

Grafen: nowe  
eldorado

Wirtualny bitcoin  
kontra dolar

Polacy oszukali  
na 15 miliardów

Premier tylko straszy  
Absurdy przywilejów  
Białe szaleństwo na nizinie  
E-bay: aukcje są passé  
Dorzuć się na mój biznes

Nr 6 (31)/2013 | 11-17 lutego 2013

# Bloomberg Businessweek

Polska

# LOST

## REANIMACJA 2



cena 4,90 zł (w tym 8% VAT)

ISSN 2083-6279



INDKES 278009

BLOOMBERG BUSINESSWEEK POLSKA przedstawia film Mikołaja Budzanowskiego: „LO(S)T. Reanimacja 2”™

PRODUCENT: polscy podatnicy SCENARIUSZ I REŻYSERIA: Ministerstwo Skarbu Państwa

W ROLACH GŁÓWNYCH (od lewej): Donald TUSK, Mariusz DĄBROWSKI, Rafał BANIAK, Mikołaj BUDZANOWSKI, Sebastian MIKOSZ, ZWIĄZKOWCY, Marcin PIROG

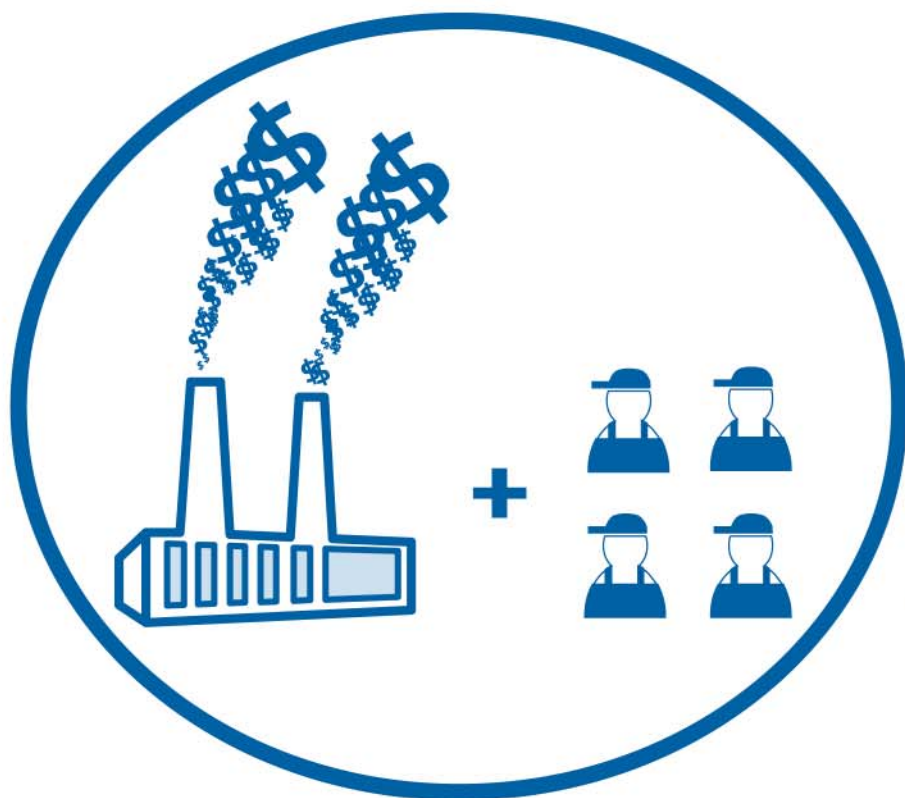
# Mały biznes w małych miejscowościach

## Konkurs na najlepszy Biznes Plan

Mieszkasz w miejscowości do 50 tys. mieszkańców, jesteś przedsiębiorczy i masz 20-35 lat?

Potrzebujesz funduszy na rozwinięcie swoich pomysłów, chcesz być własnym szefem?

Stwórz własny biznes i wygraj **50 000 zł**



**START:  
5.01.2013**



[www.rp.pl/malybiznes](http://www.rp.pl/malybiznes)

  
**Bank Pocztowy**



**RZECZPOSPOLITA**

**ATKearney**

 **IBS**  
Instytut Badań Strukturalnych

  
LEWIATAN

  
Kup książkę

Studenckie Forum  
■ Business Centre Club

 **PARKIET**

 **PRZEKROJ**

## Spis treści



**Prototyp**  
Nowej Warszawy może powstać dzięki zrzutce w internecie s.66

### Otwarcie

6

#### Już nie walnie

Premier musi czasem mówić ministrom: „nie znasz dnia ani godziny” – uważa Andrzej Rychard z Instytutu Filozofii i Socjologii PAN

### Globalne Interesy

12

#### Czarna przyszłość świata

W 2020 roku rynek grafenu może być wart 675 mld dol. O prymat i wielkie pieniądze walczyć koncerny, organizacje i państwa. W tym Polska

Tunelowi milionerzy z Gazy dają zatrudnienie 15 tys. ludzi s.16

W niektórych stanach USA jest tyle zabójstw z użyciem broni co w Ugandzie czy Peru s.17

Chińskie podróbki zagrażają kolumbijskim sombrero s.18

Co ważnego w tygodniu s.19

### Firmy i Rynki

20

#### Rok pod znakiem Czarnego Węża

Jest ich kilkadziesiąt tysięcy. Wietnamczycy prowadzą w Polsce biznes na coraz większą skalę

Finał konkursu na LTE s.23

To będzie rok paywalli s.24

Menedżerowie przed cyfrową rewolucją s.25

Nizinne narciarstwo alpejskie kwitnie s.26

WIOSNA idzie jak burza s.27

Dolce Vita do renowacji s.28

Krótko s.29

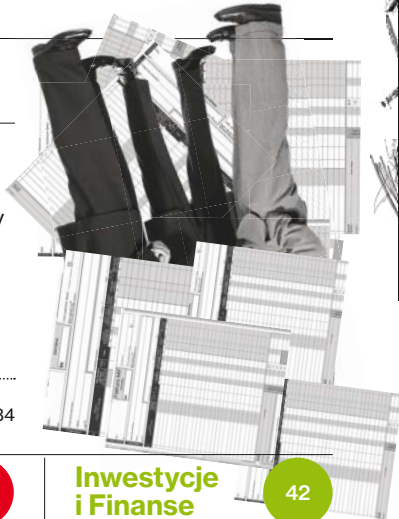
### Polityka i Biznes

30

#### LOT. Reanimacja 2: ostatnia próba

LOT dostaje ostatnią szansę. Pieniądzy starczy mu do połowy czerwca. Nowy prezes Sebastian Mikosz albo wyprowadzi linie na prostą, albo zgasi światło

Dodatki pulpetowe, deputaty piwne. Przywileje jak w PRL s.34



### Technologie

36

#### Wolny pieniądź internetowy

W sieci od trzech lat krąży bitcoin – waluta, której nie emitują banki centralne

Szef eBay o schyłku aukcji, ewolucji PayPal i technologii mobilnej s.39

Nowy Office: ekran dotykowy i dane w chmurze s.40

Tapeta zablokuje sygnał Wi-Fi s.41

### Inwestycje i Finanse

42

#### Karuzela z lewymi fakturami bije rekordy

W 2012 roku kwota oszustw skoczyła o 161,5 proc. do 15,2 mld zł. Bo gospodarka hamuje

PHN to szukanie pereł w stajni Augiasza s.45

Fed może popsuć nastroje na giełdzie s.46

Południe w kryzysie. Północ kusi inwestorów s.47

## Zoom

50

#### To bój o naszą grubę

Sięgnięcie po złoża sąsiada to być albo nie być kopalni Kazimierz-Juliusz s.50

#### Jogurt za miliard dolarów

Turecki imigrant Hamdi Ulukaya pokazał Amerykanom jak smakuje prawdziwy grecki jogurt. Jego firma szturmem zdobyła lodówki od wschodu po zachód USA s.56

## Etc.

63

#### Inwestycja 2.0

Dzięki crowdfundingowi, czyli finansowaniu społecznościowemu, mogą powstać gadżeciarskie konsole do gier, dro-ny a nawet auta. Największy sukces takiej akcji, zegarek Pebble, trafia właśnie do odbiorców

**Radio PiN**

„7 dni na biznes” – program „Bloomberg Businessweek Polska” i Radia PiN – w każdy poniedziałek od 7.00 do 10.00. Zapraszamy!

## EGZAMIN DOJRZAŁOŚCI



@cszymanek on twitter  
cezary.szymanek@bbwp24.pl

Premier publicznie sztorcuje ministra skarbu. I co z tego. Mikołaj Budzanowski mówi Radzie Nadzorczej LOT, kogo ta ma wybrać na prezesa. Oj tam, oj tam. Krytyka wydarzeń związanych z kolejną próbą ratowania PLL LOT i wyborem nowego prezesa byłaby teraz jak rzucanie grochem o ścianę. Po pierwsze dlatego, że gdyby Donald Tusk miał zwolnić Budzanowskiego, to by to po prostu zrobił, a nie wysyłał co rusz sygnały ostrzegawcze. Musiał odregagować - mówią osoby z otoczenia KPRM. A to zbliżający się szczyt UE, a to znowu cenową na budowie dróg, a to Gwina. A może przede wszystkim tego ostatniego? Po drugie, ileż to już razy minister skarbu - i żeby nie było, mowa o wszystkich, którzy urzędowali na Kruczej w Warszawie - pokazał, że jego definicja ładu korporacyjnego jest trochę inna niż powszechnie przyjęta. Więc dopóki będziemy słyszeć jedynie puste słowa o zasadach w spółkach Skarbu Państwa, zamiast widzieć wcielanie owych

zasad w życie, dopóty cytować można małą Gienię z filmu J.J. Kolskiego „Jasminum”, która Ojcu Zdrówko raz po raz rzucała: „No i co się dziwisz”.

Ale najważniejsze w sprawie LOT dopiero przed nami. Oto dzięki splotowi różnorodnych wydarzeń Skarb Państwa ma idealną okazję, by pokazać, jakim jest właścicielem. Ile warte są słowa kolejnych premierów, ministrów czy przewodniczących rad przekonujące, że „dobrym”.

I chciałbym to wreszcie zobaczyć. Uwierzyć w tę polityczną mantrę. Co mi bowiem z tego, że mamy „narodowego” przewoźnika, jeśli od kilku lat kiwa się on nad przepaścią, za moje i Państwa pieniądze. Trzymam kciuki. A jak nie, to do widzenia.

*Cezary Szymanek*

— Cezary Szymanek, redaktor naczelny „Bloomberg Businessweek Polska”

# 14,2

Tyle procent wyniosło bezrobocie pod koniec stycznia. Ministerstwo Pracy informuje, że w stosunku do grudnia 2012 roku wzrosło o 0,8 pkt proc.

Widzi nam się

„To budżet kryzysowy. Dzieją się w nim **fatalne** rzeczy: obciąża jest edukacja, badania, polityka zagraniczna. To **zły budżet** dla Unii i w tym nieszczęściu dobry dla Polski”

Jacek Saryusz-Wolski, eurodeputowany PO,  
komentarz do doniesienia ze szczytu

ZDJĘCIA: PAP RAFAŁ GUZ

## Bloomberg Businessweek Polska

**Redaktor naczelny**  
Cezary Szymanek

**Zastępca redaktora naczelnego**  
Krzysztof Adam Kowalczyk

**Sekretarz redakcji**  
Anna Sochocka

**Redaktorzy prowadzący**  
Zbigniew Domaszewicz

zbigniew.domaszewicz@bbwp24.pl

Michał Gajewski

michal.gajewski@bbwp24.pl

Karol Manys – karol.manys@bbwp24.pl

**Adres redakcji**

ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa

tel. (22) 463 03 00

[www.bloombergbusinessweek.pl](http://www.bloombergbusinessweek.pl)

**Zespół redakcyjny**

Danuta Walewska, Adam Woźniak, Adam Adamczak, Danisz Okulicz, Monika Pogorzewska, Anna Koper, Krzysztof Kowalski, Jarosław Marczuk, Piotr Kościelniak, Karolina Baca-Pogorzelska, Janusz Schwernter, Urszula Zielińska, Magdalena Lemańska, Iwona Trusewicz

**Dyrektor artystyczna**

Aleksandra Karoń

**Grafik**

Krzysztof Kapica

**Fotoedycja**

Anna Wdowińska

**DTP**

Michał Kasper

**Korekta**

Maria Wójcik

**Obrotka foto**

Tomasz Rojek

**Tłumaczenia z języka angielskiego**

Krzyżanowski Tłumaczenia Prasowe

ISSN 2083-6279

Artykułów niezamówionych nie zwracamy.

Redakcja zastrzega sobie prawo do

redagowania i skracania tekstów.

**Wydawca**

Presspublica sp. z o.o.

ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa

**Druk**

RR DONNELLEY EUROPE

**GREMI**  
GRUPA

**Biuro reklamy i ogłoszeń**

ul. Prosta 51

tel. (22) 629 86 14, 621 48 49,

faks: (22) 621 46 58, (22) 625 61 57

[reklamainfo@presspublica.pl](mailto:reklamainfo@presspublica.pl)

**Dyrektor biura sprzedaży korporacyjnej**

Witold Trzciński – tel. (22) 463 05 53

**Dyrektor działu agencyjnego**

Filip Weichert

tel. (22) 463 01 88

**Dział marketingu i rozwoju**

**p.o. dyrektor marketingu**

Cezary Piernikowski

[c.piernikowski@presspublica.pl](mailto:c.piernikowski@presspublica.pl)

**Sprzedaż egzemplarzowa i prenumerata:**

Zamówienia na prenumeratę przyjmują

– urzędy pocztowe

– oddziały RUCH SA bezpośrednio na

stronie [www.prenumerata.ruch.com.pl](http://www.prenumerata.ruch.com.pl)

lub kontaktując się z Telefonicznym

Biurem Obsługi Klienta – 801 800 803

lub (22) 717 59 59 (czynne w godz. 7-18

koszt połączenia wg taryfy operatora)

Prenumerata redakcyjna

– tel. (22) 463 00 87,

infolinia 800 120 195

Zamówienia na e-wydania: [www.e-kiosk.pl](http://www.e-kiosk.pl)

[www.bloombergbusinessweek.pl](http://www.bloombergbusinessweek.pl),

[www.sklep.rp.pl](http://www.sklep.rp.pl), [www.egazety.pl](http://www.egazety.pl).

Bloomberg Businessweek Polska jest wydawany przez Presspublica sp. z o.o. i Bloomberg L.P. Przetłumaczone i przedrukowane artykuły z Bloomberg Businessweek są chronione prawami autorskimi Bloomberg L.P. Wszelkie prawa zastrzeżone. Zakazane jest kopiowanie w jakiegokolwiek formie, w całości lub części, bez pisemnej zgody Bloomberg L.P. i Presspublica sp. z o.o. Bloomberg Businessweek Polska is published by Presspublica sp. z o.o. and Bloomberg L.P. Articles translated and reprinted in this issue from Bloomberg Businessweek are copyrighted 2013 by Bloomberg L.P. All rights reserved. Reproduction in any manner, in whole or in part, without prior written permission of Bloomberg L.P. and is expressly prohibited.

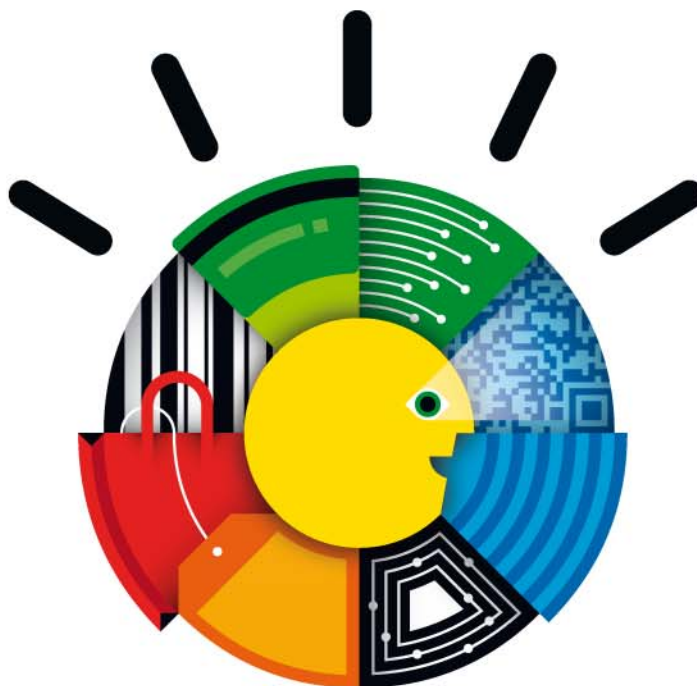
# POZNAJ SWOJEGO NOWEGO SZEFA.

W mądrzejszym świecie przedsiębiorstwa coraz częściej zastanawiają się, jak najlepiej wykorzystać rosnącą ilość informacji generowanych przez dzisiejszych konsumentów.

Odpowiedź na to wyzwanie w dużym stopniu zależy od dyrektorów marketingu. Badanie, które przeprowadziliśmy wśród 1700 dyrektorów marketingu ujawnia, że zauważają oni, jak duże zbiory danych, nowe narzędzia mobilne i rosnąca rola portali społecznościowych dogłębnie zmieniają sposób ich działania. Nowa generacja dyrektorów marketingu potrafi dopasować się do zachodzących zmian i na nowo zdefiniować pojęcie swojej pracy.

#### JEDEN Z MILIONA.

Ogromne ilości danych generowanych dziś przez



#### BRANDING KULTUROWY.

Wglądowi przedsiębiorstw w zachowanie konsumentów towarzyszy wgląd konsumentów w działania przedsiębiorstw. Dyrektorzy marketingu odgrywają kluczową rolę w połączeniu wartości marki z jej obietnicą. Coraz częściej odpowiadają na pytanie „kim jesteśmy” – a nie tylko „co sprzedajemy” – i sprawiają, że ich przedsiębiorstwa wkraczają na nowy poziom świadomości oraz odpowiedzialności społecznej. Dane pozwalają specjalistom do spraw marketingu wpływać na wszystkie aspekty swojej działalności. Począwszy od tego, jak marka wchodzi w interakcję z konsumentem, a kończąc na tym, co oferowane przez nich produkty i usługi mogą dać kulturze przedsiębiorstwa. Na nowo definiując sposób działania, dzisiejsi dyrektorzy marketingu osiągają lepszy zwrot z poczynionych inwestycji marketingowych i udowadniają, że marketing nie musi być narzucającą się koniecznością, a może stać się subtelną, osobistą usługą.



*Bank First Tennessee uzyskał ponad 600% zwrot z inwestycji (ROI) dzięki wykorzystaniu analizy predykcyjnej, która pozwala na bardziej inteligentne dopasowywanie ofert do konsumentów.*

konsumentów pozwalają specjalistom do spraw marketingu pojmować swoich klientów w kategoriach pojedynczych, a nie grupowych. Odnajdujący się w dzisiejszych realiach dyrektorzy marketingu łączą w całość dane pochodzące z transakcji, społeczności, usług oraz wyszukiwania i coraz lepiej rozumieją swoich konsumentów. Dzięki temu mogą skuteczniej decydować, do kogo chcą dotrzeć.

## JEST NIM TWÓJ KLIENT.

#### DANE PRAGNIĘĆ.

Dotychczas dyrektorzy marketingu zajmowali się kształtowaniem potrzeb i pragnień konsumentów. Teraz starają się je przewidywać. Zaawansowane techniki analizy pomagają im spojrzeć na konsumenta z szerokiej perspektywy i tworzyć nowe sposoby interakcji.

Dzięki danym dyrektorzy marketingu nie są skazani na

pobieżne poznanie swoich konsumentów. Dostają ich dokładny obraz, a każda następna interakcja sprawia, że staje się on jeszcze bardziej szczegółowy.

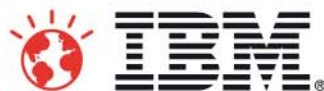


*Dzięki analizie portali społecznościowych i dostępności swoich produktów wiodące przedsiębiorstwo odzieżowe zwiększa sprzedaż poprzez optymalne umieszczanie wyrobów na swojej stronie internetowej.*

#### Dołącz do dyskusji na

[ibm.com/swiat/pl/marketing](http://ibm.com/swiat/pl/marketing) lub na [facebook.com/madrzejszy.swiat](https://facebook.com/madrzejszy.swiat)

RAZEM ZBUDUJMY  
MĄDRZEJSZY ŚWIAT.



# Otwarcie

Z prof. **Andrzejem Rychardem**, dyrektorem Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, rozmawia Cezary Szymanek.

**Premier Donald Tusk publicznie ruga ministra skarbu za sytuację w PLL LOT. Szef rządu powinien tak robić?**

Premier dodaje w ten sposób niepotrzebnego znaczenia całemu sporowi wokół LOT. To jest ważna spółka, ale coraz bardziej ważna głównie symbolicznie, mniej ekonomicznie. Chciałbym się mylić, ale to taka Stocznia Gdańska 2013 roku. W Polsce wciąż panuje przekonanie, że niektóre zakłady są niezmiennie istotne. A Tusk chce po prostu pokazać, że ma rzeczywistą władzę, że państwo jako takie jest jeszcze w Polsce mocne, jeśli chodzi o gospodarkę.

**Ale gdyby na forum publicznym prezes firmy postawił ultimatum swojemu zastępcy, to gorzej by to świadczyło o tym pierwszym.**

Faktycznie, tak nie przystoi. Ale premier ma prawo zwracać się przed kamerami krytycznie do swojego ministra.

**A nie powinien tego robić w zaciszu gabinetów?**

W ten sposób pokazuje, że jest liderem i rzeczywiście ma władzę. Ale tak, to nie jest fortune zachowanie.

**I niebezpieczne. Premier ma świadomość, że minister na takie publiczne połajanki nie odpowie.**

Gdyby wybór sposobu komunikacji, który gwarantuje brak riposty i rewanzu, był decydujący, to źle świadczyłoby o premierze. Podsumowując, problem wokół PLL LOT jest moim zdaniem nadmiernie odreagowywany przez premiera. Ale może być jeszcze jeden powód... To wszystko dzieje się w sytuacji, gdy w Polsce coraz silniej narasta debata światopoglądowa. Takie tematy zwykle dzielą ludzi, politycy kiepsko się w nich odnajdują. A premier stanowczo zabiera głos w sprawie, nie oszukujmy się, odległej, być może po to, by skierować uwagę ludzi gdzie indziej. Mówi, że gospodarka jest ważna, „to wasze portfele i ja się o nie troszczę”. Mała ucieczka od nadchodzących wielkich problemów.

**Gdy premier stwierdził, że los Mikołaja Budzanowskiego zależy od tego, czy LOT przetrwa, zaraz ruszyły komentarze,**

## Już nie walnie

„Premier musi czasem wysłać komunikat: »nie znasz dnia ani godziny«”.

