej sytuacji. Ale ostatecznie to i tak obywatele bankrutujących państw (bo Wenezuela to niejedyny kraj uzależniony od sprzedaży surowców) słono zapłacą za błędy poprzednich rządów.



**Hewlett Packard
Enterprise**

**Accelerating
business
in Poland**



m Fundacja

**Przeznacz 1% na
rozwój talentów**

mFundacja działa na rzecz rozwoju edukacji matematycznej. Poprzez program „Mistrzowie matematyki” przekazujemy stypendia wybitnie uzdolnionym matematycznie młodym ludziom. Nasze granty i dotacje docierają do dzieci, młodzieży, nauczycieli i opiekunów z całej Polski.

Pomóż nam wspierać młodych matematyków. Przeznacz 1% podatku mFundacji. Nasz KRS: 87634

mFundacja.pl