POLSKA ATRAKCYJNA DLA ZAGRANICZNYCH WŁAŚCICIELI JACHTÓW.
52 TYSIĄCE JEDNOSTEK PŁYWA POD POLSKĄ BANDERĄ!

Biznes

prestiż magazyn trójmiejski

FUNERAL PLANNERKI
ŚWIECKIE CEREMONIE POGRZEBOWE W RĘKACH KOBIET

NIEZALEŻNE MEDIA LOKALNE
OCENA NIEŁATWA, A TO ONE PATRZĄ WŁADZY NA RĘCE

POMORZE AKTYWNEJ STAROŚCI
PRZYBYWA DOMÓW SENIORA

MARIUSZ WARAS
TAJEMNICA ZŁOTEJ BUTELKI

LA ESQUINA

Gdyński modernizm
z południowym charakterem

+48 788 028 222
sprzedaz@abinwestor.pl
abinwestor.pl

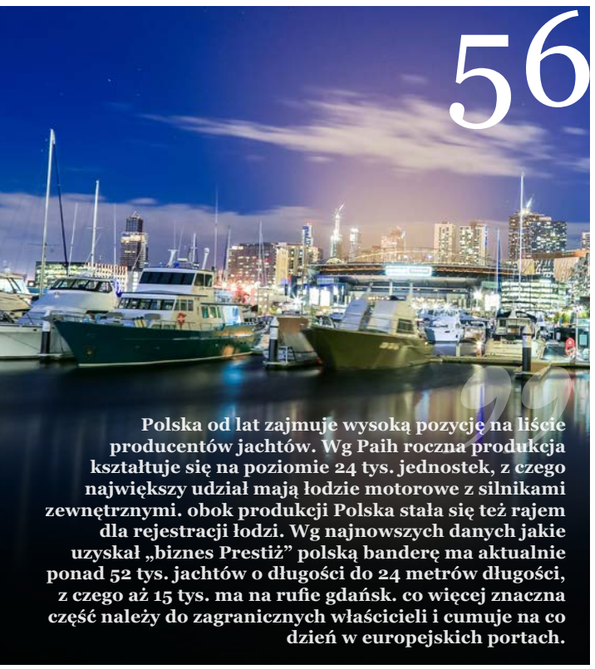
UL. 3 MAJA X STEFANA BATOREGO

GDYNIA CENTRUM

Spis treści

Zmiany kulturowe i laicyzacja zmieniają nasze życie. Wśród nich są ceremonie pogrzebowe, na które tworzy się nowy rynek. role prowadzących pogrzeby, do tej pory zarezerwowane dla duchownych przejmują także świeckie osoby nazywane funeral plannerkami, na wzór wedding plannerek. co ciekawe ten nowy zawód zdominowały kobiety.

26



Polska od lat zajmuje wysoką pozycję na liście producentów jachtów. Wg Paih roczna produkcja kształtuje się na poziomie 24 tys. jednostek, z czego największy udział mają łodzie motorowe z silnikami zewnętrznymi. obok produkcji Polska stała się też rajem dla rejestracji łodzi. Wg najnowszych danych jakie uzyskał „biznes Prestiż" polską banderę ma aktualnie ponad 52 tys. jachtów o długości do 24 metrów długości, z czego aż 15 tys. ma na rufie gdańsk. co więcej znaczna część należy do zagranicznych właścicieli i cumuje na co dzień w europejskich portach.

56

Biznes prestiż

Wydanie nr 8

Na okładce:
Mariusz Waras
Fotografia:
Dominik Kulaszewicz

8 SŁOWEM WSTĘPU

10 INWESTYCYJNE FIASKA
– DARIUSZ FILAR. FELIETON Z CYKLU „GOSPODARKA W LITERATURZE PIĘKNEJ"

TEMAT Z OKŁADKI

12 MARIUSZ WARAS
TAJEMNICA ZŁOTEJ BUTELKI

LUDZIE I BIZNES

18 FINANSOWANIE SPORTU
MECENAT CZY SPONSORING

26 FUNERAL PLANNERKI
OSTATNIE POŻEGNANIE
NIE TYLKO RELIGIJNE

NOWE TECHNOLOGIE

36 MODNE AI

40 DRUGIE ŻYCIE UBRAŃ

44 MODA POWINNA BYĆ CYRKULARNA

48 SZTUCZNA INTELIGENCJA W BIZNESIE.
KTO STRACI, A KTO ZYSKA?

W zależności od wersji samochodu średnie zużycie paliwa, energii oraz emisja CO_2 (na podstawie WLTP) wynoszą odpowiednio: 1,5-5,3 l/100 km, 23 kWh/100 km oraz 33-139 g/km. Samochody Mazda są wyposażone w układ klimatyzacji zawierający fluorowany gaz cieplarniany o współczynniku ocieplenia globalnego powyżej 150. Informacje dotyczące odzysku i recyklingu samochodów wycofanych z eksploatacji znajdują się na mazda.pl

DRIVE TOGETHER

mazda

64

Starzejące się społeczeństwa wymagają coraz szybszego rozwoju rynku usług senioralnych z domami opieki na czele. tych przybywa. Wg raportu PMr Market experts tylko na Pomorzu jest 160 domów dla seniorów, co stawia region w krajowej czołówce jeżeli chodzi o ich nasycenie. co ciekawe przeważają placówki prywatne nad publicznymi. Mimo tego miejsc w nich brakuje.

82

Komisja europejska już zauważyła problem: są miejsca, w których ludzie nie mają dostępu do informacji albo została im wyłącznie informacja samorządowa. a więc żadna - mówi andrzej andrysiak, autor książki „Lokalsi” oraz prezes Stowarzyszenia gazet Lokalnych, które protestuje przeciwko mediom wydawanym przez samorządy.

112

Przed dylematem: kupno mieszkania czy domu, stanęli wiosną 2023 r. świeżo upieczeni rodzice: Darek i katarzyna z gdańska. tuż po narodzinach synka zdecydowali, że czas rozejrzeć się za większym metrażem. Darek sprzedał - z kilkukrotnym przebiciem - swoją kawalerkę na Przymorzu. Z gotówką w kieszeni para zaczęła poszukiwania. Darek i Katarzyna oglądali mieszkania m.in we Wrzeszczu, Letnicy, nowym Porcie i na południu gdańska. Szło jednak jak po grudzie. a w międzyczasie dopadło ich - jak tłumaczy Maciej - “zmęczenie miastem”.

JACHTING

56 52 TYSIĄCE JACHTÓW ZAREJESTROWANO W POLSCE - POLSKA BANDERA POPULARNA W EUROPIE

60 POLBOAT 2023 - ŻAGLOWE, SPALINOWE I ELEKTRYCZNE

SPOŁECZEŃSTWO

64 POMORZE AKTYWNEJ STAROŚCI

72 WORK - LIFE BLENDING

76 W WYŚCIGU PO REKORDY

82 NIEZALEŻNE MEDIA LOKALNE - OCENA NIEŁATWA, A TO ONE PATRZĄ WŁADZY NA RĘCE

FINANSE

88 SAMOCHÓD NA ABONAMENT

90 INFLACJA LUKSUSOWI NIESTRASZNA

NIERUCHOMOŚCI

96 EUROPEAN PROPERTY AWARDS DLA MODERNA HOLDING

100 POŻĄDANE ADRESY W TRÓJMIEŚCIE

106 MIESZKANIA PREMIUM STALE W GÓRĘ

110 DOM W TRÓJMIEŚCIE, CZYLI ALTERNATYWA DLA ZAMOŻNYCH

116 WŁASNY KĄT Z DOPŁATĄ

Chwarzno – Wiczlino

dzielnica przyszłości

BEZPIECZNY KREDYT 2%

HOSSA
DEWELOPER NR 1

58 785 11 11 | hossa.gda.pl

POLSKA BANDERA PŁYNIE W ŚWIAT

MICHAŁ STANKIEWICZ

Redaktor naczelny Prestiż Magazyn Trójmiejski, szef MS Group, wydającej magazyny Prestiż, Biznes Prestiż, Linia, Lustro, a także organizującej eventy, m.in. 3 City Tennis Cup, Sopot Wave. Od ponad 20 lat dziennikarz „Rzeczpospolitej". Laureat wielu nagród dziennikarskich.

Kiepskie lato to zły prognostyk dla branży turystycznej i wszystkich jej pokrewnych branż na czele z gastronomią. Mniej turystów, mniej wpływów. To, że nie będzie to rekordowy sezon widać już gołym okiem. Oprócz pogody kluczowym czynnikiem są oczywiście ceny, inflacja, wzrost kosztów życia. Już teraz wg niektórych podsumowań wiadomo, że na wybrzeżu ruch jest mniejszy o jedną trzecią niż rok temu, a średnia długość pobytu to nieco ponad 3 dni. Jak to się odbije na Trójmieście i Pomorzu zobaczymy jesienią.

Póki co przed nami trudny czas kampanii wyborczej. Tej formalnej, bo tą nieformalną partie prowadzą już od dawna, wykorzystując publiczne środki jak tylko się da. Gorzej, że coraz trudniej znaleźć przestrzeń w której można by się schować od politycznej, pełnej agresji, ale za to dość często niemerytorycznej narracji. Czasem zastanawiam się, czy nie powinno się prawnie w jakiś sposób wprowadzić obszary zamknięte dla polityki i polityków, żeby choć przez chwilę dali nam odpocząć. Nie, że całkowicie, polityka była i będzie, a wyborów trzeba dokonywać. Ale, żeby odpuścili w jakiś sferach. Np. festiwalach muzycznych. Tego lata udało być mi się na czterech, tylko po to by delektować się muzyką. I na dwóch ich nie było, co uważam za całkiem niezły wynik. Dodam, że te dwa były dość daleko od Trójmiasta, wśród partnerów nie było żadnych urzędów, stąd taka komfortowa dla wszystkich sytuacja.

A póki co czeka nas kilka miesięcy z politykami w stylu:
- Dlaczego zmarnowaliście tyle pieniędzy? Skąd takie fatalne pomysły? Co na to wasza partia X?
- Niech państwo lepiej zapytają partię Y ile wzięli i jakie pomysły mieli. To dopiero jest skandal!
albo
- Skutki tej decyzji są bardzo złe. Czemu Y na to pozwolił?
- Proszę państwa, proszę zapytać się X, co on dopiero zrobił, a nie Y.
I tak w kółko. No cóż, nie pierwszy i nie ostatni raz.

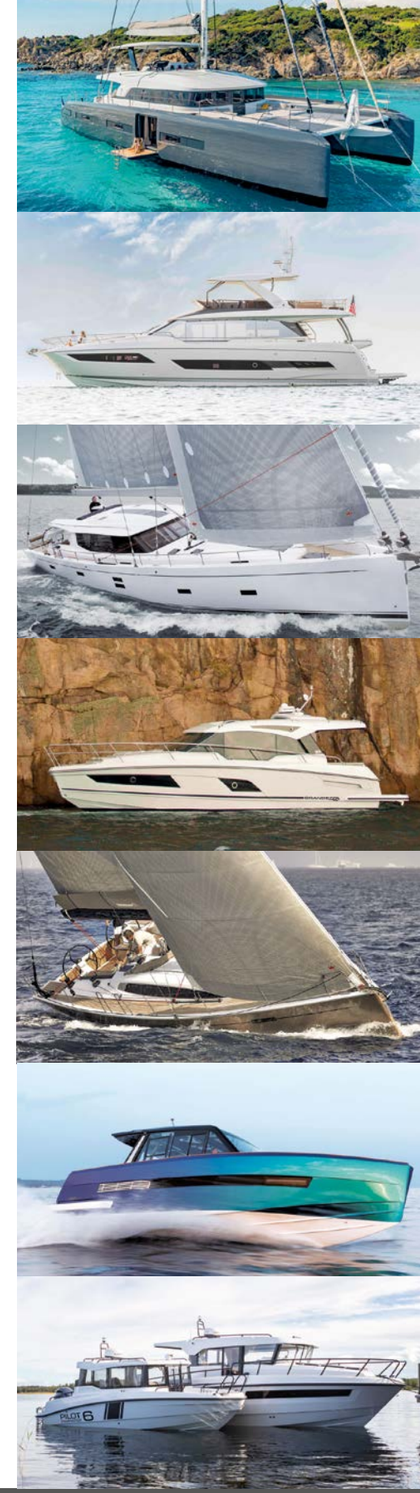
Są jednak i dobre wiadomości. Warto zwrócić uwagę na branżę jachtową, która w ostatnich latach zbiera dobre recenzje z racji swojego rozwoju i wzrostu. Rocznie produkujemy blisko 25 tysięcy jednostek, jesteśmy jednym ze światowych liderów. Jachting to jedna z naszych pereł eksportowych. Widać to po licznych publikacjach na ten temat, co prawda najczęściej powierzchownych i bez wnikania w szczegóły. Bowiem w tej misce miodu jest też i łyżka dziegciu, a bardziej łyżka pewnego ryzyka. Spora część naszej produkcji to podwykonawstwo dla zagranicznych koncernów, za którym nie stoją kompletne jednostki i własna myśl techniczna. Największa polska marka Delphia od kilku lat jest już w rękach Francuzów, a największy zakład w Polsce (koło Szczecina) robi kadłuby dla niemieckiej Hanse Yachts. Czy to źle? Absolutnie nie. Istnieje jednak ryzyko, że przy zmianie koniunktury, wzroście kosztów zleceniodawcy mogą szukać innych, tańszych krajów do produkcji. Stąd tak ważne są polskie marki jak Stocznia Conrad z Gdańska, czy też Galeon ze Straszyna, które samodzielnie i w 100% robią świetne łódki. W ślad za nimi powstają małe, nowe marki proponujące innowacyjne rozwiązania. Mamy ich nieco na Pomorzu i mocno trzymamy kciuki.

Rozwojowi branży sprzyjają też przepisy dotyczące rejestracji jachtów w Polsce. Te od 2020 roku stały się na tyle liberalne, że nasz kraj stał się „mekką" rejestracji. Wg danych jakie uzyskał „Biznes Prestiż" na 65 tys. właścicieli jachtów zgłoszonych do polskiej ewidencji REJA24 aż 17 tys. stanowią właściciele spoza Polski. To oznacza, że już nikogo nie powinien dziwić widok coraz większej liczby jachtów w marinach całej Europy z polską banderą i napisem Gdańsk lub Szczecin na rufie. Co ciekawe częściej wybierane są Gdańsk i Gdynia, niż stolica Pomorza Zachodniego. Słyszałem anegdotę, że powodem nie jest wcale lepsza rozpoznawalność Gdańska i Gdyni na Zachodzie, ale wymowa. Wyobraźcie sobie Włocha lub Hiszpana, który regularnie pytany co to za miasto ma na rufie – wymawia... Szczecin.

Tak, czy siak gdy przypadkiem znajdziecie się w jakiejś dużej, południowej marinie nie dziwcie się ile tam polskich jachtów przypłynęło, bo wiele z nich pewnie nigdy w Polsce nie było. Jedno jest pewne – to świetna promocja dla Polski.

Co ważne w kontekście finansów branży jachtowej nie należy utożsamiać z samym żeglarstwem, bo te jako dyscyplina sportowa do potentatów finansowych raczej nie należy. I mimo rozwoju przemysłu jachtowego raczej nie będzie. Przynajmniej w Polsce. Powodów jest wiele - trudność w atrakcyjnym pokazywaniu rozgrywek w przeciwieństwie do stadionów i hal, czy też gigantyczne rozproszenie konkurencji. O ile w przykładowej siatkówce, piłce ręcznej, czy też w tenisie są jedne mistrzostwa Polski, to w żeglarstwie mistrzostw są dziesiątki, a mistrzów setki. Nawet fachowcom ciężko połapać się w dyscyplinach. Stąd żadna nie jest w stanie zgromadzić tak dużej i stabilnej widowni, która zachęci sponsorów do znacznie większych środków. Powodów jest oczywiście więcej, a żeglarstwa nie ma w czołówce sponsorowanych sportów. A jakie dyscypliny są – o tym przeczytacie w tekście Marty Dworak „Sponsoring czy mecenat". Czy wszystkie zasłużenie? To już inna sprawa.

Hanse
LAGOON
SAXDOR YACHTS
PRESTIGE LUXURY MOTOR YACHTS
solaris yachts
Moody
FINNMASTER
GRANDEZZA
CNB yacht builders
Dehler
AMEL
FJORD
solarispower PER CHI NAVIGA
HUSKY



MARINA YACHT PARK GDYNIA
UL. HRYNIEWICKIEGO 10
81-340 GDYNIA

VILLA METRO BUSINESS HOUSE
UL. PUŁAWSKA 145
02-715 WARSZAWA

+48 600 003 268 | +48 600 877 791 | +48 789 458 211
INFO@SUPERYACHTS.PL WWW.SUPERYACHTS.PL

SUPER YACHTS
Dostawca najlepszych jachtów i łodzi od 1967 roku

Felieton

GOSPODARKA W LITERATURZE PIĘKNEJ

INWESTYCYJNE FIASKA

(NIKOS KAZANTZAKIS „ŻYCIE I ŚWIAT ALEKSEGO ZORBY”)

Powieść Nikosa Kazantzakisa to jeden z tych utworów literackich, nad którymi rozciągnęło swoje panowanie kino. Panowanie tak wszechmocne, że nawet angielski tytuł opartego na książce filmu – **Zorba the Greek** („Grek Zorba”) – wyparł ten, który pierwotnie w języku greckim nadał swojemu utworowi pisarz – **Βίος και πολιτεία του Αλέξη Ζορμπά** („Życie i świat Aleksego Zorby”). Również to moc kina sprawiła, że powszechnie znany jest okrzyk Zorby: „Jaka piękna katastrofa!”, chociaż w tekście powieści go nie ma (wymyślił go scenarzysta i reżyser Michalis Kakojanis). Sama rola filmowego Zorby, którą w mistrzowski sposób zagrał Anthony Quinn (w 1965 roku nominowany był za nią do Oscara), milionom czytelników powieści – przełożono ją na kilkadziesiąt języków – podsunęła przed oczy gotowy wizerunek starego Greka, który w żadnych okolicznościach nie przestaje cieszyć się życiem.

Liczni interpretatorzy i recenzenci powieści Kazantzakisa wskazują, że jest ona głęboko zakorzeniona w myśli Fryderyka Nietzschego i nakreślonej przezeń dwoistości postaw życiowych, którym patronują bogowie Apollo i Dionizos. Pierwiastek apolliński związany jest z tym, co przejrzyste, uporządkowane, opanowane, zrównoważone i pełne harmonii. Pierwiastek dionizyjski zawiera w sobie dynamikę nieokiełznanych żywiołów i chaos, stany upojenia lub nawet szaleństwa, w gruncie rzeczy – surową i dziką esencję istnienia. Apolla ma po swojej stronie bezimienny narrator powieści, trzydziestopięcioletni pisarz, który podąża na Kretę z ukrytymi w bagażu notatkami do przygotowywanej książki o Buddzie i po drodze, w porcie w Pireusie, przypadkiem spotyka niemal dwukrotnie starszego od siebie Greka, który przedstawia się jako Aleksy Zorba. Już pierwsza rozmowa z nieoczekiwanym towarzyszem podróży zdradza, jak bardzo bliski mu jest Dionizos. Od tego momentu konfrontacja dwóch odmiennych postaw wypełnia całą książkę.

Wątek gospodarczy – a dokładniej historia pewnej inwestycji – pojawia się w powieści jako następstwo próby dokonania zmiany w życiu, którą podejmuje młody pisarz. W liście do przyjaciela pisze, iż osiadł na kreteńskim wybrzeżu, „żeby odegrać pewną rolę. Rolę kapitalisty, właściciela kopalni węgla brunatnego, przedsiębiorcy, (...) rzucić na jakiś czas – a, może na zawsze? – szpargały i oddać się praktyce”. Dalej jest w liście mowa o zatrudnieniu robotników, zakupie kilofów, młotów, lamp karbidowych, koszy i taczek oraz o rozpoczęciu drążenia szybów i sztolni (węgla, którego złoże ukryte jest wewnątrz nadmorskiego wzgórza, nie da się wydobywać metodą odkrywkową). Zorba, któremu zdarzyło się pracować w kopalniach – sam o sobie mówi: „Niezły ze mnie górnik, nie boję się schodzić w głąb ziemi” – zostaje głównym majstrem. I to Zorba jest pomysłodawcą rozwiązania, które zaważy na losach całego przedsięwzięcia. Dojrzewanie inwestycyjnego pomysłu przedstawił Kazantzakis w trzech niedługich fragmentach:

Fragment 1

Zorba usiadł po turecku na ziemi i przystąpił do prezentacji swego planu, zgodnie z którym mieliśmy skonstruować napowietrzną kolejkę łączącą szczyt wzgórza z wybrzeżem, a służącą do transportu pni na stemple do kopalni(...). Obmyślił więc konstrukcję kolejki linowej z grubych stalowych lin, słupów podporowych i wielokrążków. Miała ona w mgnieniu oka przerzucać pnie z wierzchołka wzgórza na plażę.

Fragment 2

Zorba uklęknął na ziemi, powbijał w nią patyczki, rozpiął na nich sznurki, na maleńkich haczykach podwiesił zapałkę i próbował znaleźć najlepszy kąt nachylenia lin stalowych, tak by konstrukcja się nie rozpadła.

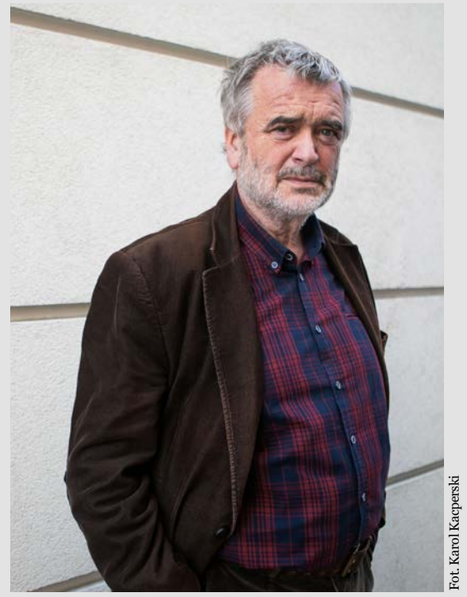
Fragment 3

- Jeśli wypali nam ta kolejka – powiedział Zorba – spuścimy do morza cały las, otworzymy warsztat, będziemy wyrabiać deski, słupy, belki, zgarniemy mnóstwo forsy, zmajstrujemy trójmasztowiec, rzucimy wszystko w diabły i popłyniemy, gdzie nas oczy poniosą, dookoła świata! Oczy Zorby błyszczały, już pełno w nich było egzotycznych kobiet, miast, świateł, ogromnych budowli, maszyn i parowców.

Do inwestycyjnego zadania przystępuje zatem Zorba czerpiąc z całej dostępnej mu wiedzy i ze szczerym zapałem. Jednocześnie dionizyjski charakter jego osobowości nakazuje mu planować, że krociowe zyski, jakich po inwestycji się spodziewa, przeznaczy na nowe przygody – na podróże i kobiety.

Nawet ci, którzy nie czytali książki, a tylko widzieli film, wiedzą, że inwestycja zakończyła się kompletnym fiaskiem. Bo w tym punkcie scenariusz filmu dochował wierności powieściowemu pierwowzorowi - już przy spuszczaniu ze szczytu wzgórza na plażę pierwszego sosnowego pnia kolejka wpadła w wibrację, przy drugim i trzecim było na tyle gorzej, że wiele słupów, na których rozpięto stalowe liny, odchyliło się od pionu, a przy czwartym definitywnie zawaliła się cała konstrukcja.

Do gorzkich prawd związanych z działaniami gospodarczymi należy i ta, że niekiedy inwestycje, z którymi wiązano spore nadzieje, ostatecznie okazują się klapą. Trudno nie myśleć o tym, gdy wyburzane są betonowe pylony bloku węglowego elektrowni w Ostrołęce. Gdy na złom trafiły dosyć bezładnie pospawane okrętowe blachy, które udawały stępkę pasażerskiego promu. Gdy wciąż nawet nie rozpoczęto budowy fabryki w Jaworznie, z której taśm zgodnie z planami już w trzecim kwartale 2023 roku miały zjeżdżać samochody elektryczne Izera. Gdy z Programu Budowy 100 Obwodnic zdołano oddać do użytku dwie o łącznej długości tylko nieznacznie przekraczającej 6 km. Gdy zarzucono program „Mieszkanie plus”, bo okazało się, że zupełnie nierealne były jego założenia. Gdy przez przekop Mierzei Wiślanej zamiast statków handlowych zmierzających z towarami do portu w Elblągu przepływają jachty i żaglówki. Gdy niedawno otwarte lotnisko Warszawa -Radom ma szansę osiągnąć rentowność za kilkanaście lat, a prace przy budowie Centralnego Portu Komunikacyjnego skoncentrowane są wokół zakończenia dobrowolnych nabyć działek od ich dotychczasowych właścicieli i na przystąpieniu do wywłaszczania tych, którzy dobrowolnie sprzedawać nie chcieli... A dodatkowy szkopuł w tym, że odpowiedzialnym za te inwestycyjne fiaska naprawdę bardzo daleko do wdzięku i poczucia humoru Aleksego Zorby.



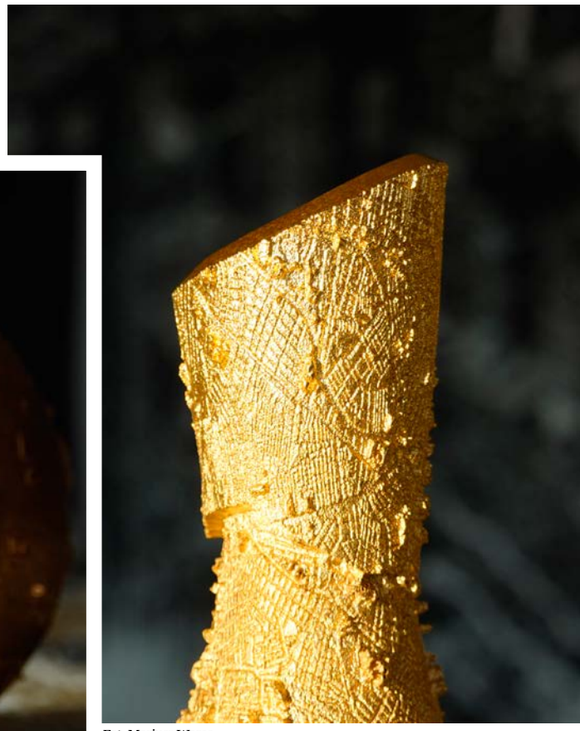
Fot. Karol Kacperski

DARIUSZ FILAR

Dr hab., profesor UG, ekonomista, nauczyciel akademicki. Sprawował m.in. funkcję głównego ekonomisty Banku Pekao, członka Rady Polityki Pieniężnej, członka rady gospodarczej przy Prezesie Rady Ministrów.

Specjalizuje się w historii myśli ekonomicznej, makroekonomii oraz funkcjonowaniu przedsiębiorstw transnarodowych. Autor rozpraw „Spór o podział dochodów w rozwiniętym kapitalizmie” (Gdańsk 1989), „Liberalizm społeczny Ferdynanda Zweiga” (Warszawa 1994), „Ekonomia po polsku” (z Andrzejem Rzońcą i Grzegorzem Wójtowiczem, Warszawa 2007), „Między zieloną wyspą, a dryfującą krą” (Gdańsk 2015).

Od zawsze mocno zaangażowany w kulturę, aktualnie członek rady programowej Hevelianum i rady fundacji Theatrum Gedenense. W latach 70. rozpoczął też karierę pisarza science – fiction. Wydał kilka powieści, m.in. „Czaszkę olbrzyma”, czy też „Psa wyścigowego”. Najnowszą powieść wydał w 2020 roku. To wielowątkowa saga rodzinna „Szklanki żydowskiej krwi”.



Fot. Mariusz Waras

TAJEMNICA ZŁOTEJ BUTELKI

Autorka: Justyna Sienkiewicz-Baraniak

Współpraca kolumbijskiego producenta luksusowych alkoholi i trójmiejskiego artysty, Mariusza Warasa zaowocowała niezwykłym projektem. Zaprojektowaną przez Warasa butelkę rumu z 24 karatowego złota sprzedano anonimowemu kolekcjonerowi z Singapuru za 1,5 mln dolarów.

Dictador to znana miłośnikom luksusowych trunków marka, specjalizująca się w produkcji wysokogatunkowego rumu, w Polsce dostępna w szerokiej dystrybucji, sklepach i sprzedaży internetowej oraz na specjalne zamówienie. Za produkcję rumu odpowiada obecnie Master Blender Hernan Parra, który kontynuuje rodzinną tradycję sięgającą 3 pokoleń wstecz. Blendowanie rumu w kolumbijskiej destylarni powierzono natomiast najlepszym specjalistom z całego świata.

Jak się okazuje, marka Dictador to nie tylko luksusowe trunki – to także mecenas wyjątkowego wydarzenia artystycznego, które od kilku lat cyklicznie odbywa się na terenie starej destylarni, kilkaset kilometrów od Cartageny na północy Kolumbii.

- Od 2018 roku jestem kuratorem Dictador Art Masters – wydarzenia organizowanego przez Dictadora w nieczynnej destylarni – mówi dr hab. Mariusz Waras, prof. gdańskiej ASP, uznawany obecnie za jednego z najważniejszych na świecie twórców street-artu. – To niezwykłe spotkanie, które gromadzi niezależnych artystów z całego świata i przez kilka dni pozwala na nieskrępowaną, artystyczną ekspresję w postindustrialnych okolicznościach starego zakładu produkcyjnego. W 2023 roku planujemy kolejną, czwartą już edycję wydarzenia.

DICTADOR ART MASTERS

Dictador Art Masters to trwające 3 - 4 dni spotkanie, w którym uczestniczą artyści z całego świata – malarze, muraliści, rzeźbiarze i twórcy graffitti. Bez sztywnych ram i wytycznych mogą swobodnie tworzyć tak długo, jak pozwoli im na to kolumbijska aura. – W praktyce nie jesteśmy w stanie malować i rzeźbić dłużej niż 3 - 4 dni.

Fot. Mariusz Waras

35-stopniowy upał to wyzwanie nawet dla najbardziej wytrwałych – mówi Mariusz Waras. – Dodatkowo sami musimy zadbać o to, by na miejsce dostarczyć potrzebny sprzęt, a ze względu na sporą odległość od uczęszczanych szlaków komunikacyjnych to także wysiłek logistyczny i organizacyjny. Ale bez względu na trudności, jest wart swojej ceny – przez kilka dni tworzymy w atmosferze totalnej twórczej swobody, bez towarzystwa mediów i publiczności – dodaje.

Jednym z owoców współpracy Warasa (którego uważa się zresztą za pomysłodawcę i jednego z głównych organizatorow Dictador Art Masters) z kolumbijskim brandem jest unikatowa, zaprojektowana przez artystę butelka, którą anonimowy kolekcjoner z Singapuru nabył ostatnio za astronomiczną kwotę 1,5 mln dolarów!

- Marka Dictador zaprasza do współpracy wybranych artystów z całego świata. Właściciele destylarni przywiązują dużą wagę do wspierania niezależnych twórców, także tych lokalnych – jakiś czas temu swój produkt opakowali w limitowaną serię butelek zdobionych tradycyjną, kolumbijską metodą mopa-mopa, wykorzystującą barwiniki z żywicy endemicznego kolumbijskiego krzewu elaeagia pasto ensis mora. Wzory wykonał dla Dictadora German Obando, rzemieślnik specjalizujący się w tej tradycyjnej metodzie zdobienia – mówi Mariusz Waras. - 2 lata temu poproszono mnie o wykonanie wstępnego projektu butelki – już pierwsze szkice przedstawiały miasto. Fascynacja kulturą miejską, architekturą, to jest dokładnie to, co napędza mnie w mojej pracy twórczej, do projektu podszedłem więc z dużym entuzjazmem. Wstępnie stał się on kolekcją 20.000 NFT – z czasem ewoluował do postaci fizycznej i znalazł się na wykonanej z 24-karatowego złota, ważącej ponad 6 kg butelce, w której zamknięto specjalnie wyselekcjonowane mieszanki najlepszych gatunków rumu – dodaje.

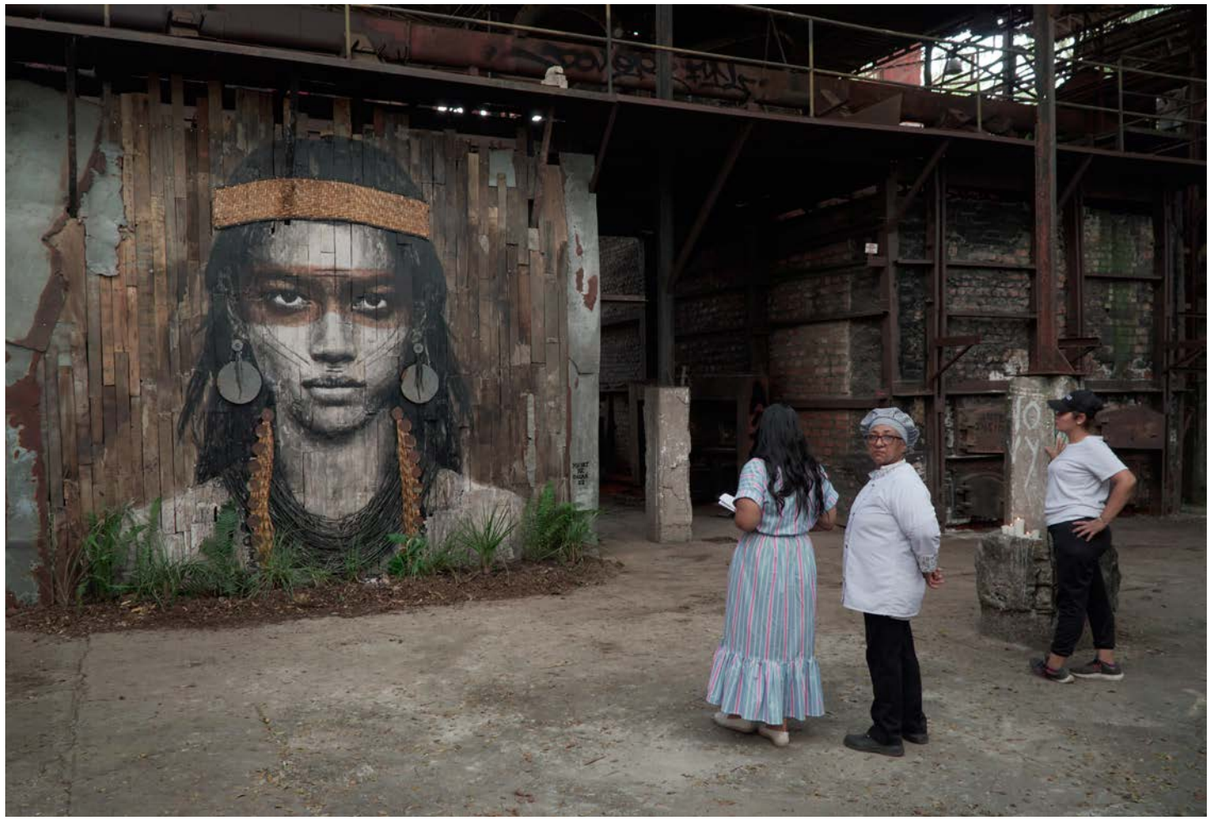
MARIUSZ WARAS

Rocznik 1978, urodzony w Gdyni. Doktor habilitowany, profesor Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, gdzie prowadzi Pracownię Street Artu na Wydziale Architektury i Wzornictwa, na kierunku Architektura Przestrzeni Kulturowych. Oprócz pracy akademickiej, zajmuje się projektowaniem graficznym, tworzeniem instalacji przestrzennych i malarstwem wielkoformatowym. To właśnie jako twórca murali, w szczególności wczesnego projektu „M-city' – który stał się niejako jego stylistyczną wizytówką, Mariusz Waras rozpoznawany jest obecnie jako jeden z najważniejszych światowych twórców street-artu. Jest również kuratorem wystaw i wydarzeń artystycznych. Współtwórca think tanku POGODA, zajmującego się zarządzaniem szeroko pojętą kulturą. Od 2018 roku jest kuratorem festiwalu Dictator Art Masters odbywającego się na terenie destylarni w kolumbijskiej dżungli. Obecnie wspólnie z marką Dictador, autor kolekcji NFT w ArtHouse Spirits DAO i autor złotej butelki z edycji „M-city Golden Cities" sprzedanej za 1,5 mln dolarów.

LUKSUS DLA WYBRANYCH

Tak zaprojektowanej butelki nie można po prostu kupić, nie można jej też zamówić. Dictador sam proponuje kolekcjonerom zakup złotej butelki. Zawsze jest to tylko jedna lokalizacja przypisana do wybranego miasta. Wybrani przez Dictadora koneserzy otrzymują propozycję zakupu trunku w specjalnie zaprojektowanej do tego celu butelce – jej cena zaczyna się od 1,5 mln dolarów i w zależności od determinacji kupujących, może osiągnąć jeszcze wyższy pułap. Według założeń pomysłodawców projektu, ma on się zakończyć w chwili, gdy suma ze sprzedaży unikatowych butelek osiągnie poziom 1 miliarda dolarów. – Biorąc pod uwagę ceny pojedynczych egzemplarzy, może to nastąpić całkiem niedługo – śmieje się Mariusz Waras.

Dotychczas sprzedano 6 butelek, zaprojektowanych przez Warasa według koncepcji Golden Cities. Nabywcy wolą pozostawać anonimowi, choć wiadomo, że duża ich część to Azjaci – tam rynek luksusowych trunków w kolekcjonerskich opakowaniach trzyma się szczególnie mocno. Butelki, ze względu na szlachetny kruszec, z którego są odlewane, to oprócz waloru artystycznego także forma inwestycji. Mogą być wykonane z uwzględnieniem indywidualnych wytycznych klienta – może on np. zażyczyć sobie, by w miejscu, w którym mieszka, na przenie-sionej na butelkę mapie miasta znalazł się mały znacznik, wykonany np. z diamentów. Na wartość wpływa również zawartość butelki – to zwykle najszlachetniejsze gatunki rumu, czasami blendowane w destylarni w obecności nabywcy i specjalnie dla niego przygotowywane. Cały proces jest objęty ścisłą tajemnicą i ma swój specyficzny protokół. – W przypadku luksusowych alkoholi, opakowanych dodatkowo w dzieła sztuki, mamy do czynienia z mechanizmami podobnymi do tych, które rządzą współczesnym rynkiem sztuki. Zakup drogocennej, odlanej ze złota butelki rumu niewiele różni



się dziś od zakupu obrazu czy rzeźby – podkreśla Mariusz Waras.

OBRAZ, RZEŹBA I SZTUCZNA INTELIGENCJA

Złota butelka zaprojektowana przez Mariusza Warasa to nie jedyny aspekt współpracy gdańskiego artysty z kolumbijskim producentem. – Dictador M-CITY Golden Cities to także wystawa, którą prezentujemy w galeriach całego świata – mówi Mariusz Waras. – W paryskiej odsłonie mojej wystawy można też podziwiać prace znakomitego rzeźbiarza, Tomka Górnickiego. W następnych miesiącach planujemy pokazać wystawę także w Londynie, Miami, Tokio i Szanghaju. Dodatkową ciekawostką jest możliwość spotkania z Miką – pierwszym na świecie humanoidalnym robotem CEO, wykorzystującym technologię artificial intelligence. Mika jest oficjalną twarzą marki Dictador, na wystawach można zamienić z nią kilka słów. Chętnie opowie wszystkim zainteresowanym o naszych pracach i o koncepcji naszego artystycznego przedsięwzięcia.

fot. Magdalena Szymańska

FINANSOWANIE SPORTU

MECENAT CZY SPONSORING

Finansowanie sportu może się opłacać i na pewno opłaca, bo z roku na rok rośnie sponsoring. Wg wyliczeń Sponsoring Insight w 2022 roku wartość rynku w Polsce wynosiła 1,2 mld zł. Na pierwszym miejscu są piłka nożna, skoki narciarskiej siatkówka i lekkoatletyka. Na Pomorzu prominentnych sponsorów mają kluby piłkarskie, ale też dyscypliny sportów halowych jak siatkówka czy koszykówka oraz sporty wodne.

Autorka: Magdalena Szymańska

fot. Mateusz Slodkowski /Getty Images

Sportem interesuje się 89% Polaków, w tym 49% i 51% mężczyzn. Top znanych sportowców to Robert Lewandowski, Kamil Stoch i po raz pierwszy Iga Świątek. Co więcej - siedem spośród dziesięciu najważniejszych zdaniem Polaków osiągnięć w polskim sporcie w 2022 roku należało do Igi Świątek. To wyniki raportu Sponsoring Monitor jaki opracowuje Instytut ARC Rynek i Opinia

- Mimo, że tenis ziemny nie należy do dyscyplin, którymi najbardziej interesują się Polacy, to jednak zarówno sukcesy Igi Świątek jak i jej osobowość, wyważenie, kultura osobista czy zaangażowanie społeczne powodują, że zyskała wielką popularność i znalazła się w gronie najbardziej znanych oraz lubianych sportowców, obok gwiazd związanych z piłką nożną czy skokami narciarskimi, czyli dyscyplinami, którymi od lat najbardziej interesują się Polacy – mówi dr Adam Czarnecki z ARC Rynek i Opinia. - Sukces Igi Świątek nie wynika z zainteresowania tenisem, który do tej pory postrzegany był jako sport elitarny. Jest to też dyscyplina indywidualna, a te zawsze budziły mniej zainteresowania. Tutaj stało się inaczej – międzynarodowe sukcesy charyzmatycznej zwyciężczyni przyczyniły się do większego zainteresowania dyscypliną. Patrząc na aspekt sponsoringowy – z pewnością duży sukces odnotowało PZU, które już jakiś czas temu postawiło na Igę Świątek i teraz to zaangażowanie bardzo procentuje.

Potencjał Igi Świątek dostrzegła szwajcarska firma odzieżowa ON, której udziałowcem jest Roger Federer. Wcześniej tj. do marca bieżącego roku Igę ubierał japoński Asics. Na tenisistkę postawił także producent napojów OSHEE, który wcześniej przez trzy lata wspierał Roberta Lewandowskiego. Z resztą już od kilku dobrych miesięcy memów z rzekomymi docinkami Igi Świątek pod adresem najbardziej znanego polskiego piłkarza nie brakuje.

MILIONY NA LECHIĘ I ARKĘ

Choć Iga Świątek, a obok niej także Hubert Hurkacz, a wcześniej Agnieszka Radwańska wprowadzili tenis w Polsce do pierwszej dziesiątki top dyscyplin, to niekwestionowanym liderem jeżeli chodzi o sponsoring i rozpoznawalność jest oczywiście piłka nożna. Niezależnie od tego, jaki poziom reprezentuje polska liga, czy też kadra.

PZPN ogłosił, że chce zarobić na sponsoringu tylko w tym roku ponad 91 mln zł (w ubiegłym miał 81,18 mln). I choć wyniki i wizerunek kadry są wręcz fatalne, a z całym futbo-

Fot. mat. prasowe

lem wiążą się głośne afery i skandale, to mimo tego w ostatnich siedmiu latach wpływy z działalności komercyjnej związku np. sprzedaży biletów i produktów licencyjnych oraz praw transmisji wzrosły o 250 proc. Co więcej, do 2026 roku PZPN chce zwiększyć przychody ze sprzedaży praw telewizyjnych o 30 proc.

A jak jest na rynku lokalnym? Lechia Gdańsk, która po 15 latach wypadła z Ekstraklasy, ma nowego właściciela tj. fundusz inwestycyjny - Mada Global Fund for Income Opportunities ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich (ZEA). Klub jest od 2009 roku spółką akcyjną, obecnie z kapitałem zakładowym 40 500 000 złotych. Jeszcze w czerwcu roczny budżet klubu wynosił około 22,5 mln. Sponsorem Lechii do niedawna była firma ETL z branży doradztwa finansowo-podatkowo-prawnego. Partnerem technicznym - adidas i jego dystrybutor - firma R-GOL.com, z kolei strategicznym - Miasto Gdańsk. To częsta praktyka samorządów, w których mieści się siedziba klubu. I choć wiadomo, że z powodu spadku miasto zmniejszyło obiecaną na nadchodzący sezon kwotę wsparcia z 10 do 5 mln zł, to dalej jest to kwota o której wiele innych klubów, osiągających znaczne lepsze wyniki może tylko pomarzyć.

Oficjalnym dostawcą Lechii jest firma LONZA S.C., producent wody mineralnej Nata Aqua.

W Gdyni drużynę piłkarską także wspiera samorząd.

W bieżącym roku Arka Gdynia Spółka Akcyjna realizowała usługę promocji gminy oraz Gdyńskiego Centrum Sportu w okresie od 15 lutego do zakończenia poprzednich rozgrywek (15 czerwca) za co otrzymała łącznie 2,4 mln wynagrodzenia. W skali ubiegłego roku w dwóch takich postępowaniach kwota ta wyniosła 4,25 mln zł.

- Świadczenia realizowane przez klub obejmują pełne spektrum działań związanych z uczestniczeniem w rozgrywkach o mistrzostwo I Ligi w I połowie 2023 roku – od umieszczenia logo w wielu polach ekspozycji po umieszczania informacji o organizowanych przez Gdyńskie Centrum Sportu wydarzeniach czy przekazywanie zdjęć. Łącznie jest to kilkadziesiąt punktów - wyjaśnia Marek Urbaniak, zastępca kierownika Działu Promocji i Komunikacji w Gdyńskim Centrum Sportu.

Poza tym sponsorem oficjalnym Arki jest Energa z Grupy Orlen, sponsorem głównym zakłady bukma-

PIŁKA NOŻNA I SIATKÓWKA NA CZELE

Rozmowa z Michałem Gradzikiem, partnerem zarządzającym w Sponsoring Insight.

Kto powinien finansować sport i w jakim charakterze? Inna jest perspektywa w przypadku ministerstwa i totalizatora sportowego, samorządów, spółek skarbu państwa, międzynarodowych korporacji czy mniejszych przedsiębiorstw.

Finansowanie rozwoju sportu, przede wszystkim w kontekście jego upowszechniania, to zadanie samorządu. W kontekście Totalizatora Sportowego należy wskazać 20% odpis na finansowanie infrastruktury sportowej i kultury jako jeden z kluczowych strumieni finansowania tych obszarów życia społecznego w Polsce. W przypadku pozostałych wskazanych podmiotów pytanie mogłoby brzmieć: kto i w jaki sposób może korzystać z zaangażowania w rozwój sportu.

Czy obecnie bardziej powszechne jest finansowanie sportu jako element społecznej odpowiedzialności biznesu czy raczej sponsoringu sportu jako narzędzia promocji firmy?

Praktyka pokazuje, że w przeważającej większości przypadków firmy sponsorujące różne kategorie organizacji sportowych prowadzą również działania o charakterze społecznej odpowiedzialności biznesu.

Czego podmioty sponsorujące oczekują od sponsorowanych?

W zależności od przyjętych strategii marketingowych i sponsoringowych może to być ekspozycja i promocja marki, prawa do dystrybucji produktów podczas wydarzeń sportowych, transfer atrakcyjnego wizerunku, wspólne podejmowanie działań na rzecz społeczności bądź też realizacja działań prosprzedażowych w kontekście dystrybucji określonych praw wśród klientów.

Czy obecnie sponsorowanie piłki nożnej, dyscyplina nadal najbardziej popularna, ale obfitującej w skandale wizerunkowe nadal się opłaca?

Problemy wizerunkowe dotyczyły konkretnej organizacji. W przypadku pozostałych, takich jak np. czołowe kluby piłkarskie raczej można mówić o fali wznoszącej - przykładem jest udział Lecha Poznań w ćwierćfinałach Ligi Konferencji UEFA. Piłka nożna obok siatkówki to dwie czołowe dyscypliny sportu pod względem wolumenu zawieranych kontraktów sponsoringowych w Polsce.

REKLAMA POPRZEZ SPORT

Instytut Sponsoring Insight opracowuje raport Rynek Sponsoringu Sportowego. Wartość rynku sponsoringu sportowego w 2022 roku to przeszło 1,2 miliarda zł, a rynku reklamy - ponad 11,15 miliardów zł. Obydwa dynamicznie się rozwijają. W 2015 roku było to 836 milionów zł dla rynku sponsoringu i 8,3 miliarda zł dla rynku reklamy. Top dyscyplin pod względem sprzedaży praw sponsoringowych to piłka nożna (37,1% rynku), siatkówka (18,7%) i sporty motorowe (9,5%). Dalej są: koszykówka, piłka ręczna, żużel, obiekty sportowe, tenis ziemny, sporty zimowe i kolarstwo.

A kim są właściciele praw sponsorskich? Przeszło połowa to kluby i teamy sportowe (52,7%), związki sportowe (26,1%), ligi (8,2%), sponsoring indywidualny (6%), wydarzenia sportowe (4,6%) i obiekty (2,4%).

W zakup praw sponsoringowych inwestuje głównie sektor energetyczno-paliwowy (ponad 30%), dalej zakłady wzajemne i gry losowe (ponad 8%), produkty szybkozbywalne, wydobycie i przetwórstwo surowców, branże budowlana i motoryzacyjna. Czołowe sponsorujące marki to: producent odzieży sportowej 4F, Enea i Energa z Grupy Orlen, Fortuna zakłady bukmacherskie, Grupa Azoty i Inpost.

cherskie ForBET, a technicznym NO10 Sports. Wokół Arki też jest sporo kontrowersji, klub już trzeci sezon z rzędu rozpocznie w I lidze, a atmosferę burzą nieustanne awantury, także na linii – właściciel klubu – miasto.

ZWROT 10 RAZY WIĘKSZY NIŻ NAKŁADY

Na szczęście znacznie lepsza atmosfera panuje wokół innych pomorskich klubów. Gdyńska firma Trefl S.A. od lat finansuje koszykówkę i siatkówkę. I choć wsparcie niewątpliwie przekłada się na marketing, bo markę Trefl znają wszyscy, nie tylko nabywcy puzzli to zdaniem Kazimierza Wierzbickiego, właściciela Trefla jego wsparcie ma wymiar bardziej społeczny niż marketingowy.

- Dzięki koszykarskim i siatkarskim emocjom, sukcesom naszych drużyn, a także sportowym programom społecznym realizowanym przez kluby i Stowarzyszenie Trefl Pomorze uczestniczymy w życiu sopocian i gdańszczan, dostarczamy mieszkańcom pięknych przeżyć, niejednokrotnie kształtujemy postawy Pomorzan w aktywnym spędzaniu czasu wolnego, a przede wszystkim krzewimy rodzinną rozrywkę i jesteśmy częścią budowanych poprzez sport więzi. Od ponad 25 lat współpracujemy z Miastem Sopot, a od 2005 roku z Miastem Gdańsk - tłumaczy Kazimierz Wierzbicki, dodając, że kwestie marketingowe także są istotne, jednak w przypadku wspierania sportu znajdują się na dalszym planie.

Karol Żebrowski, rzecznik prasowy Trefl Sopot S.A. potwierdza, że Trefl S.A. wspiera kluby sportowe od początku ich funkcjonowania tj. od 1995 roku koszykówkę, a od 2005 roku siatkówkę. Firma nieprzerwanie jest sponsorem tytularnym obu zespołów.

- Dzięki wsparciu kluby, w krótkim odstępie czasu od ich założenia, wywalczyły awans na najwyższy szczebel ligowy, a następnie osiągały sukcesy na arenie krajowej i międzynarodowej - przyznaje Karol Żebrowski.

Podczas domowych meczów promowane są produkty Trefla: gry, puzzle czy karty. Logo firmy Trefl jest eksponowane na strojach zawodników, boiskach, bandach oraz w przestrzeni w hali. Maskotką obu zespołów jest Treflik – postać z bajki „Rodzina Treflików", tworzonej w technice lalkowej przez KAZstudio należące do Grupy Trefl. We współpracy ze Stowarzyszeniem Trefl Pomorze kluby uczestniczą w programie Trefl Kids, bezpłatnych zajęcia aktywizujących dla dzieci w wieku 6-9 lat. Dzieci uczą się współpracy, wypracowują zdrowe nawyki oraz poznają podstawy koszykówki i siatkówki.

fot. Trefl

- W ostatniej dekadzie Trefl SA zainwestował w sport ponad 50 milionów złotych. Dzięki tej stabilności Trefl Sopot i Trefl Gdańsk wciąż znajdują się w gronie czołowych zespołów w swoich dyscyplinach i mogą cieszyć swoich kibiców kolejnymi dobrymi wynikami. Z drugiej strony inwestycja w sport oznacza zwrot w postaci wielomilionowych ekwiwalentów. Dzięki transmitowaniu meczów siatkarskiej PlusLigi oraz części spotkań koszykarskich w sportowych kanałach telewizji Polsat, kluby generują dla sponsora tytularnego zwrot 10-krotnie przekraczający poniesione nakłady. To oznacza, że gdyby marka Trefl chciała zaistnieć w telewizji i pozostałych mediach w tym wymiarze czasowym, w jakim jest dzięki sponsoringowi, musiałaby wydać na ten cel kilkakrotnie więcej środków niż w przypadku marketingu poprzez sport - tłumaczy Żebrowski.

MARKETING CZY DZIAŁANIA SPOŁECZNE

Kwestią kluczową jest motywacja i oczekiwania sponsorów. Czy chodzi o efekt marketingowy, czy też działanie społeczne. W przypadku instytucji państwowych lub samorządowych działanie społeczne to obowiązek, a sektor prywatny ma wybór, czy wejść w rolę mecenasa, czy też typowego inwestora, który oczekuje konkretnej stopy zwrotu w postaci rozpoznawalności marki. Ten temat poruszano m.in. podczas tegorocznego Forum Wizja Rozwoju w Gdyni.

- Ważną sprawą w przypadku sponsoringu sportu jak i innych dziedzin jest długotrwałe zaangażowanie w projekt, ponieważ trzeba poczekać na zwrot inwestycji – mówił Kornel Elijaszewicz, dyrektor Departamentu Partnerstw i Eventów w Totalizatorze Sportowym. - Trzeba też oddzielić sponsorowanie od wykorzystania znanego sportowca na rzecz kampanii reklamowej. Jesteśmy największym mecenasem sportu w Polsce i nie chodzi o nakłady marketingowe tylko przekazywanie dopłat z gier loteryjnych. Co roku blisko półtora miliona złotych przekazujemy dla Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Wybieramy projekty, w które angażujemy się długofalowo - tłumaczył Elijaszewicz, dodając, że idea powstania Totalizatora Sportowego zaczęła się od Polskiego Komitetu Olimpijskiego: - Jesteśmy związani z PKOL jak również z innymi dyscyplinami, czy to na poziomie profesjonalnym indywidualnym czy to lokalnym a nawet amatorskim, ponieważ to jest pierwszy narybek do sportu profesjonalnego. Nie da rady wychować profesjonalnych sportowców bez

fot. Mat prasowe Energa grupa Orlen

krzewienia sportu dzieci i młodzieży. Trzeba umiejętnie wykorzystywać projekty sponsoringowe na projekty skierowane bezpośrednio do klientów biznesowych. Jest to też budowanie relacji z samorządami.

- Nie wyobrażam sobie dzisiaj w Polsce ani w innym kraju liczącym się na światowym rynku sportowym, żeby udało się bez wsparcia sponsorskiego – oceniał z kolei Michał Listkiewicz. - Często są to również samorządy, które odgrywają wielką rolę i pozytywną i negatywną, ponieważ często jest tak, że samorząd, chcąc zdobyć sympatię mieszkańców pompuje ogromne pieniądze w klub sportowy związany z daną miejscowością bez kontroli nad tym. Jest w Polsce kilka i to całkiem dużych miast, gdzie robi się to kompletnie nieracjonalnie, bo idą duże pieniądze na grupę zawodowych przeważnie piłkarzy, a powinno to iść na rozwój całej dyscypliny czyli na infrastrukturę, na młodzież, na zaplecze, na dokształcanie, a nie grupkę 30 ludzi często z zagranicy, dla których jest to etap przejściowy - tłumaczy Listkiewicz.
Bogusław Witkowski, prezes Pomorskiego Związku Żeglarskiego oraz Basketbal Investments SA VBW Arka Gdynia podkreślał konieczność współpracy wszystkich partnerów, którzy na finansowaniu sportu mogą korzystać.
- Mowa jest zarówno o szkolnictwie, o samorządach, o władzach państwowych, o klubach, o związkach poszczególnych dyscyplin sportowych zrzeszonych w polskim komitecie olimpijskim, kończąc na uczelniach sportowych. Jest tylko kwestia tego, czego oczekujemy od sportowca w zamian, czy to ma być działalność w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, czy taka, która przynosi chlubę na parkietach, na boiskach czy akwenach w skali międzynarodowej i to warunkuje podział środków zarówno ministerialnych jak i tych od spółek skarbu państwa czy biznesu prywatnego - mówił Bogusław Witkowski.

PALIWA I ENERGETYKA DAJĄ NAJWIĘCEJ

Nie jest przypadkiem, że to właśnie spółki skarbu państwa przodują w nakładach na sponsoring sportu. Wg danych Sponsoring Insight 60,9% środków pochodzi właśnie od nich, 13% od samorządów lokalnych, 8,7% od przedsiębiorstw prywatnych, a 13% to środki centralne i ministerialne. Zbigniew Leszczyński, członek zarządu Orlen Unipetrol przyznaje, że spółka bada ekwiwalent reklamowy przed podpisaniem umowy sponsoringowej.

- Inwestowanie w sport przynosi korzyści, indywidualne, grupowe, społeczne, ale również biznesowe. W Polsce marka Orlen jest rozpoznawalna, natomiast nie jest tak bardzo popularna i rozpoznawalna za granicą np. w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech. W związku z tym potrzebujemy ambasadorów, nazwisk i sportów, które trafiają do mas. Jest to na przykład Formuła 1, są to rajdy, gdzie mamy kierowcę Martina Prokopa, ale również drużyna HC Verva w Litvinowie (drużyna hokejowa - dop. redakcji). W Czechach hokej jest niezwykle popularny. Orlen jako sponsor PKOL jest również sponsorem komitetu paraolimpijskiego. W związku z tym te ekwiwalenty ze sponsoringu nie są duże, ale, że jesteśmy firmą społecznie odpowiedzialną, angażujemy się w takie inicjatywy - wyjaśnia Leszczyński.

Nie jest tajemnicą, że w zakupie praw sponsoringowych przoduje branża energetyczno – paliwowa mając 31,7%. Pozostałe branże mogą się pochwalić udziałami jednocyfrowymi. W Polsce, a także na Pomorzu największym sponsorem jest Orlen.

TENIS I SIATKÓWKA PONIŻEJ ŚREDNIEJ KRAJOWEJ

Top ulubionych aktywności dla Pomorzan jeśli chodzi o sport uczestnika to bieganie (40%), jazda na rowerze (39%) oraz gimnastyka i ćwiczenia sprawnościowe (29%).

Trudno wyodrębnić dyscypliny, które interesują nas bardziej niż resztę rodaków, łatwiej wskazać te mniej popularne u nas względem reszty kraju. Narciarstwem zjazdowym w skali kraju interesuje się 19% respondentów, a na północy 9%. Rajdy samochodowe pasjonują w pomorskim 16% respondentów, a średnia krajowa to 24%. Co ciekawe trochę mniejsze jest też deklarowane zainteresowanie siatkówką, bo 59% w porównaniu do 65% w kraju oraz tenisem ziemnym 33% w porównaniu z 40% ogółu Polaków.

fot. Mateusz Slodkowski /Getty Images

Fot. PZPN

Fot. Freepik

FUNERAL PLANNERKI

OSTATNIE POŻEGNANIE NIE TYLKO RELIGIJNE

Zmiany kulturowe i laicyzacja zmieniają nasze życie. Wśród nich są ceremonie pogrzebowe, na które tworzy się nowy rynek. Role prowadzących pogrzeby, do tej pory zarezerwowane dla duchownych przejmują także świeckie osoby nazywane funeral plannerkami, na wzór wedding plannerek. Co ciekawe ten nowy zawód zdominowały kobiety.

Autorka: Marta Dworak

Jasne, gustownie urządzone wnętrze, miękkie fotele ustawione w kręgu, pośrodku którego stoi urna. W tle rozbrzmiewa muzyka, ale nie byle jaka - to ulubione utwory żegnanego melomana, ważne na różnych etapach jego życia. Kiedy indziej w trakcie trudnego emocjonalnie momentu opuszczania urny do grobowca otaczają ją dzieci i puszczają nad nią mieniące się w słońcu bańki mydlane. Innym razem nastrojowe pożegnanie celebrowane w ogrodzie w otoczeniu ukochanych przez zmarłą kwiatów...

To tylko niektóre pomysły na uczynienie pogrzebu wyjątkowym doświadczeniem, godnym upamiętnieniem odchodzącego bliskiego. Tak naprawdę nie wiemy, jak wiele już można, zwłaszcza w przypadku ceremonii z urną, gdy nie jesteśmy ograniczeni żadnym miejscem. Podobnie rzecz ma się z samą celebracją – pochówek nie musi być religijny, możemy zdecydować się na rytuał świecki, a, idąc dalej, na pogrzeb humanistyczny, przeprowadzony przez Mistrzynię Pogrzebów lub mówcę ceremonii lub też na ceremonię łączoną, podczas której celebrant towarzyszy księdzu.

POGRZEB ŚWIECKI, A POGRZEB HUMANISTYCZNY

O ile same świeckie pogrzeby nie są może nowością, o tyle pożegnania humanistyczne idą o krok dalej, dlatego celebrujące je osoby protestują przeciwko stawianiu znaku równości między jednymi i drugimi.

- Dystansujemy się od celebrantów świeckich, którzy często przeprowadzają ceremonie niewiele odbiegające od kościelnych. Znika wprawdzie element sacrum, ale w przebiegu, poziomie doszczegółowienia to jest w zasadzie to samo – mówi Ewa Pawlik, właścicielka firmy „Pełnia. Ceremonie humanistyczne" - Pogrzeby humanistyczne są zupełnie inne. Różni je ten istotny aspekt - tworzenia ceremonii na miarę. Nie mamy żadnego stałego schematu. Jesteśmy tak elastyczne, jak oczekuje tego rodzina zmarłej osoby. Ceremonia może być minimalistyczna, oszczędna w środkach wyrazu, może też zupełnie odbiegać od tego, co zwyczajowo z pogrzebem kojarzymy.

Robert Czyżak

Prezes Polskiej Izby Branży Pogrzebowej

Podstawową różnicą pomiędzy pogrzebem świeckim, a pogrzebem w obrządku katolickim jest to, iż pogrzeb świecki z założenia ma być całkowicie pozbawiony elementów wyznaniowych, a osobą prowadzącą ceremonię jest Mistrz Ceremonii Pogrzebowych, zwany także świeckim celebrantem. Oba pochówki różni od siebie także miejsce ceremonii, czas jej trwania, odpowiednio - wspólna modlitwa i mowa pożegnalna. Różnicą jest także powód, dla którego rodzina zmarłego decyduję się na taką, a nie inna formę pochówku. Z jednej strony może to być świadomy akt woli zmarłego dokonany za życia bądź decyzja rodziny, czy też z drugiej - decyzja o odmowie pogrzebu katolickiego, którą musi podjąć kapłan. Ksiądz podejmuje taką decyzję w oparciu o Kodeks Prawa Kanonicznego, który mówi, iż pochówku katolickiego pozbawieni są notoryczni apostaci, heretycy i schizmatycy; osoby, które wybrały spalenie swojego ciała z motywów przeciwnych wierze chrześcijańskiej oraz inni jawni grzesznicy, którym nie można przyznać pogrzebu bez publicznego zgorszenia wiernych. Wszystkie punkty mogą budzić pewne kontrowersje, należy jednak pamiętać, że nawet jeśli zmarły nie praktykował, lecz został ochrzczony i oficjalnie nie dokonał apostazji, ksiądz nie może odmówić mu pogrzebu.

- Nie jestem zwolenniczką tej nazwy – pogrzeb świecki też może mieć ogólny charakter, oparty o lakoniczny wywiad chwilę przed pogrzebem. A tu prawdziwa wartość wynika z poświęcenia czasu osobie żegnanej i jej najbliższym – wyjaśnia Dominika Hermanowicz - mówca działający pod nazwą Ceremonie Humanistyczne Dominika Hermanowicz. - Dlatego wolę określenie pogrzeb humanistyczny czy jeszcze mi bliższe osobiste ostatnie pożegnanie i konsolacja. Ta ostatnia to dawna i o wiele lepsza nazwa stypy, ma w sobie też ten ważny element przynoszenia pocieszenia, a taki charakter powinno mieć spotkanie po pogrzebie.

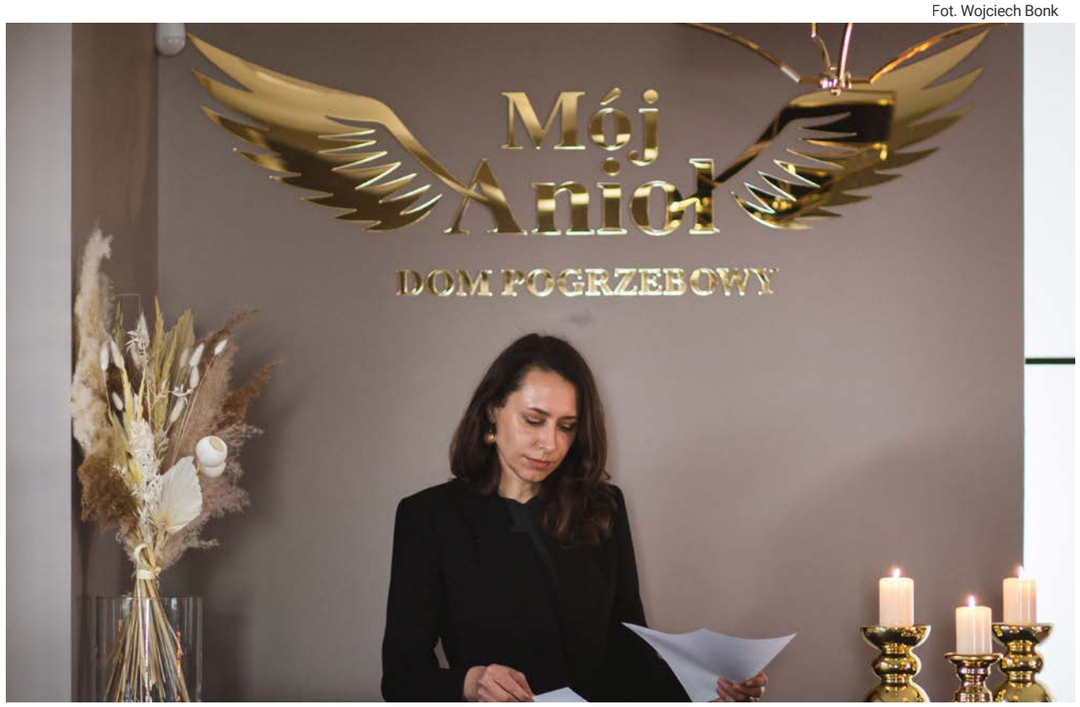
OSOBISTE POŻEGNANIE

Pochówek humanistyczny to szczególny rodzaj pożegnania, który w centrum stawia osobę zmarłą, przywołując jej historię, relacje z bliskimi, wyjątkowe rysy charakteru. Wszystko to ma służyć stworzeniu wiarygodnego portretu, malowanego wspomnieniami rodziny i znajomych, a opowiadanego przez celebranta, który z nimi się spotkał i zebrał wszystkie informacje we wzruszającej mowie. W pogrzebie humanistycznym nie brakuje czasu na osobiste pożegnania, przemowy bliskich, gesty czy akcenty, które uświetniają całość i sprawiają, że staje się ona bardziej personalna i pełna.

- W trakcie pożegnania staram się przywołać jak najwięcej konkretnych sytuacji i wspomnień. Te mowy są ciepłe i skoncentrowane na tym, kim osoba, którą żegnamy, była, co lubiła i co się składało na jej codzienność. Unikam ogólnych fraz, przywołuję konkretne rzeczy – tłumaczy Ewa Pawlik – To ma sens, bo ludzie, którzy są obecni na pożegnaniu, rozpoznają osoby z opowieści, to z kolei przywołuje ich wspomnienia, otwiera na rzeczywiste analizowanie tej więzi i podstawowe pytanie: co my, którzy zostaliśmy, niesiemy dalej w swoim życiu dzięki temu, że znaliśmy osobę, którą żegnamy. Dla mnie to jest właśnie kluczowe. Myślę, że jednak po coś żyjemy razem, po coś przecinają się nasze ścieżki, coś mamy sobie nawzajem do przekazania. Nie funkcjonujemy w próżni. Warto się zastanowić, co takiego otrzymałem/otrzymałam od osoby, która odeszła.

- Wiele rodzin zmarłych wybiera świecki pochówek będąc poza jakimikolwiek religiami – to tzw. bezwyznaniowcy, ale także ze względu na odmienną celebrę – wyjaśnia Robert Czyżak, Prezes Polskiej Izby Branży Pogrzebowej. - Tu muzyka, którą kochał zmarły, wzruszająca przemowa pożegnal-

Fot. Wojciech Bonk



Biuro pogrzebowe Mój Anioł prowadzone przez kobiety jest jednym z miejsc gdzie odbywają się ceremonie świeckie. Na zdjęciu Ewa Pawilk, Mistrzyni Ceremonii Pogrzebowych

NIEZGODA NA ZASTANĄ RZECZYWISTOŚĆ

U podstaw historii Mistrzyń Ceremonii Pogrzebowych stoi często niezgoda na zastaną rzeczywistość i poczucie, że dotychczas dostępne w Polsce sposoby pożegnania zmarłych są po prostu niewystarczające. Obydwie celebrantki mają za sobą osobiste doświadczenia, które skłoniły je do wstąpienia na tę zawodową ścieżkę.

Dominika Hermanowicz

„Babcia skierowała mnie na tę drogę"

Początkiem był pogrzeb ukochanej babci jesienią 2016 roku.

- Poczułam, że sam katolicki obrządek oraz wymienienie jej imienia i nazwiska to niewystarczająca forma pożegnania tak ważnej dla mnie osoby. Późniejsza stypa też nie przyniosła mi ukojenia. Dopiero samodzielnie wykonana przeze mnie post factum prezentacja dla babci, ze zdjęciami i opowieściami o niej, pozwoliła właściwie ukierunkować emocje i przyniosła ukojenie. Ta formuła stworzyła odpowiednią atmosferę, by coś od siebie powiedzieć, tę formę docenili też moi bliscy. – wspomina Dominika Hermanowicz - Kolejny pogrzeb, tym razem kuzynki ojca, otworzył mi oczy na sytuację pożegnań, że to tak wyjątkowe chwile, a tak niezagospodarowane. To był zapalnik. Od tego czasu odbyłam wiele rozmów z osobami, które podzielały moje uczucia i poczułam, że to coś, czym chciałabym się zajmować.

Wrażenia te padły na odpowiedni zawodowo grunt – pani Dominika działała już wówczas od kilku lat w branży weselnej w ramach prywatnych uroczystości rodzinnych. Z biegiem lat czuła, że ta praca stawała się zbyt ciężka i absorbująca zwłaszcza nocami i weekendami. Zaczęła zastanawiać się nad zmianą. Jednocześnie ze względu na własne zainteresowania kształciła się w klubie mówców. I tak jej pierwszym zleceniem było napisanie wspomnienia o osobie żegnanej. Zleceniodawca – synowa zmarłej - przyznała, że ich rozmowa dała upust jej emocjom oraz przemyśleniom i podziałała oczyszczająco. Utwierdziło to celebrantkę w przekonaniu, że to właściwa droga.

Ewa Pawlik

„Każde spotkanie z rodziną w żałobie to są dla mnie korepetycje z życia"

- Brałam udział w dwóch pogrzebach partnerów moich przyjaciółek i żaden z tych pogrzebów mi się nie podobał, za każdym razem wychodziłam z nich z poczuciem, że to było „obok" tej zmarłej osoby, że odbyła się sztywna, pozbawiona jakiejkolwiek personalizacji celebracja, która nie miała nic wspólnego ani z nami, którzy zostajemy ani z tą osobą. Nic do siebie nie pasowało – tłumaczy Ewa Pawlik - Po jednym z takich pogrzebów przyjaciółka zapytała mnie, czemu nie zajmuję się tym zawodowo. To był klasyczny moment iluminacji. Nie umiałam udzielić odpowiedzi. Poczułam jednak, że to ważne i sensowne pytanie, które coś we mnie otwiera.

Była wówczas dziennikarką. Zawsze lubiła pisać sylwetki, robić research i te umiejętności przeniosła do opracowywania pogrzebów. To była więc kontynuacja dotychczasowej drogi, która zresztą potoczyła się dość lawinowo – od refleksji wiosną do pierwszego pogrzebu w grudniu 2022 roku.

- Zawsze wydawało mi się, że tzw. zwykli ludzie, jeśli poświęci się im trochę uwagi, stają się kopalnią tematów i tak naprawdę każdy jest szalenie ciekawy. Ja te historie po prostu wydobywam przed pożegnaniami. Jestem zafascynowana ludźmi – mówi Ewa Pawlik.

Pochówki humanistyczne są na tyle absorbujące, że nie wyobraża sobie przeprowadzać ich kilka w miesiącu. Siłą rzeczy łączy więc te obowiązki z dalszą pracą dziennikarską. Poza tym, uważa, że w związku z wymagającym charakterem zawodu celebrantki dobrze zajmować się czymś innym, co gruntuje w codzienności. Pracę tą nazywa korepetycjami z życia – w rodzinach spotyka różnice światopoglądowe, wyznaniowe, a pochówek humanistyczny potrafi to wszystko połączyć w spójną całość.

Fot. Dominika Hermanowicz

na, w której świecki celebrant skupia się na osobie zmarłej i opowiada historie z jego życia - to tylko nieliczne elementy, które są tam obecne. Często ważnym wyróżnikiem są elementy rzeczowe towarzyszące pochówkowi, ulubiony samochód, jakiś ukochany gadżet, a przede wszystkim dedykacyjne słowa, teksty wypowiadane o zmarłym przez rodzinę lub przyjaciół, a nawet specjalnie pisane na tę okazję poezje. Istnieje oczywiście możliwość łączenia elementów obu ceremonii – wyznaniowej i świeckiej. Wówczas po części katolickiej - następuje część prowadzona przez Mistrza Ceremonii Pogrzebowej - takie połączenia też zyskują na popularności.

KOBIECY ZAWÓD

Osoby celebrujące humanistyczne pogrzeby to w przeważającej liczbie kobiety. Powodem mogą być tu niezbędne kompetencje takie jak empatia, otwartość czy umiejętność słuchania. Zdaniem Ewy Pawlik to kobiety wykazują się o wiele większym niż mężczyźni nastawieniem na rozwój osobisty, a, że dodatkowo nakłada się na to także proces odchodzenia od kościoła i negacji tego, co wnosi on w nasze życie, to naturalne, że zajmują się tym właśnie kobiety. To kolejny przejaw odchodzenia od kultury patriarchatu. Najistotniejsza jest natomiast odpowiedź na rozczarowanie i poczucie niedosytu, z jakim wiele osób wychodzi z tradycyjnych pogrzebów.

- Na pewno trzeba wykazywać się empatią, zrozumieniem i wyczuciem. Myślę, że najważniejsze jest osobiste doświadczenie, bo to ono daje lepsze podejście do drugiego człowieka i wgląd w doświadczenie straty. Oczywiście istotne są także umiejętności oratorskie, lekkie pióro, skupienie i uważność. Nie bez znaczenia jest zdolność do pracy pod presją czasu, gdyż zazwyczaj mam na wszystko jedynie 3-4 dni. Trzeba także potrafić radzić sobie ze stresem i emocjami – wylicza Dominika Hermanowicz.

Fot. Szymon Roginski

ANJA FRANCZAK

INSTYTUT DOBREJ ŚMIERCI

Wzorce z Zachodu

Mistrzynie Ceremonii inspiracji szukają na Zachodzie. Według Ewy Pawlik w Holandii pogrzeby humanistyczne stanowią już 98%, miała okazję przyjrzeć się niektórym z nich. W Amsterdamie znajduje się Muzeum Śmierci, które odwiedziła z polecenia Instytutu Dobrej Śmierci - kolektywu badawczo-edukacyjnego zrzeszającego kilkadziesiąt osób z bardzo różnych ścieżek zawodowych. To naukowczynie, terapeuci, dziennikarze, artyści, którzy w swojej pracy dotykają tematu śmierci. Instytut organizuje szkolenia, seminaria, spotkania online, cykliczne Death Cafe, a nawet Festiwal Dobrej Śmierci. Chodzi o to, aby nie wypierać śmierci z przestrzeni publicznej, a wręcz przeciwnie – tworzyć miejsce do rozmowy o niej. Celem statutowym jest popularyzacja wiedzy i świadomości dotyczącej śmierci w każdym jej aspekcie – od fizycznego umierania czy opieki nad terminalnie chorą osobą po pracę z ludźmi w różnie rozumianej żałobie.

Przyznaje jednocześnie, że celebrantki związane z Instytutem nie traktują siebie jako konkurencji i nie walczą miedzy sobą o klientów. Ich relacje trafniej oddaje siostrzeństwo – pomagają sobie w organizacji pogrzebów, oglądają te, które przygotowują, żeby wyciągać wnioski i uczyć się na innych przykładach w ramach życzliwej współpracy. To ona stoi u podstaw powstania Instytutu.

- Instytut Dobrej Śmierci założyłam po kilku latach działania wokół śmierci i żałoby. Pracowałam jako towarzyszka w żałobie, prowadziłam jednocześnie swój blog „Sprawa ostateczna” i poznawałam coraz więcej osób w Polsce, których życie zawodowe dotyka tematów śmierci i to w bardzo różny sposób – mówi pomysłodawczyni Anja Franczak. - Były to lekarki i lekarze pracujący w hospicjach, artystki i artyści zajmujący się tematem śmiertelności i przemijania w swojej twórczości, osoby z branży funeralnej i te, które pracują na różnych uniwersytetach i badają temat tanatologiczny poprzez pryzmat historii, etnologii i antropologii itd. Zauważyłam, że wszyscy szukamy nowego, albo po prostu bardziej ludzkiego, czułego sposobu opiekowania się tymi tematami związanymi ze śmiercią, na które w naszej obecnej kulturze brakuje przestrzeni. Gdy zobaczyłam, że jest nas tyle, stwierdziłam, że dobrze byłoby nas połączyć w jakiś sposób, żeby z jednej strony mogła powstać współpraca interdyscyplinarna między tymi ludźmi, przestrzeń do wymiany wiedzy i doświadczeń, a z drugiej strony, żeby działać publicznie i edukacyjnie, dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem poprzez wykłady, konferencje, szkolenia, warsztaty. Tak więc Instytut Dobrej Śmierci ma takie dwa cele: tworzenie sieci i współpracy między profesjonalistkami i profesjonalistami zajmującymi się tematem śmierci oraz wnoszenie tych tematów w sferę publiczną.

Fot. Freepik

Do tej listy Ewa Pawlik dodaje jeszcze opanowanie, takt, umiejętność dotrzymania tajemnic oraz pracy z ludźmi w żałobie. Celebrantki w swojej pracy spotykają się także z przeróżnymi sytuacjami odejścia, niektóre z nich dotyczą ludzi młodych, tragicznej śmierci czy samobójstwa, a to wiąże się z przeróżnymi emocjami, także ze złością. Rola Mistrzyni Ceremonii Pogrzebowych to często wnoszenie elementu uspokajającego i dbanie o wszelkie praktykalia, które mogłyby umknąć osobom w żałobie.

FUNERAL PLANNERKI

Nie sposób nie dostrzec tu podobieństwa z obowiązkami wedding plannera, zawodu, który jeszcze niedawno w Polsce nie był w ogóle znany, a teraz z powodzeniem staje się coraz bardziej popularny i już mało kogo dziwi. W Stanach Zjednoczonych i niektórych krajach Zachodu zakłady pogrzebowe zatrudniają funeral plannerów jako wyspecjalizowanych organizatorów wydarzeń, którzy doradzają osobom w żałobie i uzgadniają z nimi plany pogrzebowe, a potem nadzorują przebieg całej uroczystości.

- Każdy pogrzeb to zupełnie inna historia, ale mam wrażenie, że naszą funkcją jest niesienie ukojenia i opiekowanie się rodziną w tym szczególnym momencie, zadbanie o to, żeby nic nam nie umknęło, żeby część ciężaru organizacji wydarzenia zdjąć z rodziny. Zazwyczaj, kiedy celebrantka przyjmuje zlecenie, to staje się osobą łączącą biuro pogrzebowe z rodziną – mówi Ewa Pawlik. - W Ameryce jest funkcja funeral plannera i prawie każde biuro pogrzebowe w Stanach Zjednoczonych ma taką osobę i myślę, że to jest tylko kwestia czasu, kiedy funeral plannerzy pojawią się i u nas.

W Polsce częściej spotykamy pojęcie funeral planning jako planowanie własnego odejścia, tj. zostawienie dyspozycji dotyczących swojego pogrzebu - takich jak wybór miejsca pochówku, rodzaju ceremonii czy też detali uroczystości - także na długo przed tym, gdy zajdzie taka potrzeba. Zdejmuje to ciężar decyzyjny z rodziny zmarłego i niektóre domy pogrzebowe oferują już taką usługę. Celebrantkom z kolei zdarza się pracować z ludźmi terminalnie chorymi, którzy przygotowują się do odejścia i chcą je ułatwić rodzinie.

NIE TYLKO MOWA POŻEGNALNA

Każda celebrantka ma swoją własną metodę pracy, jednak zawsze początek to rozmowa o potrzebach żałobników. Dominika Hermanowicz zbiera podstawowe informacje o osobie zmarłej na podstawie kwestionariusza przesłanego rodzinie. Następnie umawia się już na konkretne spotkania trwające od 1,5 do 2,5h, a nawet dłużej. Tyle czasu zajmuje jej poznanie danej historii z różnych perspektyw.

- To są szczególne rozmowy z osobami w sytuacji straty. Trzeba z wyczuciem wejść w ich świat. W trakcie spotkań pojawiają się różne emocje, czasem płacz, wzruszenie, dawne wspomnienia… Jednocześnie z żałobników spada pewien ciężar, a przychodzi poczucie domknięcia, ulgi. Wiem, że te rozmowy dają ludziom też pewne zakotwiczenie w rozchwianej rzeczywistości. To taki moment zatrzymania się w pędzącej rzeczywistości, zastanowienia się nad życiem i śmiercią – opowiada Dominika Hermanowicz. - Wracam z nich nasycona nastrojem, treścią, atmosferą i przelewam to wszystko na papier, a potem rodzina to ostatecznie weryfikuje. Kluczowy jest właśnie kontakt z bliskimi – osobisty, czasami online, ale zawsze uważny i pełen empatii.

Cena jej pracy zależy od wielu czynników, przede wszystkim od zakresu usług. Można powiedzieć, że zaczyna się od 1000 zł.
Dla Ewy Pawlik to praca wymagająca szybkiej mobilizacji – w ciągu 4-5 dni przeprowadza około 8 wywiadów z ludźmi, którzy znali zmarłą osobę na różnych etapach jej życia. W ten sposób tworzy możliwie pełny obraz, tj. mówiąc językiem dziennikarskim, sylwetkę danej osoby. Jednocześnie często jej obowiązki wychodzą daleko poza przygotowanie samej mowy pożegnalnej.

- Koszt zależy od bardzo wielu czynników – od naszego zaangażowania, od tego jak wiele jest do zrobienia. Usługa świeckiego celebranta, polegająca na tym, że wysyłamy mu bio osoby zmarłej i spotykamy się następnym razem na cmentarzu, kosztuje około 1000 zł, a usługa celebrantki opierająca się na spędzaniu całych godzin z rodziną, przeprowadzaniu prób na miejscu, szukaniu odpowiednich miejsc, dbaniu o scenografię, dobór muzyki, tworzeniu prezentacji multimedialnych, a także, jeśli jest taka potrzeba, polecaniu różnych podwykonawców, musi kosztować więcej. Przy takiej kompleksowej obsłudze pogrzebu trzeba się liczyć z kosztami w granicach 3000 zł. Przy średnim koszcie pochówku, który wynosi w Polsce obecnie 18 000 zł, w odróżnieniu od dodatku pogrzebowego, który jest śmiesznym ułamkiem tej kwoty, wydaje mi się, że to są jednak pieniądze, które warto na ten cel przeznaczyć – wyjaśnia Ewa Pawlik.

Fot. Wojciech Bąk

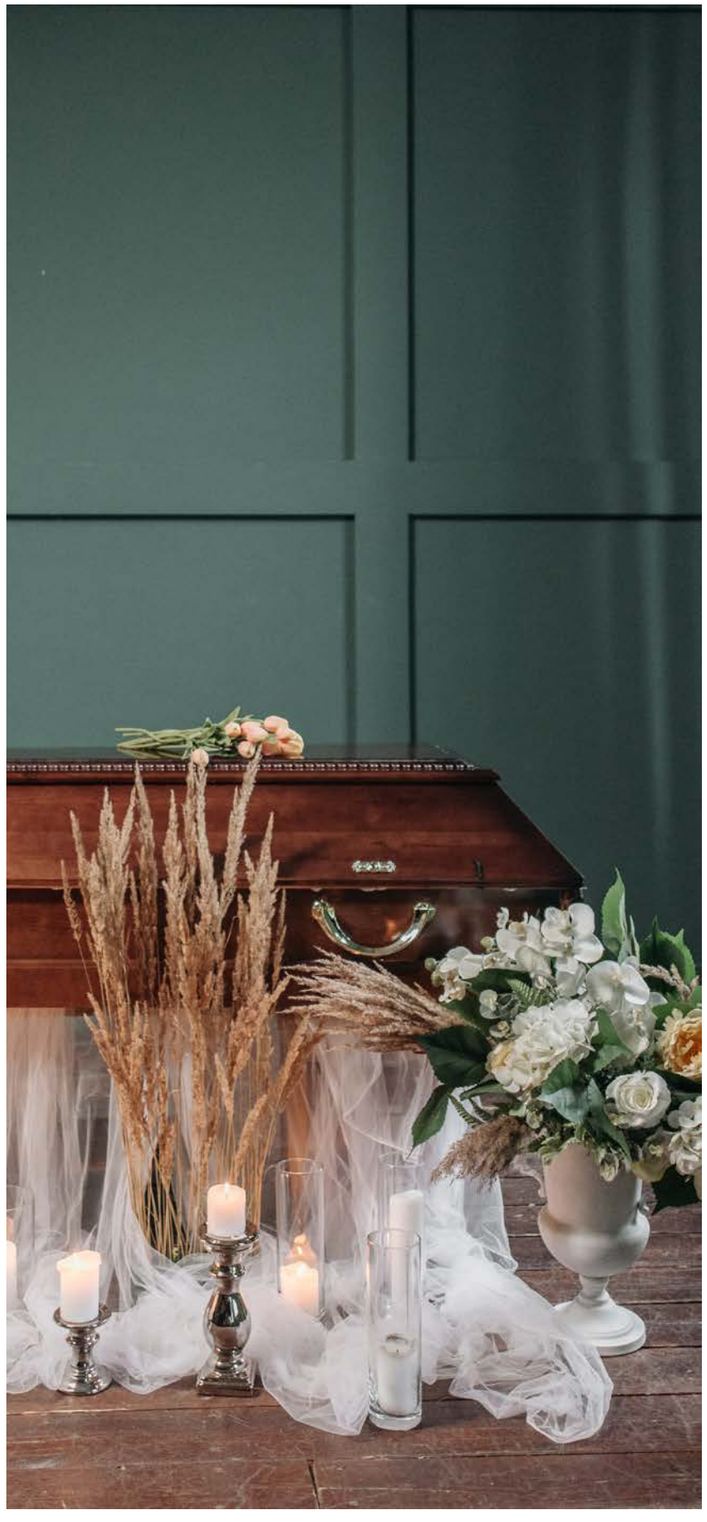
Obydwie celebrantki nie narzekają na brak pracy, przyznając jednocześnie, że zlecenia otrzymują głównie z polecenia. Rekomendują je osoby, które były na prowadzonych przez nie uroczystościach, słyszały o ich pracy lub też znają je z innych działalności – dziennikarskiej w przypadku Ewy Pawlik czy prowadzonych ceremonii - Dominiki Hermanowicz. Pomocny okazuje się także Internet oraz bardziej świadome i postępowe domy pogrzebowe.

MISJA

Mistrzynie Ceremonii Pogrzebowych swoją pracę postrzegają niejako misyjnie. Te zrzeszone w ramach Instytutu Dobrej Śmierci starają się jak najwięcej udzielać w mediach, aby popularyzować wiedzę na temat innych form pochówku i możliwości, które stoją przed rodzinami w żałobie. Wspomagają je też edukacyjnie i psychologicznie. Celebrantki są dostępne dla rodziny właściwie w nieograniczonym wymiarze przed pogrzebem, a sama możliwość rozmowy o zmarłym pełni funkcję terapeutyczną, pomaga przejść ze stanu szoku, rozbicia, zagubienia do spokojniejszej refleksji.

- Wiem, że daję ludziom oparcie i z wyczuciem pomagam im wejść na drogę żałoby. Jestem też przewodnikiem w zdarzeniu ze specyficzną i trudną branżą pogrzebową. Uważam, że w centrum starań zawsze powinni być ludzie w stracie – przyznaje Dominika Hermanowicz.

Poza pożegnaniami, prowadzi śluby humanistyczne i ceremonie powitania dziecka w rodzinie, czyli zupełnie inne uroczystości, radosne, pełne nadziei. Wszystkie wydarzenia są dla niej spotkaniami z ludźmi, którzy opowiadają jej wyjątkowe historie, pokazują piękno emocji, które łączą lub łączyły ich



z danymi osobami. Podczas pożegnań obecny jest wprawdzie smutek czy żal, ale pojawia się też wdzięczność za to, co wniósł zmarły. Piękno tych relacji podnosi ją na duchu.

PRZYBYWA POCHÓWKÓW HUMANISTYCZNYCH

Wygląda na to, że jesteśmy w trakcie zmiany na rynku pogrzebowym. Celebrantki przyznają, że zapytań o pochówki humanistyczne jest rzeczywiście więcej. Zauważają to też biura pogrzebowe, którym coraz częściej zależy na współpracy z Mistrzyniami Ceremonii. Obrządki, rytuały wiązane ze śmiercią istniały w życiu człowieka na długo przed chrześcijaństwem. Nic więc dziwnego, że, jeśli z takich czy innych względów nie odnajdujemy się w ramach katolicyzmu, szukamy innych alternatyw.

- Co ciekawe często uczestnicy takich ceremonii mówią po nich, że są zaskoczeni ich przebiegiem i że to tak właśnie powinien wyglądać pogrzeb. I to niezależnie od religii, którą dane osoby wyznają. Wszyscy mamy potrzeby społeczne, wszystkim nam towarzyszą podobne emocje i wszyscy chcemy godnie pożegnać bliskich, mieć okazję przekazania, za co jesteśmy im wdzięczni – konstatuje Dominika Hermanowicz.

- Wcześniej przez wiele lat mieliśmy celebrantów świeckich albo pochówek religijny. Obecnie ludzie dość często zachowują wiarę przy jednoczesnym rozczarowaniu kościołem. W związku z tym zależy im na uhonorowaniu aspektu religijnego, a jednocześnie poszukują takiej trzeciej drogi i my jak najbardziej jesteśmy na to otwarte – stwierdza Ewa Pawlik. - Tym, co często ludzi powstrzymuje przed zamówieniem tego rodzaju pożegnania jest ta obawa, że ta część rodziny, która jest bardzo konserwatywna i przywiązana do tradycyjnych form pochówku, będzie im miała za złe odejście od konwencji. Wtedy idealnym rozwiązaniem staje się ceremonia łączona.

MODNE AI

Harry Potter by Balenciaga i następujące po nim serie zdjęć oraz filmików realnie wyglądających sławnych postaci w strojach tej marki zapowiadały początek nowej ery w świecie mody. A nowojorski AI Fashion Week niejako nobilitował projekty tworzone przez sztuczną inteligencję. Sztuczną inteligencję wykorzystują z powodzeniem także polskie marki.

Autorka: Marta Dworak

AI wkracza do coraz to innych obszarów naszego życia, dynamicznie zmieniając to, co wiemy o świecie, markach czy pracy. Obecnie możliwości sztucznej inteligencji sięgają o wiele dalej niż założenia sprzed kilku lat, a nawet miesięcy. Branża fashion zawsze wyprzedzała trendy, nic więc dziwnego, że sztuczna inteligencja znalazła tu podatny grunt.

AI wpływa zarówno na sposób w jaki produkty są projektowane, jak i produkowane oraz sprzedawane. I tak algorytmy analizujące duże ilości danych mogą prognozować trendy. Bazują tu na informacjach pochodzących z mediów społecznościowych, blogów, nawyków zakupowych. Na podstawie podobnych danych są w stanie projektować bądź tworzyć pewne sugestie dla designerów, co wiąże się z oszczędnością czasu. Idąc dalej, same linie produkcyjne dzięki sztucznej inteligencji mogą być optymalizowane, odpady redukowane, a łańcuch dostaw lepiej przemyślany, wszystko to zmierza do zwiększenia efektywności. Docelowo sztuczna inteligencja może także wesprzeć zrównoważony handel, identyfikując niepotrzebne koszty transportu, magazynowania czy też nieekologiczne materiały oraz nadprodukcję dwutlenku węgla.

Nie bez znaczenia jest także samo doświadczenie zakupowe, które z pomocą AI może być jeszcze lepsze. To dzięki niej marki wiedzą więcej o swoich klientach i mogą im zaproponować bardziej zindywidualizowaną ofertę. Chatboty udzielają coraz to sprawniej odpowiedzi na pytania dotyczące sprzedaży czy produktów, sztucznie wykreowany doradca zakupowy zapewni nam trafne rekomendacje, bazując na naszej budowie oraz wcześniejszych wyborach. A nasze wątpliwości rozwieją narzędzia do mierzenia ubrań online oraz rozszerzona rzeczywistość.

Według raportu KPMG „Monitor Transformacji Cyfrowej Biznesu. Edycja 2023" poziom cyfryzacji w Polsce postępuje wolniej w stosunku do innych gospodarek wysoko rozwiniętych. Indeks gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego (DESI) plasuje Polskę na jednym z ostatnich miejsc w Unii Europejskiej. Natomiast indeks transformacji cyfrowej biznesu KPMG obniżył się z zeszłorocznego 4,8 do 4,4 w skali od 1 do 10. Bierze on pod uwagę strategię cyfryzacji, implementację technologii, cyberbezpieczeństwo oraz potencjał do transformacji.

Niemniej jednak według tego samego źródła: „Dynamicznie rośnie znaczenie i popularność sztucznej inteligencji w polskich firmach. Technologie AI są wykorzystywane najczęściej w marketingu (50% form) oraz produkcji (46%) i planowaniu łańcucha dostaw (42%). Jedynie 23% firm wykorzystuje AI przy zarządzaniu ceną i promocjami. To zastanawiające, bo zwrot z inwestycji w AI w tym ostatnim obszarze jest największy i najszybszy."

Jakie więc ciekawe sposoby wykorzystania sztucznej inteligencji znajdziemy wśród marek znanych na rynku polskim?

naoko.ai
fashion reimagined

Firma NAOKO.AI zaprosiła swoje klientki do współtworzenia nowej kolekcji przy użyciu AI. Marka chciała stworzyć ubrania odzwierciedlające różnorodność i indywidualność społeczności #naokogirls. Sama kolekcja jest limitowania, ubrania numerowane, posiadające certyfikat autentyczności, a nawet będące tokenem NFT. Tak o procesie projektowania informuje marka:

„Uczestniczki miały realny wpływ na wygląd i kształt finalnej kolekcji. Poprzez udział w indywidualnych ankietach, warsztatach online i webinarach, klientki wybrały modele, fasony, palety pantone, składy materiałowe oraz rodzaje tkanin w poszczególnych projektach – otrzymaliśmy moodboardy będące synergią aż 1.500.000 pomysłów i odpowiedzi przetworzonych dzięki AI. Następnie, to właśnie AI pomógł przetworzyć informacje, proponując kształt kolekcji, tworząc jej ostateczny moodboard i wizualizacje produktów."

Aktualnie dostępne są dwie kolekcje, Mystical Mirage i Desert Dancer, ale NAOKO.AI zapowiedziało łącznie cztery w tym roku.

Levi's®

Inną strategię wybrała marka Levi's, która przymierza się do częściowego zastępowania modeli postaciami wygenerowanymi przez sztuczną inteligencję. Amerykański brand podjął współpracę z firmą technologiczną Lalaland.ai – cyfrowym studiem mody budującym modele wykreowane przez AI. Chodzi o stworzenie awatarów pokazujących zróżnicowane grono klientów, z którymi ci ostatni będą się mogli utożsamiać. Tacy modele będą stanowili uzupełnienie tych prawdziwych, a pierwszych efektów w USA możemy się spodziewać jeszcze w tym roku. Wirtualni modele to także sposób na odejście czasochłonnych i kosztownych sesji zdjęciowych.

CCC

Podobne rozwiązanie zastosowała polska marka CCC dla swojej sieci HalfPrice, w której kampanii reklamowej wykorzystano grafiki stworzone przez sztuczną inteligencję. Wyglądają one jak twórczość człowieka, a do tego oddają charakter marki oraz pozytywne emocje z nią związane. CCC przyzwyczaiło nas zresztą do nowoczesnych zakupów takich jak w eobuwie.pl, gdzie asortyment wybiera się na tablecie, a obsługa przynosi go do klienta. Co więcej może on wcześniej zeskanować swoją stopę za pomocą skanera esize.me, by mieć pewność, że buty spełnią jego oczekiwania. Całość zajmuje kilka minut. Inna pionierska funkcjonalność wprowadzona przez CCC to wyszukiwanie produktów na podstawie zdjęcia i proponowanie najbardziej do nich zbliżonych z oferty brandu. Z kolei w wybranych sklepach CCC powstają już interaktywne strefy eobuwie.pl, w których można przeglądać asortyment na tabletach, składać i obierać zamówienia oraz wykonywać skan 3D.

ZARA

Taki interaktywny koncept zakupowy odnajdziemy także w hiszpańskiej marce modowej Zara, która otworzyła w Londynie sklep nazywany digitalowym lub click & collect. Poza tradycyjnymi strefami zakupowymi istnieją tu w pełni zautomatyzowane punkty odbioru przesyłek z użyciem kodów QR. Paczki dostarcza klientom sterowane robotowo ramię. Z kolei zastosowane tu interaktywne lustra wykorzystujące technologię RFID identyfikują artykuły klienta i sugerują dodatkowe elementy ubioru. Właściciel marki, firma Inditex, od lat inwestuje w nowe technologie i kreuje trendy.

H&M

W interaktywne przestrzenie magazynowe zainwestowało także H&M, aby realizować szybkie dostawy. Ta szwedzka marka wykorzystuje także sztuczną inteligencję do analizowania danych sprzedażowych oraz zwyczajów zakupowych klientów, a także do prognozowania trendów, co z kolei ma wpływ na łańcuch dostaw i zmniejszanie odpadów. AI wspiera tym samym transformację H&M w kierunku zrównoważonej produkcji i redukcji śladu węglowego, czym firma chciałaby się wyróżniać.

QQN quarticon

Na gruncie polskim AI Stylistę Modowego rozwija QuadricOn. Narzędzie ma doradzać w łączeniu garderoby na podstawie najnowszych trendów czy wybranej okazji. Firma trafnie zidentyfikowała tendencję klientów do szukania porad w Internecie przy jednoczesnym sporadycznym korzystaniu z usług profesjonalnego stylisty. Powód to na pewno kwestie finansowe, a dzięki narzędziu QuadricOn każdy takie porady miałby w zasięgu ręki. Wystarczy, że dana marka zintegruje je ze swoją stroną www.

LPP

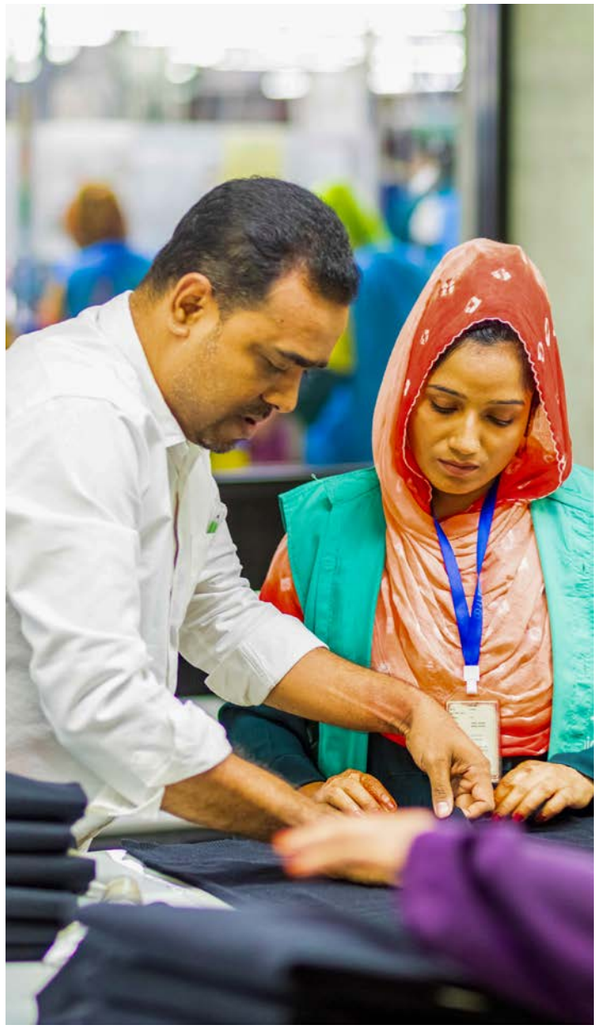
Na gruncie polskim podobnym pionierem w branży modowej jest LPP, właściciel takich marek jak Reserved, Croop, House, Mohito i Sinsey. AI wykorzystywana jest tu do optymalizacji przestrzeni magazynowej, a przede wszystkim ścieżki kompletacji zamówień, co pozwala zaoszczędzić nawet 30% czasu. Dodatkowo LPP wprowadziła do e-commerce chatboty drugiej generacji od K2Bots.AI. Rozwiązanie to potrafi udzielić satysfakcjonujących odpowiedzi już na 70% zapytań - także otwartych – w sposób możliwie zbliżony do człowieka.

zalando

Z predykcji trendów korzysta także Zalando, które wytrenowało AI poprzez załadowanie preferencji ponad 600 „fashionistów". Cel to przewidywanie tego, co ludzie będą chcieli nosić w przyszłości. Marka poszła tu jeszcze dalej i za pomocą wirtualnego asystenta modowego podpowiada klientom. Rozwiązanie to opiera się o ChatGPT, który sugeruje kupującym dodatkowe produkty poprzez zwykłą „rozmowę". Takie wirtualne porady służą spersonalizowanym rekomendacjom i wzbogaceniu doświadczenia zakupowego.

DRUGIE ŻYCIE UBRAŃ

Produkcja ubrań nie jest neutralna dla środowiska. Wg raportu organizacji Stand.earth odpowiada m.in. za 10% światowej emisji CO2 i zużywa dużą ilość wody. Dlatego najwięksi, światowi producenci szukają nowych rozwiązań. W Polsce liderem zmian jest gdańskie LPP, które zaangażowało się w szereg procesów – począwszy od poszukiwania bardziej zrównoważonych surowców, przez produkcję odzieży, która w mniejszym stopniu wpływa na środowisko, aż po jej recykling.



Autor: Michał Stankiewicz

Wyobraźcie sobie, że nosimy jedną koszulkę kilka lat, a gdy już jest zniszczona odnosimy ją do sklepu. Stamtąd trafia do sortowni, a następnie do recyklingu, dzięki, któremu powstaje nowa sztuka odzieży. Nic się nie marnuje. Co więcej – woda do jej produkcji brana jest z obiegu zamkniętego, energia pochodzi z OZE, a procesy chemiczne są przyjazne dla środowiska. Brzmi idealnie, ale czy realnie?

- Taki scenariusz to nie bardzo odległa przyszłość, on już w części się realizuje, a wiele rozwiązań zdaje się już być na wyciągnięcie ręki. Nadal jednak potrzebny jest efekt skali, żeby jednostkowe przykłady stały się normą – mówi Ewa Janczukowicz - Cichosz, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w LPP.

Bo właśnie gdańska spółka, właściciel pięciu marek – Reserved, Sinsay, Mohito, Cropp i House, na całego postanowiła zaangażować się w procesy, które umożliwią bardziej zrównoważoną produkcję.

TKANINY PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

Cykl życia odzieży można podzielić na 4 etapy: produkcję, dystrybucję i sprzedaż, użytkowanie, a na końcu utylizację.

- Śledzimy rynek rozwiązań w branży fashion, to co dzieje się np. w obszarze materiałów. Dzięki temu nasi projektanci mają coraz większe możliwości wyboru przyjaznych środowisku tkanin i materiałów. Część naszych kolekcji powstaje m.in. z pochodzącej z recyklingu wełny, poliamidu, poliestru i kaszmiru. Stosujemy też organiczną bawełnę i len – mówi Ewa Janczukowicz - Cichosz.

Wśród materiałów stosowanych do szycia ubrań LPP są m.in. Lenzing Ecovero, czyli wiskoza bardziej przyjazna dla środowiska, wyprodukowana z celulozy drzewnej. Jest też wełna z recyklingu, która powstaje z resztek produkcyjnych lub zużytych wyrobów włókienniczych. Z kolei bawełna organiczna pozyskiwana jest z wykorzystaniem środków ochrony roślin i nawozów pochodzenia naturalnego. Do jej produkcji nie używa się nasion modyfikowanych genetycznie.

WODA Z DESZCZÓWKI

Niezwykle ważnym elementem jest woda, zużywana do wytwarzania niektórych surowców, w tym bawełny. LPP pozyskuje ją m.in. z Afryki. Od 2021 roku koncern jest partnerem Fundacji Aid by Trade, która zainicjowała standard Cotton made in Africa. Kryje się pod nim bawełna uprawiana w sposób przyjazny dla środowiska.

- Do jej produkcji używa się wody deszczowej. Pierwsze kolekcje z wykorzystaniem tej bawełny pojawiły się u nas w 2022 roku – wyjaśnia Janczukowicz - Cichosz.

Woda używana jest też w produkcji, która odbywa się w azjatyckich fabrykach. Tutaj także zachodzą zmiany. W 2020 r. LPP dołączyło do programu „Roadmap to Zero" w ramach inicjatywy ZDHC. Jej celem jest poprawa bezpieczeństwa chemicznego i prawidłowego oczyszczania wody poprodukcyjnej w fabrykach w procesie produkcji.

OD TRANSPORTU PO SKLEPY

Ograniczanie wpływu na środowisko naturalne zależy nie tylko od produkcji i recyklingu odzieży, ale również transportu i logistyki, magazynowania, biur, sklepów. W LPP wszystkie te elementy są systematycznie zmieniane. Do transportu są angażowani armatorzy, który również zmieniają swoją flotę pod kątem środowiskowym, a część lądowych dostaw odbywa się samochodami elektrycznymi. Zmianie ulegają też modele dystrybucji. Magazyny i biura są wyposażane w energooszczędne oświetlenie, montowana jest rekuperacja, by odzyskiwać do 95% ciepła, stosowane są odnawialne źródła energii. Na dachu wielkiego magazynu koło Brześcia Kujawskiego zamontowano 4 tysiące paneli fotowoltaicznych. Tam też w spłuczkach toaletowych używa się deszczówki. Energooszczędność stosowana jest też salonach. We wszystkich 395 otwartych w 2022 roku sklepach gdańskiej spółki zainstalowano oświetlenie LED zużywające o 40% mniej energii. W 2023 proces wymiany jest kontynuowany. Ruszył montaż kompleksowych systemów monitoringu zużycia materiałów, które pozwalają na optymalizację wykorzystania energii. Do końca 2022 roku w 830 salonach w 12 krajach pojawiły się systemy telemetryczne, a do końca 2023 mają być w kolejnych 700 miejscach. To tylko część nowoczesnych rozwiązań jakie obecnie są wprowadzane. Co ważne zmiany technologiczne są też wymuszane na zakładach odzieżowych w Azji, m.in. dotyczące energooszczędności, stosowania OZE, a także zamkniętego obiegu wody.

COTTON MADE IN AFRICA

Standard zainicjowany przez Fundację Aid by Trade. LPP zostało partnerem CmiA w 2021 roku. Dzięki tej współpracy kolekcje powstają przy użyciu bawełny uprawianej w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego, z wykorzystaniem wody deszczowej.

ROADMAP TO ZERO

Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) to inicjatywa na rzecz bezpieczeństwa chemicznego w branży odzieżowej. W jej ramach opracowano program „Roadmap to Zero", który wprowadził bezpieczne dla środowiska zarządzanie środkami chemicznymi w fabrykach oraz prawidłowe oczyszczanie wody poprodukcyjnej. LPP jest jednym z uczestników programu, co oznacza, że także jego podwykonawcy powinni się do niego stosować.

- Dzięki LPP do inicjatywy od 2020 roku przystąpiło 46 producentów z Bangladeszu, Pakistanu, Turcji, Indii i Chin.
- Ponad 80% bezpośrednich producentów w Bangladeszu i ponad 70% w Pakistanie produkuje zgodnie z założeniami programu „Roadmap to Zero" ZDHC.
- W 2022 roku LPP rozpoczęło wdrażanie programu „Roadmap to Zero" także w Turcji i Indiach.
- W 2022 roku ruszyło też wdrażanie inicjatywy ZDHC wśród fabryk wykonujących nadruki na t-shirtach, które są podwykonawcami usług dla bezpośrednich producentów odzieży w Bangladeszu, Pakistanie, Turcji i Indiach. To oznacza, że podwykonawcy realizujący zamówienia zgodnie z ZDHC stanowią już 50% wszystkich podwykonawców świadczących usługi nadruków.
- Cała produkcja jeansów marki Reserved od sezonu wiosna - lato 2023 realizowana jest w fabrykach produkujących zgodnie założeniami programu „Roadmap to Zero".

- Nasi dostawcy, którzy zobligowali się do realizacji „Roadmap to Zero", dwa razy w roku dostarczają nam wyniki badań wody potwierdzające, że spełnia ona wymagania stawiane przez najnowsze wytyczne ZDHC dotyczące ścieków. Dzięki LPP do inicjatywy od 2020 roku przystąpiło 46 producentów z Bangladeszu, Pakistanu, Turcji, Indii i Chin – wyjaśnia Ewa Janczukowicz - Cichosz. I dodaje: - Przynależność do ZDHC jest jednym z ważniejszych czynników branych przez nas pod uwagę przy wyborze fabryk, którym zlecamy produkcję.

ZBIÓRKA I RECYKLING

Ważnym aspektem jest zagospodarowanie wyprodukowanej, sprzedanej i użytej odzieży. To już zależy nie tylko od samych producentów, ale i konsumentów. Tutaj polityka LPP jest jasna – to co nadaje się dalej do noszenia, powinno trafić na cele społeczne. Stąd w sklepach koncernu prowadzona jest zbiórka ubrań wszystkich marek, także tych spoza LPP. Po segregacji odzież trafia m.in. do podopiecznych Towarzystwa Pomocy im. Św. Brata Alberta. Ta z kolei, która nie nadaje się już do użycia, powinna trafić do recyklingu. Ten proces jest w fazie rozwoju, gdyż obecna technologia nie pozwala na recykling każdej odzieży. Dlatego LPP rozpoczęło współpracę z dwoma innowacyjnymi polskimi firmami, by opracować skuteczne technologie. Jedną z nich jest start - up Use Waste, który pracuje nad chemicznym recyklingiem poliestrowych ubrań. Koncern zrealizował też pilotażowy projekt z Sustainable Fashion Insitute (SFI), który wspierał firmę w poszukiwaniu efektywnej metody przetworzenia materiałów wielogatunkowych. Dzięki temu LPP poznało możliwości recyklingu bawełny i wiskozy oraz mieszanek tych materiałów z poliestrem, a także materiałów bawełnianych z nadrukami lub powłokami.

Istotnym elementem jest edukacja i zmiana świadomości konsumentów. Stąd kampania „Dbaj o ubranie", która ma pokazać odpowiednie sposoby prania, suszenia i prasowania ograniczające zużycie odzieży i tego, że te proste czynności mają niebagatelny wpływ na długość noszenia odzieży, jak również na środowisko.

DBAJOUBRANIE.PL

W 2022 roku LPP rozpoczęło kampanię społeczną „Dbaj u ubranie". Jej inspiracją były obliczenia śladu węglowego, które wykazały, że użytkowanie odzieży jest czwartym najbardziej generującym ślad węglowy elementem emisji z tzw. zakresu 3. Zaliczane są do niego wszystkie działania, które dotyczą danego produktu, ale są już poza bezpośrednią kontrolą firmy. LPP zbadało też w jaki sposób Polacy dbają o odzież i jakie mają nawyki z tym związane. Okazało się, że wiele osób nie do końca wie, jak prawidłowo dbać o ubranie, zdecydowanej większości hasło ekologia kojarzy się z segregacją śmieci, a zaledwie 4 proc. badanych łączy pielęgnację o rzeczy, które posiada z dbaniem o środowisko. Wnioski z ankiety były podstawą do opracowania materiałów kampanii.

Na stronie internetowej www.dbajoubranie.pl można znaleźć praktyczne informacje o sposobach prania, suszenia i prasowania odzieży, które ograniczają jej zużycie. Jest też specjalny kalkulator emisji, który pomaga zrozumieć w jaki sposób działania te ograniczają emisję CO_2 do atmosfery. Kampanię wsparli m.in. eksperci z Łódzkiego Instytutu Technologicznego (Sieć Badawcza Łukasiewicz), Instytutu Zrównoważonego Rozwoju Uczelni Łazarskiego i firmy Deloitte.

ODDAJ ZUŻYTĄ ODZIEŻ DO SKLEPU

Od 2018 roku w sklepach LPP prowadzona jest zbiórka odzieży używanej wszystkich marek. Wystarczy przynieść ubrania, które następnie są selekcjonowane. Te nadające się do użycia trafią do potrzebujących, a pozostałe zostaną poddane recyklingowi lub utylizacji.

MODA POWINNA BYĆ CYRKULARNA

Mamy świadomość, że jesteśmy jedną z branż, które najbardziej wpływają na środowisko. Z drugiej strony moda zawsze była prekursorem zmian – zarówno tych społecznych jak i obyczajowych, swojego rodzaju manifestem. Tak dzieje się też teraz. Producenci mogą określić swoje podejście do ochrony środowiska szukając nowych rozwiązań, a konsumenci dokonując świadomych zakupów. Te wybory mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na środowisko – mówi Ewa Janczukowicz-Cichosz, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w LPP.

Fot. Karol Kacperski

Michał Stankiewicz: Jeden z najczęstszych zarzutów wobec branży modowej dotyczy zużycia wody. Do produkcji 1 kg bawełny (2 pary spodni) potrzeba aż 29 tys. litrów wody. Aż ciężko sobie to wyobrazić.

Ewa Janczukowicz – Cichosz: Branża modowa rzeczywiście zużywa dużo wody. Według Fundacji Ellen MacArthur produkcja tekstyliów pochłania rocznie około 93 miliardów metrów sześciennych wody, co odpowiada 37 milionom basenów olimpijskich. Możemy powiedzieć, że jest to stan wyjściowy, ale dużo się na przestrzeni ostatnich lat zmienia w tym zakresie.

Co się zmieniło?

Branża poszukuje alternatywnych rozwiązań dla procesów i materiałów, które w dużym stopniu uzależnione są od zużycia wody. Dobrym przykładem może być produkcja jeansów, które są kultowym elementem garderoby. Hiszpańska firma Jeanologia opracowała metody, które pochłaniają aż 90% mniej wody. Do ich wykończenia stosuje technologię laserową i ozonową, co ogranicza wykończenie pary spodni do zaledwie szklanki, zamiast średniej w branży wynoszącej 70 litrów. Maszyny zaprojektowane i zbudowane przez Jeanologię są używane przez największych na świecie producentów jeansów w Bangladeszu czy Pakistanie. Ta technologia pomaga oszczędzać również energię, a co za tym idzie pozytywnie wpływa na emisję CO2. Do końca tego roku 100% fabryk jeansów, z którymi współpracuje LPP będzie zużywać mniej wody i energii.

A inne surowce?

Tutaj też zachodzi sporo zmian. Świetnym przykładem jest bawełna. Na świecie do jej produkcji zużywa się średnio ponad 2,1 tys. litrów wody na kilogram. My ją pozyskujemy m.in. z Afryki w ramach zakupionej w 2021 r. licencji od Cotton made in Africa. Projekt ten gwarantuje, że jest ona uprawiana z wykorzystaniem wody deszczowej. Jednym z kluczowych celów stawianych przez organizację jest też poprawa warunków i bezpieczeństwa pracy w Afryce, ochrona socjalna rodzin oraz równe traktowanie pracujących kobiet i mężczyzn. Cotton made in Africa chroni też dzieci przed podejmowaniem pracy i działa w tym zakresie ze stowarzyszonymi producentami bawełny.

Kolejnym przykładem może być pozyskiwanie wiskozy. To materiał syntetyczny powstający z pulpy drzewnej, którą pozyskuje się z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony. Takie lasy są częścią naturalnego obiegu wody, nie potrzebują sztucznego nawadniania, aby rosnąć i odgrywają ważną rolę w stabilizacji zaopatrzenia w wodę, a także zapewniają ochronę przed powodziami oraz niedoborami wody w przypadku niewielkich opadów.

Czy w fabrykach, którym zlecacie szycie też zachodzą zmiany?

Tak. Szukamy fabryk, które wprowadzają w swoich procesach zamknięty obieg wody lub korzystają z odnawialnych źródeł energii. Zależy nam też na tym, żeby woda poprodukcyjna, która wraca do środowiska była jak najlepszej jakości. Dlatego przystąpiliśmy do programu „Roadmap to Zero" prowadzonego przez organizację ZDHC. Nasi dostawcy dwa razy w roku dostarczają nam wyniki badań wody potwierdzające, że spełnia ona wymagania stawiane przez najnowsze wytyczne ZDHC dotyczące ścieków. Dzięki LPP do inicjatywy od 2020 roku przystąpiło 46 producentów z Bangladeszu, Pakistanu, Turcji, Indii i Chin. Przynależność do tej organizacji jest jednym z ważniejszych czynników branych przez nas pod uwagę przy wyborze fabryk, którym zlecamy produkcję. To też wpływa na innych, bo jeden dostawca pracuje dla kilku marek. Dzięki branżowym kooperacjom takim jak ZDHC mamy większą szansę na dokonanie zmian w trosce o środowisko.

Dlatego w ostatnich latach w branży modowej pojawiło się pojęcie zrównoważonych materiałów?

Rozmawiając o wpływie branży modowej na środowisko warto posłużyć się wskaźnikiem emisji gazów cieplarnianych. Najwięcej związanych jest z pozyskiwaniem materiału oraz produkcją odzieży. W naszym przypadku to około 60% wszystkich emisji firmy. A liczymy je w całym łańcuchu wartości - od momentu pozyskania materiału, przez produkcję, transport i dystrybucję, sprzedaż, po moment użycia odzieży przez naszych klientów. Mając na uwadze ten miernik wprowadziliśmy do kolekcji materiały z niższym śladem węglowym lub pochodzące z recyklingu. One będą jednym z filarów naszej polityki dekarbonizacyjnej. Tu warto podkreślić, że LPP liczy swoje emisje w 3 zakresach, we wszystkich kategoriach. Zakres pierwszy obejmuje wszystkie emisje bezpośrednie powstałe w urządzeniach zarządzanych przez LPP, np. emisje z floty samochodów, w zakresie drugim bierzemy pod uwagę emisje pośrednie powstałe w wyniku zużycia energii elektrycznej oraz cieplnej. Natomiast zakres trzeci, to ta część emisji, na którą nie mamy bezpośredniego wpływu i pochodzi ona z procesów produkcyjnych, zakupu surowców, transportu, użytkowania odzieży przez klientów. Na ten zakres możemy wpływać poprzez współpracę z naszymi dostawcami i wspieraniu ich we wdrażaniu mniej emisyjnych rozwiązań.

Czyli wyliczając ślad węglowy bierzecie też pod uwagę los ubrań już po sprzedaży?

Tak. Przyznam, że nie jest to jeszcze tak popularne wśród firm, które często skupiają się na emisjach z za-

kresu 1 i 2, a więc dotyczących ich własnych operacji. Dla nas punktem wyjścia było obliczenie śladu węglowego we wszystkich zakresach. W 2022 r. jako pierwsza polska firma branży odzieżowej złożyliśmy cele dekarbonizacyjne do weryfikacji przez Science Based Targets initiative, to globalne partnerstwo międzynarodowych organizacji wspierające sektor prywatny w przechodzeniu na gospodarkę bezemisyjną. Co ważne, nasze cele weryfikowane są przez SBTi w oparciu o najnowsze wskazania naukowe w tym zakresie. Przy okazji warto zaznaczyć, że tylko w zeszłym roku obniżyliśmy nasze emisje o 8%.

Czy to powszechny trend wśród producentów? Bo przecież to działania, które tworzą dodatkowe koszty, a tym samym wpływają na konkurencyjność.
Duże europejskie firmy również podążają tą drogą, ze względu na wymagania klientów. Do tego dochodzą regulacje na poziomie unijnym, które mocno wkraczają w branżę modową. Co do tematu konkurencyjności - uważam, że takie regulacje są bardzo potrzebne, ponieważ właśnie dzięki temu wszyscy gracze mają takie same zasady. Zakup materiałów bardziej zrównoważonych jest często droższy niż tych konwencjonalnych, my staramy się nie obarczać klienta wyższą ceną, robimy to kosztem mniejszej marży. Jeśli wszyscy będą mieli te same zasady to tego typu „inwestycje" będą powszechne. Świat się zmienia i nie możemy działać już na zasadzie „business as usual".

A polscy producenci?
Trudno wypowiadać się w imieniu innych, ale na pewno w wielu kwestiach jesteśmy liderem. Wiemy też, że w pojedynkę nie zmienimy świata, dlatego ważne są partnerstwa pomiędzy firmami. Mamy świadomość, że jesteśmy jedną z branż, które najbardziej wpływają na środowisko. Z drugiej strony, moda zawsze była prekursorem zmian – zarówno tych społecznych jak i obyczajowych, swojego rodzaju manifestem. Tak dzieje się też teraz. Możemy określić swoje podejście do środowiska wybierając taką, a nie inną modę. Stojąc codziennie przed szafą dokonujemy jakiegoś wyboru i ten wybór może mieć pozytywny lub negatywny wpływ.

A ile dzisiaj średnio trwa żywot ubrania?
Ciężko odpowiedzieć na to pytanie. Rozmawiałam z szefem firmy zajmującej się zbiórką odzieży używanej w Europie, który zaznaczył, że w Polsce są to rzeczy zdecydowanie bardziej zużyte niż te za granicą, właśnie dlatego, że nosimy je dłużej. Coraz częściej zdarza się jednak, że w takich zbiórkach trafiają się ubrania nowe. Dla mnie ważne jest to, żeby zmienić podejście do odzieży zużytej – zaczynamy o niej myśleć jak o zasobie, a nie śmieciu. Dużo mamy jeszcze jednak do zrobienia w tym zakresie. Co roku w UE zbiera się selektywnie 2,1 mln ton odzieży i wyrobów tekstylnych, co daje nam 38% wszystkich wyrobów włókienniczych, jakie wprowadzane są na rynek UE. 62% tekstyliów trafia, w najlepszym wypadku, do śmieci zmieszanych, gdzie mogą być ewentualnie spalone z odzyskiem ciepła. Najgorzej jest wyrzucić ubranie do śmieci

Fot. Karol Kacperski

zmieszanych, ponieważ nie da się go już odzyskać. Wrzucając je do odpowiednich pojemników, nawet jeżeli jest ono zniszczone, może być wykorzystane jako wypełniacz materacy czy wygłuszenie sprzętów AGD.

Jaki jest wasz pomysł na zagospodarowanie tych milionów sztuk odzieży?
Po pierwsze dostosowujemy podaż do popytu, a korzystamy przy tym z data science. Nasza spółka Silky Coders wspiera nas w tym procesie, tworzone analizy pomagają zamówić tyle sztuk w danym rozmiarze, żeby nie zostało nam za dużo tzw. stocku. To co nie sprzedaje się w sklepach to około 1% kolekcji. Co z tym robimy? Sprzedajemy firmie, która dalej odsprzedaje to na tych rynkach, na których nie prowadzimy działalności. Jeżeli natomiast pomyślimy o rzeczach, które kupią klienci i z jakiś powodów nie chcą ich dalej nosić, umożliwiamy oddanie ich do naszych salonów w ramach zbiórki odzieży używanej. Od 2018 r. najpierw w wybranych sklepach, a teraz we wszystkich salonach LPP w Polsce można oddać używaną odzież, akcesoria i buty wszystkich marek, nie tylko naszych.

Czy akcja cieszy się dużym zainteresowaniem?
Powoli się rozwija, a ten wywiad to dobry moment, żeby poinformować klientów o tego typu możliwości, w szczególności, że często zastanawiamy się co zrobić z ubraniami, których już nie chcemy. Dzięki temu, że nasze sklepy są zlokalizowane w wielu miastach w Polsce, również tych mniejszych, możliwości są praktycznie nieograniczone. A co najważniejsze - oddając ubrania do nas klienci mają pewność, że się nimi dobrze zajmiemy. Segregujemy je na te, które nadają się do używania oraz te z wadami lub zabrudzeniem, które przygotowujemy do recyklingu. Dobra odzież trafia do znajdujących się w kryzysie bezdomności podopiecznych Towarzystwa Pomocy im. Św. Brata Alberta. Co ważne, samo sortowanie odzieży to kolejny projekt społeczny Fundacji LPP. Zebrana w sklepach odzież trafia do Centrum Integracji Społecznej w Gdyni, gdzie jest segregowana w ramach terapii zajęciowej.

Co z odzieżą, która nie nadaje się do noszenia? Czy wszystkie ubrania nadają się do recyklingu?
Obecnie jedynie 1 do 2% odzieży na świecie podlega pełnemu recyklingowi w duchu textile – to - textile, czyli tak żeby np. z zużytej sukienki zrobić kolejne ubranie. Nie dzieje się tak dlatego, że nie ma na to zapotrzebowania. Ono jest i rośnie, m.in. ze względu na zobowiązania firm, oczekiwania klientów, ale również wchodzące regulacje Unii Europejskiej. Dlatego producenci zaczynają myśleć w jaki sposób projektować odzież, żeby sprostać tym wymaganiom. Popatrzmy np. na kurtkę sportową, która nadaje się na deszcz. Żeby zrobić taki produkt użyjemy materiału z powłoką waterrepellent, mocnego zamka, może zrobimy wzmocnienia przy kieszeniach. Taki produkt będzie zapewne trwały, jednak nawet jeśli będziemy go długo nosić w momencie zużycia nie będziemy mogli poddać go recyklingowi. Jeszcze długo, długo nie będzie na rynku takiej technologii, która mogłaby w sposób opłacalny przetworzyć taki produkt. Problematyczne okaże się już oddzielenie zamka, guzików lub innych wzmocnień. Do tego materiał – obecnie nie da się go poddać recyklingowi w taki sposób, żeby zrobić nowy. Można ewentualnie rozdrobnić i użyć w innej branży, np. budowlanej. A przecież nie o to nam do końca chodzi.
Co innego ze zwykłym t - shirtem, który możemy wykonać z monomateriału lub materiału z małą ilością domieszki np. elastanu. Nie są w nim potrzebne żadne dodatkowe elementy. Tego typu odzież ma przeważnie jednego właściciela, nie odsprzedajemy jej w drugim obiegu, czyli w momencie kiedy przestanie być funkcjonalna lub nie będziemy chcieli jej dalej nosić, powinna nadawać się do recyklingu, żebyśmy mogli w prosty i łatwy sposób zrobić z niej nowe ubranie.
W naszych kolekcjach znajduje się dużo modeli wykonanych z monomateriałów, które, jeśli pojawi się na rynku skalowalna technologia recyklingu, będą mogły być z powodzeniem w ten sposób przetworzone.

Nadzieja więc jest, bo przecież trwają prace nad nowymi technologiami. W 2022 roku podjęliście współpracę z Use Waste.
Szukaliśmy partnera, z którym rozwiniemy technologię recyklingu tkanin poliestrowych. W 2022 roku nawiązaliśmy współpracę z firmą Use Waste, prowadzoną m.in. przez Adama Handerka, który do tej pory stworzył m.in. przełomową i opatentowaną technologię chemicznego przetwarzania odpadów z tworzyw sztucznych na surowiec w celu wytwarzania nowych sztucznych lub niskoemisyjnych paliw alternatywnych. Jesteśmy na etapie badań laboratoryjnych chemicznego recyklingu tkanin poliestrowych. Już teraz wiemy, że technologia, która powstała w laboratorium Use Waste spełnia nasze oczekiwania. Proces recyklingu chemicznego był już wcześniej znany, jednak dotąd sprowadzał się wyłącznie do przetwarzania poliestru typu PET, stosowanego do produkcji bezbarwnych opakowań, np. butelek. Przetwarzanie tkanin poliestrowych zgodnie z ideą textile – to - textile napotykało do tej pory na jedną barierę – materiały do produkcji odzieży zawierają dodatki innych włókien, barwniki oraz pozostałe substancje. Use Waste bada możliwość wykorzystania autorskiej koncepcji selektywnej depolimeryzacji tkaniny poliestrowej wykonanej z barwionych włókien i uzyskanie surowca, który posłuży do produkcji poliestru o niepogorszonej jakości. Pozwoli to na wytwarzanie dowolnego rodzaju włókien poliestrowych i wykorzystywanie ich do produkcji tkanin w 100% wykonanych z surowców pochodzących z recyklingu.

A jak wygląda świadomość samych klientów?
W zeszłym roku przeprowadziliśmy ankietę wśród Polaków, chcieliśmy poznać ich zwyczaje odnośnie pielęgnacji odzieży, akcesoriów i butów. Na pytanie „jak dbasz o ekologię" respondenci odpowiedzieli w pierwszej kolejności, że segregują śmieci, oszczędzają wodę i energię, a na samym końcu wybierali odpowiedź, że dbają o rzeczy, które posiadają. To pokazuje, jak dużo mamy do zrobienia w tym zakresie. Stąd nasza kampania „Dbaj o ubranie", która ma uświadomić jak wiele mogą sami zrobić. Na szczęście rośnie grupa osób, które chcą dokonywać bardziej świadomych decyzji zakupowych, choć tylko połowa jest w stanie zapłacić więcej.

Czyli jednak cena decyduje.
Cena pozostaje bardzo ważnym wyznacznikiem dla wielu klientów, ale świadomość też rośnie. To jest proces.

Przyznam, że to trudne zadanie, szczególnie jeżeli wiemy, że główną przyczyną niszczenia środowiska jest nasz rozpędzony konsumpcjonizm. Da się pogodzić interes firm i interes planety?
To oczywiście niesamowicie trudne, ale nie niemożliwe. Tym co może nam pomóc w mniejszym stopniu wpływać negatywnie na środowisko, a jednocześnie korzystać z życia jakie znamy jest przemiana ekonomii z linearnej na cyrkularną. Celem jest utrzymywanie surowców i produktów w obiegu tak długo jak jest to możliwe. W konsekwencji będziemy wydobywać mniej surowców naturalnych i produkować mniej śmieci, a te które już powstaną potraktujemy jako zasób. Moda powinna być więc cyrkularna, tak jak wszystkie inne obszary naszego życia. Wszystko w naszych rękach.

Fot. Karol Kacperski

SZTUCZNA INTELIGENCJA W BIZNESIE. KTO STRACI, A KTO ZYSKA?

Autorka: Marta Dworak

Jesteśmy już w stanie nauczyć maszyny, by wykonywały pewne typy operacji. To przyszłość, bo najważniejszym czynnikiem, który może popsuć operację chirurgiczną jest sam chirurg – mówił prof. Maciej Śmietański, chirurg. - Sztuczna inteligencja zastąpi ludzi, ale przeciętnych, czyli takich, których da się zastąpić, ponieważ nie wnoszą w tą pracę nic ponadto, co trzeba – oceniła z kolei Marta Moksa, szefowa Coworking 04 w Olivia Centre.
To tylko niektóre z wypowiedzi, jakie padły podczas debaty na temat „Sztuczna inteligencja w biznesie. Kto straci, a kto zyska?" zorganizowanej przez MS Group, wydawcę Prestiżu i Biznes Prestiżu.

AI, czyli sztuczna inteligencja to dzisiaj z pewnością najgorętszy temat, jaki rozpala umysły na całym świecie. Analitycy z Goldman Sachs oszacowali, że zmiany dotkną około 25% ludzkości. Tyle osób może stracić pracę na rzecz AI. Zmiany mają dotknąć wszystkich dziedzin, choć w różnym stopniu i czasie. I właśnie nad tym, jakie branże najszybciej ulegną zmianie, jakie zawody przejmie AI, a jakie nie - zastanawiali się zebrani eksperci.

MEDYCYNA DLA WYBRANYCH?

Luke Skywalker w „Imperium Kontratakuje", piątej części sagi Gwiezdnych Wojen traci rękę po pojedynku z Darthem Vaderem. Całym procesem leczenia, które kończy się wstawieniem protezy zajmuje się komputer. To nie wyjątek. W filmach SF prawie nie ma lekarzy, zamiast nich najczęściej są kapsuły diagnostyczno – lecznicze i komputery.

Zdaniem prof. Macieja Śmietańskiego, chirurga taki scenariusz w przyszłości jest możliwy. Nauka zna już operacje wykonane w sposób zautomatyzowany.

- Jesteśmy już w stanie nauczyć maszyny tego, żeby mogły wykonywać pewne typy operacji. To jest z pewnością przyszłość dlatego, że najistotniejszym czynnikiem, który może popsuć operację chirurgiczną jest sam chirurg. Dążenie do tego, żeby człowieka z tego procesu wykluczyć jest więc całkowicie naturalne – ocenił Maciej Śmietański.

Jego zdaniem w pierwszej kolejności dojdzie do zautomatyzowania metod diagnostycznych oraz poszerzenia zakresu chirurgii robotowej, w której wciąż jeszcze prowadząca ręka lekarza jest niezbędna. - Maszyny wprawdzie są w stanie pokazywać wszystko dużo dokładniej niż ludzie, ale nie potrafią jeszcze interpretować. Z chwilą, gdy się tego nauczą, będą mogły operować samodzielnie – mówił Śmietański.

Z drugiej strony, jak przyznał chirurg, algorytmizacja w medycynie nie jest niczym nowym – od 40 lat tworzone są pewne normy postępowania. Większość, poza przypadkami nietypowymi, z nich już korzysta.

Pozostaje zatem pytanie, kto będzie beneficjentem najnowocześniejszych technologii. - Wszystkie maszyny i cały ten sprzęt to gigantyczny koszt, na który nie będzie stać państwa, a jedynie wybranych tzw. „nadludzi przyszłości". To oni będą mieli dostęp do egzoszkieletów, transplantacji ksenogenicznej itp. Natomiast reszta, czyli te 95 % ludzkości, będzie się osuwała w tzw. neośredniowiecze, a przepaść między obydwoma grupami będzie rosła. Z czasem coraz trudniej będzie załapać się na postęp – ocenił prof. Maciej Śmietański.

KLUCZOWE SĄ RELACJE

W lotnictwie, głównie wojskowym coraz większą rolę zajmują statki bezzałogowe. Czy to samo czeka wkrótce lotnictwo cywilne? Według Honoraty Hencel, szefowej Boeing Poland lotnictwu nie zagraża jeszcze dominacja sztucznej inteligencji, czy też futurystyczne obrazy bezzałogowych statków i odchodzenie od zawodu pilota, gdyż branża jest bardzo mocno regulowana. Samo uczenie maszynowe służy jej już z powodzeniem od 10 lat do analizy danych z systemów. Jej zdaniem na przeszkodzie AI stanie sam człowiek.

- Czy ludzie potrafią wprowadzić sztuczną inteligencję, automatyzację, algorytmiczność do swojego życia? Miałam okazję brać udział w projekcie w którym próbowaliśmy wprowadzić elektroniczny oddział intensywnej terapii do szpitali w Europie na podstawie przykładów szpitali z Ameryki. Nasz projekt padł w dwóch szpitalach, w Pradze i Florencji, dlatego, że pielęgniarki się zbuntowały. Tak więc ten czynnik ludzki jest istotny i będziemy największym blokerem – mówiła Honorata Hencel.

Innym z sektorów, który uważnie obserwuje zmiany jest branża biurowa. AI nie potrzebuje przecież miejsca do pracy. Marta Moksa, szefowa Coworking 04 w Olivia Centre nie obawia się jednak znikania biur, gdyż ich rola ulega zmianie. Poza funkcją biznesową, pełnią też rolę społeczną. Stąd wobec rozwoju AI niewykluczona jest ich dalsza ewolucja w kierunku miejsc spotkań i pracy twórczej.

Fot. Karol Kacperski

Fot. Karol Kacperski

Zdaniem Marty Moksy kluczową kwestią są relacje. - Nasz coworking funkcjonuje już od prawie od 10 lat. I od zawsze konkurował z domem. Od kiedy pamiętam, większość naszych klientów, a mamy ich kilkuset, pracowało z domu i to zanim to jeszcze było sexy – mówiła Marta Moksa. A jednak decydują się na pracę w biurze, mimo że wiąże się ona z dodatkowymi kosztami. Widzą w niej te wszystkie dodatkowe korzyści, które uzyskują dzięki przebywaniu z drugim człowiekiem – mówiła Marta Moksa.

Sztuczna inteligencja jest też mocno obecna w architekturze, o czym z kolei opowiadał prof. Jan Sikora, architekt. - Okazuje się, że jedną z najbardziej niezwykłych rzeczy, rozpracowywanych przez wiele biur, jest to, jak przenieść innowacyjną wartość w postaci szkicu na projekt architektoniczny. O to toczy się u nas w branży wyścig – mówił Jan Sikora. - Na razie jeszcze sztucznej inteligencji trudno jest stworzyć spójną opowieść, nie może też zaprojektować kompleksowej usługi, która polega na tym, żeby coś fizycznie powstało.

KAŻDY BĘDZIE MÓGŁ BYĆ TWÓRCĄ

Eksperci nie ograniczali się jednak tylko do swoich dziedzin. Wejście AI do biznesu oznacza nie tylko zmianę miejsc pracy, ale zmianę naszego życia. Jan Sikora uważa, że konsekwencją szybkiego postępu i wybuchu sztucznej inteligencji może być też fakt, że każdy może poczuć się artystą, tak jak każdy dzisiaj czuje się fotografem wrzucając zdjęcia do social mediów. - I to jest bardzo duża zmiana społeczne, która się dokona, gdyż każdy z nas będzie mieć narzędzia, pewne supermoce, żeby tworzyć. Nie wnikam czy to będzie wartościowe. Każdy będzie czuł się twórcą i to zmieni wszystko – prognozował Jan Sikora.

Architekt postawił pytanie o to, kogo wybierze inwestor – tanią i szybką sztuczną inteligencję czy pracownię architektoniczną. W tych ostatnich zresztą już pojawiają się dylematy związane z tym, czy sięgnąć po podane na tacy rozwiązania, jakie daje z AI czy też jednak pracować nad projektem samodzielnie. Jeżeli wybór padnie na AI, to czy się do tego klientowi przyznać. Zdaniem Sikory być może niedługo nikt nie będzie na to zwracał uwagi, czego przykładem mogą być studenci już operujący sztuczną inteligencją.

Zresztą profesor ASP w swoich prognozach poszedł jeszcze dalej. - Na giełdę wejdą firmy w pełni wirtualne. Jesteśmy w stanie zatrudnić sztuczną inteligencję, której damy za zadanie prostą rolę - bądź prezesem firmy. Następnie damy role kolejnym 4 sztucznym inteligencjom - bądźcie dyrektorami, zatrudnijcie sobie kolejną sztuczną inteligencję. I za chwilę możemy mieć do czynienia – a takie próby są robione - z w pełni funkcjonującą wirtualną firmą, która coś generuje i generuje zysk – opowiadał Jan Sikora.

EMPATYCZNE MASZYNY

Profesor Maciej Śmietański z kolei wskazał nie tylko na zmiany w medycynie, ale i w systemie nauki. AI jest w stanie przyspieszyć proces tworzenia prac naukowych i niezbędnych do nich badań. Jego zdaniem sztuczna inteligencja zachwieje całym akademickim systemem edukacyjnym. - Zapowiadam wszystkim profesorom, że będą wkrótce nieprzydatni. Uczelnie też – skwitował Maciej Śmietański. – Bardzo dużo profesji lekarskich padnie, bo ograniczają się do sprawdzenia wyników biochemicznych chorego i wypisania mu leków. Wszystko to będą mogły wykonać algorytmy maszynowe. Utrzymają się zawody, które będą wymagać fizycznego działania.

Ireneusz Osiński, który prowadził dyskusję przywołał wyniki badań, według których zostaną z pewnością zachowane profesje nacechowane kompetencjami miękkimi, np. wykazujące się empatią pielęgniarki. Profesor Śmietański nie zgodził się jednak z tą tezą.

- Personel pielęgniarski też będzie zastępowany, gdy tylko maszyna będzie w stanie coś komuś wkuć. I ta maszyna też będzie zachowywała się empatycznie, a nawet bardziej empatycznie, ponieważ będzie wybierać sobie zachowania empatyczne z milionów przykładów, do których będzie mogła sięgnąć. Mało tego, będzie dostosowywać się do chorego, bo będzie w stanie poznać go jako jednostkę. Np. będzie zdawać sobie sprawę z tego, że niektórzy lubią, jak się mówi do nich „Panie Irku", a niektórzy wolą „Proszę Pana" albo, że forma „niech się kładzie" jest może nie do końca fajna. Sztuczna inteligencja to dużo szybciej rozpozna – stwierdził Maciej Śmietański.

Marta Moksa miała jeszcze inne zdanie na ten temat. Według niej, o ile istnieje spora grupa pracowników, których łatwo zamienić bez straty dla firmy, o tyle są też tacy, którzy wykonują swoje obowiązki w sposób niezastępowalny. - Mam tezę, być może kontrowersyjną, że sztuczna inteligencja zastąpi ludzi przeciętnych, takich, których da się zastąpić, ponieważ nie wnoszą w tą pracę nic ponad to, co trzeba. Według badań Gallupa tylko 15% ludzi na całym świecie jest zaangażowanych w swoją pracę, co oznacza, że pozostałe 85% nie jest. Jeżeli przyjąć, że na świecie pracuje 1 mld ludzi, to z kolei oznacza, że 850 milionów istnień ludzkich chodzi do pracy w trybie niskiego zaangażowania. Czyli z przekonaniem, że ich praca nie jest potrzebna, nikt ich nie docenia i zasadniczo nie wiadomo, po co tę pracę wykonują. Podejrzewam, że w każdym środowisku jest cała grupa ludzi wykonujących swoją pracę przeciętnie. I właśnie tych ludzi da się dość łatwo zastąpić – podsumowała Marta Moksa.

LUDZKA WRAŻLIWOŚĆ WYŻEJ NIŻ AI

Głos w dyskusji zabrał także profesor Dariusz Filar, który, jak przyznał, świadomie i skutecznie broni się przed tym, co niesie ze sobą sztuczna inteligencja. - Moja refleksja o sztucznej inteligencji zaczyna się od pytania o to, czym jest ludzka inteligencja, a nie sztuczna. Ludzka inteligencja to pewnego rodzaju wrażliwość, zdolność kojarzenia, łączenia pewnych elementów i kreowania nowych rozwiązań. Sztuczna inteligencja ma nad nami przewagę innego rodzaju, taką, że posiada gigantyczne zdolności budowania wielkich zasobów informacyjnych. My się uczymy, a sztuczna inteligencja magazynuje te dane. My dochodzimy do pewnych powiązań, a sztuczna inteligencja analizuje mnóstwo danych i tych powiązań może zaproponować więcej. I tu rodzi się pewnego rodzaju napięcie, bo nasze zasoby są ograniczone, ale sztuczna inteligencja nie ma tej wrażliwości, którą ma człowiek i wydaje mi się, że to jest właściwie clou sprawy. Stąd ja jestem optymistycznie nastawiony do przyszłości

PANELIŚCI

HONORATA HENCEL

dyrektor Boeing Poland, IT Country Leader, IT Europe Leader/UK/Israel/Ukraine, President Boeing Women Inspiring Leadership Europe.

JAN SIKORA

prof. ASP, dr hab. Architekt, szef Pracowni Przestrzeni Publicznych ASP. Wielokrotnie nagradzany m.in. międzynarodową nagrodą Library Interior Design Award, Nagrodą Architektoniczną Polityki i Bryłą Roku. Prowadzi autorską pracownię Sikora Wnętrza.

MACIEJ ŚMIETAŃSKI

prof. dr hab. n. med., chirurg. Przewodniczący Sekcji Leczenia Przepuklin i Członek Zarządu Głównego Towarzystwa Chirurgów Polskich. Uczestnik misji humanitarnych (Afryka, Ukraina), współautor 50 prac naukowych. Członek bioartystycznej grupy SMRk+.

MARTA MOKSA

Dyrektor Zarządzająca O4 Coworking, wieloletnia Program Manager mentoringu biznesowego programu akceleracyjnego dla startupów Space3ac, członkini sztabu dyrektorskiego Olivia Centre, odpowiadająca między innymi za wdrażanie zarządzania przez cele, współzałożycielka Szkoły Mistrzostwa Edukacyjnego dla Nauczycieli.

Fot. Karol Kacperski

– ocenił prof. Dariusz Filar, zbierając przy tym gromkie brawa zgromadzonych.

Patrycja Zbytniewska, prezes Fundacji LPP, także z optymizmem patrzy w przyszłość. - Jestem zwolennikiem tezy, która mówi, że emocje, uczucia i wrażliwość są bardzo ważne w działalności, za którą akurat odpowiadam. Być może dożyjemy takich czasów, w których faktycznie wszystko będzie mogła zrobić sztuczna inteligencja, ale jednak wierzę w to, że człowiek będzie cały czas potrzebny – podkreśliła Patrycja Zbytniewska.

AI BĘDZIE SŁUGĄ, A NIE PANEM

Uczestnicy debaty podzielili się tych co bardziej optymistycznie prognozują przyszłość i tych nieco bardziej pesymistycznie. Wśród tych pierwszych znalazła się Honorata Hencel. - Mam teorię, że popsujemy tą sztuczną inteligencję. Mówimy o etosie ludzkiej wrażliwości, dzięki której wykorzystamy naszą wewnętrzną siłę i przeciwstawimy się dominacji AI. Tymczasem jesteśmy zbyt krnąbrni, by np. używać czegoś w takim celu, w jakim zostało stworzone – oceniła Honorata Hencel.

Jej zdaniem póki co sztuczna inteligencja nie może być też używana jako główny powód zwolnień. - Od lat 40. pojawiło się 70 % zawodów, które nie istniało wcześniej i te role nieustannie ewoluują. Każdy z nas może wymienić zawody, które nie istniały 5, czy 10 lat temu. Nawet dzisiaj byłam na spotkaniu z zarządem działu IT Boeinga, gdzie mówiliśmy o potrzebie otwierania pozycji, które się nazywają Prompt Engineer. To inżynierowie, którzy będą generować odpowiednie pytania dla sztucznej inteligencji tak, aby ta odpowiedź była jak najbardziej dokładna. Także to są rzeczy, o których jeszcze miesiąc temu nie słyszeliśmy. Zatem czy grożą nam zwolnienia? Myślę, że tak, ale nie będzie to jednorazowo związane z wejściem AI na nasze salony i do naszych biznesów. Myślę, że to będzie mieszanka różnych czynników – stwierdziła Honorata Hencel.

Bardziej pesymistyczny punkt widzenia reprezentował Jan Sikora, choć i on znalazł pewne pozytywy. - Zbudowaliśmy cywilizację i wybiliśmy się w stosunku do zwierząt, które są od nas silniejsze, bo mieliśmy jedną rzecz: inteligencję. Teraz zrobiliśmy sobie absolutnie niebezpieczną konkurencję, która będzie w tym lepsza i to będzie wzrastało w sposób wykładniczy. Dlatego nie widzę dobrych scenariuszy dla nas – stwierdził Jan Sikora. I dodał: - Mam jednak takie podejście, że staram się nie martwić, jak nie mam na coś wpływu. A wpływu nie mamy, więc trzeba spojrzeć na to, że czeka nas dużo fanu – dodaje.

Trafnym podsumowaniem debaty były słowa Marty Moksy: - Boimy się tej skokowej zmiany, a ona się będzie dziać stopniowo, a my, jak do wszystkiego, tak i do tego się przystosujemy. Nauczymy się i będziemy oczywiście kombinować, by nie stać się zbędnymi. Chcę na to wszystko patrzeć z pewnym takim ostrożnym optymizmem. Znajdziemy sposób na to, żeby sztuczna inteligencja wciąż była naszym sługą, a nie panem – skwitowała Marta Moksa.

BIZNESOWY WIECZÓR DE LUXE

Debata na temat AI była głównym, ale nie jedynym punktem „Wieczoru de Luxe”, jaki 17 maja zorganizowała w sopockiej restauracji firma MS Group. Pod tym szyldem wydawnictwo już od lat organizuje tematyczne spotkania. Tym razem okazją była premiera 7 numeru magazynu „Biznes Prestiż”, najmłodszego „dziecka” w portfolio wydawnictwa. Magazyn, wydawany w cyklu kwartalnym trafia do przedsiębiorców i najważniejszych instytucji w całym regionie. Na zaproszenie Michała Stankiewicza, prezesa MS Group, zjawiło się ponad 100 osób ze świata biznesu, w tym także wieloletni partnerzy gazety, bohaterowie jej okładek i piszący doń publicyści.

Fot. Karol Kacperski

Fot. Karol Kacperski

Ciepły środowy wieczór wprawił wszystkich w dobry nastrój. Restauracja White Marlin zadbała nie tylko oprawę wieczoru, sprawiając, że uczestnicy mogli delektować się wyśmienitymi propozycjami kulinarnymi szefa kuchni Tomasza Purola, ale też niezrównanym widokiem na morze. W takiej scenerii żadna impreza nie ma prawa się nie powieść!

Partnerem wydarzenia było Porsche Centrum Sopot Lellek, które pokazało wyjątkowy, w pełni elektryczny model Porsche Taycan.

Goście wysłuchali też krótkiej prezentacji na temat filozofii działania tej uznanej marki.

Atrakcją wieczoru była loteria fantowa z upominkami od fundatorów: Porsche Centrum Sopot, Kovalite SKIN, tuLokalne, Mała Klinika Urody, Skin Science i Magdalena Górska-Ponikowska, Klinika Urody Beleza, Medissima, Premium Yachting.

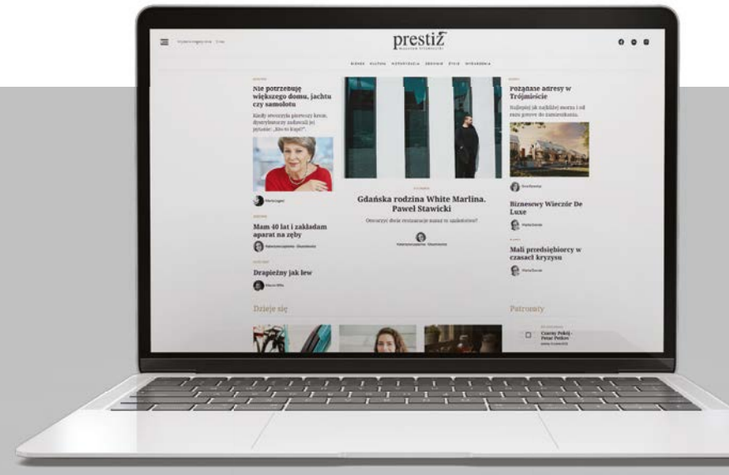
Wieczór de Luxe przeciągnął się do późnych godzin nocnych. Kolejne spotkanie zaplanowano na wrzesień.

prestiż
magazyn trójmiejski

PRESTIŻ
ON-LINE
W NOWYM
WYDANIU

ZAJRZYJ
JUŻ DZIŚ!

WWW.PRESTIZTROJMIASTO.PL



IDS GROUP

POLSKA BANDERA POPULARNA W EUROPIE

Autor: Michał Stankiewicz

Polska od lat zajmuje wysoką pozycję na liście producentów jachtów. Wg PAIH roczna produkcja kształtuje się na poziomie 24 tys. jednostek, z czego największy udział mają łodzie motorowe z silnikami zewnętrznymi. Obok produkcji Polska stała się też rajem dla rejestracji łodzi. Wg najnowszych danych jakie uzyskał „Biznes Prestiż" polską banderę ma aktualnie ponad 52 tys. jachtów o długości do 24 metrów długości, z czego aż 15 tys. ma na rufie Gdańsk. Co więcej znaczna część należy do zagranicznych właścicieli i cumuje na co dzień w europejskich portach.

Fot. Unsplash

Za szybko rosnący stan polskiej floty odpowiadają wprowadzone w 2020 roku nowe przepisy dotyczące rejestracji jachtów, które są znacznie przyjaźniejsze niż w większości krajów Europy Zachodniej.

- Mimo upływu blisko 3 lat od wprowadzenia ustawy o rejestracji jachtów i jednostek pływających do 24 m, w dalszym ciągu zgłaszają się do nas armatorzy, którzy słysząc o zaletach polskiej flagi, decydują się na rejestrację jachtów rekreacyjnych w Polsce. Powodem jest uproszczona, szybka procedura, a także komfort i niezależność jaką daje nasza bandera – mówi adw. Patryk Zbroja, z kancelarii Zbroja Adwokaci Sp. K. specjalizującej się w rejestracjach jachtowych.

NA PODIUM GDAŃSK, GDYNIA I SZCZECIN

Przez lata flota jednostek, których długość nie przekracza 24 metrów była rozproszona pomiędzy instytucjami mającymi uprawienia do ich rejestracji, m.in. Polskim Związku Żeglarskim, czy też Polskim Związku Motorowodnym i Narciarstwa Wodnego. Tam też gromadzono dane. Tym samym nie było jednej, centralnej bazy. Od sierpnia 2020 roku wszystkie podmioty zajmujące się w Polsce rejestracją (jest ich 382) muszą przekazywać na bieżąco informacje o nowych jachtach do rejestru REJA 24 prowadzonego przez Urząd Morski w Szczecinie. Jednocześnie ustawodawca dał blisko 3 lata (do 31 stycznia 2023) na to, by podmioty rejestrujące przekazały do REJA 24 wszystkie listy wcześniej zarejestrowanych jednostek. To oznacza, że dopiero od 1 lutego 2023 roku REJA 24 powinien posiadać pełną ewidencję polskiej floty.

I tak na dzień 31 stycznia 2023 roku wg danych przekazanych przez Urząd Morski w Szczecinie w Polsce było 39 021 jachtów. Od tego czasu w systemie przybyło ponad 20 tys. (!) jednostek dając na koniec lipca wynik 52 091.

Właściciele jachtów mogą wybierać port macierzysty, którego nazwa znajdzie się na rufie jachtu. Zdecydowanym liderem jest Gdańsk z liczbą 15 921 jachtów, potem Gdynia (4929), Szczecin (3444), Sopot (1032) i Świnoujście (348).

Jeżeli chodzi o rodzaj napędu dominują łodzie motorowe (37 497) nad żaglowymi (12 875).

POLSKA LIBERALNA

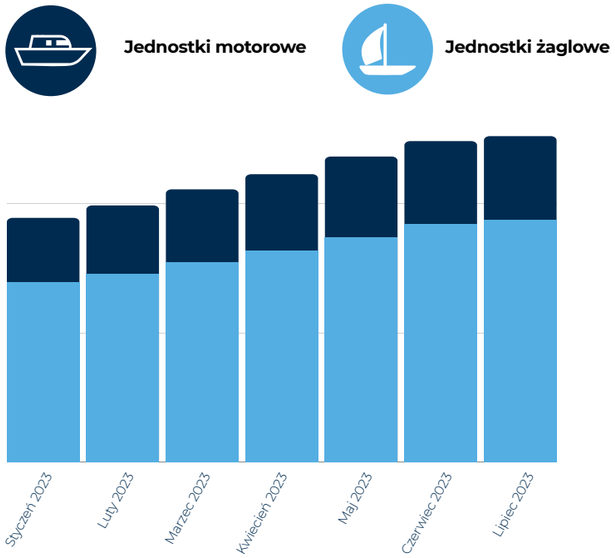
Co ciekawe wiele z jednostek, która nosi polską banderę nigdy nie była w Polsce. Dzieje się tak, gdyż wraz w REJA24 Polska wprowadziła nowe, bardzo liberalne przepisy, które spowodowały boom rejestracyjny. Głównie wynika to z braku restrykcji dla jachtów rekreacyjnych do 15 m, które są najbardziej popularne, chociażby w basenie Morza Śródziemnego. Samo zarejestrowanie takiej jednostki nie rodzi jakichkolwiek dalszych działań ze strony armatora czy nawet organu rejestrującego. Jedyną formalnością jaką trzeba dopełnić po zakończeniu procesu rejestracji, a pojawi się taka potrzeba, jest zgłoszenie zbycia lub przeprowadzenie zmiany danych właściciela. Dzieje się to oczywiście w momencie, w którym właściciel postawi sprzedać swój jacht.

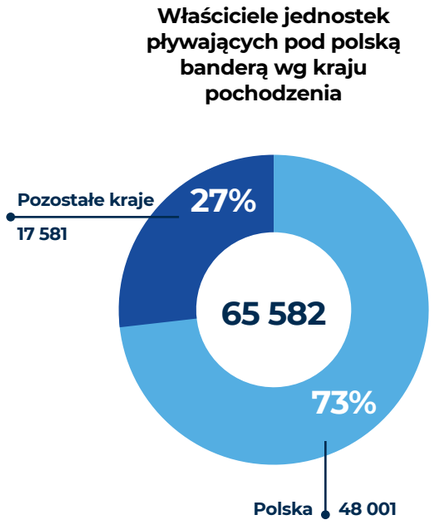
- Jeżeli chodzi o „brak restrykcji", to mamy na myśli fakt, że zazwyczaj bandera danego kraju nakłada na armatorów określone obowiązki – wyjaśnia Jakub Rodziewicz, aplikant radcowski z kancelarii Zbroja Adwokaci Sp. K. - Należą do nich m.in. konieczność okresowego odnawiania rejestracji (są one czasowe) lub konieczność wykonywania corocznych przeglądów technicznych oraz inspekcji bezpieczeństwa niezależnie od gabarytów czy przeznaczenia danej jednostki. Jest to uciążliwe dla amatorów, którzy bardzo często szukają sposobu na pozbycie się tego problemu. Wiąże się to również z aspektem finansowym. Przeglądy i inspekcje nie należą do najtańszych usług. Z pomocą przychodzi polska bandera, która nie nakłada takich restrykcji, a sama rejestracja jest bezterminowa. Znacznie ułatwia to życie – ocenia Jakub Rodziewicz.

Nie można precyzyjnie określić liczby jednostek pod polską banderą jakie są w gestii zagranicznych właścicieli ze względu na zbyt wiele rodzajów

Liczba jachtów wg portów macierzystych

	Port Macierzysty				
Data	Gdańsk	Gdynia	Szczecin	Sopot	Świnoujście
07.2023	15921	4929	3444	1032	348
06.2023	15771	4874	3404	1003	339
05.2023	15199	4695	3222	946	319
04.2023	14417	4533	3047	886	302
03.2023	13742	4382	2879	840	288
02.2023	12965	4201	2670	786	279
01.2023	12506	4036	2455	751	262





	Obszar eksploatacji na wodach:			
Data	Zarejestrowane jednostki	morskich	morskich i śródlądowych	śródlądowych
07.2023	52 091	7 178	25 814	19 099
06.2023	51 302	7 112	25 479	18 711
05.2023	48 839	6 865	24 353	17 621
04.2023	46 017	6 604	22 978	16 435
03.2023	43 593	6 319	21 820	15 454
02.2023	41 049	5 963	20 534	14 552
01.2023	39 021	5 729	19 599	13 693

struktur właścicielsko – armatorskich. Co więcej jedna jednostka może mieć kilku właścicieli. Niemniej – zdaniem prawników zajmujących się obsługą rejestracyjną zdecydowanie dominują pojedyńczy właściciele.

I tak wg danych przekazanych przez Urząd Morski w Szczecinie na początku sierpnia 2023 roku w REJA24 zgłoszonych było w sumie 65 tys. właścicieli, z czego 48 001 polskich i aż 17 581 zagranicznych. To pokazuje jak wielka jest skala zainteresowania polską banderą.

- Ustawodawca w sierpniu 2020 r. zafundował Polsce jedną z najlepszych kampanii marketingowych na promocję naszego kraju. Zagraniczni armatorzy z dumą podnoszą polską banderę, interesują się przez to nawet polską etykietą żeglarską i związaną z nimi zwyczajami. Dawniej za granicą, polska flaga powiewała jedynie na fasadach ambasad czy konsulatów. A obecnie rzadko można znaleźć marinę w basenie śródziemnomorskim, w której choć jedna jednostka nie byłaby zarejestrowana w Polsce – opisuje sytuację Jakub Rodziewicz.

NAJWAŻNIEJSZE SĄ POLSKIE MARKI

Tak liberalne przepisy sprzyjają też przemysłowi jachtowemu.

- Dzięki tak przychylnemu procesowi rejestracji jachtów w Polsce w znacznym stopniu poprawiła się kondycja rodzimej branży. Zagraniczni armatorzy nie tylko rejestrują tutaj swoich jednostek, ale często kupują tu jacht i pozostawiają rejestrację w biało-czerwonych barwach – komentuje adw. Patryk Zbroja.

Wiosną b.r. Polska Agencja Inwestycji i Handlu podała, że w branży działa ponad 1000 firm, które zatrudniają około 45 tys. osób, a w 2022 roku zbudowano blisko 25 tys. jednostek. Polska jest europejskim liderem i drugim krajem na świecie po USA w produkcji jednostek o długości od 6 do 9 metrów. Z kolei wg raportu Polboat w 2021 w Polsce wyprodukowano 24 149 jednostki, z czego najwięcej, bo aż 21 921 to jachty motorowe z silnikami zewnętrznymi. Na drugim miejscu były jachty żaglowe – 1677, potem motorowe z silnikami wewnątrz (299) i pontony (252). Ten sam poziom produkcji utrzymuje się od lat (2020 – 23 608, 2019 – 24 273, 2018 – 23 997, 2017 – 21 912).

Skąd tak świetne wyniki? Polska jest podwykonawcą dla wielu zagranicznych marek. Pod Szczecinem powstają kadłuby dla niemieckiej Hanse Yachts, a niegdyś największa polska marka jachtowa Delphia z Olecka, która powstała jako firma rodzinna w 2018 została sprzedana francuskiemu potentatowi Beneteau. Zagraniczna ekspansja to efekt wielu czynników – istniejące już stocznie i zakłady produkcyjne, niekiedy wybudowane w okresie, gdy były przepisy były liberalniejsze, kadra i niższe koszty pracy. Niemniej podwykonawstwo niesie pewne ryzyka. Przy zmianie koniunktury (zmiana przepisów, wzrost kosztów pracy w Polsce lub też wysoki kurs złotego) może szybko pojawić się odwrotny trend i chęć poszukiwania podwykonawców w innych krajach. Stąd tak ważne są polskie marki, produkujące własne, kompletne jednostki i prowadzące zagraniczną ekspansję. Tutaj wśród liderów są z pewnością Galeon w Straszynie i gdańska Stocznia Conrad. Ta ostatnia zasłynęła ostatnio budową największej i najdroższej w Polsce łodzi motorowej C144 S (ponad 44 m długości, cena około 120 mln zł). W budowie są już kolejne dwie takiej samej wielkości.

POLBOAT 2023

ŻAGLOWE, SPALINOWE I ELEKTRYCZNE

Już po raz czwarty w Gdyni odbył się Polboat Yachting Festival, czyli jedyne targi w Polsce jakie odbywają się na wodzie. Pojawiło się na nich 80 wystawców, którzy pokazali 105 jednostek, głównie motorowych. Wśród nich pomorscy producenci i dealerzy z innowacyjnymi, jeżeli chodzi o technologie rozwiązania.

Canna One, elektryczna retro łódź motorowa od Canna Boats

Fot. Klaudia Krause-Bacia

Fot. Nikola Leleń

Jedna z kei należała do floty gdyńskiego dealera Super Yachts, który wystawił 14 jednostek

To już nie pierwszy raz kiedy pomorskie marki mocno wyróżniają się innowacyjnymi rozwiązaniami. Szczególnie jeżeli chodzi o ekologię. Skoro przemysł samochodowy przesiada się na elektryki, a światowa flota handlowa i pasażerska szuka nowych rozwiązań napędu w gazie i prądzie to zmiany z pewnością będą następować także w projektowaniu motorowych łodzi rekreacyjnych.

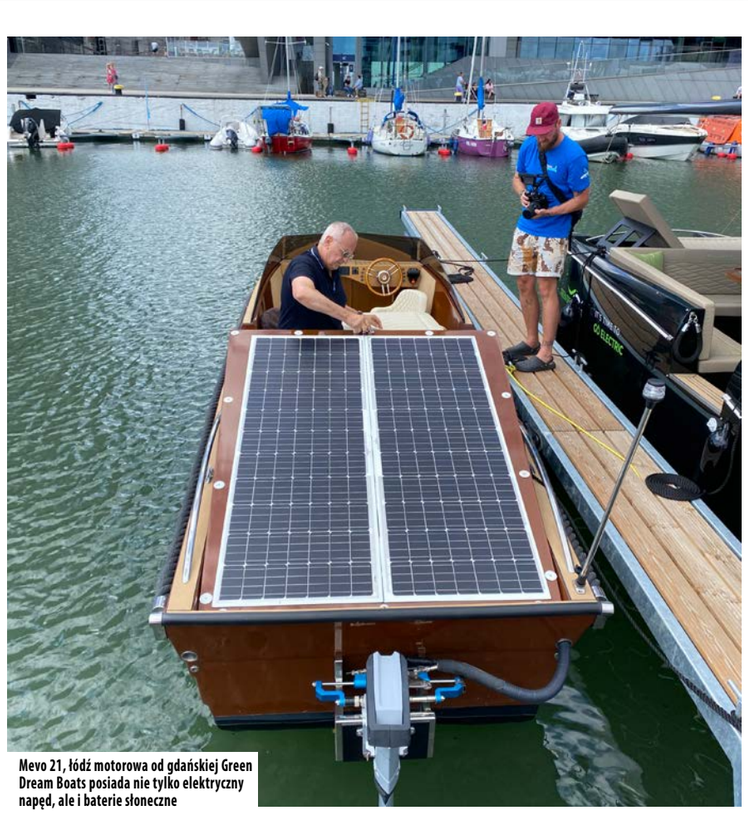
W POSZUKIWANIU PERPETUM MOBILE

Od wielu lat w Gdańsku działa firma Green Dream Boats, znana z produkcji innowacyjnych łodzi solarnych. Jej pierwszym modelem, który do dzisiaj pozostaje flagową jednostką był Solliner 21. To niewielki katamaran o napędzie elektrycznym z bateriami solarnymi na dachu. Pozyskiwana dzięki nim energia wystarcza nie tylko do żeglugi dziennej (kiedy odbywa się ładowanie), ale też umożliwia zgromadzenie zapasu, by kontynuować rejs nocą, gdy nie ma ładowania. Tym samym blisko jej do ikonicznego perpetum mobile. W Gdyni oprócz niej Green Dream Boats pokazał również swoje nowe „dziecko" – model Meva 21. To 6,5 metrowa motorówka w stylu retro z napędem elektrycznym i – jak na GDB przystało – z bateriami słonecznymi, które ulokowano na rufie.

O'Boats, młody producent z Tczewa pokazał swój pierwszy model O'550. To 5,5 metrowa łódź motorowa z otwartym pokładem i bardzo minimalistycznym designem. Posiada napęd elektryczny. Obok niej zacumowała łódź z gdańskiej stajni Canna Boats. To również młoda marka, która stworzyła model Canna One, retro motorówkę nawiązującą wyglądem do legendarnej Rivy. Co ważne – również z napędem elektrycznym. W Gdyni można było zobaczyć właśnie ten model, ale po raz pierwszy w białym kolorze, gdyż wcześniej prezentowano tylko wersję brązową.

Fot. Karol Chomek | Galeon

Galeon wystawił aż 6 łodzi, w tym 2 premierowo

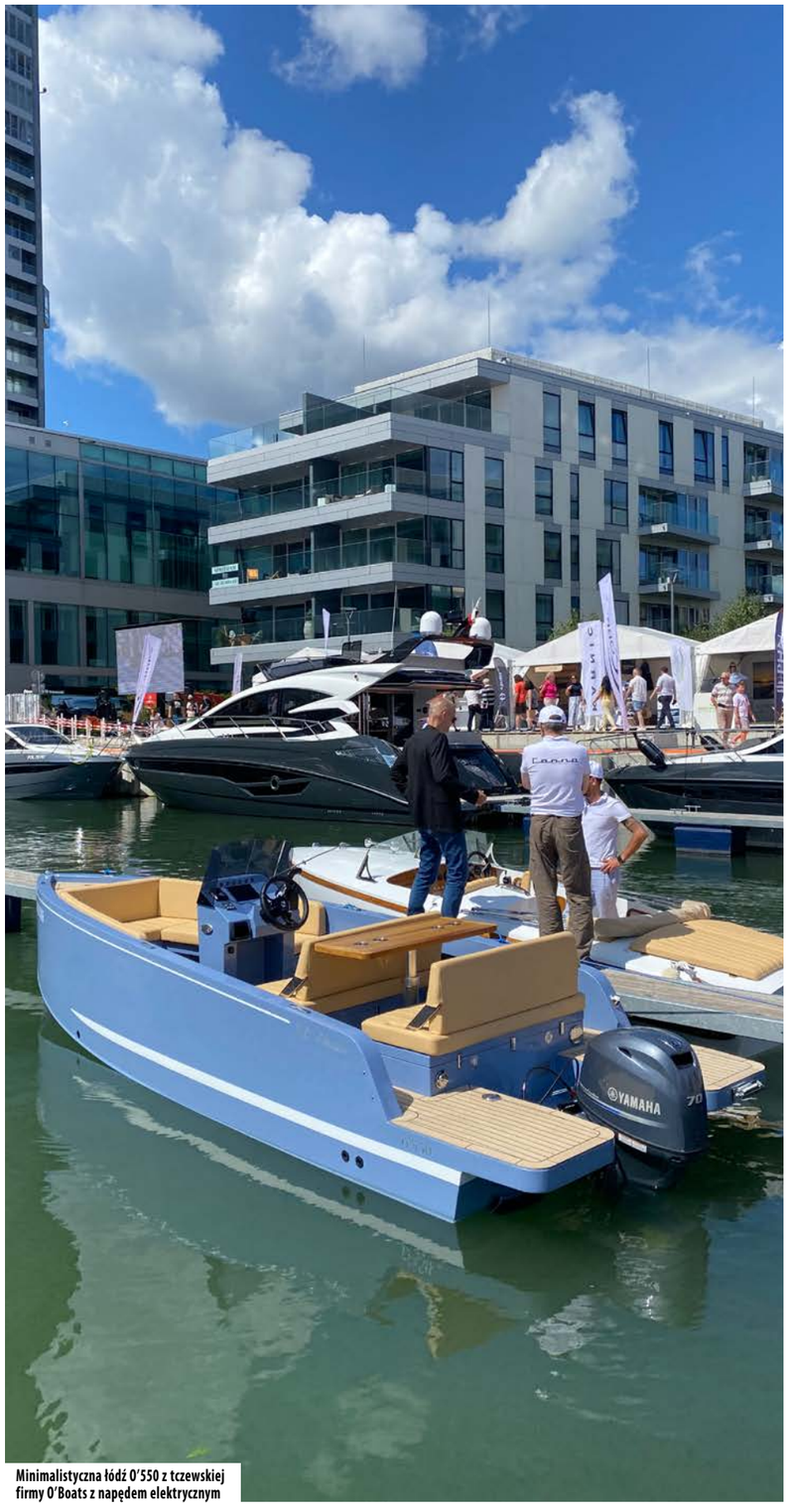


Mevo 21, łódź motorowa od gdańskiej Green Dream Boats posiada nie tylko elektryczny napęd, ale i baterie słoneczne

SZÓSTKA GALEONA I CZTERNASTKA Z SUPER YACHTS

Na Polboat pokazał się też Galeon z podgdańskiego Straszyna. To czołowy polski producent luksusowych łodzi motorowych specjalizujący się w długościach od 10 do 30 metrów. Nic więc dziwnego, że jego jednostki zajęły najwięcej miejsca w gdyńskiej marinie. Wśród sześciu łodzi aż dwie miały swoje premiery – 440 Fly i 560 Fly.

Świat łodzi żaglowych reprezentował przede wszystkim Super Yachts, największy trójmiejski dealer. Przy kei można było zobaczyć jachty Hanse i Lagoon. Pierwsza z marek to znana na całym świecie niemiecka firma specjalizująca się w komfortowych i posiadających doskonałe warunki nautyczne jednokadłubowcach. Na targach zacumowały Hanse 388, 458 i 460. Ten ostatni został uhonorowany nagrodą Polboat 2023 w kategorii jachtów żaglowych. Z kolei Lagoon kojarzy się najczęściej z leniwymi rejsami na południowych morzach. Katamarany tej marki można spotkać we wszystkich wakacyjnych marinach, a w Gdyni pojawił się Lagoon 46. Super Yachts, który w swoim portfolio ma kilkanaście marek pokazał też łodzie motorowe z rodziny Saxdor: 200, 205, 270 GTO, 320 GTO i 320 GTC oraz rodziny Finnmaster: T9, T9 ST, Huskyy R8 i Pilot 7.



Minimalistyczna łódź O'550 z tczewskiej firmy O'Boats z napędem elektrycznym

Czternastą łodzią jaką pokazywał Super Yachts była jego perła w koronie – odrestaurowany jacht Norna VI z 1937 roku. To dawna klasa olimpijska R- 6. Wcześniej jednostka była własnością króla Norwegii Olafa V na której ten dwukrotny mistrz olimpijski wygrał mistrzostwa świata w Nowym Jorku. Na świecie jachty tej klasy posiadają m.in. król Hiszpanii Juan Carlos i król Norwegii Harald V.

MODA I ŻAGLE

Atrakcją Polboat były też pokazy mody trójmiejskiej projektantki, Ismeny Warszawskiej – jeden odbył się podczas wieczornej gali, a drugi na kei, wśród jachtów. Z kolei w Super Yachts Club odbywały się spotkania i koncerty, a w przyległym do mariny hotelu Courtyard by Marriot wieczorna gala imprezy.

W sumie podczas tegorocznych targów pojawiło się 80 wystawców, którzy zaprezentowali 105 jednostek, z czego 18 premierowo. Impreza trwała 4 dni – od 27 do 30 lipca 2023, a Prestiż Magazyn Trójmiejski, podobnie jak w poprzedniej edycji był patronem medialnym targów.

POMORZE AKTYWNEJ STAROŚCI

Starzejące się społeczeństwa wymagają coraz szybszego rozwoju rynku usług senioralnych z domami opieki na czele. Tych przybywa. Wg raportu PMR Market Experts tylko na Pomorzu jest 160 domów dla seniorów, co stawia region w krajowej czołówce jeżeli chodzi o ich nasycenie. Co ciekawe przeważają placówki prywatne nad publicznymi. Mimo tego miejsc w nich brakuje.

Autorka: Marta Dworak

Nowoczesny, dwupiętrowy budynek przy ulicy Przemyskiej w Gdańsku. Trzy skrzydła, a pośrodku zielony dziedziniec. Z wyglądu trochę przypomina hotel. Po wejściu do środka widać przestronną recepcję oraz sąsiadujące z nią szklane drzwi prowadzące do ogrodu.

- Z recepcji idziemy do kaplicy z tabernakulum znajdującej się zaraz obok gabinetu fizjo i fizykoterapeutów, następnie widzimy przejście do przedszkola i żłobka, które mieszczą się w naszej placówce - pokazuje Beata Wieczorkiewicz, Kierownik Działu Terapeutyczno - Opiekuńczego Centrum Opieki Serenus. - Po lewej stronie jest obszerna sala rekreacyjna do spotkań i atrakcji dla wszystkich mieszkańców. Ona także ma bezpośrednie wyjście do ogrodu. Dalej mamy już część mieszkalną.

Pokoje są różnej wielkości, średnio od 13 do 15 m2 plus łazienka o powierzchni 5m2. Te na parterze mają bezpośrednie wyjście do ogrodu. Jest środek pogodnego dnia, na zewnętrz panuje więc spory ruch. Mieszkańcy lubią tam spędzać czas. Kilka osób siedzących na ławkach dyskutuje, inni niespiesznie spacerują wśród zieleni.

POMORSKIE NAJBARDZIEJ NASYCONE

Serenus to jeden z prywatnych domów opieki. Według raportu „Rynek opieki nad osobami starszymi 2022" na Pomorzu jest takich 160 placówek, z czego przewagę mają właśnie prywatne (115), a pozostałe 45 to publiczne Domy Pomocy Społecznej (DPS). Tym samym tylko 28% stanowią DPS. To najmniejszy odsetek w kraju.

- Z kolei udział miejsc w domach pomocy społecznej był również jednym z najniższych w kraju i wynosił 49%, w porównaniu do średniej w całej Polsce na poziomie 57% - mówi Anna Bukowska z PMR Market Experts, który stworzył wspomniany raport.

Beata Wieczorkiewicz, kierująca Działem Terapeutyczno-Opiekuńczym w Serenusie, widzi rosnący popyt na usługi opiekuńcze wynikający i z wydłużenia życia, ale i chorób cywilizacyjnych, które w podeszłym wieku nabierają na sile i skumulowane powodują często niepełnosprawność i brak możliwości samodzielnej egzystencji. Budżety samorządowe nie są jednak w stanie udźwignąć wszystkich potrzeb, więc rozwija się rynek komercyjny, który uzupełnia lukę zapotrzebowania na profesjonalną całodobową opiekę nad osobami niesamodzielnymi.

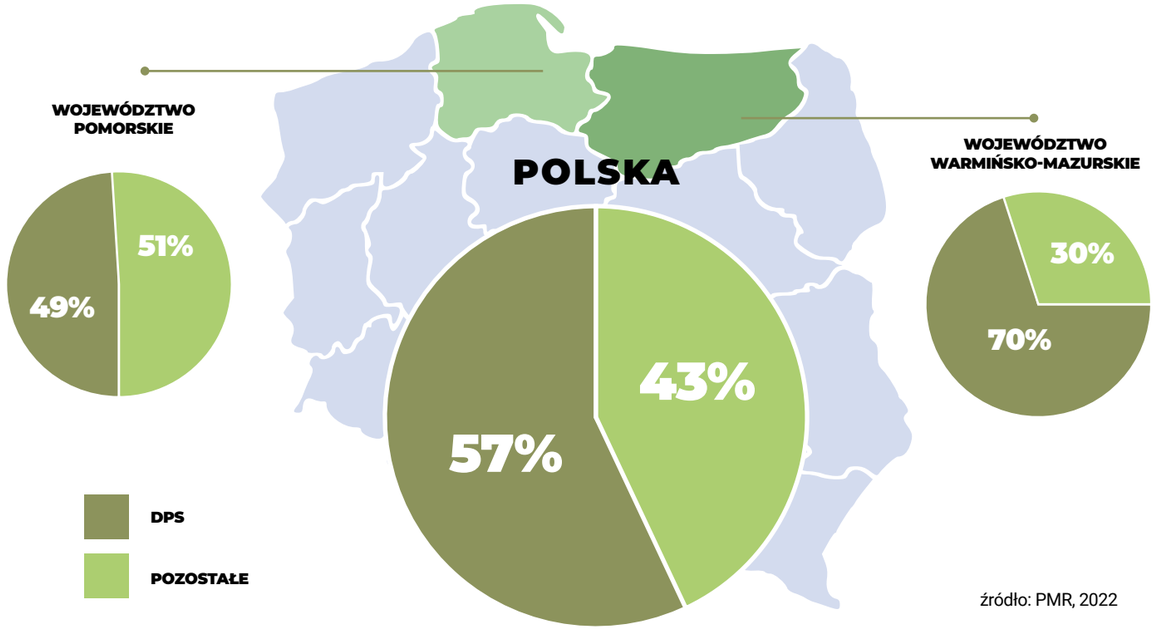
- Rynek pomorski charakteryzuje się największym nasyceniem w prywatne domy opieki w Polsce, a pomimo to trudno jest znaleźć wolne miejsce w tego typu obiektach na Pomorzu. Zarówno do placówek państwowych, jak i prywatnych trzeba oczekiwać w kolejce na przyjęcie. Rozwój telemedycyny i projekty deinstytucjonalizacji dużych placówek opiekuńczych, które pojawiają się już w Europie, nie rozwiązują ciągle rosnącej potrzeby opieki człowieka niepełnosprawnego w placówkach zorganizowanych. Dopóki trend demograficzny nie ulegnie zmianie, a na to potrzeba kolejnych kilkudziesięciu lat, rynek obsługi seniorów, w tym również opieki całodobowej, będzie się rozwijał – mówi Beata Wieczorkiewicz.

Wspomniany Serenus może pomieścić 142 osoby, a obecnie przebywa w nim 115 osób. Na rosnący popyt wpływu nie mają stale rosnące ceny. W Serenusie koszt pobytu krótkoterminowego (od 7 do 30 dni) wynosi 230 zł/dobę. Z kolei pobyt długoterminowy w pokoju 1-osobowym to 220 zł/dobę, a w 2-osobowym 210 zł/dobę. To oznacza wydatek blisko 7 tys. zł za miesiąc. Podobnie, a nawet drożej jest w innych ośrodkach. Bywa, że cena dochodzi już do 8 tys. zł.

AKTYWNOŚĆ, PASJE I PRACA

Tymczasem placówka placówce nie równa. Różni je wielkość, standard, a przede wszystkim specjalizacja i stosowane terapie. Wśród schorzeń które dotykają seniorów prym wiedzie demencja, czyli otępienie starcze. Jedną z postaci jest choroba Alzheimera. Schorzenia postępują latami, a w pewnym momencie ich objawy po prostu się nasilają. To stopniowa utrata pamięci, zaburzenia orientacji w czasie i przestrzeni, wahania nastroju, problemy z samodzielnym funkcjonowaniem, zaburzenia fizyczne. Wszystko to sprawia, że cierpiące na nie osoby nie są w stanie dłużej mieszkać samodzielnie. Domy seniora mają zapewnić im całodobową opiekę, wyręczając w tym bliskich, dla których halucynacje, splątanie mowy, zaniki pamięci czy niekontrolowane upadki to często już za dużo.

Tak właśnie powstał Dom Seniora Bursztyn w Jantarze, gdy właściciel i szef kuchni zachorował na demencję, rodzina chciała zapewnić mu jak najlepsze warunki wśród najbliższych, przyjaciół i pracowników. Teraz ośrodek dzieli się swoją wiedzą i wsparciem, rozumiejąc, z jakimi problemami borykają się schorowani seniorzy i ich rodziny.



źródło: PMR, 2022

Fot. Mat. Prasowe

Zadaniem placówek jest więc stała stymulacja umysłowa swoich podopiecznych. Ta może odbywać się na niezliczoną liczbę sposobów. Dom Seniora Life w Gdyni stawia na kulturoterapię, wychodząc z założenia, że każdy człowiek ma jakieś talenty. Regularne zajęcia relaksacyjne, muzykoterapia czy arteterapia pozwalają je wydobyć czy też odkryć na nowo.

Gdańskie Centrum Opieki ActivSenior proponuje m.in. ergoterapię czyli leczenie pracą, biblioterapię tj. aktywne czytanie literatury z omówieniem czy choreoterapię, a więc taniec. Ciekawa propozycja to także socjoterapia pomagająca korygować zachowania, zaburzenia emocjonalne oraz rozwijać umiejętności interpersonalne i komunikacyjne, a tym samym zapobiegać izolacji osoby chorej czy niepełnosprawnej. Kadra ActivSenior współpracuje także z brainologiem we wdrażaniu innowacyjnych metod opieki nad osobami starszymi.

- Wśród nich jest specjalnie opracowany zestaw kart, które służą do budowania rezerwy poznawczej mózgu – tzw. „Wspominajki" – tłumaczy Bogna Kozłowska, zajmująca się opieką nad osobami starszymi, niepełnosprawnymi i niesamodzielnymi od blisko 20 lat. - Narzędzie pobudza funkcje mózgu takie jak: abstrahowanie, pamięć krótkotrwałą, pamięć semantyczną i deklaratywną, funkcje wzrokowo - przestrzenne, wykonawcze, język, fluencję słowną, orientację allopsychiczną i uwagę. „Wspominajki" stymulują mózg do tworzenia metafor i skojarzeń, jak również dają możliwość konstruowania rozbudowanych ciągów przyczynowo - skutkowych i dedukcji. Poza naszą rezerwą pasywną, uzyskaną w dzieciństwie i podczas edukacji, możemy rozwijać tzw. rezerwę aktywną mózgu. Niezwykle ważne jest, aby

CENA ZALEŻY OD SPECJALIZACJI

Zasady działania domów opieki reguluje Ustawa o Pomocy Społecznej. Na liście Urzędu Wojewódzkiego w Gdańsku znajduje się 82 placówek tego typu, z których 9 ma wydane pozwolenie na czas określony, pozostałe – bez ograniczeń. Z kolei Krajowy Rejestr Domów Opieki KRDO wymienia na Pomorzu 183 domy seniora i zakłady opiekuńczo – lecznicze, z czego 86 to placówki prywatne, a 24 z rekomendacją Krajowej Izby Domów Opieki. Z kolei wg raportu „Rynek opieki nad osobami starszymi 2022" PMR Market Experts na Pomorzu jest 160 placówek.

Z informacji podawanych na stronach internetowych obiektów wynika, że pobyt w pokoju jednoosobowym waha się pomiędzy 4, a 7 tys. zł, dlatego też wielu opiekunów wybiera tańsze opcje 2 - lub 3- osobowe. Droższe placówki często mają podstawowe zabiegi rehabilitacyjne w cenie, podczas gdy w tych mniej kosztownych domach trzeba za nie dodatkowo płacić. Wybór uzależniony jest też od oferowanych usług i specyfiki miejsca, zwłaszcza kiedy chodzi o osobę z demencją starczą czy chorobą Alzheimera.

CORAZ STARSZE SPOŁECZEŃSTWO, CORAZ DROŻSZE USŁUGI

Zapotrzebowanie na domy seniorów będzie stale rosnąć. Według prognoz krakowskiej firmy badawczo-konsultingowej PMR opublikowanych we wrześniu 2022 r. udział osób w wieku poprodukcyjnym wzrośnie z 22,7% w 2021 r. do blisko 26% w 2030 r. Oznacza to wzrost liczby ludności w tej grupie wiekowej o blisko 10% (ponad 800 tys. osób). Jeszcze bardziej gwałtowne zmiany będą miały miejsce w grupie ludności w wieku 80+. Z 1,7 mln osób zwiększy się ona do 2,1 mln w 2030 r. i 3,2 mln w 2050 r. (odpowiednio 26% i 93% wzrostu w stosunku do 2021 r.).

Nie tylko trendy demograficzne decydują o rosnącym zapotrzebowaniu na domu seniora, ale także zmiany kulturowe. Dochodzi do zmiany w mentalności społecznej, a model wielopokoleniowej rodziny zanika. Rozwój opieki długoterminowej w publicznym sektorze może wpływać ograniczająco na inwestycje w komercyjne domy opieki w najbliższych dwóch latach, aż ustabilizuje się sytuacja na rynku w Polsce. Inwestycje publiczne w tym zakresie mogą jednak nie nadążyć za zapotrzebowaniem rynku.

W ocenie ekspertów PMR, ceny na rynku będą rosły (zmusza do tego koniunktura) co ograniczy popyt, bowiem seniorzy z nawet wysokimi emeryturami niedługo mogą mieć problemy z opłaceniem pobytu z własnych środków. Wsparciem tutaj będą z pewnością pracujące dzieci osób starszych.

codziennie zadawać sobie trud rozwiązywania zadań coraz trudniejszych i dostarczać sobie nowych, ciekawych bodźców. Poprawia to plastyczność naszego mózgu i sprawia, że wykorzystuje się jego większe obszary – tłumaczy Bogna Kozłowska.

ZWIERZĘTA POPRAWIAJĄ SPRAWNOŚĆ

Oryginalny pomysł na łączenie pokoleń miało wspomniane już Centrum Opieki Serenus i przedszkole Fregata działające w jednym budynku na Ujeścisku. Integracja międzypokoleniowa odbywa się tu podczas regularnych spotkań, występów i zabaw. Dzieci przynoszą seniorom radość, energię i poczucie bycia potrzebnym, a same nabywają umiejętności emocjonalne i społeczne. Trend ten popularny jest zagranicą, w Polsce istnieje jeszcze niewiele tego typu inicjatyw, ale może to pieśń przyszłości.

Z kolei Centrum Rehabilitacyjno – Opiekuńcze Milorstwo w Miłoszewie zdecydowało się na umożliwienie pobytów ze zwierzętami. To swoisty ewenement na rynku pomorskim.

- Pomysł zrodził się z tego, że faktycznie nie ma domów seniora z możliwością pobytu z zwierzęciem – mówi Adam Gniech z KRCO Milostwo. - Nasz budynek jest tak zaprojektowany między innymi dlatego, żeby można było wyjść z pokoju na parterze od razu na zewnątrz, nie natykając się na innych pensjonariuszy np. uczulonych na sierść. Każdy pokój na piętrze ma swój balkon i na przykład w jednym mieszka małżeństwo, które posiada kota rasy Maine Coon, dla którego specjalnie zrobiliśmy z balkonu wolierę, aby poza pokojami swoich właścicieli mógł przebywać na świeżym powietrzu obserwując teren. Na parterze z kolei są pensjonariusze z psami, w ośrodku mamy też kanarki, rybki - wszystko po to, aby umilić czas naszym seniorom – wylicza Adam Gniech.

Jak to działa na pensjonariuszy?

- Proszę sobie wyobrazić starszą panią, która ma swojego pupila np. od 14 lat i decyduje się na przenosiny do domu seniora z powodów własnych niedomagań. Dlaczego ma rozstać się z swoim zwierzakiem, co z nim zrobić? Proszę mi uwierzyć, że osoby, które posiadają swojego pupila, dłużej są sprawne i fizycznie i intelektualnie. Natomiast odarcie ich z "obowiązku" opieki nad nim jest czymś o wiele gorszym niż same przenosiny z miejsca zamieszkania – podsumowuje Adam Gniech.
Aktualnie w Milorstwie przebywa 50 pensjonariuszy, z których 20% posiada zwierzęta. Koszt pobytu oscyluje między 6500, a 8 000 zł.

SENIORZY I REHABILITACJA RAZEM

Oddzielna kwestia to schorzenia fizyczne i związana z nimi opieka medyczna. W większości domów na co dzień są opiekunki i pielęgniarki, a lekarze pojawiają się na wezwanie.

Niektóre placówki łączą opiekę senioralną z rehabilitacją skierowaną do wszystkich grup wiekowych.

Tak też działa wspomniane Milorstwo w Miłoszewie. Pacjenci to nie tylko seniorzy, ale i osoby w różnym wieku, które potrzebują konkretnych zabiegów np. po doznanych urazach. Ośrodek też przyjmuje osoby starsze na tzw. wakacje, kiedy rodzina wyjeżdża na urlop i nie ma się nimi kto zająć. Wszystkie pobyty, zarówno te stałe jak i czasowe, mają rehabilitację w cenie.

- Od poniedziałku do piątku każdy nasz pensjonariusz korzysta z dwóch zabiegów. Mamy rozbudowaną ofertę rehabilitacyjną, w skład której wchodzi zarówno fizjoterapia, począwszy od zwykłej lampy solux przez krioterapię, lasery, hydromasaże, pola magnetyczne, fale uderzeniowe, jak i ćwiczenia fizyczne z terapeutą, także z wykorzystaniem klatki UGUL czy zestawów redcord. Na stałe zatrudniamy 3 rehabilitantów – mówi Adam Gniech. – Dodatkowo wykorzystujemy pobliskie tereny nad jeziorem do spacerów, nordic walking czy ćwiczeń z piłeczkami. Każdy pensjona-

źródło: PMR, 2022

ROZWÓJ RYNKU OPIEKI NAD OSOBAMI STARSZYMI W POLSCE

Analizując średnie ceny - aktualnie za miesięczny pobyt osoby starszej w domu opieki trzeba zapłacić już niemal przeciętne wynagrodzenie netto osoby zatrudnionej na umowę o pracę w Polsce.

2022 vs 2020 r.

+30%

Cena za miesięczny pobyt w domu opieki

+16%

Liczba placówek oferujących pełnopłatne pobyty dla osób starszych w Polsce

riusz ma oczywiście założoną swoją indywidualną kartę zabiegów.

AKTYWNE STARZENIE

W regionie powstają kolejne domy, które mają uwzględniać nowe trendy, zjawiska i oczekiwania przyszłych pensjonariuszy. W Mechelinkach, niewielkiej rybackiej miejscowości, która jest popularna także wśród letników powstają Apartamenty ReVital. Deweloper Origin Investments postawił na koncepcję aktywnego starzenia się, zgodnie z którą dobre samopoczucie, zdrowie i jakość egzystencji zależą od aktywnego stylu życia. Powstają tam mieszkania dla aktywnych seniorów z asystą i usługami towarzyszącymi, przeznaczone dla osób w wieku emerytalnym, które chciałyby mieszkać samodzielnie, ale w bezpiecznym miejscu z udogodnieniami.

- W krajach Zachodu idea aktywnego starzenia się od lat cieszy się dużą popularnością, a w ostatnim czasie przybyła również do Polski - wyjaśnia Ewa Mróz, Dyrektor ds. Współpracy i Marketingu w Origin Investments. - Coraz więcej osób po przejściu na emeryturę pragnie dalej żyć aktywnie, realizować swoje pasje i długie lata cieszyć się dobrą formą i zdrowiem, a co za tym idzie samodzielnością. Współcześni seniorzy są świadomi swoich potrzeb i mają oczekiwania co do jakości swojego życia. Chcą jak najdłużej być sprawni fizycznie i psychicznie, angażując się w ciekawe aktywności i interakcje z ludźmi o podobnych upodobaniach.

W ReVital znajdzie się 58 apartamentów jedno i dwuosobowych dostosowanych dla osób o ograniczonej sprawności fizycznej. Bezpieczeństwo zapewni monitoring, przyciski przywoławcze SOS oraz bliskie sąsiedztwo centrum rehabilitacji. O wygodę zadba personel poprzez realizację codziennych spraw takich jak zamawianie zakupów, umawianie wizyt lekarskich, zorganizowanie transportu czy drobnych napraw. Zainteresowani będą mogli także skorzystać z wyżywienia. Niemniej ważna będzie sama aktywizacja seniorów poprzez codzienne zajęcia ruchowe, kulturalne czy rozrywkowe. Z kolei sąsiedztwo apartamentów wakacyjnych i rehabilitacyjnych wpłynie na międzypokoleniową integrację.

Ciekawie zapowiadała się inwestycja Grupy Orpea na terenie dawnego Uniwersyteckiego Centrum Klinicznego w Gdańsku. Projekt zakładał otwarcie w przyszłym roku rezydencji składającej się z trzech budynków – w największym z nich, poszpitalnym, miało powstać 105 pokoi, specjalistyczne centrum dla osób z chorobą Alzheimera, z ogrodem terapeutycznym i częścią przeznaczoną do opieki paliatywnej. Dodatkowe 24 apartamenty służyłyby samodzielnym seniorom mieszkającym w formule assisted living. Pozostała przestrzeń miała zostać zagospodarowana na restaurację z zapleczem kuchennym, salę pobytu dziennego do terapii zajęciowej, sale rehabilitacyjne, bibliotekę z czytelnią, dział farmacji, a nawet salon fryzjerski. Ostatecznie w wyniku zmiany strategii inwestycyjnej Orpea zrezygnowała z tych planów.

- Inwestycje planowane, w tym Gdańsk, są obecnie w procesie sprzedaży – mówi Magdalena Michalska z Orpea. - Grupa zdecydowała się dokonać restrukturyzacji portfela projektów inwestycyjnych w największych polskich miastach, który został utworzony na potrzeby planowanej ekspansji. Formalny proces sprzedaży nieruchomości trwa.

APARTAMENTY ReVital MECHELINKI

APARTAMENTY ReVital

NOWA JAKOŚĆ MIESZKANIA
DLA AKTYWNYCH SENIORÓW
Z SERWISEM NA ŻYCZENIE

- 150 m od plaży w Mechelinkach
- 13 km od centrum Gdyni
- Wygoda i bezpieczeństwo
- Zdrowie i Sprawność
- Aktywna społeczność

PLANOWANE
ODDANIE DO UŻYTKU
3 kwartał 2024 r.

ZAKUP LUB NAJEM

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: tel.: 696 660 999,
email: mechelinki@apartamentyrevital.pl

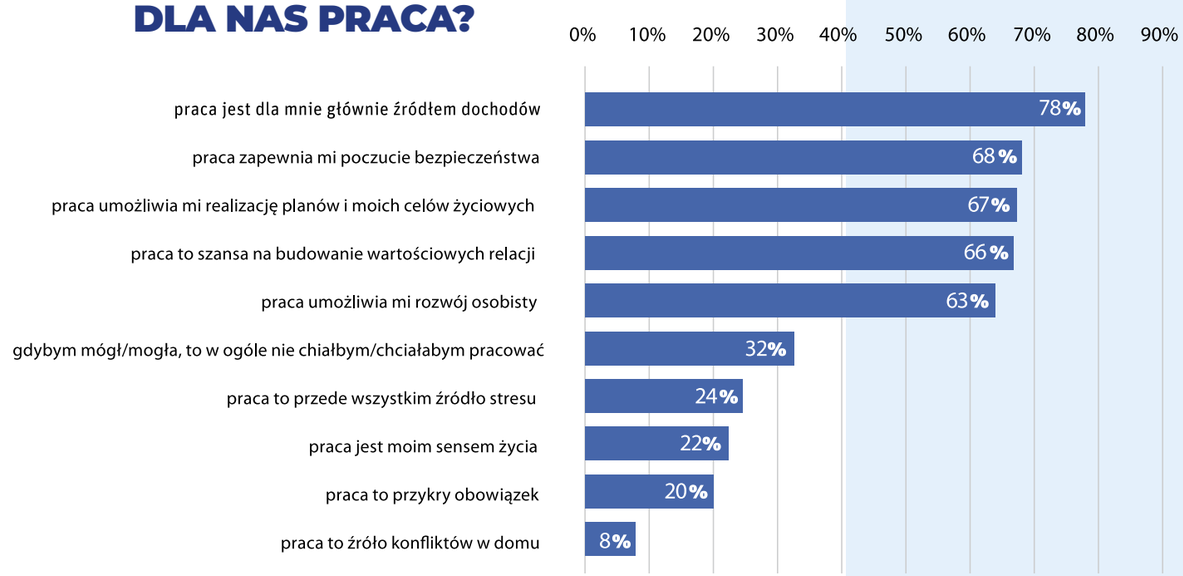
www.apartamentyrevital.pl

WORK - LIFE BLENDING

Autorka: Marta Dworak

Wyznaczona liczba godzin w pracy i ani chwili dłużej. Żadnych zadań w czasie wolnym, tylko odpoczynek i wyraźne oddzielenie pracy od życia prywatnego. Tak w teorii wygląda Work - life balance. Tymczasem w realnym życiu rozdzielenie pracy i sfery prywatnej okazało się dla większości fikcją, szczególnie w czasach pandemii. Dlatego wraz z nowym pokoleniem nadszedł nowy trend: Work - life blending.

CZYM JEST DLA NAS PRACA?



Źródło: Re_work, raport o relacjach z pracą

Work - life balance pojawiło się w Stanach Zjednoczonych na przełomie lat 70. i 80. XX wieku jako odpowiedź na plagę pracoholizmu i wypalenia zawodowego. Chodziło o jasne oddzielenie życia zawodowego od prywatnego i znalezienie między nimi równowagi. Trend ten do Polski dotarł nieco później, wpływając przede wszystkim na pokolenie X i Y.

Pierwsze z nich miało problem z zachowaniem granic między pracą, a życiem prywatnym. Obowiązki zawodowe dominowały nad przyjemnościami, a równowaga była tu zdecydowanie zachwiana. Tymczasem Work - life balance pojawiało się w poradnikach HR-owych, na stronach poświęconych rozwojowi osobistemu czy też w deklaracjach życzeniowych pracowników. Każdy pragnął tej mitycznej równowagi, a jednocześnie godził się z jej brakiem jako naturalnym porządkiem.

Z czasem ta cicha frustracja narastała, ale to dopiero pokolenie Y doprowadziło do wyraźnego rozdzielenia życia zawodowego i prywatnego. I raptem okazało się, że można pracować 8 godzin dziennie i wyjść z biura o czasie, a potem zapomnieć o pracy, poświęcając się swojemu hobby czy rodzinie. Jakakolwiek ingerencja w czas prywatny uznawana była za naruszenie pewnych granic, powodując poczucie niezadowolenia. Y-greki pragnęły przede wszystkim rozwijać swoje pasje i to dla nich wprowadzone zostały benefity, gdy tylko firmy zrozumiały, że takie podejście zwiększa efektywność i zaangażowanie.

CHCĄ, ALE NIE POTRAFIĄ

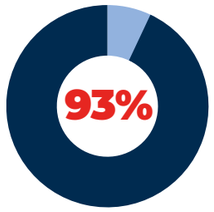
O ile teoria Work – life – balance brzmiała świetnie to już praktyka bywała zgoła inna. Według raportu "2020 State of Business Travel Survey Fact Sheet" zrealizowanego przez amerykański National Car Rental 67% respondentów deklarowało, że próbuje rozdzielić życie zawodowe od prywatnego, a jednocześnie 65% uważało, że to nierealny cel. Z kolei 55% badanych przyznało, że miesza te dwa obszary poprzez odbieranie maili i telefonów po godzinach pracy, nadgodziny, prywatne rozmowy czy własne projekty w trakcie dnia roboczego etc.

Z kolei według polskiego raportu o relacjach z pracą „RE_work" i badania „Work Life Balance" przeprowadzonym na jego potrzeby przez Concordia Design niemal 80% ankietowanych stwierdziło, że czas na pracę i życie prywatne powinien być wyraźnie rozdzielony, ale aż 62% z nich to się nie udaje.

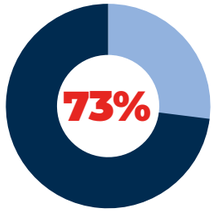
„Na poziomie deklaratywnym widać chęć stawiania granicy, rozdzielania sfery prywatnej od zawodowej. Z drugiej jednak strony wydaje się, że nie dostrzegamy (bądź nie chcemy dostrzec) przenikania się tych dwóch światów. Z pożądanego i nieco zmityzowanego (lecz nie zawsze wprowadzonego z sukcesem) Work - life balance zaczynamy przechodzić w Work - life integration, czyli współistnienia życia zawodowego i prywatnego. Z pewnością praca zdalna i hybrydowa wpłynęła na większe poczucie integracji dwóch sfer życia. Filozofia Work - life integration zakłada bowiem możliwość realizacji zadań ze sfery życia prywatnego – jak np. wizyta lekarska, uczestnictwo w uroczystości dziecka w przedszkolu, prywatne rozmowy telefoniczne czy nawet trening na siłowni w czasie pracy. Jednocześnie obejmuje również biznesowe spotkanie online w trakcie urlopu. Przenikanie się tych dwóch światów – bardziej lub mniej świadomie – zdaje się coraz bardziej następować" - czytamy w raporcie Concordia Design.

ELASTYCZNOŚĆ CZASU I ZADAŃ

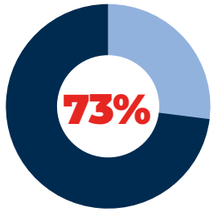
Nowy trend nazwano Work - life blending. Opisał je m.in. amerykański „Forbes", radząc zapomnieć o nierealistycznym Work - life balance. Według gazety zaczął się już na długo przed pandemią, kiedy to powszechny home office wymusił pracę i życie rodzinne w jednym czasie. Zjawisko dostrzegły też firmy, a z rozmów i ankiet przeprowadzonych wśród pracowników wynikało, że wolą oni „mieszankę", która uwzględnia ich osobiste obowiązki.



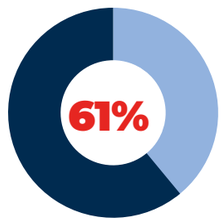
Wszystkich pracowników zauważyło, że elastyczność poprawiła jakość ich pracy



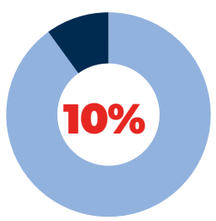
Chce przejścia na model pracy czterech dni w tygodniu (z zachowaniem pięciodniowego wynagrodzenia)



Chce samodzielnie ustalać początek i koniec dnia pracy



Chce samodzielnie wybierać gdzie pracuje danego dnia (w domu, czy w biurze)



Wszystkich pracowników zauważyło, że elastyczność poprawiła jakość ich pracy

Źródło: Manpower Group

Za zmianę odpowiedzialne jest przede wszystkim pokolenie Z wkraczające sukcesywnie na rynek pracy.

Work - life blending to nowa koncepcja przenikania się tych sfer, konsolidowania różnych dziedzin życia bez frustracji, napięcia, naturalnie, bo tak też i one się ze sobą mieszają. Na gruncie zawodowym Work - life blending oznacza pozwolenie ludziom na organizowanie swojego czasu w skali tygodnia pod kątem niezbędnych potrzeb życiowych, a także nastawienie na wykonanie zadań, a nie na kontrolowanie pracowników. Dla tych ostatnich najważniejsza staje się elastyczność i partnerskie relacje.

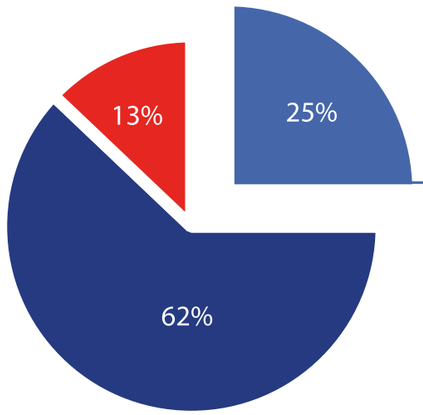
Maciej Bidermann w artykule „Work - life blending czyli praca po pandemii" wymienia właśnie elastyczność i dbanie o dobrostan jako obecnie najważniejsze trendy. Przyznaje jednocześnie, że pracownik stał się stroną, z której potrzebami trzeba się po prostu liczyć. Jedną z nich jest chęć decydowania o tym, gdzie i w jakich godzinach będzie on świadczył pracę.

Do podobnych wniosków doszli twórcy raportu „Czego pragną pracownicy. Od przetrwania do pasji" – ManpowerGroup (2022): „Rynek pracy zmienił się nieodwracalnie, zmiany wywołane przez pandemię przyspieszyły trendy, które narastały od pewnego czasu. Pracownicy nie chcą rezygnować z elastyczności jaką zyskali w ostatnich miesiącach, potrzebują więcej działań zapobiegających wypaleniu zawodowemu. Chcą się rozwijać i są gotowi mówić o tym głośno, czego dowodem jest widoczna w ostatnich miesiącach reorganizacja priorytetów wielu firm.

Talenty są obecnie wyjątkowo deficytowe, co prowadzi do intensywnej konkurencji. Pracownicy oczekują więcej zarówno od organizacji, liderów, ale także życia zawodowego. Dobre samopoczucie emocjonalne oraz fizyczne znajdują się obecnie na pierwszym miejscu wśród priorytetów talentów. Pracodawcy powinni wsłuchać się w potrzeby talentów i przeanalizować działania, aby przyciągnąć i zatrzymać zatrudnione osoby na wysokokonkurencyjnym rynku pracy (...)

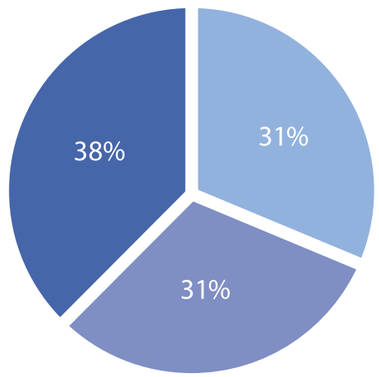
Pracownicy we wszystkich sektorach, na każdym szczeblu, domagają się większej autonomii w zakresie czasu pracy, możliwości decydowania o godzinie rozpoczęcia i zakończenia dnia pracy oraz wyboru schematów zmianowych. Wszystko po to, by móc dopasować je do indywidualnych potrzeb."

ŻYCIE ZAWODOWE VS. PRYWATNE



- strefa prywatna i zawodowa mocno się przenikają
- wyraźnie rozdzielam pracę zawodową od strefy prywatnej
- trudno powiedzieć

CZY PODEJMOWAŁEŚ/AŚ PRÓBY ROZDZIELENIA ŻYCIA PRYWATNEGO OD ZAWODOWEGO?



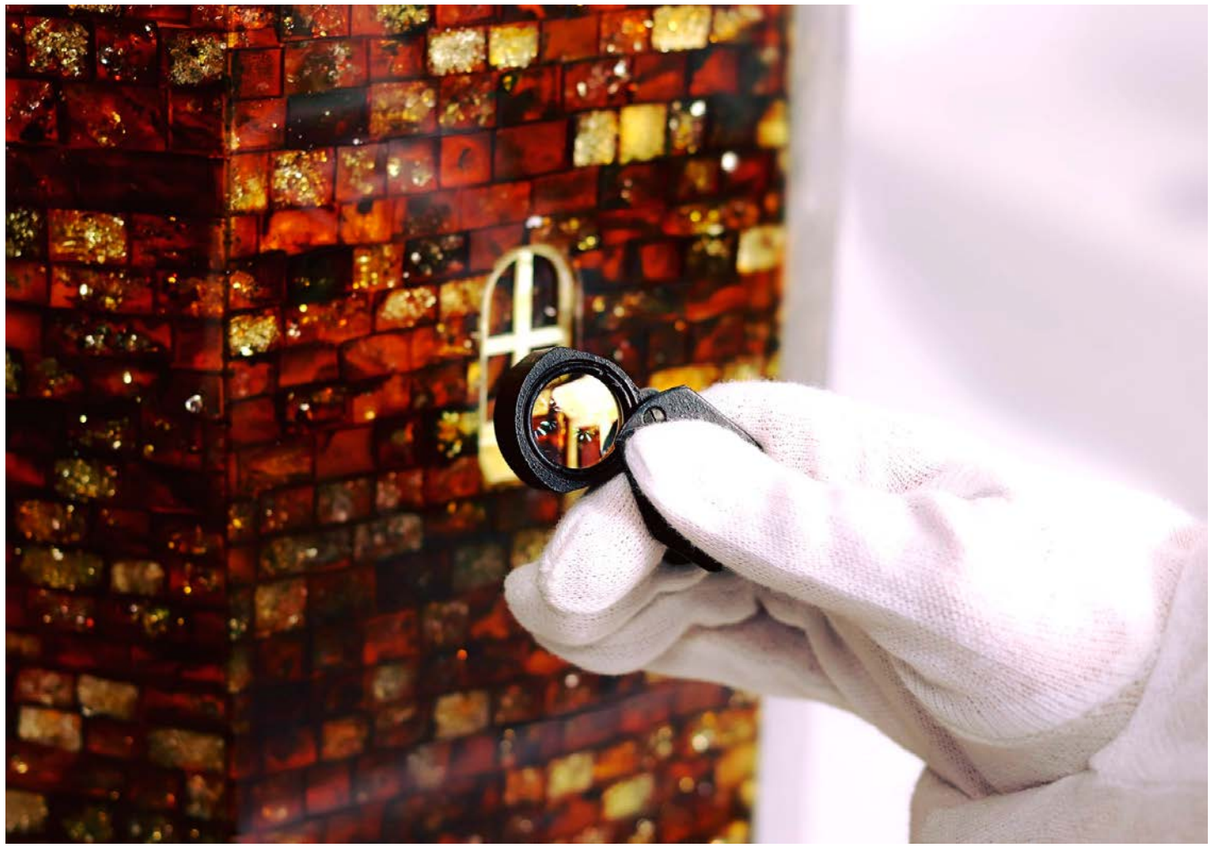
- nie widzę takiej potrzeby
- tak, zakończyły się sukcesem
- tak, ale nie powiodły się

Źródło: Re_work, raport o relacjach z pracą

W WYŚCIGU PO REKORDY

Najdłuższa linia z parawanów, najstarszy windsurfer, największy bursztyn czy najwięcej porcji kawy zaparzonych w ciągu godziny. To przykłady rekordów Guinnessa pobitych na Pomorzu. Ich publiczność widzi wisienkę na torcie, ale za każdym biciem rekordu kryją się skomplikowane przygotowania i szereg formalności. A także biznes. Bo bicie rekordów może być pasją, sposobem na życie, ale i elementem promocji – miejsca, instytucji lub firmy.

Autorka: Magdalena Szymańska



Fot. Biuro Rekordów

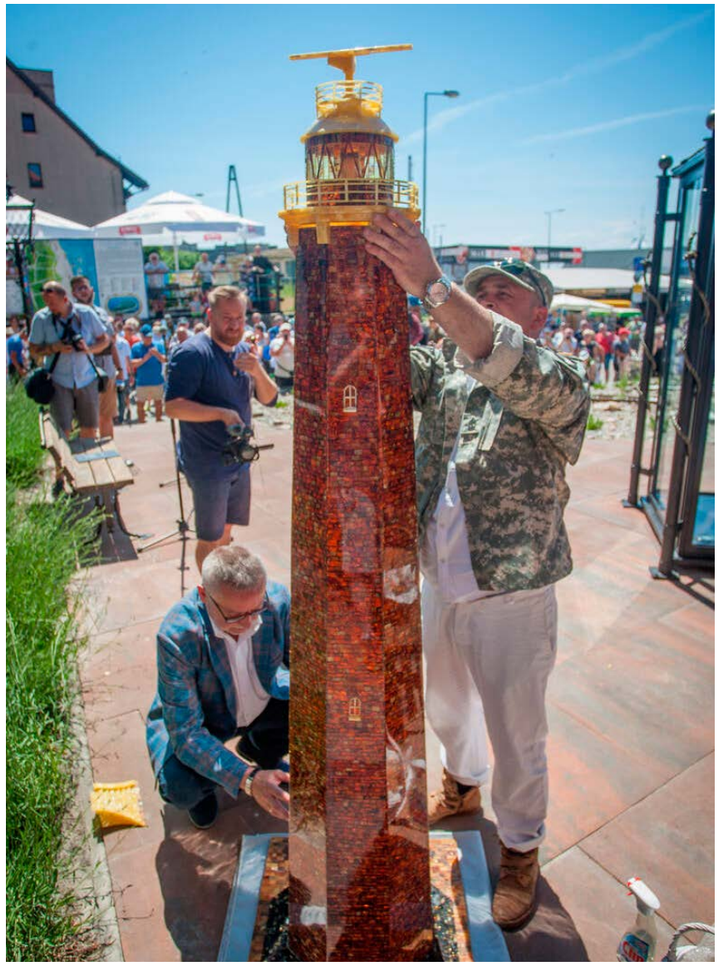
Dla pracowników i miłośników Muzeum Gdańska ostatnie dni czerwca 2022 roku były powodem do szczególnej dumy. Na wagę trafiła bowiem wielka bryła bursztynu jaka znajduje się w muzealnych zasobach. Wynik pomiaru: 68,20 kg. To oznaczało tylko jedno – gdański bursztyn jest największym na świecie i oficjalnie trafia na listę rekordów Guinnessa.

- Był drobny stres na starcie i obawa czy z bryłą będzie wszystko w porządku i nie zechce przypadkiem z kaprysu pęknąć na pół. Wszystko poszło jak należy – wspomina dr Andrzej Gierszewski, rzecznik prasowy Muzeum Gdańska. I dodaje:- Już sama taka uroczystość na starcie zwraca się kilkukrotnie, chociaż na konto nie wpłynęła nam symboliczna złotówka. Bryłę może zobaczyć każdy odwiedzający na ogólnodostępnym poziomie, tuż przed wejściem na wystawę stałą. Ale fama się niesie.

LETNI SEZON NA REKORDY

Choć bicie rekordów jest z pewnością stare jak świat to jednak dopiero ich sformalizowanie, a jednocześnie skomercjalizowanie dało nowe możliwości dla wszystkich ich posiadaczy.

- Blisko połowa zgłaszających się do biura osób, czy firm, ma już konkretny pomysł na oryginalny rekord. Pozostali potrzebują nakierowania lub wręcz gotowego pomysłu. Często jest tak w przypadku agencji eventowych. Sama próba bicia rekordu może być wspaniałą reklamą dla miejscowości lub firmy – mówi Paweł Chwalibóg, CEO i Event Director Biura Rekordów. - Występuje u nas pewna sezonowość. W miesiącach ciepłych plenerowych rekordów jest więcej. Dzięki masowym próbom promują się także miejscowości i inicjują próby uzyskania rekordów związanych ze swoimi specjalnościami np. Chmielno słynie z truskawek, a Krapkowice z dyni.



Fot. Biuro Rekordów

Paweł Chwalibóg kieruje Biurem Rekordów, serwisem poświęconym rekordom Polski i rekordom Guinessa, niezależnie od Guiness World Records. - W branży jesteśmy od 13 lat, a jako Biuro Rekordów funkcjonujemy od 9 – wyjaśnia szef biura. - Zajmujemy się certyfikacją Rekordów Polski i pomagamy w biciu oficjalnych rekordów Guinnessa. Doradzamy i przeprowadzamy przez cały proces ustanowienia rekordu krok po kroku, a także informujemy na naszej stronie www o najnowszych rekordowych osiągnięciach z Polski i ze świata. Obecnie większość rekordów Guinnessa odbywająca się w Polsce przechodzi przez Biuro Rekordów.

Z SUMATRY DO GDAŃSKA

Z pomocy biura skorzystało m.in. Muzeum Gdańska gdy zgłaszało swój gigantyczny bursztyn. Ten piękny okaz ciemnobrązowej żywicy ma żółte przezroczyste fragmenty, a w świetle ultrafioletowym daje niebiesko-fioletową poświatę. Stanowi niewątpliwą ozdobę gdańskiego muzeum.

Co ciekawe rekordowy bursztyn nie pochodzi z Polski, ale z kopalni węgla brunatnego na północy Sumatry (Indonezja). W Gdańsku po raz pierwszy pojawił się w 2017 roku na Międzynarodowych Targach Bursztynu i Biżuterii Amberif, a przywieźli

GUINESS WORLD RECORD

Księga Rekordów Guinnessa to ewolucja pomysłu na księgę faktów do rozwiązywania sporów w pubach. Kiedy Sir Hugh Beaver, dyrektor zarządzający browaru Guinness, uczestniczył w imprezie strzeleckiej w hrabstwie Wexford w Anglii, on i gospodarze spierali się o najszybszego ptaka łownego w Europie. Nie znaleźli odpowiedzi w żadnym podręczniku. W 1954 r., wspominając kłótnię, arystokrata, wpadł na pomysł promocji Guinnessa opartej na idei rozstrzygania sporów w pubach. Zaprosił bliźniaków Norrisa i Rossa McWhirter, badaczy faktów, do opracowania książki z faktami i liczbami. Bliźniacy pracowali 13 i pół tygodnia, po 90 godzin tygodniowo. Autorzy nie wiedzieli, że książka stanie się bestsellerem wszechczasów. W ciągu roku sprzedano 187 000 egzemplarzy a w 1964 - pierwszy milion we wszystkich dotychczasowych i językach. Pomysł doczekał się programów telewizyjnych, gier dvd i video, licencjonowanych produktów, muzeum, a firma Guiness World Records kilkakrotnie zmieniała właściciela. Obecnie świadczy usługi konsultingowe i dalej rozwija portfolio.

Proces uzyskania rekordu, począwszy od zgłoszenia, na otrzymaniu certyfikatu kończąc może zająć od kilku tygodni do kilku miesięcy.

Do drukowanej dorocznej Księgi Rekordów Guinnessa trafia około 4 tysiące rekordów. O tym, które znajdą się w prestiżowej publikacji podejmuje jej redaktor naczelny. Każdy rekordzista Guinnessa trafia do globalnej bazy rekordów Guinnessa, liczącej blisko 40 tysięcy rekordów.

go prywatni kolekcjonerzy: Janusz Fudala i Doug Lundberg. Rok później okaz wrócił na wystawę „Bursztyny świata" w Muzeum Bursztynu, które jest częścią Muzeum Gdańska.

- Chcieliśmy od początku, by ten okaz znalazł się na wystawie stałej, mimo, że Muzeum Bursztynu miało wówczas dopiero przenieść się do Wielkiego Młyna. Szukaliśmy finansowania, aż w końcu po trzech latach, dzięki dotacji Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, udało się zakupić bryłę – opowiada dr Andrzej Gierszewski.

Koszt zakupu wyniósł 140 000 zł, z czego 112 tys. zł. pochodziło z dotacji w ramach programu Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów.

OD TITANICA PO STATUĘ WOLNOŚCI

Gdański okaz nie jest jedynym jaki trafił do księgi Guinessa. Polskie wybrzeże Bałtyku słynie z tego kruszcu, stąd także inne miejscowości chcą się chwalić bursztynami.

Rekord Guinessa związany z bursztynem ustanowiono też w Kątach Rybackich. W lutym 2020 roku Tomasz Ołdziejewski, znany bursztynnik ze Sztutowa wykonał tam największą rzeźbę z bursztynu, odwzorowując sławnego Titanica. Koszt jej wykonania szacowano wówczas na 50 tys. złotych. Za formalności związane z biciem rekordu Guinnessa odpowiadała Telewizja Historia, a z uwagi na plan zaprezentowania dzieła w serialu przez nią realizowanym, pan Tomasz miał na realizację projektu zaledwie 30 dni.

Rok później bursztynnik pobił własny rekord. Z inicjatywą wyrzeźbienia bursztynowej repliki latarni morskiej i ustanowienia Rekordu Guinnessa, wyszło Miasto Hel. Prace zlecono właśnie Tomaszowi Ołdziejewskiemu, Władze Helu przekazały zdjęcia i kserokopię oryginalnego projektu konstrukcji.

- Sam bursztynowy ośmiokąt, na którym stoi latarnia waży 10,6 kg. W przypadku tarasu i galerii, czyli górnej części latarni, wybrałem również przezroczysty bursztyn i ukleiłem z niego szyby – opowiada bursztynnik.

POMORSKIE REKORDY

Data próby	Miejscowość	Status	Pomysł	Szczegóły
09.12.22	Sopot	aktualny	Najdłuższa linia z parawanów	349 parawanów
28.06.22	Gdańsk	aktualny	Największy bursztyn	68,2 kg
29.06.21	Hel	aktualny	Największa rzeźba z bursztynu	2.110 x 0.399 x 0.536 m
06.02.20	Kąty Rybackie	pobity	Największa rzeźba z bursztynu	1.532 m x 0.154 m x 0.367 m
07.12.19	Gdańsk	pobity	Najszybciej przepłynięta mila w lodowatej wodzie (kobieta)	22 minuty i 53 sekundy
24.06.19	Hel	aktualny	Najdłuższa rzeźba z drewna	14,37 m
29.08.15	Sopot	aktualny	Najwięcej cappuccino zaparzonych w 1 godzinę przez zespół osób	2231
13.06.15	Strzelinko	aktualny	Najwięcej osób gotujących jednocześnie	2853 osoby
30.01.15	Pruszcz Gdański	aktualny	Największy pompon	3,39 m
26.07.14	Kartuzy	pobity	Największa jajecznica	1556 kg
09.06.12	Szymbark	aktualny	Najdłuższa deska	46,53 m
31.01.10	Gdańsk	pobity	Najdłuższy maraton grania na pianinie	101 godzin, 8 minut i 3 sekundy
31.12.00	Gdańsk	aktualny	Najwięcej osób dzwoniących dzwonkami jednocześnie	10000 osób

Rzeźba mierzy 2,110 metra wysokości i waży około 13,5 kilograma. Bursztynnik zebrał około 70 kg polskiego bursztynu, z czego wykorzystał wyselekcjonowane 40 kilogramów. Na wykonanie rzeźby poświęcił ponad trzy miesiące. Najbardziej czasochłonne było wycięcie ponad 25 tys. bursztynowych cegiełek. Bursztynowa latarnia jest klejnotem w gablocie w Helu, natomiast rzeźba Titanica została przez jej twórcę sprzedana prywatnemu kolekcjonerowi i prawdopodobnie jest w Bełchatowie. Tomasz Ołdakowski ma apetyt na trzeci rekord Guinnessa. Rozważa wykonanie repliki Wieży Eiffla, Burj Khalifa, Statuy Wolności lub Empire State Buliding.

NAJSTARSZY WINDSURFER ŚWIATA

Oczywiście nie samym bursztynem żyje Pomorze, które może pochwalić się 13 rekordami Guinnessa i 61 Rekordami Polski.

Największy pompon na świecie mierzył 2,29 m wysokości, 3,39 m średnicy i 8,67 m obwodu. Wykonały go w styczniu 2015 roku uczniowie,

REKORDZIŚCI W REKORDACH

W Polsce ustanowiono 225 rekordów, z czego 178 pozostaje aktualnych.

- W 2022 r. krajem, w którym ustanowiono najwięcej rekordów, była Wielka Brytania z 3213 rekordami. Są osoby, które osiągnęły wiele rekordów. Obecnie najwięcej, bo aż 193 rekordy posiada Silvio Sabba. Za nim plasuje się Ashrita Furman z 169, a następnie David Rush 148 rekordami – informuje Alina Polianskaya, PR Executive w Guinness World Records Limited.

Bicie rekordów jednak kosztuje. Sama opłata do Guinness World Records wynosi ponad 600 funtów brytyjskich w przypadku chęci bicia ustanowionego wcześniej rekordu indywidualnego i ponad 760 funtów w przypadku nowego pomysłu na rekord. Z kolei rekordy masowe każdorazowo podlegają wycenie. W ich przypadku warto pozyskać sponsora.

Rozwój mediów społecznościowych stworzył dla Guinness World Records znaczącą publiczność, która uwielbia oglądać rekordowe wyczyny na popularnych platformach. - W marcu 2023 r. mieliśmy ponad 34,3 milionów obserwujących na Facebooku, 24,3 milionów na TikTok i 530 000 na Twitterze - podaje Alina Polianskaya.

Choć inicjatywa wywodzi się z Londynu i tam jest główna siedziba firmy, w 2010 roku otworzono biuro w Tokio a w 2012 w Pekinie.

Fot. Biuro Rekordów

rodzice i nauczyciele Niepublicznych Szkół Katolickich im. Jana Pawła II w Pruszczu Gdańskim. Podczas udanej próby bicia rekordu zbierano środki na hospicjum dziecięce.

Są też rekordy, które w bazie Guinness World Records przypisane są do Polski, choć nie były zaplanowane ani zgłoszone przez naszych rodaków. W 2018 roku w Gdyni Szwajcarka Daniela Ryf uzyskała najszybszy czas triathlonu IRONMAN® 70.3 kobiet - 3 godziny 57 minut 55 sekund.

W bazie figuruje też Sopot, jako że Bernard Lagat został najstarszym męskim medalistą Halowych Mistrzostw Świata IAAF w lekkoatletyce. W marcu 2014 roku w Sopocie, w wieku 39 lat i 87 dni, zdobył srebro w biegu na 3000 metrów.

Rekord Guinness jako osoba najstarsza pobił także 89-latek z Gdyni. 89-letni Piotr "Małolat" Dudek został w kwietniu najstarszym windsurferem świata. Rekord jest obecnie weryfikowany w Londynie.

O tym, że próby masowego bicia rekordów to świetna reklama wiedzą też firmy. W 2015 roku udaną próbę podjęli pracownicy palarni kawy J J Darboven. W ciągu godziny zespół przygotował 2 231 porcji cappuccino. Dziesięciu uczestników wyłoniono w drodze konkursu. Cappuccino rozdano publiczności. Rekord został zatwierdzony przez Guinness World Records i jest aktualny, co oznacza, że nikt na świecie, go jeszcze nie pobił.

Organizatorami bicia rekordu w najdłuższej linii utworzonej z parawanów były w grudniu 2022 roku PKO Bank Polski i Visa Polska. Linia utworzona z 349 parawanów mierzyła przeszło kilometr.

NIE ZAWSZE SIĘ UDAJE

Nie wszystkie próby zakończyły się powodzeniem. Wśród nich ta podjęta w 2004 roku przez podróżnika i zawodowego muzyka Romualda Koperskiego, który miał zamiar grać nieprzerwanie przez 58 godzin na fortepianie. Rekord nie został uznany. Udało się sześć lat później. W styczniu 2010 roku grał na pianinie bez przerwy przez 101 godzin, 8 minut i 3 sekundy. Po każdej godzinie grania przysługiwało mu 5 minut przerwy.

Z okazji Dnia Kobiet 2023 w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku zorganizowano wydarzenie na rzecz profilaktyki raka piersi. W jego ramach ustanowiono Rekord Polski w liczbie samobadających się uczestniczek w tym samym czasie.

- Czasami jednak rekordu nie udaje się ustanowić. Zdarza się, że jest problem z materiałem dowodowym, czasem nie udaje się wykonać próby lub w przypadku rekordów masowych zgromadzić wymaganej liczby osób - wyjaśnia Paweł Chwalibóg.

Na Pomorzu ustanowiono też wiele zaskakujących Rekordów Polski np. na najwięcej osób czytających Adama Mickiewicza (Słupsk), najwięcej osób przybijających sobie piątki (Gdańsk), największy wzór z drzew (Lipusz), czy najwięcej osób jedzących śledzie (Kuźnica i Rewa). Z kolei miejscowość Trąbki Wielkie rokrocznie organizuje biesiadę Trąbki w Trąbkach. W edycji 2019 ustanowiono tam Rekord Polski w liczbie osób grających na trąbkach równocześnie. Udało się zgromadzić 113 trębaczy.

NAJWIĘKSZE WAHADŁO NA ŚWIECIE

Dla walczących o rekordy korzyści z bicia rekordów wydają się oczywiste. Wyzwalają inicjatywę, rywalizację, pasję i są dobrą zabawą. A przede wszystkim mogą być dźwignią promocyjną, tak jak np. dla Muzeum Gdańska.

- Wchodzący do Muzeum Bursztynu zazwyczaj pytają nas o dwie rzeczy: „Gdzie jest ta bryła z Księgi Rekordów Guinnessa" i „Gdzie jest Bursztynowa Arka Przymierza?". Chociaż ta pierwsza stoi przy wejściu. Magia ekranu działa silniej niż cokolwiek innego. A przecież wyżej na salach wystawowych pokazujemy równie ciekawe rzeczy – opowiada dr Andrzej Gierszewski z Muzeum Gdańska.

W TYM ROKU SZYKUJE SIĘ KOLEJNE BICIE REKORDU.

- Nasze muzeum już miało „rekordową" historię. Pierwszy Rekord Guinnessa dla Gdańska został ustanowiony w nocy z 31 grudnia 1999 roku na 1 stycznia 2000 roku. Nowe millenium witał odrestaurowany carillon z wieży Ratusza Głównego Miasta, a 10 tysięcy mieszkanek i mieszkańców naszego miasta witało Nowy Rok dzwoniąc dzwoneczkami. To największe zgromadzenie tego typu i choć dotyczy naszego muzeum nie wiemy kto dokonał tego wpisu. W tym roku w Muzeum Nauki Gdańskiej ustanowimy ostatni, trzeci rekord w kategorii zegar z największym wahadłem na świecie. I koniec. W Gdańsku podium jest już nasze. Teraz pora na innych – rzuca wyzwanie dr Andrzej Gierszewski.

NIEZALEŻNE MEDIA LOKALNE

OCENA NIEŁATWA, A TO ONE PATRZĄ WŁADZY NA RĘCE

Autorka: Ewa Karendys

Komisja Europejska już zauważyła problem: są miejsca, w których ludzie nie mają dostępu do informacji albo została im wyłącznie informacja samorządowa. A więc żadna - mówi Andrzej Andrysiak, autor książki „Lokalsi" oraz prezes Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, które protestuje przeciwko mediom wydawanym przez samorządy.

Ewa Karendys: Jak ocenić, czy gazeta, portal, telewizja są niezależne?
Andrzej Andrysiak: - Zwykły odbiorca nie ma o tym większego pojęcia. Bo nie musi przecież wiedzieć, kto jest wydawcą tytułu. Na tym polega problem z samorządami. Wydają gazety, portale, radia i telewizje, które odbiorcy odbierają jako normalne media.

Czytelnik nie widzi różnicy?
Bierze do ręki gazetę, czyta i myśli, że to jest medium, które obiektywnie informuje o rzeczywistości. Bo do takiego standardu jest przyzwyczajony. Ale gdy się wgłębi, wgryzie, to okazuje się, że takie medium jest całkowicie od samorządu zależne. W związku z tym nie patrzy włodarzom na ręce, tylko uprawia propagandę. I może to robić tak jak TVP, czyli na rympał, może innymi sposobami.

Watchdog Polska przygotowuje mapę niezależnych mediów lokalnych i regionalnych. Niezależnych – czyli jakich?
Po pierwsze – takie media nie mogą mieć wśród właścicieli samorządów ani jednostek zależnych od samorządu: nieważne czy są to na przykład biblioteki, czy miejskie spółki. Druga rzecz – to musi być medium, które pełni funkcje kontrolne. Jest to ważne, bo niezależność możemy rozpatrywać tylko w tym kontekście. Mamy na przykład media rozrywkowe i one nie kontrolują władzy. Trzecia rzecz: nie mogą mieć sieci powiązań i to już jest bardzo trudne. Istnieją media, które formalnie należą na przykład do prywatnego przedsiębiorcy. W regionie to się zdarza. Wystarczy, że ten przedsiębiorca jest powiązany z lokalną władzą, robi z nią interesy. I tak naprawdę to medium pisze tylko to, co władzy jest na rękę. Określenie czy takie medium jest zależne, czy nie jest kwestią oceny.

Żmudna robota, ta weryfikacja. Gdy Watchdog Polska opublikował wstępną listę lokalnych i regionalnych mediów niezależnych, rozgorzała dyskusja. Pojawiło się wiele głosów mieszkańców: gazeta X nie jest niezależna, bo ma powiązania z politykiem Y.
Dokładnie tak to wygląda. W komentarzach ludzie pisali: ten portal należy do żony skarbnika miasta. Przecież wiadomo, że on nie jest niezależny.

No właśnie, tu jest ślisko. U mnie w mieście jestem wydawcą „Gazety Radomszczańskiej", a moja szwagierka wiceprezydentem. I co? My jesteśmy powiązani?

Jesteście?
Nie. Władza bardzo by chciała żebyśmy nie istnieli, bo cały czas patrzymy jej na ręce. Problem polega na tym, że oceny nie są proste, takie medium trzeba zbadać. Dlatego Watchdog miał tyle problemów, kiedy opublikował wstępną listę. Nie wiem, co się z nią stało i czy dalej podlega weryfikacji.

Podam inny ciekawy przykład. Kilka miesięcy temu zadzwoniła do nas wydawczyni, która chciała przystąpić do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych. Mamy taką procedurę, że zawsze sprawdzamy, co to jest za wydawca. No i okazało się, że medium wydają opozycyjni samorządowcy. Jeden kandydował na radnego, drugi na burmistrza. Powiedzieliśmy: „Hola! Hola! Rzeczywiście robicie fajne kontrolne rzeczy, ale jesteście politykami!". Byli strasznie oburzeni, że nie chcemy ich przyjąć.

Nasz argument był taki: „A co jeśli zdobędziecie władzę i nadal będziecie wydawali gazetę? Czy wasza gazeta będzie patrzyła na ręce wam, czy ona kontroluje tylko obecną władzę, bo jesteście przeciwko niej?". Podjęliśmy uchwałę, że do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych ich nie przejmujemy.

Ale to tylko pokazuje, jakie problemy mogą występować w Polsce lokalnej.

Jaka część mediów lokalnych może spełniać kryteria mediów niezależnych?
Według naszych ocen niezależnych płatnych lokalnych tytułów papierowych jest około 160-180. Kilkanaście wychodzi na kilka powiatów, ale większość operuje na terenie jednego. A to już oznacza, że, mniej więcej, w jednej trzeciej powiatów w Polsce, mediów niezależnych nie ma. Do tego dochodzą samodzielne portale, ale z nimi sprawa jest bardziej skomplikowana. Bo trudno prowadzić jakościowy portal dziennikarski wyłącznie w oparciu o biznes internetowy. Bardzo często właściciele tych portali mają jeszcze inne biznesy. Na przykład biuro nieruchomości, telewizję kablową. Według naszych szacunków niezależnych mediów jest więc łącznie ok. 230-240. Mało, bo wydawnictw samorządowych mamy w Polsce ok. 850. Człowiek myśląc o mediach samorządowych wyobraża sobie biuletyn wydawany na ładnym kredowym papierze, gdzie na każdej stronie wypowiada się wójt.

Tak nie jest?
Wiele z nich tak właśnie wygląda. Ale największym problemem są inne media samorządowe. Na przykład portal, który informuje nie tylko o samorządzie, ale też o wypadkach drogowych i pożarach. No to pytam, jakie on pełni funkcje spośród tych, które samorząd ma zapisane w ustawie? Przecież on to robi tylko po to, żeby przyciągnąć klientów.

Przeciwko mediom wydawanym przez samorządy skrzyknęliście protest pod którym podpisało się ponad 200 lokalnych gazet i portali. Na chwilę temat przebił się do mediów ogólnopolskich. Ale od tego czasu cisza.
Ten protest nie był obliczony na realne rozwiązanie. Jako stowarzyszenie, podobnie jak Rzecznik Praw Obywatelskich, Watchdog Polska i Izba Wydawców Prasy, od lat podnosimy ten temat.

Zapalnikiem protestu były materiały, które pojawiły się w mediach ogólnopolskich. W lutym poseł PiS Kosma Złotowski złożył w drodze interpelacji zapytanie do Komisji Europejskiej, czy samorządy powinny wydawać media. To zapytanie było tak skontrolowane, że przykłady dotyczyły tylko Platformy, czyli dużych miast. Nie było przykładów PiS-owskich ani samorządowców niezależnych, bo ta interpelacja to był interes polityczny.

W rezultacie w mediach ogólnopolskich pojawiły się materiały, że samorządowcy protestują przeciwko temu, że PiS chce przeprowadzić kolejny zamach na media. I że te media samorządowe są ostoją i jedynym kontrapunktem dla tej PiS-owskiej, „Obajtkowej" propagandy. I powiem szczerze, nas szlag trafił, bo my przez lata próbujemy przebić się z komunikatem, że telewizja publiczna ma swój odpowiednik na poziomie lokalnym. Zebraliśmy się w trzy dni, protest był właśnie pomyślany po to, żeby uderzyć w tę narrację. Myślę, że to się udało.

Natomiast cała akcja związana z zablokowaniem możliwości wydawania mediów samorządowych, to jest proces, który musi odbyć się w Sejmie. My o tym opowiadamy, spotykamy się, przedstawiamy argumentację. Kłopot w tym, że nie ma chętnych polityków, którzy chcieliby się tą sprawą zająć. Zresztą politycy ciągle nie rozróżniają mediów lokalnych od regionalnych.

Mam nadzieję, że kiedyś któreś z ugrupowań politycznych zobaczy, że media wydawane przez samorządy to głośny temat. I pomyśli, że może zdobyć na tym kilka punktów. Bo w inne motywacje polityków nie wierzę.

Zostańmy przy temacie gazet i portali samorządowych. W dużych miastach jest lepiej?
W dużych miastach jest więcej pieniędzy, a to oznacza większy problem. Jak sobie przeglądam, kto robi tam media, to okazuje się, że są to byli dziennikarze, dobrzy dziennikarze. Oni się na swojej robocie znają. Czyli czym większe miasto, tym poziom profesjonalizacji nie tyle informacji, co propagandy, jest wyższy.

> **Można być niezależnym samorządowcem, który chodzi na manifestacje w obronie sądów i też nie cierpi lokalnej gazety. Bo gazeta patrzy, pisze, że coś się nie udało. Lepiej, żeby gazety nie było. Bo jak jej nie ma to są media społecznościowe burmistrza, czasem też media samorządowe i dla władzy wszystko jest wspaniale. Właśnie dlatego tak istotne jest wspieranie mediów lokalnych.**

Zdumiewającym przypadkiem jest Kraków, który ma... portal, gazetę i dwie telewizje. Myśli pan, że włodarzy, którzy zachłysnęli się wydawaniem własnych mediów da się zatrzymać?
Samorządowcy, jeśli zabierze im się narzędzie propagandy, na pewno będą krzyczeć o wolności i niezależności. Taki zakaz może wprowadzić jedynie Sejm. Z tym, że całą dyskusję o mediach samorządowych trzeba włożyć w szerszy kontekst. Mamy samorząd, który działa od 1990 roku, reformę przeszedł w 1999 roku. I to co się w samorządzie dzieje jest niezmienne. Owszem, rząd próbuje ograniczyć działalność samorządu, zabiera pieniądze. To wszystko wiemy. Natomiast zaraz minie 25 lat od reformy samorządu, a my nigdy nie zrobiliśmy jego przeglądu. Nie wiemy czy coś działa źle, co trzeba poprawić, a co działa świetnie. Właśnie jednym z elementów tej dyskusji byłyby chociażby media samorządowe. Natomiast nie ma chętnych do rozmowy o tym, co w samorządzie trzeba poprawić.

Dlaczego tak jest?
Nie ma woli przyjrzenia się samorządowi, ponieważ każdy problem społeczny czy polityczny sprowadzany jest do wojny PiS-PO. Poza tym duże miasta, wielkie korporacje samorządowe, są zarządzane w kompletnie inny sposób, niż malutkie gminy, w których to burmistrz jest największym pracodawcą.

Jednocześnie kiedy w debacie publicznej pojawia problem samorządności, to zwykle głos zabierają wielkie miasta. Oczywiście, one mają bardziej rozpoznawalnych prezydentów. Na debaty zaprasza się Aleksandrę Dulkiewicz, Jacka Karnowskiego, Jacka Sutryka, Hannę Zdanowską i oni rozmawiają o samorządności. No dobrze, ale mamy w Polsce niemal 2500 gmin, ponad 970 miast. W tym tych dużych miast, powyżej 100 tys. mieszkańców jest 37! Polska samorządność składa się z małych miast, wiele ma po kilka, kilkanaście tysięcy mieszkańców. Gdzie są reprezentacje tych małych gmin? Czy ich problemy znajdują odbicie w debacie publicznej? I znowu wrócę do tego, że trzeba zdiagnozować samorząd, a po drugie: zastanowić się jakie mechanizmy powinny obowiązywać na różnych jego szczeblach.

Zmieniając temat, kto ma dziś większą szansę na otrzymanie rządowej dotacji: gazetka parafialna czy lokalna gazeta, która patrzy na ręce i władzy, i opozycji?
Oczywiście, że gazetka parafialna.

W Stowarzyszeniu Gazet Lokalnych apelujecie o wsparcie dla lokalnych gazet.
W ubiegłym roku napisaliśmy do ministra kultury Piotra Glińskiego pismo, żeby rozpocząć dyskusję o programie dofinansowania mediów lokalnych. Wychodzimy z założenia, że skoro państwo uznaje, że kultura i sport są ważne, dotuje domy kultury i kluby sportowe, to z punktu widzenia standardów demokracji, bardzo istotne jest również, żeby na poziomie lokalnym wspierać media kontrolujące władzę. Oczywiście, wielu może się wydawać, że wyciąganie do rządu ręki po pieniądze to coś strasznego. Ale takie programy prowadzone są w Europie Zachodniej: robią tak m.in. Francuzi, Szwedzi, Hiszpanie, Włosi.

W odpowiedzi minister Gliński odpisał, że popiera działalność mediów lokalnych i w ramach Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich wspomaga gazetki parafialne i fundacje.
Nie wierzę, że rząd PiS-u, ten czy inny, taki program wsparcia dla mediów lokalnych uruchomi, bo ma Polska Press i jest zadowolony. Chodziło nam o to, żeby ten temat pojawił się w przestrzeni publicznej. Może za parę lat ktoś zauważy, że trzeba o media lokalne zadbać, bo jeśli nie, to zostaniemy z pustyniami informacyjnymi. W Polsce nie ma tej perspektywy, ale Komisja Europejska już prowadzi programy grantowe dla tzw. lokalnych pustyni informacyjnych. Komisja zauważyła problem: są miejsca, w których ludzie nie mają dostępu do informacji albo została wyłącznie informacja samorządowa. A więc żadna.

U nas nie ma interesu wspierania prasy lokalnej?
A jaki? Przecież media, które patrzą władzy na ręce, zawsze są mediami zbędnymi. I może powiem herezję, ale obojętnie jaka to jest władza. Teraz mamy hardcorową sytuację, jeśli chodzi o media, ale mechanizmy znamy z poprzednich lat. Nie trzeba należeć do PiS-u, żeby być samorządowcem, który nie cierpi lokalnej gazety. Można być niezależnym samorządowcem, który chodzi na manifestacje w obronie sądów i też nie cierpi lokalnej gazety. Bo gazeta patrzy, pisze, że coś się nie udało. Lepiej, żeby gazety nie było. Bo jak jej nie ma to są media społecznościowe burmistrza, czasem też media samorządowe i dla władzy wszystko jest wspaniale. Właśnie dlatego tak istotne jest wspieranie mediów lokalnych. Czy nawet regionalnych, bo nie jest to przecież wyłącznie sprawa małych miejscowości.

Fot. Andrzej Andrysiak

ANDRZEJ ANDRYSIAK

prezes Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, od 2015 roku wydawca lokalnego tygodnika „Gazeta Radomszczańska", ukazującego się na terenie powiatu radomszczańskiego. W ostatnich czterech latach dziesięciokrotnie nominowany i pięciokrotnie nagradzany w konkursie SGL Local Press, dwukrotnie nominowany do Grand Press w kategorii publicystyka. Autor książki „Lokalsi. Nieoficjalna historia pewnego samorządu", opisującej problemy Polski lokalnej na przykładzie Radomska.

PROTEST MEDIÓW LOKALNYCH

Ponad 235 tytułów z całego kraju podpisało się pod protestem przeciwko propagandzie uprawianej w mediach uzależnionych od samorządów.

Akcję w kwietniu zainicjowały Stowarzyszenia Gazet Lokalnych i Stowarzyszenie Mediów Lokalnych, dołączyli do niej także wydawcy niezależni.

Jak podkreślają protestujący: "wydawcy i dziennikarze lokalni chcą zwrócić uwagę na proceder dewastujący rynek mediów lokalnych, sprzeczny wprost z zasadą niezależności mediów oraz z prawem, standardami i regulacjami unijnymi. W Polsce samorządy wydają za publiczne pieniądze własne media, które podkopują zaufanie odbiorców do dziennikarstwa, służą jedynie propagandzie a czasami wprost walczą z niezależną medialną konkurencją".

Zjawisko nasiliło się po przejęciu władzy przez PiS, które zawłaszczyło media publiczne, zmieniając je w tubę propagandową. Kolejny etap nastąpił gdy w 2021 roku państwowa spółka PKN Orlen kupiła koncern Polska Press, a wraz z nim 20 dzienników regionalnych, około 150 tygodników lokalnych oraz media internetowe. W ostatnim czasie szefowie wielu największych ogólnopolskich mediów mówią też o naciskach ze strony obozu władzy. Pomysł na własną propagandę i sposób działania podchwyciło wiele samorządów tworząc własne media lub uzależniając od siebie finansowo istniejące.

Organizatorzy akcji podkreślają: „setki milionów złotych rocznie wydają samorządy na propagandę. Wydają własne gazety, portale, telewizje, radia. Mieszkańcom przedstawiają zakłamany obraz rzeczywistości. Udają niezależne media informacyjne. Za to oszustwo płacą podatnicy".

Dzięki tak dużej, wspólnej akcji problem nagłośniły też największe ogólnopolskie media, które opisują protest m.in.: Onet, Gazeta Wyborcza, TVN24, TOKFM, Krytyka Polityczna.

SAMOCHÓD NA ABONAMENT

Autor: Michał Stankiewicz

Choć wynajem długoterminowy to relatywnie nowy instrument dla użytkowników samochodów to szybko zdobywa popularność jako alternatywa dla leasingu lub kredytu. O tym jakie ma zalety i kto może z niego skorzystać opowiada Przemysław Czarnecki, wiceprezes gdyńskiej firmy Car Lease Polska.

Wynajem długoterminowy to stosunkowo nowa forma zakupu samochodu. Jak go można scharakteryzować?
To po prostu wynajem auta za który płacimy miesięczny abonament. Na podobnej zasadzie jak płacimy rachunek telefoniczny, czy też rachunki za media. Nie musimy zatem angażować swoich środków tak jak w przypadku kupna auta. Nie musimy też wydawać pieniędzy na polisę ubezpieczeniową, ponosić kosztów eksploatacji, wymiany opon, czy też kosztów serwisowych, a nawet auta zastępczego. W zamian za abonament dostajemy więc samochód z pełną, kompleksową obsługą, a jedyne dodatkowe koszty jakie ponosimy to bieżące zakupy paliwa.

Jak wygląda kwestia przebiegu? Czy jest nieograniczony?
Nie, przed podpisaniem umowy ustalamy limit kilometrów. Inaczej dobierany jest dla osoby, która sporadycznie jeździ po mieście, a inaczej dla kogoś kto często wyjeżdża w dalekie delegacje służbowe. Dlatego też całkowity, miesięczny koszt wynajmu zależy od tego, w jakim stopniu będziemy korzystać z samochodu.

A co w przypadku gdy przekroczymy założony limit? Nie zawsze można wszystko przewidzieć.
W przypadku przekroczenia założonego limitu kilometrów można dokonać rekalkulacji w trakcie trwania umowy, a miesięczna rata zostanie powiększona o liczbę dołożonych kilometrów. Można też jeździć tak samo jak do tej pory, a na koniec umowy zostanie wystawiona faktura za nadprogramowe kilometry.

Czy są jakieś ograniczenia co do wyboru pojazdów? Czy klient może wskazać dowolne auto?
Nie ma tutaj ma żadnych ograniczeń. Można wskazać dowolny samochód, a naszym zadaniem jest, aby go zorganizować i przygotować na życzenie klienta.

Kto może używać tej formy zakupu?
Wynajem długoterminowy jest skierowany zarówno do firm, jak i osób fizycznych. Każdy może skorzystać z wynajmu długoterminowego. Tym samym w grę wchodzi znacznie szersza grupa odbiorców niż w samym leasingu operacyjnym, który skierowany jest tylko do firm.

Na jakich warunkach możemy pozyskać auto przy wynajmie długoterminowym?
Umowa zawierana jest na okres od 24 do 60 miesięcy. Klienci najczęściej wybierają opcję 36 oraz 48 miesięcy. Najważniejsze aspekty, które decydują przy uzyskaniu zgody to udokumentowane dochody, a w przypadku ich braku – jeżeli chodzi o firmy - wytłumaczalne straty.

Czy leasing i wynajem są traktowane identycznie jako kredyt, tzn. klienci podlegają takim samym procedurom i wymogom (np. historia kredytowa)?
Ani leasing, ani wynajem nie są traktowane jako kredyt. Obie formy są przyjęte jako forma leasingu, a leasing co do zasady nie obciąża naszej zdolności kredytowej. Wymogi są bardzo zbliżone, ale to też kwestia przypadku i przede wszystkim ceny przedmiotu, który wynajmujemy czy też leasingujemy. Każdy przypadek rozpatrujemy indywidualnie z nastawieniem na skuteczne przeprocesowanie danej transakcji. Co do zasady wynajem długoterminowy opiera się na umowie między klientem, a instytucją finansującą oraz dokumentach potwierdzających zdolność kredytową, z dodatkową weryfikacją w BIK. Procedura ta nie różni się od uproszczonej procedury finansowania w leasingu operacyjnym. Warto wspomnieć, że jeżeli klient miał jakieś zawirowania to lepiej dla niego i dla nas, jeżeli od razu nas o tym poinformuje. Będziemy w stanie inaczej poprowadzić proces.

Jakie skutki podatkowe niesie za sobą abonament? Czy w całości możemy go odliczyć od kosztów firmy?
Tak, wynajem długoterminowy, tak samo jak leasing operacyjny można odliczyć od kosztów prowadzenia działalności. Czy w całości? To już pytanie do księgowego danej firmy i przeznaczenia danego samochodu czy to będzie auto wyłącznie firmowe czy 50/50.

Teraz porównanie. Co jest korzystniejsze – leasing, czy wynajem?
Atuty wynajmu to tzw. opłata własna, która najczęściej oscyluje od dolnego 0% do 10% wartości samochodu. Czyli istnieje możliwość pozyskania auta bez angażowania jakichkolwiek środków. Przy leasingu ta opłata zaczyna się od 10 %, a częstą praktyką jest nawet 45% wartości samochodu. Kolejny atut to kwestia ubezpieczeń AC/AC/GAP, które są już zawarte w miesięcznym abonamencie, a w leasingu spoczywają na leasingobiorcy jako dodatkowy koszt nieuwzględniony w finansowaniu. Tutaj ważna uwaga dla zainteresowanych wynajmem - warto zwrócić uwagę na oferty nazywane przez dealerów samochodowych, wynajmem długoterminowym. W większości przypadków nie uwzględniają kosztu polisy w proponowanej racie. Wynajem wygrywa też, jeżeli chodzi o utrzymanie auta, jak wspomniałem użytkownik nie ponosi żadnych kosztów, a w leasingu wszystkie są po stronie leasingobiorcy.

A jakie są przewagi leasingu?
Na pewno wypada korzystniej w kwestii braku limitu kilometrów. Zaletą leasingu jest również kwestia zakończenia umowy, ponieważ wykup samochodu w tym rozwiązaniu to jedynie pozostała jego wartość po odjęciu wpłaty wstępnej oraz wszystkich uiszczonych rat. W wynajmie długoterminowym na koniec umowy pojazd zostaje przeważnie zwracany do firmy wynajmującej, a gdy pojawi się pomysł jego wykupu będzie to zazwyczaj możliwe po aktualnej cenie rynkowej samochodu, co będzie kwotą większą niż w przypadku wykupu w leasingu. I tutaj ważna uwaga - jeżeli w ofercie, podczas zawierania umowy wynajmu długoterminowego podawana jest wartość wykupu, być może to tylko wartość teoretyczna na dzisiaj. Na koniec kontraktu, tak czy inaczej oferta może być oparta o aktualne ceny rynkowe. Warto na to zwrócić uwagę w umowie.

Jakie jest zainteresowanie rynku wynajmem? Czy Polacy uczą się, że nie trzeba posiadać, by używać?
Zdecydowanie tak, wynajem długoterminowy zyskuje na coraz to większej popularności. Od momentu założenia naszej działalności w 2018 roku, zauważyliśmy, że zainteresowanie tego rodzaju finansowaniem wzrasta. Polacy dostrzegają potencjał wynajmu, ponieważ nie muszą przeznaczać całej kwoty na nowy samochód. Niewątpliwie jest to ogromna korzyść, ponieważ finansowanie za pomocą rat, nie obciąża tak drastycznie domowego budżetu.

A z waszych statystyk co wynika – klienci wybierają tradycyjny leasing, czy też nową formę?
Nie posiadamy jednoznacznych statystyk, które świadczą o znacznej popularności leasingu czy wynajmu. Wszystko zależy od indywidualnych preferencji naszych klientów. Osoby posiadające własne działalności częściej decydują się na leasing operacyjny, jednak nie jest to regułą. Leasing jest dla osób, które na koniec trwania umowy mają zamiar wykupić samochód, użytkować go dalej lub sprzedać. Natomiast wynajem długoterminowy jest wybierany przez osoby, które lubią zmiany i preferują jazdę najnowszymi modelami samochodów oraz nie planują wykupu na koniec umowy.

Czyli nie ma wyraźnej przewagi jednej z form kupna, to kwestia specyfiki klienta. Czy klienci idąc do was wiedzą od razu z jakiej formy chcą skorzystać, czy też mogą liczyć na waszą analizę i pomoc w wyborze?
Klienci często wiedzą czego chcą, ale po rozmowie z nami i pozyskaniu informacji, których nie posiadali dotychczas, często potrafią zmienić zdanie i zazwyczaj na tym dobrze wychodzą. Jesteśmy specjalistami, potrafimy spojrzeć w przód i ocenić sytuację na podstawie przeszłości. Rynek motoryzacyjny wbrew pozorom jest dosyć przewidywalny, a skuteczne metody zakupu samochodu są nieprzerwanie skuteczne. Ważną rolę odgrywa rabat na samochód, od tego wszystko się zaczyna. Następnym elementem jest odpowiednio dobrana oferta finansowana, ale jeszcze ważniejszym jest aspekt zakupu czy wynajmu odpowiedniego modelu, czyli takiego który nie straci 50% swojej wartości w 3 - 4 lata.

INFLACJA LUKSUSOWI NIESTRASZNA

Fot. BMW

Sprzedaż produktów luksusowych z drugiej ręki rośnie szybciej niż sprzedaż dóbr luksusowych nowych. Nie powinno to dziwić. Młode pokolenie przywiązuje wagę do ekologii, a kupowanie używanych produktów wpisuje się w zrównoważoną konsumpcję - mówi Tomasz Sikora ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Autorka: Ewa Karendys

Ewa Karendys: W kryzysie i wysokiej inflacji inaczej postrzegamy luksus?
Dr hab. Tomasz Sikora, profesor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, specjalizujący się w marketingu dóbr luksusowych: Owszem, postrzeganie może się zmieniać. Ale to wcale nie wpływa na wartość obrotów na rynku dóbr luksusowych, gdyż po pandemii koronawirusa one z roku na rok rosną.

Nie **wpływa**?
W czasie pandemii nastąpiło bezprecedensowe załamanie. Obroty na rynku tzw. osobistych dóbr luksusowych na świecie, do których zaliczamy m.in.: biżuterię i zegarki, ubrania i dodatki, kosmetyki i zapachy, spadły – według danych Bain & Co - z 281 mld euro w roku przed pandemią do 220 mld euro w roku 2020. I było to głębsze załamanie niż w czasach kryzysu finansowego 2007-2009. Ale już w 2021 roku obroty wzrosły do 290 mld euro, czyli wyniosły więcej niż przed COVID-em. A szacunki na rok 2022 to 353 mld euro. Uwzględniając wszystkie analizowane przez Bain & Co kategorie produktów luksusowych wartość ich sprzedaży w 2022 r. jest wstępnie szacowana na 1 bilion 384 mld euro.

W Polsce rynek produktów luksusowych także trzyma się mocno?
Tak, wartość obrotów na rynku dóbr luksusowych w Polsce rośnie i w 2022 roku sięgnęła niemal 6 mld euro według danych firmy Passport. Z tym zastrzeżeniem, że dane te w odróżnieniu od tych, które podałem wcześniej, uwzględniają także luksusowe samochody. A one wręcz przytłaczają nasz rynek. Natomiast na wyniki za ten rok musimy jeszcze poczekać.

Produkt luksusowy i premium... Mam wrażenie, że często mylimy te pojęcia.
Tak, mylimy i to regularnie. W krajach zachodnich hierarchia jest jasna. Na szczycie są marki luksusowe czy produkty luksusowe. Później mamy taką dość niejasną kategorię jak marki premium. Niżej: marki z górnej półki, silne marki masowe i słabe marki.

Zostańmy przy marce luksusowej.
Marki luksusowe od masowych odróżniają, oprócz samego produktu, ceny, promocji i dystrybucji trzy dodatkowe elementy. Oczywiście, jeśli tylko są odpowiednio stosowane i komunikowane klientom. To świadectwo materialne, czyli wszystko to, co wizualne np. aranżacja wnętrz punktów sprzedaży i ubiór pracowników. Dalej: proces wytwarzania produktu i proces jego sprzedaży, czyli działania, które pozwalają na dostarczenie produktu do klienta.

Po pierwsze, nabywców dóbr luksusowych interesuje proces wytwarzania, po drugie, w przypadku wyrobów dla elit ten proces jest czasochłonny, pracochłonny, wymaga zaangażowania doświadczonych pracowników, więc może być wykorzystywany w działaniach promocyjnych, waloryzując wizerunek marki. Istotni są także ludzie, czyli przykładowo założyciel lub założycielka marki albo główny projektant. Jak widać na przykładzie firmy Chanel i zmarłego dyrektora artystycznego tej marki Karla Lagerfelda, nie jest łatwo zastąpić czołowego projektanta.

Ważny jest też personel zatrudniony w butikach marki z którym klienci wchodzą w interakcję. Kolejny element to klienci. Bo w przypadku marek luksusowych nie tylko wizerunek marki wpływa na klienta, ale również wizerunek stereotypowo postrzeganego klienta wpływa na wizerunek marki.

Wyjaśni pan?
Przykładowo samochody marki BMW. Istnieje silny stereotyp dotyczące ich posiadaczy. Akurat w Polsce jest on bardzo negatywny: „karki", „mafiozi", „brawurowi kierowcy" i wpływa negatywnie na wizerunek marki. Niektóre osoby zamożne z tego powodu nie wyobrażają sobie zakupu samochodu marki BMW, inni stereotypami się nie przejmują. Są i tacy, którzy uważają, że jest im z nimi do twarzy.

W latach 90. podobne stereotypy dotyczyły posiadaczy czarnych mercedesów, ale one się „rozmyły".
Czegoś takiego nie ma w przypadku silnych marek masowych. Na przykład nie ma stereotypów nabywców proszków do prania Ariel czy Vizir.

Co jeszcze odróżnia markę luksusową od innych marek?
Produkty luksusowe sprzedawane są w ograniczonej liczbie punktów o określonej renomie, włącznie takich, które spełniają wewnętrzne kryteria marki. Jest to tak zwana dystrybucja selektywna. Przykładowo marka Versace ma

Fot. Dr. Irena Eris

łagodniejsze kryteria wyboru punktów dystrybucji niż marka Hermès, ale też nie ma jej wyrobów w dyskontach czy supermarketach.

Szczytowym osiągnięciem jest dystrybucja ekskluzywna, polegająca na tym, że marka jest sprzedawana w otoczeniu monomarkowym. Może to być niewielki butik w podwórzu albo wielopiętrowy sklep flagowy, gdzie króluje tylko ta jedna marka.

Mamy w Polsce marki o których z czystym sumieniem może pan powiedzieć, że są luksusowe?
Do Comité Colbert, założonego we Francji klubu skupiającego marki luksusowe, należy marka Dr Irena Eris. Dziś to marka parasolowa, bo firmuje nie tylko kosmetyki, ale sieć prestiżowych hoteli. Mamy luksusowe marki jachtów, które zresztą wytwarzane są na Pomorzu. Ich właściciele nie chwalą się polskim pochodzeniem, gdyż na początku Polacy nie chcieli tych jachtów kupować. Woleli przepłacać za jachty zagraniczne. Dziś marki te pozycjonują się na rynku jako marki europejskie.

na terenie Polski. Czyli są to zakupy zarówno Polaków, jak i turystów zagranicznych. Nie mamy też danych dotyczących zakupów Polaków za granicą.

Czym jest produkt premium?
Do tej kategorii zaliczyłbym produkty, które nie są postrzegane przez ich właścicieli oraz nabywców jako luksusowe, ale mają dystrybucję selektywną, czyli w jednym punkcie, gdzie oferowanych jest kilkadziesiąt wyselekcjonowanych marek. Albo sprzedawane są ramach dystrybucji ekskluzywnej, czyli w butikach i sklepach w których dostępne są wyroby tylko tej jednej marki – na przykład marka Yves Rocher.

Kiedy pisałam o najdroższych nieruchomościach w Trójmieście jeden z przedstawicieli deweloperów wskazał inwestycję firmy jako premium. Ale eksperci z rynku kręcili głowami. „Mimo świetnej lokalizacji ta nieruchomość inwestycją premium nie jest. Bo powstało tam wiele małych mieszkań z myślą o najmie krótkoterminowym" – mówili. Co więc w przypadku mieszkaniówki można uznać za premium, a co nie?
Wiele zależy od preferencji lokalnej klienteli. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych osoby bardzo zamożne mają swoje wille za miastem, ale nie „krzywdują sobie", mieszkając w Nowym Jorku w budynku wielorodzinnym, najczęściej w luksusowym apartamentowcu. W Paryżu podobnie, bardzo bogate rodziny nie odczuwają dyskomfortu, mieszkając w luksusowych wielorodzinnych kamienicach.

Natomiast w Londynie, choć tam też sytuacja ewoluuje, bardzo zamożna osoba raczej nie pozwoli sobie na mieszkanie w budynku wielorodzinnym, musi mieć dom wolnostojący. To samo w niektórych krajach: luksusowe może być tylko to, co jest samodzielne i zamieszkane przez jedną rodzinę. Natomiast w innych krajach tego wymogu nie ma i bardzo zamożne rodziny mieszkają w luksusowych kamienicach i apartamentowcach i nie widzą w tym niczego deklasującego. Co istotne, osoby bardzo zamożne, którym zależy na luksusie, lubią być w swoim otoczeniu. Czyli jeżeli ktoś kupuje nieruchomość, to oczekuje, że będzie miał za sąsiadów osoby o podobnym stylu życia. Muszą być to osoby na odpowiednim poziomie, bo inaczej ta nieruchomość szybko przestanie być luksusową. I właśnie tutaj dotykamy najmu krótkoterminowego. Jeżeli na osiedlu będą przypadkowi turyści, wyrzucający przez okno puszki i niedopałki, to nawet najlepsza jakość wykończenia nie pomoże. Dlatego w przypadku mieszkań luksusowych sąsiedzi będą równie ważni, jak lokalizacja czy wykończenie.

W przypadku branży hotelarskiej jest pewien kłopot. Powstają pojedyncze budynki, mamy też hotele znanych zagranicznych marek, działające na zasadzie franczyzy. I to są produkty, które powstają w Polsce, ale klient nie kojarzy tych marek jako marek polskich. Można też wskazać przykłady w branży alkoholi, np. wódka Belvedere, czy zastawa stołowa – Ćmielów. Z tym jednak zastrzeżeniem, że nie są to bardzo elitarne rejony luksusu.

Dlaczego polskich marek luksusowych jest jak na lekarstwo?
To rzeczywiście problem. W okresie międzywojennym nie było w Polsce wielu marek luksusowych. Natomiast późniejszy okres gospodarki centralnie sterowanej powodował, że one praktycznie nie miały racji bytu. W rezultacie, niestety, Polska zbyt wielu marek luksusowych się nie dorobiła.

Udział Polaków w europejskim rynku dóbr luksusowych też nie jest duży?
Nie jest. Z tym że tutaj trudno podać wiarygodne dane, bo znamy jedynie wartości sprzedaży dóbr luksusowych

Młode pokolenie inaczej podchodzi do posiadania. Zamiast kolekcjonować przedmioty woli doświadczać. Zamiast kupować samochód wybiera auto na minuty, rower z miejskiej wypożyczalni albo ubera. Czy to wpłynie na zainteresowanie luksusem?
Tak, i to już widać w raportach Bain & Co. Wynika z nich, że sprzedaż produktów luksusowych z drugiej ręki rośnie szybciej niż sprzedaż nowych dóbr luksusowych. Nie powinno to dziwić. Młode pokolenie przywiązuje wagę do kwestii ekologicznych, środowiskowych, a nabywanie dóbr używanych wpisuje się w zrównoważoną konsumpcję. Po drugie, bardziej liczy się dla nich sfera wirtualna niż sfera realna. Jeżeli digitalizacja zacznie postępować, to część tradycyjnych marek będzie miała utrudnione działanie w tym sensie, że utraci element przewagi polegający na posiadaniu urządzonych z wielkim nakładem sił i środków ekskluzywnych butików i sklepów flagowych. Mało kto ze „zdigitalizowanego" pokolenia będzie chciał odwiedzać w Paryżu flagowy butik Louis Vuitton na Polach Elizejskich albo szukać w Tokio wielopiętrowego flagship store marki Chanel. Wystarczy im sfera wirtualna, a elegancką, dostarczającą wrażeń i emocji witrynę w Internecie można stworzyć znacznie taniej niż wybudować i urządzić sklep flagowy.

Kolejny wątek to luksus oparty na doświadczeniach. Czyli odwiedzanie eleganckich hoteli, restauracji, spa. Tutaj widzimy wyraźnie, że obroty rosną szybciej niż w przypadku luksusowych dóbr materialnych.

Czy sam trend eko ma dla marek luksusowych duże znaczenie?
Taki trend ma przełożenie na to, że producenci bardziej angażują się w produkcję ekologicznych opakowań, stawiają na zrównoważone procesy produkcyjne. Natomiast mam wrażenie, że pewnym trendom nadaje się większe znaczenie niż mają one odzwierciedlenie w rzeczywistości. Ktoś może nie posiadać roweru, czy samochodu, ale kupi sobie ubrania lub kosmetyki luksusowej marki. Rzeczywiście jest taki trend, żeby posiadać mniej, ale z drugiej strony nie widać, żeby miał duże znaczenie. Bo obroty ze sprzedaży produktów luksusowych, pomimo krótkich okresów spadków, wyraźnie rosną.

Fot. Unsplash

Fot. Macallan

PRAWDZIWY RELAKS W LUKSUSOWYM SPA

Spragnionych spokoju, relaksu i regeneracji zaprasza Hotel SPA Dr Irena Eris Krynica Zdrój 12+, który gości wyłącznie osoby powyżej dwunastego roku życia.

Uzdrowisko Krynica-Zdrój słynie z opowieści o sławnych kuracjuszach, którzy przyjeżdżali tu „do leczniczych wód", ale także, by pokazać się w modnym miejscu, w którym należało bywać. Ale współczesna Krynica ma do zaoferowania znacznie więcej. Obok popularnych atrakcji takich jak Muzeum Nikifora, pijalnie wód czy kurortowe kawiarnie, goście mogą odwiedzić nowoczesną platformę widokową na Słotwinach czy na dwóch kółkach przejechać odcinek trasy rowerowej Velo Małopolska. W uzdrowisku mieści się także Hotel SPA Dr Irena Eris Krynica Zdrój 12+, w którym wszystko podporządkowane jest filozofii wellness. A celem dogłębnie przemyślanej koncepcji jest przywracanie równowagi zarówno ciału, jak i zmysłom.

DLA ZACHOWANIA RÓWNOWAGI

Odpoczynek, spokój, regeneracja – tego szukamy najczęściej wybierając idealne SPA. Bo SPA to nie wakacyjny kurort all inclusive, gdzie gwar nie ustaje przez całą dobę lecz miejsce, gdzie mamy czas i przestrzeń, by spotkać się z własnymi myślami. Duże znaczenie dla odwiedzających SPA gości mają także zabiegi, które pozwolą się zregenerować i zrelaksować a także strefy wodne, sauny i jacuzzi, zapewniające odpoczynek i odprężenie. Odpowiednio dobrane usługi pomogą ukoić zmysły lub pobudzić je do aktywności. Kwintesencją SPA jest spokój ducha i równowaga pomiędzy ciałem a umysłem, a nocleg i gastronomia powinny być idealnym dopełnieniem usług.

PRZYJEMNE ZABIEGI, WIELE AKTYWNOŚCI

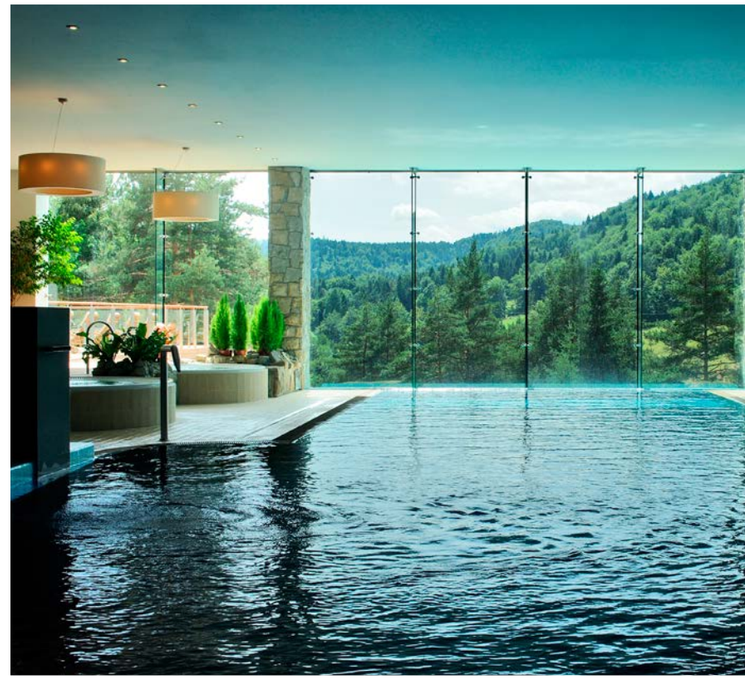
Hotel SPA Dr Irena Eris Krynica Zdrój 12+ to świątynia piękna, w której doświadczyć można profesjonalnej pielęgnacji w komfortowych warunkach. W zacisznych gabinetach odbywają się zabiegi na twarz i ciało sygnowane kultową marką kosmetyczną Dr Eris, ale także autorskie zabiegi wykorzystujące najnowsze technologie hi-tech, czy mające wielowiekową tradycję masaże klasyczne i orientalne (ajurwedy, tajskie lub balijskie). Ponadto w hotelu można skorzystać z zajęć jogi, pilatesu, nordic walking albo wypożyczyć rower i ruszyć przed siebie.

LOKALNE SMAKI

Przez żołądek do serca - szef kuchni Restauracji Szósty Zmysł doskonale zna to powiedzenie i po mistrzowsku wykorzystuje lokalne specjały i sezonowe produkty, jak bryndza, oscypek, bunc, pstrągi, jesiotr czy rydze, serwując na talerzu poezję smaków. W hotelu często odbywają się też cykliczne kolacje z udziałem gościnnie gotujących szefów kuchni. Duet utalentowanych kucharzy serwuje wówczas menu degustacyjne, będące niezapomnianą kulinarną podróżą. We wrześniu właśnie w Restauracji Szósty Zmysł swój finał ma festiwal smaków, wieńczący cykliczny kulinarny projekt Dr Irena Eris Tasty Stories, podczas którego goście poznają m.in. za pomocą smaków historię dziedzictwa kulinarnego i kulturowego regionu.

Wielbiciele SPA spod znaku Dr Eris planujący rodzinne pobyty, mają do dyspozycji piękny i stylowy Hotel SPA w Polanicy-Zdroju, w Kotlinie Kłodzkiej.Upragniony spokój znajdują też na Mazurach, gdzie pomiędzy morenowymi wzniesieniami mieści się Hotel Dr Eris Wzgórza Dylewskie. Warto odwiedzić je wszystkie.

DrIrenaErisSPA.com



EUROPEAN PROPERTY AWARDS DLA MODERNA HOLDING

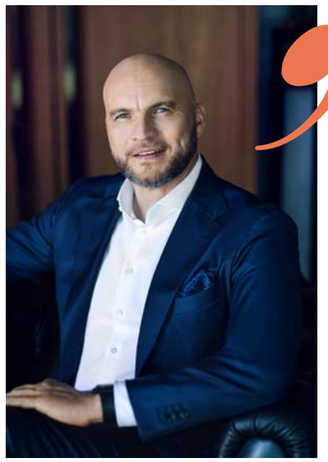
Aż trzy wyróżnienia otrzymała Moderna Holding w międzynarodowym konkursie European Property Awards. Ten trójmiejski deweloper, specjalizujący się w segmencie premium zdobył uznanie za apartamenty Antracyt w gdańskiej Oliwie, osiedle Scala i budynek Scala History na Głównym Mieście.

Pierwsza z nagrodzonych inwestycji w kategorii „Architecture Multiple Residence" to Antracyt w gdańskiej Oliwie. Pod tą nazwą kryje się niewielki apartamentowiec wpisany w otoczenie. Te jest wyjątkowe, bo budynek stoi na skraju lasu, a dzięki minimalistycznej, twardej architekturze, użytym materiałom i brązowej elewacji doskonale koresponduje z okolicą. Zaledwie 45 apartamentów na 5 kondygnacjach, duże okna, loggia i balkony, własny teren zielony – to mocno określa profil obiektu.

SCALA NA GŁÓWNYM MIEŚCIE

Scala Apartamenty to laureat w kategorii „Residential Development 20+ Units". Osiedle składać się będzie z 8 budynków, których znajdzie się 530 mieszkań dostępnych w 3 wersjach aranżacji. Jak informuje deweloper do użytku oddane zostały już 4 budynki, a obecnie trwają przygotowania do oddania kolejnego budynku.

Częścią Scali są też dawne koszary wojskowe, które obecnie noszą nazwę Scala History. Ta inwestycja została nagrodzona w kategorii „Residential Renovation". Prace są przeprowadzane pod nadzorem Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków, a celem dewelopera jest połączenie historii z nowoczesnym stylem życia. Scala History składać się będzie z trzech modułów, w tym z odrestaurowanych koszar wojskowych, dwóch nowych części apartamentowych oraz przeszklonej części wspólnej dla mieszkańców, gdzie będzie się znajdowało m.in. przestronne lobby.



To dla nas wielki zaszczyt, że nasze osiągnięcia zostały nagrodzone w tak prestiżowym konkursie. Nasze sukcesy są wynikiem ciężkiej pracy całego zespołu, a otrzymane wyróżnienia stanowią nie tylko potwierdzenie naszych wysiłków, ale także stanowią motywację do dalszego doskonalenia naszych działań na rynku. Jednocześnie mamy już w planach kolejne projekty w Trójmieście i Warszawie, które również będą naszą wizytówką, odzwierciedlającą nasz unikatowy charakter.

Adam Małaczek, Prezes Zarządu Moderna Holding

EUROPEAN PROPERTY AWARDS

To prestiżowy konkurs, w którym wyróżniane są najwybitniejsze projekty z branży nieruchomości w Europie. Konkurs jest częścią International Property Awards, która na świecie jest uznawana za miarodajny wskaźnik sukcesu w dziedzinie architektury oraz budownictwa. Jury konkursu doceniło projekt dewelopera za jego nowoczesność, funkcjonalność oraz pozytywny wpływ na otoczenie. Nagrodzone projekty łączą w sobie doskonałą jakość wykonania, estetykę oraz dbałość o ekologię i zrównoważony rozwój. Nagrody od 1993, początkowo w Londynie, by z czasem objąć Europę, a potem cały świat. Gale odbywają się w najważniejszych miastach świata.

- Trwają prace rewitalizacyjne, w tym odtworzenia stropów, murowanie ścian, prace hydro izolacyjne, palowanie, odwierty geotermalne, odwodnienie wykopu, prace elewacyjno-rewitalizacyjnie i rekonstrukcja elewacji – wyjaśnia Szymon Nadolny, szef działu marketingu w Modernie. - Wyzwania to przede wszystkim praca z historycznym budynkiem, którego technologia budowlana skrywa różne niespodzianki oraz niekompletność dokumentacji, która go dotyczy.

BO LOKALIZACJA MA ZNACZENIE

Jedną z cech wspólnych dla nagrodzonych inwestycji Moderny są ich wyjątkowe lokalizacje.

– Odpowiedni wybór lokalizacji to kluczowy element planowania naszych projektów – mówi Adam Małaczek, prezes Moderna Holidng. - Przykładamy ogromną wagę do zaspokojenia potrzeb klientów, którzy oczekują spokoju, ale jednocześnie łatwego dostępu do ważnych punktów miasta. Skupiamy się nie tylko na budowaniu wysokiej jakości budynków, ale również na tworzeniu pięknych terenów zielonych. Dla przykładu osiedle Scala posiada aż osiem tysięcy metrów kwadratowych przestrzeni zielonej zaprojektowanej przez Modernę Garden.

MODERNA

To firma, która tworzy nowoczesne budowle, łącząc ze sobą kontrasty, linie i proporcje. Dzięki temu każdy budynek zyskuje własną tożsamość, a jednocześnie harmonijnie wpisuje się w swoje otoczenie. Zwraca szczególną uwagę na każdy detal, by projekty idealnie pasowały do krajobrazu miasta, nawiązując do jego charakterystycznej architektury. Mieszkania wykańczane są z dbałością o każdy szczegół i przekazywane z pełnym wyposażeniu w Modelu M, oferując standard „pod klucz”. Za Model M odpowiada spółka powołana przez firmę – Moderna Design, składająca się z ekspertów, którzy rozumieją to, co firma chce przekazać.

LAUFEN
EUROPEAN PROPERTY AWARDS
WINNER 2023-2024

Spravia - Supernova

POŻĄDANE ADRESY W TRÓJMIEŚCIE

Autorka: Ewa Karendys

Najlepiej jak najbliżej morza i od razu gotowy do zamieszkania. Deweloperzy dwoją się i troją, żeby sprostać oczekiwaniom klientów na rynku apartamentów, w tym tych określanych jako luksusowe. Bo chętnych, którzy kupują mieszkanie jako formę lokaty kapitału, nie brakuje.

Trójmiasto rośnie na drugi, zaraz po Warszawie, rynek nieruchomości premium. Według ubiegłorocznego raportu firmy doradczej JLL, przygotowanego we współpracy z deweloperem Invest Komfort, w sześciu największych miastach w Polsce w 2021 r. sprzedano prawie 3200 apartamentów. W samym Trójmieście zaś: ponad 900. Nie powinno to dziwić. Nadmorskie położenie jest magnesem na klientów spragnionych atrakcyjnej lokalizacji. A to właśnie ona ma największe znaczenie na rynku apartamentów, w tym także tych określanych jako luksusowe.

MORZA SZUM

- Najbardziej pożądana przez klientów jest lokalizacja nad morzem – wyjaśnia Paweł Czerniawski z agencji nieruchomości Premium Apartments. - I to najlepiej w pierwszej linii brzegowej. Duże znaczenie ma też wysoki standard wykończenia części wspólnych budynku oraz atrakcyjny widok. Klienci premium są dość wymagający, zwykle nie są zainteresowani stanem deweloperskim, poszukują apartamentów gotowych do zamieszkania.

Liczy się także wysokiej jakości architektura. Dlatego tego typu projekty deweloperzy zlecają uznanym, często lokalnym, pracowniom architektonicznym. Inwestycje takie jak: Portova, Brabank i apartamenty na Wyspie Spichrzów zaprojektowało gdyńskie Studio Kwadrat, Nowe Orłowo i Yacht Park - gdyńska Arch Deco, a Opacką i Nowe Kolibki - sopockie Roark Studio.

Z tym, że im więcej inwestycji premium, które mają równie prestiżową lokalizację, dobrą architekturę i wykończenie, tym bardziej inwestorzy muszą szukać rozwiązań przyciągających uwagę wymagających klientów. W ofercie znajdziemy na przykład bezpłatną usługę „złotej rączki”, projekt architektoniczny i wykończenie apartamentu pod klucz, czy współpracę z właścicielem sieci aparthoteli, który na życzenie klienta może zarządzać najmem jego lokalu.

TECHNOLOGIA I ODPOCZYNEK

Co jeszcze? - Coraz częściej inwestorzy decydują się na rozwiązania ekologiczne, takie jak panele słoneczne, materiały o niskim wpływie na środowisko czy zielone dachy – wylicza Jakub Kawa, właściciel Galerii Nieruchomości. - Nieruchomości premium są wyposażane w zaawansowane technologie, takie jak systemy automatyki domowej, inteligentne oświetle-

NDI - Merwede

Moderna - Antracyt

nie, zarządzanie energią czy inteligentne systemy bezpieczeństwa. Poza tym, dodanie elementów sztuki do części wspólnych budynku, takich jak hol, lobby czy winda, może podnieść prestiż i estetykę inwestycji.

Wśród udogodnień są także funkcje rekreacyjne dla mieszkańców np. tarasy widokowe na dachu. Choć trendy się zmieniają.

- Deweloperzy coraz częściej odchodzą od rozbudowanych części wspólnych – tłumaczy Paweł Czerniawski. - Bo generują dla mieszkańców dodatkowe koszty. Przykładowo coraz rzadziej inwestorzy decydują się na budowę basenu, bo jego utrzymanie jest niezwykle kosztowne. Dużym atutem części wspólnych nieruchomości premium pozostaje jednak strefa fitness oraz „klub lokatora", który możemy zarezerwować na wyłączność oraz spędzić czas w gronie rodziny i znajomych.

ENKLAWY LUKSUSU

Inwestorów przyciąga woda. Enklawą apartamentów premium są przede wszystkim: Orłowo w Gdyni, Sopot, nadmorskie części Gdańska - głównie Jelitkowo i Brzeźno, gdyński waterfront oraz tereny położone nad wodami Motławy, w historycznym sercu Gdańska. Według firmy JLL, która przyjrzała się sześciu głównym rynkom w kraju (Warszawa Trójmiasto, Kraków, Wrocław, Poznań i Łódź) prawie co trzeci nowy apartament na koniec 2021 r. był do kupienia właśnie w Trójmieście.

Zaledwie 10 metrów od plaży w Gdańsku Brzeźnie, w sąsiedztwie Parku Reagana i Parku Brzeźnieńskiego, deweloper NDI wznosi Rezydencję Merwede. Według JLL inwestycje takie jak ta, określane jako „luksusowe", w 2021 r. stanowiły jedynie 1 proc. oferty na sześciu głównych rynkach. Charakteryzują się między innymi najlepszą lokalizacją w prestiżowych dzielnicach. W Merwede ceny zaczynają się od 24,7 tys. zł za m. kw. A kończą na blisko 43 tys. Koszt najdroższego apartamentu to wydatek rzędu 3 mln zł brutto. Taka nieruchomość ma 28-metrowy balkon, widok na Zatokę Gdańską i jest zorientowana na trzy strony świata – południe, zachód oraz północ. Spośród 74 lokali, obecnie w sprzedaży pozostało już tylko siedem [stan na połowę maja].

Kto kupuje? - Klienci, którzy decydują się na zakup apartamentów w Rezydencji Merwede, głównie traktują je jako tzw. „second home", czyli mieszkanie, które zapewnia wytchnienie od miejskiego zgiełku – mówi Bartłomiej Oset, wiceprezes NDI Development. - Mamy wśród klientów również osoby, które będą wykorzystywały lokale na docelowe zamieszkanie. Jednak najczęstszym motywem nabywcy jest cel inwestycyjny. Przeważają osoby, które kupują nieruchomości za gotówkę, świadome, że lokalizacja apartamentu tak blisko plaży jest czymś unikalnym, co w konsekwencji przełoży się na znaczny wzrost wartości ich nieruchomości w czasie.

(1%*) APARTAMENTY LUKSUSOWE

- najlepsze lokalizacje w prestiżowych dzielnicach
- wybitna architektura
- wizerunek inwestycji
- niepowtarzalne materiały wykończeniowe
- lokale mieszkalne o ponadnormatywnej powierzchni użytkowej
- ponadprzeciętnie duże przeszklenia
- wysoki poziom prywatności
- przestronne lobby z recepcją (z wyjątkiem małych willi miejskich)
- całodobowa recepcja z usługami typu concierge
- dodatkowe funkcje rekreacyjne służące tylko mieszkańcom

(5%*) APARTAMENTY

- lokalizacje w dzielnicach centralnych i najlepszych lokalizacjach subcentralnych
- oryginalna, atrakcyjna architektura
- elewacja przynajmniej w części ze szlachetnych materiałów
- detale elewacji i wnętrz projektowane indywidualnie
- ponadnormatywne powierzchnie lokali, w tym lokale typu penthouse
- wysoka prywatność
- całodobowa ochrona
- recepcja dla budynku lub zespołu budynków
- dodatkowe funkcje rekreacyjne służące również osobom z zewnątrz

*udział lokali w ofercie na 6 głównych rynkach mieszkaniowych (Warszawa Trójmiasto, Kraków, Wrocław, Poznań i Łódź) na koniec 2021 r.

Źródło: Raport „Rynek mieszkań premium w Trójmieście" przygotowany przez JLL przy współpracy z Invest Komfort

W OTULINIE REZERWATU, BLISKO LASU I PLAŻY

Lokalizacja jest kluczowa. Nowe apartamentowce rosną nawet w otulinie rezerwatu Kępa Redłowska w Gdyni Redłowie. W ramach kameralnej inwestycji Supernova, realizowanej przez firmę Spravia, powstanie 60 lokali. I tu, z racji bliskości plaży, inwestycja cieszy się zainteresowaniem zarówno tych, którzy kupują apartament do zamieszkania, jak i tych, którzy myślą o mieszkaniu wakacyjnym.

W cenie są też inwestycje butikowe. W sąsiadującej z Redłowem dzielnicy Wzgórze św. Maksymiliana, blisko morza i lasu, powstaje inwestycja Dolce Vita. Lokalny deweloper AB Inwestor buduje kamienicę składająca się z 8 apartamentów. Na brak zainteresowania narzekać nie może, bo właścicieli znalazło już 7 mieszkań [stan na koniec maja]. Największy, liczący 125 m. kw. apartament, z którego roztacza się widok na morze kosztuje aż 3 mln zł. O tym, że klienci mają apetyt na więcej świadczy fakt, że gdyński deweloper szykuje kolejną inwestycję. La Esquina powstanie w Śródmieściu Gdyni i będzie składać się z 20 ekskluzywnych apartamentów, w tym loftów.

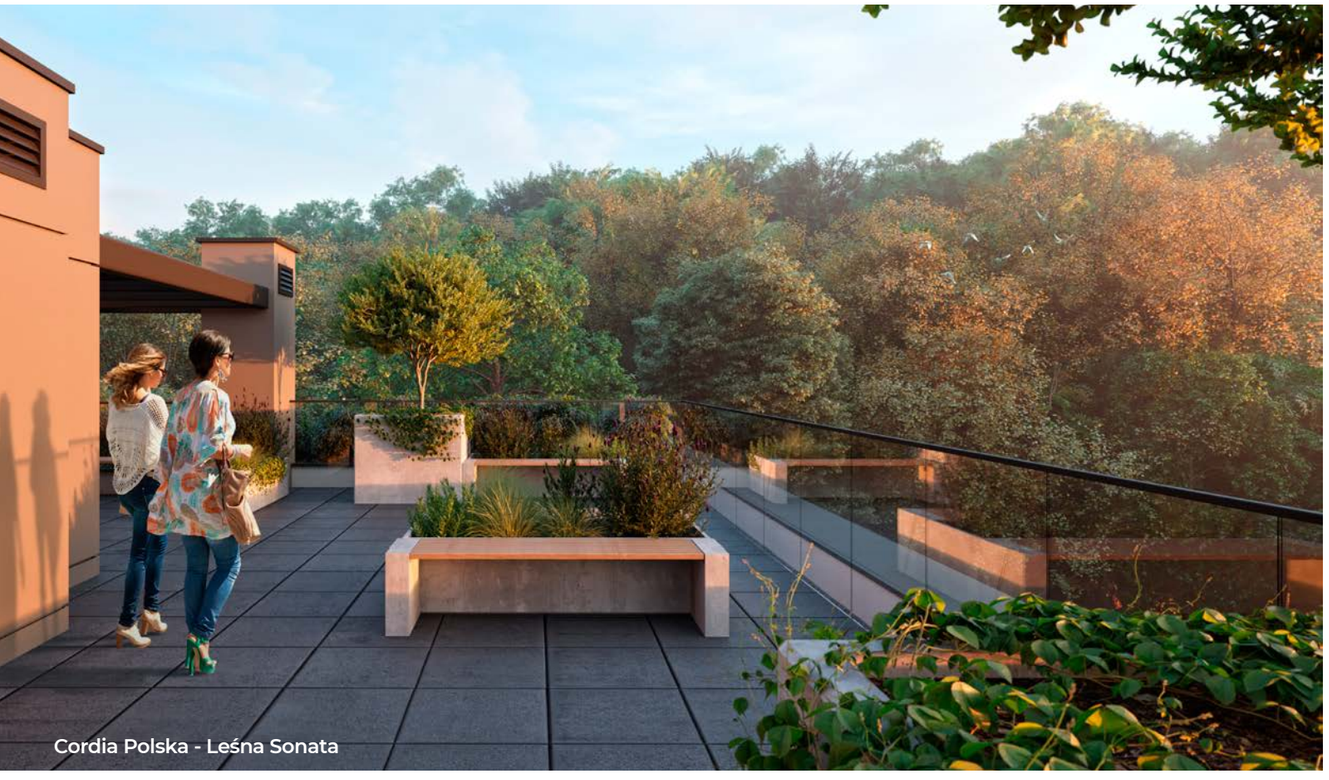
Z WIDOKIEM NA MOTŁAWĘ

Nieco inny charakter mają apartamentowce wybudowane na gdańskiej Wyspie Spichrzów, z których roztacza się widok na Długie Pobrzeże, Żurawia i Motławę. Część tych lokali kupowana jest bowiem inwestycyjnie i przeznaczana na krótkoterminowy najem. W przyszłym roku zakończy się budowa drugiego etapu Granarii: 500 mieszkań i 325 pokoi hotelowych. Tymczasem w sprzedaży zostały już tylko ostatnie, pojedyncze mieszkania. W budowie jest też trzeci etap powstającego nad Motławą osiedla Brabank, gdzie powstaje 110 mieszkań i 20 lokali usługowych. Ceny zaczynają się od 910 tys. zł brutto (jeden pokój) i sięgają 2,7 mln zł.

I choć apartamentowce mają swoje wady, bo ceny mogą przyprawić o zawrót głowy, często pozwalają odmienić zaniedbane tereny w centralnych częściach miast.

- Inwestycja Brabank nie tylko zmieniła ten fragment gdańskiego pejzażu, ale dała początek nowej części miasta, o bardzo ciekawej architekturze, wyznaczającej trendy w tym zakątku stolicy województwa – mówi Norbert Miętki, kierownik marketingu w Invest Komfort.

Śródmieście Gdańska upiększyło wybudowane w 2020 roku w sąsiedztwie Wyspy Spichrzów osiedle Riverview, z widokiem na Motławę i Stare Miasto. W planach jest drugi etap, w pierwszym powstało 231 mieszkań oraz 22 lokale usługowe i 29 biurowych.



Cordia Polska - Leśna Sonata

- Oferowane mieszkania zostały zaprojektowane w kilku stylach i w pełni urządzone, dzięki czemu klienci mogli zamieszkać od pierwszego dnia po zakupie – mówi Ewa Łydkowska z firmy Vastint.

Ceny mieszkań były dość zróżnicowane, a ich rozpiętość wahała się od blisko 10 do ponad 25 tys. zł za m. kw. Za najdroższy, 217-metrowy, apartament trzeba było zapłacić ponad 4 mln zł. Był wykończony pod klucz, zajmował całe piętro, posiadał ogromny salon oraz trzy balkony z widokiem na Żuraw i Główne Miasto.

POD LUPĄ OLIWA. SOPOT APARTAMENTAMI STOI

Mocną pozycję na rynku premium ma Sopot, gdzie, według analityków JLL, udział w samym segmencie apartamentów jest wyraźnie wyższy niż udział tego miasta w całym rynku Trójmiasta. Ze względu na sąsiedztwo Parku Oliwskiego i zabytkową zabudowę, deweloperzy apartamentowce ochoczo budują także w Oliwie.

- Nasza inwestycja cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem ze względu na lokalizację w otulinie lasów oliwskich i jednocześnie świetne skomunikowanie z Sopotem i biznesową częścią Oliwy. Ponad 70 proc. oferty stanowią lokale trzy- i czteropokojowe. Takich lokali brakuje na rynku, a w tak dobrych lokalizacjach cieszą się szczególną popularnością – mówi o apartamencie Antracyt Szymon Nadolny z Moderny.

Ten złożony z 45 lokali projekt powstaje przy ul. Czyżewskiego, tuż obok Lasów Oliwskich. A jak kształtuje się zainteresowanie apartamentami w poszczególnych miastach? W Gdańsku wyraźnie rośnie od 2018 roku. W 2021 roku w stolicy województwa pomorskiego sprzedano prawie 570 apartamentów. W tym samym roku Gdynia odnotowała 240 sprzedanych apartamentów, Sopot zaś – 110.

W DOBIE SZALEJĄCEJ INFLACJI

Nie jest tajemnicą, że mimo wysokich stawek i pędzącej inflacji chętnych na zakup apartamentów nie brakuje.
- Owszem, obserwowaliśmy zahamowanie sprzedaży w marcu 2022, które trwało około roku – tłumaczy Paweł Czerniawski z agencji Premium Apartments. – Dziś widzimy dość duże ożywienie, inwestorzy są nastawieni optymistycznie, uważają, że zakup mieszkania czy apartamentu jest jedną z niewielu możliwości ochrony kapitału w dobie szalejącej inflacji.

Invest Komfort - Opacka

Nie bez znaczenia jest fakt, że deweloperzy, czekając na rozwój sytuacji gospodarczej, wstrzymywali rozpoczęcie niektórych planowanych inwestycji. W pierwszym kwartale 2023 r. liczba mieszkań, których budowę rozpoczęli deweloperzy spadła aż o 26 proc. (rok do roku, źródło danych: GUS). Hamowanie widać też na etapie przygotowań projektów. Liczba wydanych deweloperom pozwoleń na budowę zmalała wówczas bowiem aż o 34,9 proc.

- Z tego powodu mieszkań w kategorii premium jest obecnie na trójmiejskim rynku jak na lekarstwo. A te dostępne na rynku, szybko znajdują nabywców – podkreśla Paweł Czerniawski.

MIESZKANIA PREMIUM STALE W GÓRĘ

Nie jesteśmy chyba barometrem dla całego rynku, bo akurat my, czyli NDI Development nie odczuliśmy pogorszenia sytuacji. Nasza oferta okazała się na tyle odporna, że w 2022 roku udało się nam wręcz podwoić liczbę sprzedanych mieszkań – mówi Jarosław Bator, prezes NDI Development.

Michał Stankiewicz: W jakim miejscu jest dzisiaj rynek mieszkaniowy Trójmiasta?
Jarosław Bator, prezes NDI Development: W mojej ocenie trójmiejski rynek mieszkaniowy radzi sobie dobrze. Popyt znacznie się ożywił w drugim kwartale 2023 roku i pozostaje wysoki. Z kolei podaż jest ograniczona, ponieważ liczba nowych budów rozpoczętych w zeszłym roku była mniejsza. Wszystko to wywołuje presję na wzrost cen mieszkań.

W ubiegłym roku nastąpiło tąpnięcie. Inflacja, wzrost kosztów życia, mniejsza dostępność kredytów mieszkaniowych - to wszystko wpłynęło na rynek.
Dekoniunktura rzeczywiście była widoczna, ale popyt na nieruchomości wrócił. Klienci przestali liczyć na okazyjne ceny, ponieważ zdają sobie sprawę, że koszty budowy niższe już nie będą, a tym samym mieszkania nie staniejąa. Dodatkowo ustabilizowała się sytuacja dotycząca kosztów kredytu hipotecznego, co również jest korzystne dla deweloperów i ich klientów. Ten rok przyniósł więc całemu rynkowi dużą poprawę. Zarówno my, jak i nasi konkurenci planujemy w związku z tym uruchomienie kolejnych projektów.

Jak NDI odczuło ubiegłoroczną dekoniunkturę?
Nie jesteśmy chyba barometrem dla całego rynku, bo akurat my, czyli NDI Development nie odczuliśmy pogorszenia sytuacji. Nasza oferta okazała się na tyle odporna, że w 2022 roku udało się nam podwoić liczbę sprzedanych mieszkań. Powód - produkty premium, a takie właśnie oferujemy, przyciągają również w czasach kryzysu, bo stanowią dobrą lokatę oszczędności.

Jaki jest profil klienta NDI? Wybierają was klienci inwestycyjni, czy raczej ci co chcą mieszkać na stałe?
Przede wszystkim zawsze kierujemy naszą ofertę do klienta premium, czyli kogoś o wysokich wymaganiach jakościowych. Mamy atrakcyjne nieruchomości zarówno dla tych, którzy oczekują inwestycji gwarantujących określony zwrot pieniędzy, ale i dla tych, którzy szukają wysokojakościowego miejsca do życia dla siebie. W przyszłości planujemy uruchomienie inwestycji w obu tych obszarach.

Najem krótkoterminowy to jeden z problemów na jakie narzekają mieszkańcy Trójmiasta. Jesteśmy bardzo popularną destynacją turystyczną, co oznacza masowe kupowanie mieszkań z przeznaczeniem ich na wynajem. Czy wasi klienci, którzy chcą zamieszkać poruszają ten temat? Uzależniają wybór od profilu innych nabywców mieszkań?
Zależy nam, aby klienci, kupując od nas nieruchomość, byli z niej zadowoleni. Inwestycja ma spełnić ich oczekiwania. Dlatego to dla nas oczywiste, że jeśli szukają miejsca do życia na co dzień, ważny jest dla nich spokój i sąsiedzkie relacje, a nie co kilka dni zmieniający się lokatorzy, którzy przyjechali do Gdańska na weekend. Z tego powodu zdecydowanie staramy się oddzielić najem krótkoterminowy od zamieszkania docelowego czy użytkowania długoterminowego. Na Jagiellońskiej 13 w Gdańsku, czyli w nadmorskiej inwestycji, którą zaprojektowaliśmy jako miejsce do docelowego zamieszkania, nie przewidujemy najmu krótkoterminowego. Uprzedzamy o tym klientów i od przyszłych właścicieli wymagamy odpowiednich oświadczeń.

Czy deweloperzy mają wpływ na to jakie przeznaczenie będą mieć mieszkania? Czy mogą w jakiś sposób zabezpieczyć innych właścicieli mieszkań, którzy obawiają się uciążliwości wynikających z najmu krótkoterminowego?
Robimy to poprzez odpowiednie oświadczenia umowne oraz zapisy w regulaminach wspólnoty, na które mamy wpływ na początku użytkowania. Później już oczywiście wszystko jest w rękach właścicieli i ich decyzji.

Czy takie działanie ma skutki prawne, czy też chodzi bardziej o wywieranie pewnej presji na nabywcach?
To jest kwestia poważnego podejścia do własnych deklaracji i respektowania podpisanej umowy. Oczywiście nikogo nie można zmusić do bycia uczciwym.

Jarosław Bator,
prezes NDI Development

W ubiegłym roku rozpoczęliście dwie inwestycje w Trójmieście: Jagiellońska 13 i Rezydencja Merwede. Na jakim etapie są te budowy?
Zarówno na budowie Jagiellońskiej 13, jak i Rezydencji Merwede prace przebiegają sprawnie. Na obu inwestycjach kończymy stan surowy i w pierwszym kwartale 2024 będziemy je oddawać do użytku.

A sprzedaż? To mieszkania premium, co oznacza, że nie są najtańsze na rynku. Łatwiej jest na nie znaleźć klientów, niż na te tańsze?
Nadmorska lokalizacja i wysoki standard przyciągają jak magnes, dlatego nie narzekamy na sprzedaż. W obu inwestycjach są jeszcze dostępne mieszkania, ale zainteresowani powinni się spieszyć. Stawiamy na jakość i to doceniają nasi klienci. To oni są premium, dlatego nasz produkt jest dla nich atrakcyjny.

Czy macie w planie kolejne inwestycje w Trójmieście?
Tak. Dwie chcielibyśmy rozpocząć już jesienią, a kolejne w 2024 roku. Ale na razie jest za wcześnie, żeby ujawniać szczegóły na ich temat. Działamy też na rynku warszawskim, a także analizujemy kolejne rynki.

W ubiegłym roku kupiliście cukrownię w Pruszczu Gdańskim.
Cukrownia to dla nas bardzo ważny projekt. Czekamy jeszcze na nowy, miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego i ruszamy pełną parą. Oczywiście, zanim wbijemy pierwszą łopatę, musimy dopełnić wszystkich formalności i uzyskać niezbędne zgody. Mamy świadomość, że cukrownia to bardzo ważny projekt dla lokalnej społeczności, ale i cenny zabytek architektury.

Co powstanie na terenie cukrowni?
Inwestycja w centrum Pruszcza Gdańskiego jest projektowana w duchu idei mixed - used. Znajdą się tam na pewno nowe przestrzenie publiczne - place i miejsca spotkań, zielone tereny rekreacyjne nad brzegiem Raduni, ale też usługi i gastronomia, hotel, centrum medyczne, obiekty handlowe oraz mieszkania zaprojektowane dla wymagającego klienta.

Dzisiaj poprzemysłowe obiekty budzą wielkie zainteresowanie. Są pieczołowicie restaurowane lub modyfikowane, po czym stają się gwiazdami danej nieruchomości, najczęściej otoczone usługami i mieszkaniówką.

Służą deweloperom do komunikacji jako flagowe inwestycje. Wszyscy są wygrani: mieszkańcy i to nie tylko danego osiedla, ale wszyscy, bo mają nowe, atrakcyjne miejsce z uratowanym zabytkowym obiektem. Z kolei deweloper ma powód do chwały. Pruszcz Gdański ma być takim waszym flagowym dziełem?
Zdecydowanie tak. To krótka odpowiedź. Dłuższa jest taka, że na przestrzeni czasu zmieniamy się jako konsumenci. Jesteśmy coraz bardziej świadomi konsekwencji naszych wyborów. Czasami wybór najniższej ceny nie jest optymalny. Nasza inwestycja ma zapewnić wysoką jakość życia klientom premium, którzy wybiorą Pruszcz Gdański jako swoje miejsce na ziemi. Cukrownia ze swoimi zrewitalizowanymi zabytkami, komfortowymi usługami, przestrzeniami do relaksu i wysokiej jakości apartamentami ma być jedną z wizytówek NDI Development.

Kiedy ma być gotowa?
Chcielibyśmy zacząć prace nad pierwszym etapem inwestycji na początku przyszłego roku. Kolejne etapy i rewitalizacja części zabytkowej ruszy w 2025 lub 2026 roku. Planujemy rozpoczynać minimum jeden etap każdego roku, a jeśli klienci dopiszą, nawet zwiększyć częstotliwość. To wszystko pod warunkiem, że uda się decydentom uchwalić miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, który jest dla nas najważniejszym prawem dla tego terenu. Najpierw musi on zostać uchwalony i opublikowany, a wtedy możemy ruszać z budową.

Czy szukacie innych, podobnych obiektów?
Szukamy nowych inwestycji. Jako firma rodzinna z ugruntowanymi zasadami i wartościami zapraszamy właścicieli działek do uczciwej, zrównoważonej współpracy. Jesteśmy otwarci na zakup terenu pod inwestycję, ale możemy ją również realizować w formule joint-venture. Jesteśmy elastyczni, nie mamy sztywnych ograniczeń inwestycyjnych. Ogranicza nas tylko wyobraźnia i zdrowy rozsądek.

DOM W TRÓJMIEŚCIE,

CZYLI ALTERNATYWA DLA ZAMOŻNYCH

SWOBODĄ, PRZYRODA I POWIETRZE - WYLICZAJĄ WŁAŚCICIELE DOMÓW. ALE CZY ŻYCIE POZA MIASTEM TO IDYLLA?

AUTOR: MICHAŁ TOKARCZYK

Przed dylematem: kupno mieszkania czy domu, stanęli wiosną 2023 r. świeżo upieczeni rodzice: Darek i Katarzyna z Gdańska. Tuż po narodzinach synka zdecydowali, że czas rozejrzeć się za większym metrażem. Darek sprzedał - z kilkukrotnym przebiciem - swoją kawalerkę na Przymorzu. Z gotówką w kieszeni para zaczęła poszukiwania. Darek i Katarzyna oglądali mieszkania m.in we Wrzeszczu, Letnicy, Nowym Porcie i na południu Gdańska. Szło jednak jak po grudzie. A w międzyczasie dopadło ich - jak tłumaczy Maciej - "zmęczenie miastem".

DROGI JEST TEN KAWAŁEK PODŁOGI. METR W TRÓJMIEŚCIE POWYŻEJ 12 TYS. ZŁ

12,6 tys. zł – taka, według wyliczeń firmy JLL, była średnia cena metra kwadratowego mieszkań w Trójmieście na koniec pierwszego kwartału 2023 r. Trzeba zaznaczyć, że to cena ofertowa. Średnia wyciągnięta z cen mieszkań, które znalazły nabywców (bez uwzględnienia zniżek wynegocjowanych przez klientów), jest niższa - osiągnęła 12,1 tys. zł. Po raz pierwszy przekroczyła barierę 12 tys. zł.

Trochę inne cyfry podaje Narodowy Bank Polski. Według niego przeciętna cena transakcyjna mieszkania na rynku pierwotnym w Gdańsku osiągnęła w pierwszym kwartale poziom 10,8 tys. zł. Oznacza to spadek w ciągu roku o 3 proc. Trudno jednak mówić o trendzie. NBP podlicza, że w ciągu ostatnich pięciu lat ceny metra kw. mieszkania w Gdańsku wzrosły aż o 70 proc.

Z kolei w Gdyni lokale z pierwszej ręki przez ostatnie dwanaście miesięcy podrożały o 5 proc., osiągając cenę 12,4 tys. zł. Przez całe lata ceny mieszkań w Gdyni były stosunkowo stabilne. Od 2010 r. ceny oscylowały w granicach 6-7 tys. zł. W połowie 2019 r. poszybowała nagle aż do 8,2 tys. zł, czyli o 16 proc. w porównaniu z 2017 r.

Tradycyjnie, w Trójmieście ceny napędzają mieszkania położone często w prestiżowych lokalizacjach: np. w pasie nadmorskim lub blisko centrum.

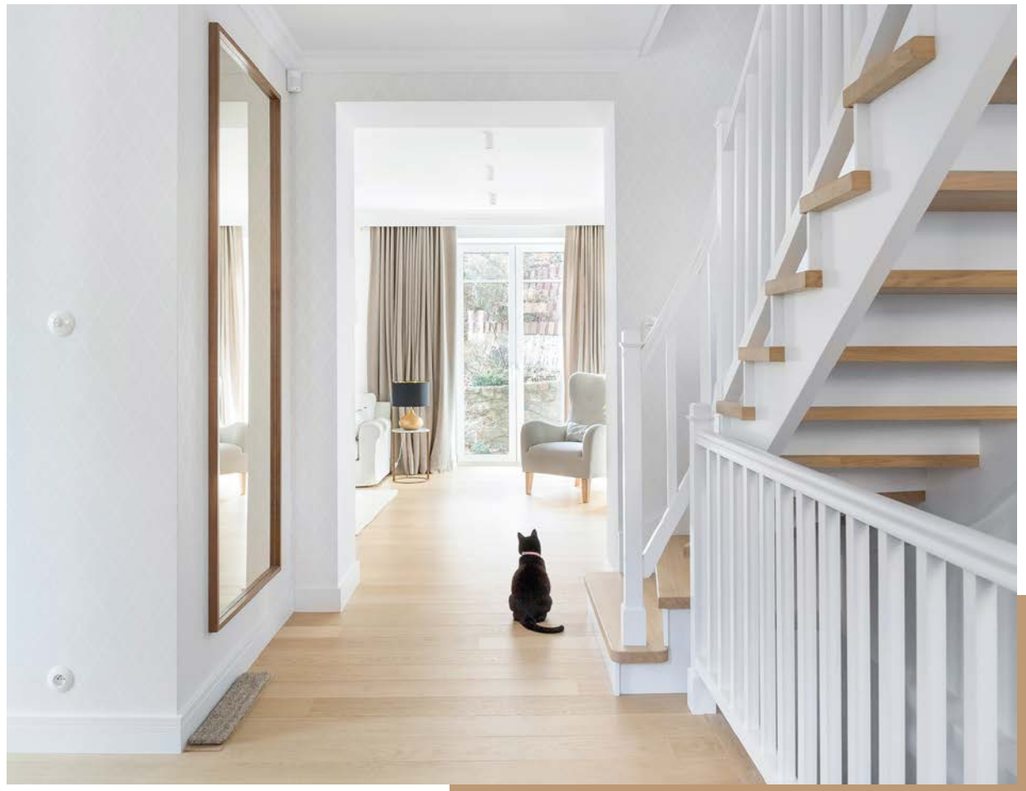
- Roller-coaster to autostrada w porównaniu z sinusoidą warunków działania i nastrojów jaką przeszedł polski rynek mieszkaniowy w ostatnich trzech latach - komentuje Aleksandra Gawrońska, szefowa działu analiz rynku mieszkaniowego w firmie JLL. - Wygląda na to, że w dodatku przeszedł ten okres w całkiem dobrej formie, choć czas niepewności i dynamicznych zmian warunków funkcjonowania firm wcale się nie skończył.

Ceny rosną także na rynku domów w Gdańsku. Według danych serwisu nieruchomości-online w pierwszym kwartale 2023 r. za metr kw. trzeba było zapłacić 8,3 tys. zł. Więcej światła rzuca też raport Otodom i Polityki Insight. Wynika z niego, że w 2022 r. segmenty były średnio o 8,5 proc. droższe niż przed rokiem, domy na małych działkach o 9,2 proc., a te na dużych o 13,4 proc. We wszystkich kategoriach dynamiki roczne co prawda silnie wyhamowały, ale był to wyłącznie efekt statystyczny – koniec 2021 r. przyniósł bowiem bardzo silne podwyżki cen na rynku domów związane z gwałtownie rosnącymi kosztami materiałów budowlanych i robocizny.

- Mieliśmy dość wszechobecnego hałasu, pośpiechu, betonozy i cen, które w dużej mierze reguluje polityka miasta, sprzyjająca bardziej turystom, niż mieszkańcom - wylicza mężczyzna, dodając, że z Gdańska ich wypchnięto. - Nowe osiedla, które powstają w atrakcyjnych lokalizacjach i dobrze skomunikowanych dzielnicach, deweloperzy budują pod kątem klienta-inwestora, który kupuje po kilka, kilkanaście mieszkań i przeznacza je na najem krótkoterminowy.

Para zaczęła przeglądać domy. Te na rynku wtórnym kosztowały tyle, ile 30-metrowe mieszkania (ceny - patrz w ramce). I wtedy stwierdzili, że kupno mieszkania nie ma większego sensu. Darek oczyma wyobraźni widział, jak urządza się w większym metrażu po niższej cenie, korzysta z tańszych usług, pije lemoniadę w zacisznym ogródku - zamiast na balkonie w wieżowcu, gdzie w każdy ciepły dzień trudno wytrzymać.

- Ważne jest też to, żeby dziecko miało gdzie i z kim spędzać czas, a na obrzeżach nie ma z tym większego problemu, bo terenów zielonych jest w bród, a mieszkańcy to głównie młode rodziny z dziećmi - tłumaczy mój rozmówca. - Niestety, zwłaszcza na nowych osiedlach położonych w lepiej usytuowanych dzielnicach, przestrzeń pomiędzy



budynkami wypełnia głównie beton i parkingi, co praktycznie uniemożliwia aktywne spędzanie czasu na powietrzu zwłaszcza dla starszych dzieci.

- Dom to niezależność, własny kawałek zielonego trawnika, brak miesięcznego czynszu, często dodatkowe pomieszczenie do pracy zdalnej - wylicza Piotr Zwoliński z biura nieruchomości Pepper House. - A pandemia tylko to wzmocniła.

PANDEMIA WSZYSTKO ZMIENIA, ALE CZY KAŻDEGO STAĆ NA DOM?

Nie ma wątpliwości, że koronawirus wpłynął na to, jak patrzymy na nasze cztery ściany. Jak czytamy w badaniu "Szczęśliwy dom" z 2021 r. autorstwa serwisu Otodom.pl i Uniwersytetu SWPS, w pandemii zdążyło się przeprowadzić 12 proc. ankietowanych, 6 proc. aktywnie szukało nowego mieszkania, a 15 proc. myślało o zamianie.

DOM CZY MIESZKANIE? WYKONAJ RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT

Koszty: zazwyczaj metr kw. mieszkania wychodzi drożej niż zbudowanie metra kw. własnego domu. Jeśli sami umiemy sporo zrobić (i mamy na to czas), to budowa tzw. sposobem gospodarczym wychodzi całkiem satysfakcjonująco pod względem finansowym. Drożej – jeśli wszystko zlecimy firmie. Tyle że ten tańszy sposób wymaga prawie zawsze użerania się z ekipami wykonującymi poszczególne etapy.

Można jednak podejść do budowy bardziej racjonalnie. Wiele firm architektonicznych, jakby wychodząc naprzeciw nowym trendom, proponuje małe domy mieszkalne, od mniej więcej 50 metrów kw., z dobrze zaaranżowanymi wnętrzami. Warto się więc dobrze zastanowić, czy rzeczywiście potrzebna jest nam posiadłość o pow. 250 m kw. lub więcej, zbytkowna, która za ileś lat przerośnie nasze potrzeby i możliwości.

Działka: przeważnie marzy nam się taka pod lasem, z dala od innych siedzib. Tylko jak to pogodzić z prozą życia? Na co dzień będziemy potrzebowali sklepu, w którym zrobimy zakupy, lekarza, apteki. Im mniejsza i bardziej „dzika" miejscowość, tym trudniej o dostęp do tych placówek.

Utrzymanie: mieszkanie w bloku – spółdzielczym czy należącym do wspólnoty – obarczone jest obowiązkiem płacenia czynszu. To boli, ale też jest wygodne. Kiedy coś zaczyna szwankować, zepsuje się, wszystkim zajmuje się administrator. W domu tego luksusu nie ma.

POGODA DLA BOGACZY. 10 NAJDROŻSZYCH TRANSAKCJI NA RYNKU MIESZKANIOWYM W TRÓJMIEŚCIE WEDŁUG WHITEWOOD NIERUCHOMOŚCI

1. Dom na Kamiennej Górze w Gdyni 6,25 mln zł
2. Dom w Orłowie w Gdyni 5,2 mln zł
3. Dom na Kamiennej Górze w Gdyni 4,4 mln zł
4. Apartament w Śródmieściu Gdańska 3,95 mln zł
5. Apartament na Wyspie Spichrzów w Gdańsku 3,6 mln zł
6. Dom na Kamiennej Górze w Gdyni 3,6 mln zł
7. Dom w dzielnicy Dąbrowa w Gdyni 3,5 mln zł
8. Apartament w Śródmieściu Gdańska 3 mln zł
9. Apartament w Brzeźnie w Gdańsku 2,855 mln zł
10. Lokal usługowy w Kowalach 2,85 mln zł

Analitycy zauważyli, że mieszkający w domach jednorodzinnych są zadowoleni z dostępnej powierzchni użytkowej, liczby pokoi, nasłonecznienia, izolacji akustycznej, widoku z okna, bezpiecznej okolicy, ciszy i jakości powietrza. Z kolei ci, którzy wybrali bloki i kamienice, chwalą sobie m.in. odległość od centrum i lokalnych usług oraz sprawniejszą możliwość załatwiania bieżących spraw.

Domy to jednak wciąż alternatywa dla zamożniejszych. Piotr Zwoliński zalicza do nich m.in. przedsiębiorców i informatyków. Według GUS są to zarabiający między 10 tys. a 15 tys. zł brutto.

- Zakup domu w centrum wymaga dysponowania bardzo wysokim budżetem. W najlepszych lokalizacjach możemy spodziewać się budynków do gruntownego remontu lub wręcz wyburzenia i postawienia na działce nowego obiektu - przyznaje Piotr Tarkowski, członek zarządu trójmiejskiego dewelopera Allcon, który w swojej ofercie ma też domy jednorodzinne. - Warunkiem jest więc posiadanie kilku milionów złotych lub więcej na zakup terenu, remont, a czasem budowę. Mogą sobie pozwolić na to nieliczni.

Co oczywiste, cena zależy od lokalizacji. - Dom w Sopocie czy dom w Orłowie dalej jest oznaką ogromnego luksusu, jednak mieszkania w centrum również mają się świetnie i wiele klientów wybiera właśnie taką opcję - zauważa Anna Zajączkowska, kierownik ds. marketingu w WhiteWood Nieruchomości. - Wybór między mieszkaniem a domem zależy od indywidualnych preferencji. Nie da się tego jednoznacznie określić, ponieważ każdy klient ma inny styl życia i do niego dopasowuje swoją wymarzoną nieruchomość. Bardzo istotny jest budżet jaki możemy przeznaczyć na zakup wymarzonego M, nie zaskoczę nikogo, że domy w centrum miasta są dużo rzadszym wyborem niż domy na obrzeżach właśnie ze względu na swoją cenę.

KONIEC PODMIEJSKIEJ IDYLLI

Zdaniem Piotra Tarkowskiego dom poza miastem to kompromis. - Możemy kupić działkę o powierzchni tysiąca m kw. np. w Bojanie lub Koleczkowie i wybudować tam dom wolnostojący za o wiele mniejsze pieniądze niż w mieście. Odbędzie się to jednak znacznym kosztem wolnego czasu, który będziemy tracić głównie na dojazdy do pracy, dowożenie dzieci do szkoły oraz na dodatkowe zajęcia. Korzystanie z atrakcji miejskich, takich jak wyjście do restauracji, teatru czy kina będziemy zmuszeni po prostu ograniczyć - zauważa.

Przekonała się o tym Monika. Dziesięć lat temu przeprowadziła się z mężem i dwójką dzieci do kaszubskiego Łapina. Ich dom ma ponad 130 metrów. Sporo jak na jedno małżeństwo. Ale tak właśnie miało być. - Skusiło mnie to, że w domu będę płacić sama za swoje. A w mieszkaniu musiałam płacić jakiemuś zarządcy za wydumane usługi - wspomina.

Idylla skończyła się dość szybko. - Okazuje się, że mniej więcej koszt użytkowania mieszkania razem z całą obsługą, to tyle samo co koszt użytkowania domu, ale pod domem muszę

sama posprzątać, sama odświeżyć i sama wystawić kosze na śmieci. Do tego koszty dojazdów podskoczyły mi dwukrotnie. Dzieci do szkoły, dzieci na basen, balet. Rano w sobotę nie wyskoczę w dresach po bułki. No i ten ogródek. Ile bym pieniędzy nie włożyła i tak będzie mało.

DOM, MIESZKANIE, A MOŻE TO I TO?

Alternatywą dla stojących w polu czy w lesie wolnostojących domów są tzw. domy miejskie, zlokalizowane w atrakcyjnych, dobrze skomunikowanych dzielnicach. - Budżet jest w tym wypadku porównywalny do tradycyjnego domu na przedmieściach, jednak rozwiązanie to niesie szereg korzyści i odpowiada na współczesne potrzeby mieszkańców miast - zachwala Piotr Tarkowski.

Tego typu nieruchomości są chętnie wybierane jako alternatywa dla 5-pokojowego mieszkania w bloku. Przykładem są domy szeregowe. Domy miejskie coraz częściej doceniają także osoby starsze, które nie wyobrażają sobie przeprowadzki do bloku. To praktycznie budynki bezobsługowe, wymagające dużo mniej zaangażowania i środków niż przy tradycyjnym domu, a równocześnie zapewniające dostęp do kominka, ogródka i odpowiednią przestrzeń.

Darek jest optymistą: - Kiedy zdecydowałem, że przestaję szukać mieszkania w mieście i kieruję swoją uwagę na większe nieruchomości na obrzeżach lub pod miastem, usłyszałem od dobrej koleżanki słowa, które jeszcze mnie w tej decyzji utwierdziły: „Dopiero gdy przeprowadziłam się z mieszkania w mieście do domu na obrzeżach zrozumiałam, co to znaczy naprawdę odpoczywać po pracy i w weekendy". Dodała też, że „każda godzina odpoczynku w ogrodzie czy w salonie przy kominku to jak 3-4 godziny w ciasnym mieszkaniu". Czy rzeczywiście tak będzie, dopiero się przekonam, ale jestem dobrej myśli.

Inwestycja Małokacka w Gdyni

WŁASNY KĄT Z DOPŁATĄ

Autorka: Ewa Karendys

Jeśli rządowe prognozy się sprawdzą, to w ramach pięcioletniego programu „Bezpieczny Kredyt 2 proc.” rocznie udzielanych będzie ok. 40 tys. kredytów. Sprawdziliśmy, jakie mieszkania kupimy w Trójmieście.

Choć wnioski w programie „Bezpieczny Kredyt 2 proc.” można składać zaledwie od 3 lipca, wielu deweloperów już kilka miesięcy wcześniej umożliwiło zainteresowanym rezerwację mieszkań. Wśród osób, które z takiej możliwości skorzystały jest 26-letni Adam z Gdańska. Poszukiwania swojego pierwszego M zaczął w kwietniu, a już w połowie maja zarezerwował wybrany lokal.

KREDYT NA PIERWSZE MIESZKANIE

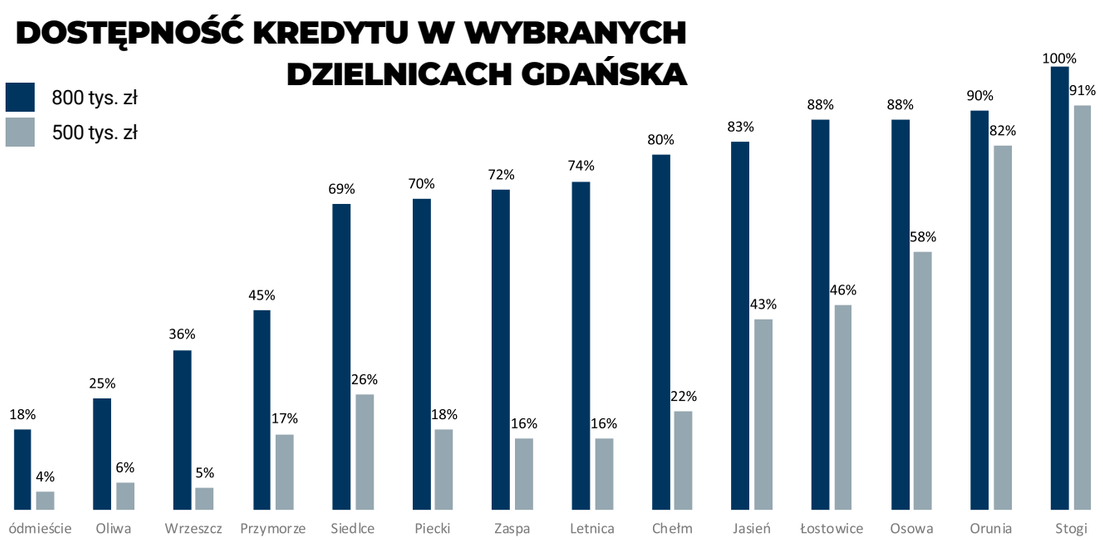
- Znalazłem - mówi Adam - mieszkanie z rynku pierwotnego, ale już gotowe do zamieszkania. Ma 67 metrów, trzy pokoje i kosztuje ok. 500 tys. zł. Zlokalizowane jest w Rotmance, na granicy Gdańska i Pruszcza Gdańskiego. Gdy doradca obliczył zdolność kredytową, nie wahałem się długo. Rata z dopłatą wyniesie ok. 2500 zł. Bez tego programu nie byłoby mnie stać na zakup własnego mieszkania, teraz czekam już tylko na akceptację wniosku kredytowego.

Zasady nowego programu są proste. Kredyt z preferencyjnym oprocentowaniem może uzyskać osoba do 45. roku życia, która nie ma i nie miała mieszkania, domu ani spółdzielczego prawa do lokalu lub domu. W przypadku małżeństwa lub rodziców co najmniej jednego wspólnego dziecka, warunek wieku spełnić musi przynajmniej jedno z nich. Przez pierwszych 10 lat oprocentowanie kredytu wyniesie 2 proc. plus marża banku.

Co ważne, w programie nie obowiązuje limit cen za 1 metr kw. mieszkania, jak to było w przypadku funkcjonującego w latach 2013-2018 programu „Mieszkanie dla Młodych”. Małżeństwo lub rodzina z przynajmniej jednym dzieckiem

Monsa w dzielnicy Jasień

Linea na granicy Moreny i Jasienia



opracowanie ALLCON na podstawie danych Morizon.pl

mogą otrzymać do 600 tys. zł kredytu, a singiel: do 500 tys. zł. Na więcej pozwolić sobie mogą ci, którzy dysponują wkładem własnym. Z zastrzeżeniem, że ten może wynieść maksymalnie 200 tys. zł. Zatem, maksymalna cena nieruchomości, którą kupi singiel wyniesie 700 tys. zł, rodzina zaś: 800 tys. zł.

„OFERTA NIE JEST MAŁA"

Ile mieszkań zmieści się w tym limicie? - Oferta mieszkań do nabycia z pomocą bezpiecznego kredytu będzie różnić się w miastach i poszczególnych dzielnicach - komentuje Piotr Tarkowski, członek zarządu ALLCON. - Przykładowo w gdańskim Śródmieściu zaledwie 18 proc. rynku to mieszkania do 800 tys. złotych. W dzielnicy Wrzeszcz będzie to już 36 proc., a w Jasieniu - 83 proc.

Oczywiście, ostateczna wysokość uzyskanego kredytu będzie zależała od zdolności kredytowej. Ale i tu warunki będą dla klientów korzystne, bo w czerwcu tego roku KNF wydał rekomendację, zgodnie z którą zdolność kredytowa w „Bezpiecznym Kredycie 2 proc." będzie wyższa niż w przypadku standardowej oferty banków. Jak wynika z wyliczeń Jarosława Sadowskiego, głównego analityka Expander Advisors dostępna kwota „Bezpiecznego Kredytu 2 proc." będzie o ok. 31 proc. wyższa niż dla zwykłego kredytu z oprocentowaniem stałym i ratą stałą. Co to oznacza? Jeżeli ktoś może uzyskać np. 300 tys. zł zwykłego kredytu hipotecznego, to dostępna kwota kredytu z dopłatą wyniesie ok. 394 tys. zł. Jeśli natomiast mógł uzyskać 400 tys. zł, to w ramach „Bezpiecznego Kredytu 2 proc." dostanie ok. 526 tys. zł.

Kupić w ramach programu można mieszkanie lub dom zarówno od dewelopera, jak i z drugiej ręki. - Oferta nie jest mała – przyznaje Paweł Zaleski, właściciel Biura Nieruchomości Zaleski. – Jeżeli maksymalną kwotę 800 tys. zł [takie mieszkanie może kupić rodzina, która ma 200 tys. wkładu własnego – red.] podzielimy, załóżmy, przez 50 mkw., to możemy szukać mieszkań w cenie 16 tys. zł za mkw. Taka kwota daje duże możliwości wyboru lokalizacji w Trójmieście.

MIESZKANIE OD DEWELOPERA

Sprawdziliśmy, jak kształtuje się oferta na trójmiejskim rynku pierwotnym. Nie jest zaskoczeniem, że największy wybór mieszkań mają deweloperzy budujący w południowych dzielnicach Gdańska i na obrzeżach Trójmiasta. Przebierać mają w czym klienci dewelopera Domesta, który buduje na Łostowicach, Jasieniu, Chełmie. - Obecnie wszystkie nasze mieszkania są dostępne w ramach kredytu 2 proc. Oczywiście, wszystko zależy od wysokości wkładu własnego, którym dysponuje klient – mówi Marta Apanowicz, dyrektor sprzedaży i marketingu dewelopera Domesta.

W Semeko z Gdyni słyszymy, że niemal wszystkie mieszkania dewelopera budowane w Rumi i Redzie kosztują poniżej 800 tys. zł. Z pomocą „Bezpiecznego Kredytu 2 proc." można też kupić ok. 80 proc. mieszkań w inwestycji Morska Park w Gdyni Leszczynkach.

- W Gdańsku ponad 80 proc. lokali w naszych projektach spełnia wymóg maksymalnej ceny. Za kredyt z rządowym wsparciem można nabyć większość mieszkań w inwestycjach Osiedle Latarników na Letnicy, Ujeścisko Vita na Ujeścisku oraz Południe Vita na Łostowicach – wylicza Tomasz Kaleta, dyrektor Departamentu Sprzedaży Develia.

W rozsyłanych klientom komunikatach fima Robyg, która buduje m.in. w dzielnicach: Piecki-Migowo, Ujeścisko, Letnica, Zaspa, Śródmieście chwali się, że w ramach programu ma dostępnych ponad 300 mieszkań. Pośród inwestycji firmy ALLCON mieszkania znajdziemy w inwestycjach Nowa Dąbrowa w Gdyni oraz Linea, na granicy Moreny i Jasienia. Rutkowski Development informuje, że mieszkania w ramach programu stanowią ok. 10 proc. całej oferty firmy na Pomorzu. - Tworząc ofertę do programu, chcieliśmy trafić do klientów o różnych preferencjach i oczekiwaniach – mówi Justyna Posadzy, dyrektorka wydziału marketingu Rutkowski Development. Deweloper wytypował mieszkania w Jasieniu (osiedle Monsa), apartamenty z widokiem na Trójmiejski Park Krajobrazowy przy ul. Dolne Migowo (Matemblevo) i mieszkania w sąsiedztwie Parku Słoneczniki na Morenie (Unikat).

Angelika Kliś, członkini zarządu ATAL mówi, że zwiększone zainteresowanie ofertą ze strony potencjalnych nabywców firma notuje od marca. - Zapytań jest o wiele więcej, niż w pierwszym kwartale tego roku, co miało związek już z samą zapowiedzią wdrożenia programu. Konstrukcja programu i założone w nim limity kwotowe, do wysokości których można zaciągnąć kredyt, są na tyle realne rynkowo, że umożliwiają spory wybór mieszkań z naszej oferty - mówi Angelika Kliś.

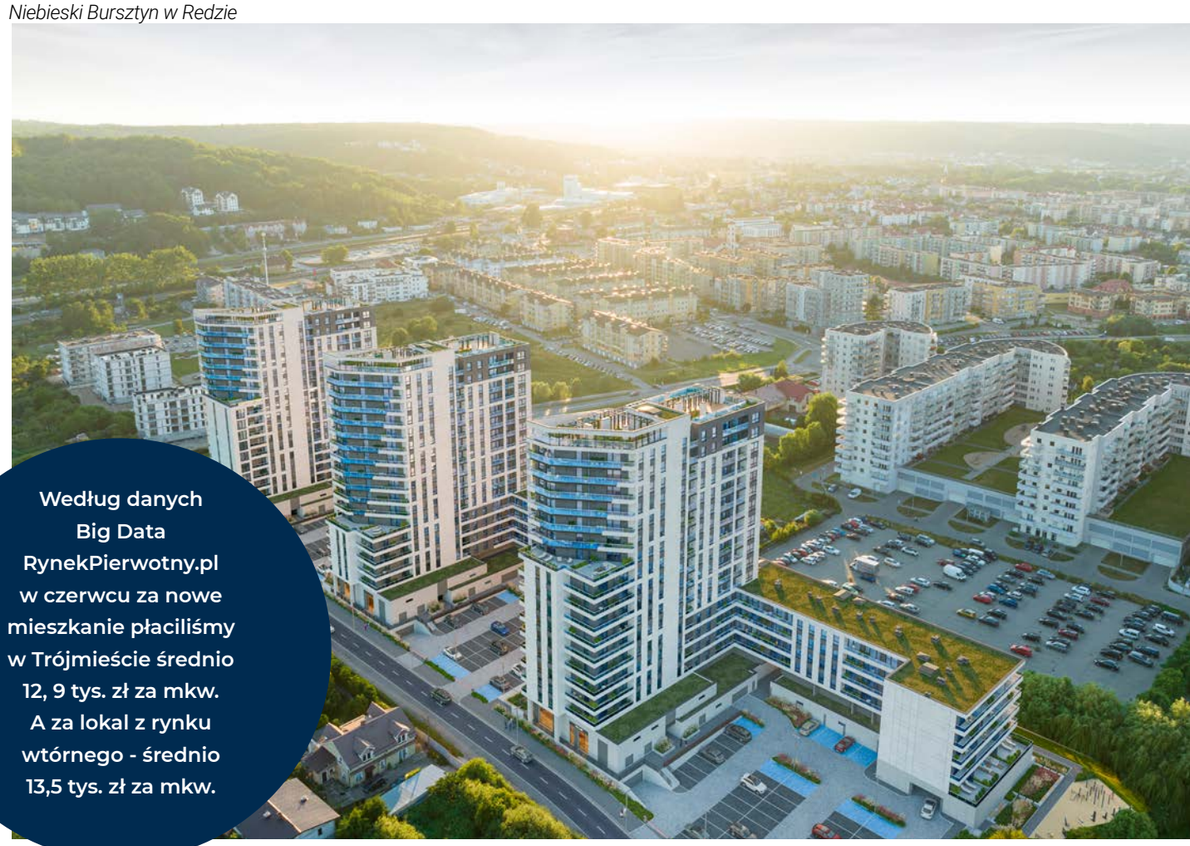
Inaczej sytuacja wygląda wśród deweloperów premium, którzy stawiają na najwyższą jakość i budują w prestiżowych lokalizacjach. Zdecydowana większość ich lokali nie spełni barier kwotowych określonych w ustawie. Przykładowo w ofercie Invest Komfort dostępnych jest jedynie kilkanaście mieszkań w inwestycji Małokacka w Gdyni Witominie. - Zdecydowana większość naszych klientów posiada już jakąś nieruchomość – mówi Norbert Miętki, kierownik marketingu Invest Komfort. - Tymczasem „Bezpieczny Kredyt 2 proc." dotyczy zakupu pierwszego mieszkania. Dlatego do tej pory nie odnotowaliśmy dużego zainteresowania programem.

Norbert Miętki, kierownik Działu Marketingu InvestKomfort

Piotr Tarkowski, członek zarządu Allcon

Tomasz Kaleta, dyrektor Departamentu Sprzedaży Develia

Niebieski Bursztyn w Redzie



Według danych Big Data RynekPierwotny.pl w czerwcu za nowe mieszkanie płaciliśmy w Trójmieście średnio 12, 9 tys. zł za mkw. A za lokal z rynku wtórnego - średnio 13,5 tys. zł za mkw.

Z programu skorzystać można do 31 grudnia 2027 roku. Jak szacuje Ministerstwo Rozwoju i Technologii dopłaty z rządowego programu w ciągu pięciu lat otrzymać może ok. 200 tysięcy obywateli.

CENY W GÓRĘ

Ale w beczce miodu jest i łyżka dziegciu. Bo duże zainteresowanie programem prawdopodobnie uderzy w ceny mieszkań, które w ostatnich latach i tak już rosły w zawrotnym tempie.

- Atrakcyjność kredytu 2 proc. na pewno wpłynie na wzrost zainteresowania zakupem mieszkań u osób, które do tej pory wyczekiwały obniżki stóp procentowych – mówi Piotr Tarkowski, członek zarządu ALLCON. - Z drugiej strony, sytuacja na rynku pierwotnym od początku wojny w Ukrainie doprowadziła do ograniczenia liczby projektów mieszkaniowych wprowadzanych na rynek. Bardzo prawdopodobnym scenariuszem, który może wydarzyć się już w II połowie 2023 roku jest więc wzrost cen nieruchomości. To efekt jednego z podstawowych praw ekonomii, czyli braku równowagi pomiędzy popytem a podażą.

Norbert Miętki z Invest Komfort: - Osoby, które do tej pory wstrzymywały się z decyzją zakupową, z uwagi na wysokie stopy procentowe, będę mogły w końcu zrealizować swoje plany. Przewidujemy, że ten uwolniony popyt w perspektywie czasu przełoży się na generalny wzrost cen mieszkań.

Zdaniem Pawła Zaleskiego dużym utrudnieniem, przynajmniej na początku, będzie to, jak szybko banki zweryfikują wnioski i wypłacą pieniądze. - Mam 25-letnie doświadczenie w branży i w przypadku startu tego typu programów, tak było z „Mieszkaniem dla Młodych", banki rzadko wyrabiają się na czas. Szlaki są jeszcze nieprzetarte, nie znamy dokładnych terminów - podkreśla Zaleski.

Jarosław Sadowski, główny Analityk Expander Advisors spodziewa się dużego zainteresowania „Bezpiecznym Kredytem 2 proc.". Przynajmniej na początku. – Program będzie szczególnie atrakcyjny dla osób młodych, które są na początku swojej kariery. Przez długi czas miały one ograniczoną możliwość uzyskania kredytów z powodu inflacji i wysokich stóp procentowych. Takich osób sporo się nazbierało, można powiedzieć, że popyt został odłożony.

Według danych Ministerstwa Rozwoju i Technologii w pierwszych dniach uruchomienia kredytu do biorących udział w programie banków wpłynęło blisko 4,5 tys. wniosków (dane na 13 lipca).

Biznes | prestiż

Redaktor Naczelny
Michał Stankiewicz

Redakcja
Aleksandra Tatarczuk
Ewa Karendys
Dagmara Rybicka
Justyna Sienkiewicz-Baraniak
Klaudia Krause-Bacia
Magdalena Szymańska
Michalina Domoń

Sekretarz redakcji
Joanna Bieńkowska

Adres redakcji
ul. Stanisława Moniuszki 10,
81-829 Sopot
redakcja.trojmiasto@emsgroup.pl

Projekt graficzny
Kamil Żurek

Wydawca
MS Group Sp. z o.o.
al. Grunwaldzka 56 lok. 202
80 - 241 Gdańsk
NIP: 9571059132

Prezes
Michał Stankiewicz

Dyrektor zarządzająca
Maria Bek
bek@emsgroup.pl

Dyrektor działu foto
Karol Kacperski
kacperski@emsgroup.pl

Dyrektor działu eventów
Aleksandra Staruszkiewicz
staruszkiewicz@emsgroup.pl

Dyrektor Sprzedaży
Marta Blendowska
tel. 791 971 399

Dział sprzedaży i marketingu
Krzysztof Nowosielski
tel. 533 200 779

Aleksandra Staruszkiewicz
tel. 606 603 416

Redakcja nie odpowiada za treść reklam

EUROPEAN
PROPERTY
AWARDS
WINNER 2022-2023
Spotkania mamy
w naturze
Czy wiesz, że każdy Rezydent Olivii Centre
może bezpłatnie odwiedzić ogród Olivia Garden?
Ty też jesteś tu mile widziany!
OLIVIA
CENTRE
olivia
garden