

**Debata o strefie
euro: prof. Jerzy
Osiatyński**

s.6

**Biedronka.
Jaka jesteś,
nie wie nikt**

s.20

**Kobiety
z własnym
interesem**

s.50

Wielki bazar USA-UE s.12

Szwajcaria kontra „tłuste koty” s.27

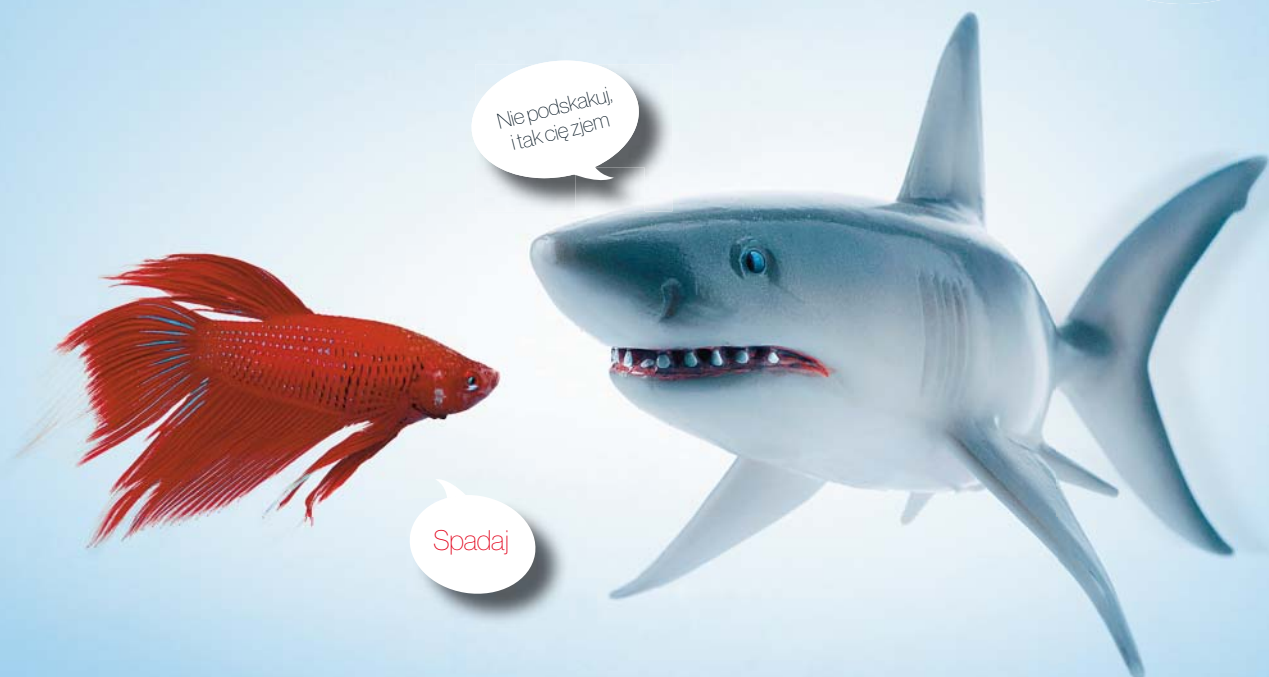
Rząd chce zamknąć lotniska s.30

Drony – atakują i podglądają s.36

Pinokio w pracy s.63

Nr 9 (34)/2013 | 4-10 marca 2013

Bloomberg Businessweek



POCZTA POLSKA JUŻ DWA RAZY PODAŁA
CZARNĄ POLEWKĘ PKO BP.
GIGANT NIE ZAMIERZA JEDNAK ODPUŚCIĆ.

PRAWDZIWA WALKA O BANK POCZTOWY DOPIERO SIĘ ZACZYNA

s.42



cena 9,90 zł (w tym 8% VAT)

ISSN 2083-6279

9 772083 627306

INDEXS 278009

Rozlicz PIT z „Rzeczpospolitą”

Skorzystaj z pomocy ekspertów.

Sprawdzony program **„Rozliczenie roczne 2012”** pomoże Ci bezbłędnie wypełnić właściwy PIT oraz rozliczyć ulgi.



Pobierz program
www.rp.pl/pit
infolinia 801 15 15 15

Wpisz kod: **RZ2012PIT**
a zyskasz **50% rabatu**



Program ROZLICZENIE ROCZNE 2012 zweryfikowany
przez spółkę doradztwa podatkowego
MDDP Michalik Dłuska Dziedzic i Partnerzy

Partner projektu:



Pobudzamy myślenie  **RZECZPOSPOLITA**
[Kup książkę](#)



Czterech na stu pracowników spóźnia się do pracy, bo lubi poranny seks s.66

Otwarcie

6

Nie rozmawiajmy o dacie

Ważne, abyśmy przed wejściem do strefy euro poprawili strukturę gospodarki, konkurencyjność, prawo i poszerzyli wąskie gardła rozwoju – mówi prof. Jerzy Osiatyński, doradca prezydenta RP

Globalne Interesy

12

Gospodarcze NATO

Unia Europejska i USA tworzą największą strefę wolnego handlu na świecie. Jakie mogą być z niej zyski za pięć lat?

Obrazy wiszące w Luwrze czy muzeum d'Orsay mają być zwrócone właścicielom	s.16
Rośnie popyt na węgiel	s.17
Unia chce zablokować import izraelskich towarów z ziem okupowanych	s.17
Co ważnego w tygodniu	s.19

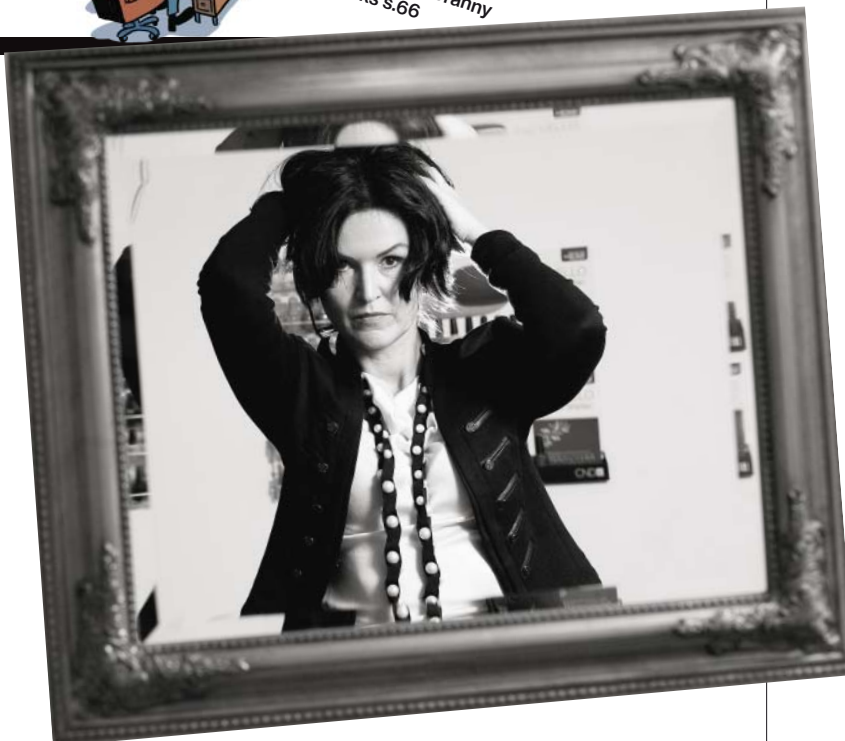
Firmy i Rynki

20

Biedronka skazana na trzecią drogę

3 tys. dużych sklepów coraz bliżej. A potem przejęcia, franczyza czy małe sklepiki?

LOT szuka kasy na lotnisku	s.22
Armaty z konkursu	s.24
Etui do iPada za grosze	s.24
Trzeba zamykać kopalnie	s.26
Wycieczkowce są smutne	s.26
Kominówka znów w modzie	s.27
Czym karmią akcjonariuszy	s.28
Krótko	s.29



Oto nowa generacja kobiet. Są odważne, wiedzą, czego chcą s.50

Zoom

50

W szpilkach po plaży

W czasach PRL-u musiały kombinować, jak zdobyć żywność spod lady. W kryzysie wzięły się za biznes. Własną firmę prowadzi już milion Polek, co lokuje nas w czołówce Europy s.50

Tak wygląda chiński haker

W swoich nieustających atakach informacyjnych szpieczy z Państwa Środka rzadko popełniają błędy. Szczególnie takie jak człowiek, którego wytropiliśmy w Zhengzhou s.56

Etc.

63

Kłamiemy na potęgę

Wypowiadamy jedno do dwóch łgarstw dziennie. Większość z nich pada w pracy. Dlaczego czasem to popłaca?

Prześwietlanie CV - background screening pomaga pracodawcom w namierzeniu oszustw w życiorysach. Co piąty kandydat to rasowy kłamca s.66

Radio PiN

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

DRONY ATAKUJĄ!

Technologie

36

Drony wzbity się ponad prawo

Bezzałogowce unowocześnią mnóstwo dziedzin życia i gospodarki – o ile nie narośnie wokół nich bariera nieufności

Mobilne fajerwerki wprost z kongresu w Barcelonie	s.39
Inteligentny dom 2.0	s.40
Innowator: Tańsze smaki lepiej	s.41

Polityka i Biznes

30

Paraliż na pasach startowych

Rząd planuje zmiany, które mogą unieruchomić lotniska

W 2020 roku będziemy mieć raj. Jeśli nie będzie piękła	s.34
„Niedostateczna” ocena dla ministra Budzanowskiego	s.35

Inwestycje i Finanse

42

To dopiero początek walki o Pocztowy

Poczta: Nie oddamy banku. Możemy odkupić jego akcje. PKO BP: Nie sprzedamy. Możemy zmienić operatora pocztowego

EBC w kozim rogu	s.46
Na giełdzie puder szkodzi	s.47
Private equity przed wstrząsem	s.48

NIECH SIĘ ŚWIĘCI



@cszymanek on twitter
cezary.szymanek@bbwp24.pl

I znów w piątek tulipany będą szły jak woda, a nawet najzgorzalsze przeciwniczki będą kręciły nosem, jeśli nie usłyszą choćby „wszystkiego najlepszego”. Wróci także zapewne jak bumerang temat parytetów w biznesie. Tylko ja już teraz pytam: po co? Bo to, jak w praktyce sprawdza się parytetowa teoria, możemy zobaczyć na przykładzie świata polityki. Tymczasem liczby nie kłamią. Ponad połowa firm założonych w ubiegłym roku w Polsce była dziełem kobiecej ręki. Pod tym względem jesteśmy w pierwszej trójce w Europie. Po cichu, bez rozgłosu, zmiana dokonuje się sama. Bo zapewne to dopiero początek. Panie wreszcie - dodam - zaufały same sobie. Nie uwiaryły. Zaufały, co jest o wiele cenniejsze. Swoim umiejętno-

ściom, wiedzy, doświadczeniu. I temu, że będą potrafiły stawić czoła nie tylko gospodarczej rzeczywistości, ale wszystkim śmiejącym się z nich mężczyznom. I że jak się raz nie uda, to będą próbowały do skutku. I każdy, kto wywiesi w piątek sztandar z napisem: „Żądam parytetów w biznesie”, niech najpierw z tymi kobietami porozmawia, zapyta, co tak naprawdę jest im potrzebne. Lista będzie długa, ale słowo na „p” znajdzie się raczej na końcu. Albo w ogóle. Czego dowody na s.50.

Cezary Szymanek

— Cezary Szymanek, redaktor naczelny „Bloomberg Businessweek Polska”

500

MLN ZŁ

Takiej wartości obligacje wyemitował 27 lutego Bank Gospodarstwa Krajowego, który przygotowuje się do finansowania programu Inwestycje Polskie. BGK może jeszcze w tym roku wyemitować obligacje za ok. 1 mld zł.

Widzi nam się

„Spółka Polskie Inwestycje Rozwojowe

będzie w marcu-kwietniu przygotowana operacyjnie. Zacznie przyjmować pierwsze

projekty

i je analizować”.

Dariusz Daniluk, prezes BGK, w Radiu PIN

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

Zespół redakcyjny

Piotr Mazurkiewicz, Agnieszka Stefańska, Katarzyna Borowska, Monika Krześniak, Aleksandra Stanisławska, Jakub Toron, Jarosław Marczyk, Paweł Rożyński, Mariusz Janik, Anita Błaszczak, Grzegorz Siemionczyk, Maciej Rudke, Karolina Baca-Pogorzelska,

Dyrektor artystyczna

Aleksandra Karoń

Grafik

Krzysztof Kapica

Fotoredakcja

Anna Wdowińska

DTP

Michał Kasper

Korekta

Maria Wójcik

Obrobka 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

Gremi Media sp. z o.o.

ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa

Druk

RR DONNELLEY EUROPE



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

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

Sprzedaż egzemplarzowa

i prenumerata:

Zamówienia na prenumeratę przyjmują

– urzędy pocztowe

– oddziały RUCH SA bezpośrednio na

stronie 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

www.bloombergbusinessweek.pl,

www.sklep.rp.pl, www.egazety.pl.

„Bloomberg Businessweek Polska” jest wydawany przez Gremi Media 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 Gremi Media sp. z o.o. „Bloomberg Businessweek Polska” is published by Gremi Media 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.

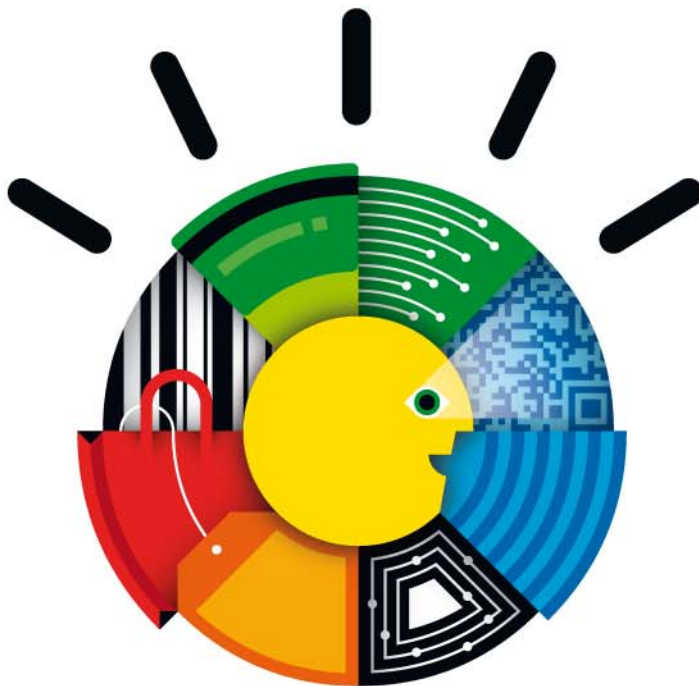
POZNAJ SWOJEGO NOWEGO SZEFA.

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 lub na facebook.com/madrzejszy.swiat

RAZEM ZBUDUJMY
MĄDRZEJSZY ŚWIAT.



A close-up, high-contrast portrait of a middle-aged man with grey hair and black-rimmed glasses. He is looking slightly to the right. The lighting is dramatic, with deep shadows on the left side of his face and forehead, and highlights on the right side, particularly on his nose and cheek. The background is a soft, out-of-focus grey.

Otwarcie

Nie

[Kup książkę](#)

Z prof. **Jerzym Osiatyńskim**,
doradcą prezydenta RP,
rozmawia
Cezary Szymanek.



**Sceptyk, realista czy entuzjasta
wejścia Polski do strefy euro?**

Przyjęcie wspólnej waluty zostało przesądzone w traktacie akcesyjnym. To nie może być już przedmiotem debaty. Zgodziliśmy się wejść do Unii Europejskiej, czego warunkiem było przystąpienie do strefy euro.

Debata wobec tego...

...jest zupełnie bezprzedmiotowa, jeśli będziemy zadawać pytanie: „Jesteś za czy przeciw?”.

**Jakie pytania powinniśmy
wobec tego zadawać?**

Jaka jest ta strefa euro dzisiaj i jaka będzie, gdy będziemy do niej przystępować. Jakich zmian musimy dokonać, żeby spełniać kryteria wejścia trwale, a nie tylko przez kilka chwil. Inaczej może się okazać, że za tydzień w poniedziałek wejdziemy, a za rok podzielimy los Portugalii albo Hiszpanii. Nie wystarczy podjąć decyzję co do tego, że chcemy tam być. Trzeba dobrze zdefiniować ewolucję samej strefy euro i przyczyny jej dzisiejszych problemów. W dotychczasowych raportach dotyczących wejścia Polski nikt nie podawał w wątpliwość korzyści, które kiedyś były udziałem Lizbony czy Madrytu, takich jak gwarancje niskich stóp procentowych i przy tym małych kosztów obsługi długu publicznego. Ale to dla niektórych krajów skończyło się katastrofą. Przed nami bardzo dużo ciężkiej roboty, którą musimy wykonać, żebyśmy - będąc w strefie euro - byli jej pełnoprawnym, liczącym się partnerem.

Ale do tego daleka droga. Tymczasem jednym z koronnych argumentów jest twierdzenie, że musimy siedzieć przy tym stole, bo tam zapadają decyzje.

A jaki wpływ na te decyzje ma dziś Hiszpania albo Portugalia? Słyszę, że przystąpienie do strefy euro jest decyzją polityczną. To prawda. Trudno sobie



**W naszym położeniu
trudno wyobrazić sobie
kraj zawieszony w UE,
ale nie w obszarze euro.**

rozmawiamy o dacie

Kup książkę