



Kod Eksperta

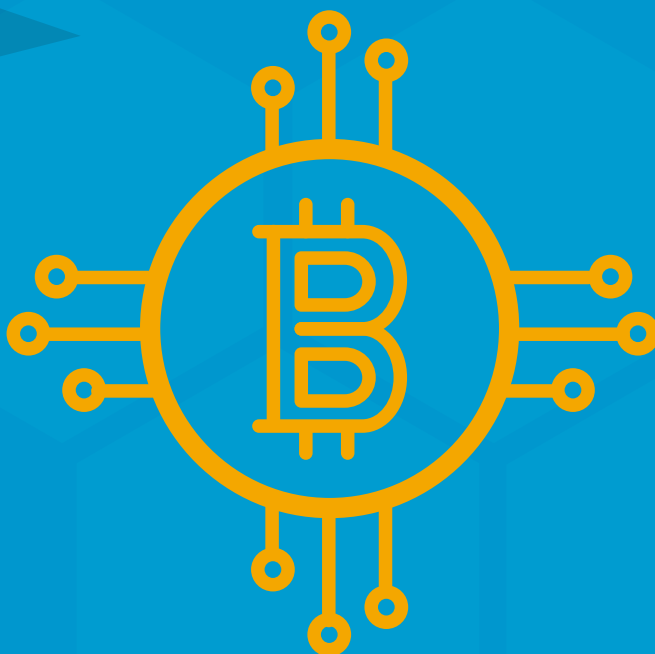
WRZESIEŃ 2018 / NR 5 ISSN 2544-3526

Bliskie spotkania z cyfrową gospodarką

**„Nie umiem przewidzieć przyszłości,
ale staram się ją tworzyć” –**
rozmawiamy z Rahimem Blakiem

**O tym, czy nadchodzi kres tradycyjnych
sklepów** mówi Katarzyna Orlińska z Carrefour

Blockchain w Nestlé opisuje Piotr Dąbrowski



**Znajdź
tajemny kod
wewnątrz
magazynu
i rozkoduj
efektywność!**

Kod 
Innowacji



Drodzy Czytelnicy!

Wybierając partnera w biznesie i w życiu, rekrutując kandydata do pracy, analizując oferty banków, dealerów samochodowych, ekip remontowych, a zwłaszcza producentów żywności, leków i kosmetyków, kierujemy się jedną wspólną cechą – wiarygodnością. Stracić wiarygodność to dla człowieka stracić twarz, a dla firmy – przychody. Kryzysy marek zwykle prowadzą do utraty wiarygodności, która stanowi 85% wartości współczesnych przedsiębiorstw, gdyż, jak pokazują badania, dziedzictwo materialne firmy, czyli marka, stanowi tę część jej całkowitej wartości.

Ten numer „Kodu Eksperta” poświęcamy właśnie wiarygodności w biznesie. Niektórzy, jak Rahim Blak, z którym rozmawiamy w tym wydaniu, na wiarygodności zbudowali nie tylko markę, ale też własną walutę. Inni, jak GLEIF, uważają, że najwyższą formą zaufania jest kontrola i wprowadzają obowiązkowy identyfikator transakcji finansowych LEI, abyśmy mieli pewność, że nasz kontrahent jest wiarygodny. Piszący na naszych łamach dr Mikołaj Klimczak uważa, że brak wiarygodności może skutkować zwiększeniem kosztów, wynikających z potrzeby weryfikacji i sprawdzenia. Wskazuje rozwiązanie w postaci technologii blockchain, która, jego zdaniem, stała się podstawą nowego paradygmatu w prowadzeniu biznesu. Z kolei wiarygodne dane produktowe uzyskane w Carrefourze dzięki Globalnej Sieci Synchronizacji Danych (GDSN) pozwoliły jednemu z dostawców na roczne oszczędności w postaci 4 mln 200 tys. PLN. Zatem wiarygodność to oszczędność nie tylko czasu potrzebnego na weryfikację partnerów biznesowych, ale też kosztów, wynikających ze zdobywania informacji o nich. Rahim Blak pisze, że nie potrafi przewidzieć przyszłości, ale stara się ją tworzyć. W kwestii przyszłości wiarygodności chyba nikt nie ma wątpliwości, że zawsze będzie potrzebna ludziom i firmom, a gdy się ją utraci, trudno ją będzie odzyskać.

Życzę przyjemnej lektury.

Marta Szymborska

Head of Communication, PR & CSR
redaktor „Kodu Eksperta”

Marta Szymborska

SPIS TREŚCI

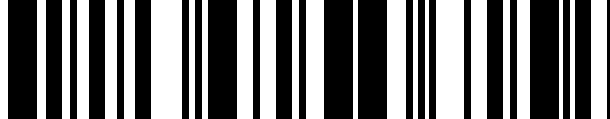
TEMAT NUMERU

- 4** Przepis na przekręt stulecia – o kryzysach zaufania w biznesie
| DR HAB. JACEK TRĘBECKI
 - 7** Wiarygodne dane produktowe to znaczne oszczędności
| ROZMOWA Z KATARZYŃĄ ORLIŃSKĄ
 - 10** Księga rozproszona, czyli blockchain w praktyce
| PIOTR DĄBROWSKI
 - 13** Wprowadź dane o swoich produktach i lokalizacjach w mniej niż 5 minut!
| PATRYCJA URBANOWICZ
 - 15** Wiarygodność dzięki LEI
| MAREK STRZELCZYK
 - 18** Zaufanie a działalność gospodarcza w XXI wieku
| DR MIKOŁAJ KLIMCZAK
- ## LIFESTYLE
- 23** Nie umiem przewidzieć przyszłości, ale staram się ją tworzyć
| WYWIAD Z RAHIMEM BLAKIEM
 - 25** Kod Innowacji 2018
| MARTA SZYMBORSKA



Wydawca ▶ GS1 Polska, ul. Estkowskiego 6, 61-755 Poznań, tel. +48 61 851 77 54, biuro@gs1pl.org
Redaktor naczelna ▶ Marta Szymborska, Marta.Szymborska@gs1pl.org
Koordynator projektu ▶ Emilia Seweryn
Realizacja ▶ SKIVAK Content Management Sp. z o.o., ul. Wieniawskiego 5/9, 61-712 Poznań, www.skivak.pl
Korekta ▶ Kuka Editors
Projekt graficzny, skład ▶ Marcin Wróblewski
Zdjęcia ▶ shutterstock.com, materiały redakcji

Redakcja nie zwraca niezamówionych materiałów i zastrzega sobie prawo do skracania i redagowania nadesłanych tekstów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione.



Przepis na przekręt stulecia – o kryzysach zaufania w biznesie

dr hab. Jacek Trębecki,
prof. nadzw. UEP, Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations,
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Przepis na idealne oszustwo jest prosty. Natura zakodowała nam go w naszych genach.

Natura nie zna etyki, gry fair i zasad. Gdzie tylko może, oszukuje. Poczciwy bzyg udaje osę, mrówkolew – kupkę piasku. Żółw sępi robaczkowym ruchem języka wabi ofiary wprost do pyska, a zebry paskami starają się zmylić drapieżców. Oszustwo z punktu widzenia ekonomii przetrwania jest najefektywniejszym sposobem na sukces. Im bardziej skomplikowany organizm, tym bardziej wyrafinowane metody wprowadzenia innych w błąd.





Cała natura oszukuje – dlaczego homo sapiens miałby się wyłamywać?

Jeśli wierzyć Richardowi Dawkinsowi, komunikowanie sprowadza się do zmuszenia innych do robienia tego, co jest z korzyścią dla komunikującego. Jednocześnie jednak przez całą historię ludzkiej kultury przewija się przymus skłonienia innych do uczciwości i przestrzegania zasad: nie oszukuj, mów zawsze prawdę, nie mów fałszywego świadectwa itp. Wartość człowieka oceniano na podstawie jego prawdomówności. W pierwotnych społecznościach była to jedyna gwarancja dotrzymania umów, kontraktów czy porozumień. Z tej cechy byli dumni nie tylko ludzie, ale i całe grupy czy narody. Etymologię nazwy Słowianie można wywodzić zarówno od tego, że słowo każdy rozumie, jak i to że jesteśmy ludźmi dotrzymującymi słowa. Choć każdy z sąsiadów Niemców ma na nich inną nazwę, sami Niemcy mówią o sobie *die Deutsche* – ludzie wyraziści, szczerzy, zrozumiali. A ich sąsiedzi Frankowie? Frank to szczerzy, prawdziwy.

Jednak gry oszust – oszukiwany nie można sprowadzić do prostej konfrontacji zwierzęcej, tj. ewolucyjnej przeszłości z nakładką kultury. Najwyraźniej w całą naszą gatunkową charakterystykę wpisana jest skłonność do ulegania oszustom. Czynimy to niezwykle skwapliwie i, co ciekawsze, często zaciekle broniąc oszusta przed oskarżeniami. Paradoks ten widoczny jest nie tylko w polityce. Z czego składa się uwodzicielska mieszanka, na którą od wieków łapią się nie tylko naiwni? Psychologia już dawno zidentyfikowała te czynniki, co oczywiście nic nie zmieniło w skali i liczbie oszustw.

Psychologia oszustwa

Przede wszystkim, należy wywołać efekt halo. To przebijie pierwszą linię obrony, jaką jest nieufność, a dalej pozwoli zdobyć zaufanie. Najlepiej nadaje się do tego właśnie wykorzystanie efektu halo albo aureoli. Człowieka przystojnego gotowi jesteśmy obdarzyć zaufaniem płynącym z wiary, że pociągająca powierzchowność kryje równie piękne

wnętrze: szlachetność, wiedzę, kompetencje, zaangażowanie. Jak nie wierzyć w skuteczność parafarmaceutyków, skoro reklamuje je znany aktor albo autorytet naukowy? Jak nie zainwestować pieniędzy w fundusz sygnowany postacią Madoffa o wyglądzie dostojnego patriarchy szwajcarskiego rodu? Efekt halo to wygląd, ale też strój, głos, tytuł naukowy, międzynarodowe obycie, pewność siebie. Wszystko to, co daje przekonanie, że rozmawiamy z najlepszym fachowcem w branży.

”

Oprócz osoby liczy się sama oferta. Musi ona brzmieć nowocześnie i przyszłościowo. Musi zawierać gorący temat. Mogą to być cebulki kwiatów, derywatywy ubezpieczeniowe, firmy komputerowe, złoto i bursztyn czy blockchain. Nieważne, że nikt się na tym nie zna. Istotne, że to brzmi jak przyszłość.

”

Mechanizm oszustwa w biznesie

Oszustwo musi być elitarne – nie może być ofertą dla każdego. Chętni muszą zapragnąć dać się oszukać. Im więcej energii i zabiegów włożą w dotarcie do oferty, tym mocniej się zaangażują i tym bardziej zażarcie będą jej bronili. Musi się o niej szeptać w kręgach wtajemniczonych, musi stać się obiektem pożądania i zabiegów, łańcuszka wzajemnej rekomendacji, dojsć, poręczeń. Ofiara ma wtedy przekonanie, że właśnie odkrywa złoty Graal. Wstępuje do elitarnego klubu. Wstąpi tym skwapliwiej, im bardziej będzie przekonana, że oferta jest limitowana i za chwilę jej dostępność się skończy.

Zaangażowanie będzie tym większe, im więcej trzeba poświęcić. Ktoś, kto zainwestuje 500 zł, nieufnie patrzy na obietnice podwojenia tej sumy w rok. Ktoś, kto sprzedał dom i wyłożył oszczędności życia, po dokonaniu transakcji stanie się jej fanatycznym wyznawcą, ignorującym wszelkie znaki ostrzegawcze i gotowym nawet wbrew wszystkiemu bronić słuszności swej decyzji. Wiedzą o tym założyciele nowych sekt religijnych, ale i oszuści finansowi.

Spółeczny dowód słuszności

Niejako w opozycji do reguły elitarności i niedostępności jawi się reguła społecznego dowodu słuszności. Podstawą podejmowania decyzji jest wtedy przekonanie, że tak robią wszyscy i za chwilę zostaniemy jedynymi, którzy nie skorzystali z niezwyklej okazji. Paradoksalnie obie reguły nie muszą się wykluczać. Rynek mody zna fenomen przeboju, w którym każdy ma na sobie sprzedawany w milionach sztuk, ostatni krzyk mody i uważa siebie za członka wąskiej elity, tylko dlatego, że ma właśnie ten modny, wyjątkowy element. Oferta Amber Gold była dystrybuowana bardzo szeroko, zachowując jednak swój elitarny charakter.

Obietnica wygranej

Oszust, by zdobyć zaufanie, musi być jak kasyno. Nic tak nie przyciąga chętnych jak wygrana. Wyplata pierwszych tantiem od kolosalnych zysków zaślepia uczestników gry. To działa nie tylko w ulicznej grze w trzy kubki, ale jeszcze skuteczniej w finansowej grze w inwestycje życia. Chętni się wahają? Daj im zysk, z entuzjazmem wcisną ci oszczędności życia, walcząc zaciekle z innymi chętnymi na pomnożenie w łatwy sposób swoich pieniędzy.

Bądź kreatywny. Ludzie nieufnie traktują nazwy, które źle im się kojarzą. Chwyć „na wnuczka”, inwestycje w derywatywy, złoto i bursztyn czy spółki komputerowe nie zadziała. Ale już w kryptowaluty, elektromobilność, ekokonwergencję – jak najbardziej. Każdy o tym słyszał, wszyscy o tym piszą, nikt tego nie rozumie, choć każdy jest pewien kolosalnej przyszłości każdego z hasel.

Co zatem oznacza wiarygodność?

Jest też na szczęście i druga strona. Oszustwa stanowią margines wszystkich transakcji. Decydując się na jakąkolwiek – obdarzamy drugą stronę zaufaniem. Tym większym, im większa jest jej wiarygodność. Oba pojęcia bowiem nie są tożsame. To raczej sekwencja typu akcja – reakcja. Wiarygodność jest cechą generowaną przez jedną stronę, a zaufanie pożądaną reakcją na tę cechę. Im większa wiarygodność, tym większe zaufanie i tym mniejsze koszty transakcji w postaci kontroli, weryfikacji, sprawdzania itp. Może i motorem postępu jest darwinizm, ale to dzięki zaufaniu funkcjonuje życie społeczne i gospodarka. Ale to już zupełnie inna historia.



Wiarygodne dane produktowe to znaczne oszczędności



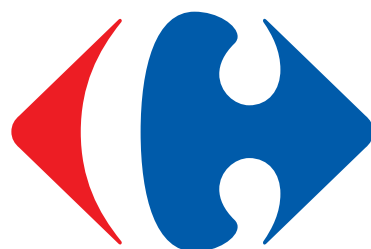
**Rozmowa z Katarzyną Orlińską,
dyrektorką ds. digitalizacji Carrefour Polska,
Członkinią Rady GS1 Polska**

Polska jest kolejnym po Francji, Brazylii i Tajwanie krajem, w którym Carrefour konsekwentnie wdraża GDSN – system do wymiany danych produktowych w ramach realizacji swojej strategii cyfrowej transformacji. Co jest celem projektu i jak dostawcy sieci zapatrują się na te zmiany?

Naszym celem jest całkowite wyeliminowanie kart produktowych we współpracy z dostawcami i zastąpienie ich elektroniczną wymianą danych. System GDSN, oparty na globalnych standardach GS1, zapewnia nam bezpieczną i ciągłą wymianę oraz synchronizację danych z dostawcami w czasie rzeczywistym. Co ważne, ustandaryzowane dane pozwalają nam lepiej i szybciej zarządzać kategoriami produktowymi, niwelować błędy w zamówieniach czy lepiej zarządzać zapasami. GDSN przyspiesza również wprowadzanie nowych produktów na rynek oraz organizację promocji, co wpływa na zwiększenie sprzedaży zarówno w sklepach tradycyjnych, jak również w naszym sklepie internetowym. Wielu z naszych dostawców jeszcze na etapie testów bardzo ucieszyło się z nowego rozwiązania, bo znają jego zalety z rynku francuskiego. Implementacja GDSN przez Carrefour w Polsce to milowy krok w kierunku osiągnięcia omnichannelowego repozytorium danych produktowych, z efektywnym procesem aktualizacji danych, który również umożliwia i wspomaga przyszły data enrichment.

Jakie potrzeby stały się podstawą wykonania tego milowego kroku w obszarze wymiany danych między siecią Carrefour a dostawcami?

Dotychczas wymiana danych między dostawcami a sieciami handlowymi odbywała się tradycyjnymi kanałami komunikacji, zwykle za pomocą poczty elektronicznej i kart produktowych wypełnianych w dokumentach MS Word czy Excel. Oczywiście taki sposób wymiany informacji obciążony jest dużym ryzykiem, co pokazały nasze testy. Związane jest ono np. z błędami w wypełnianiu kart produktowych, opóźnieniami w ich przesyłaniu czy np. różnymi standardami wypełnienia kart w różnych sieciach. GDSN uporządkował ten system. Obecnie wszyscy jego uczestnicy otrzymują dane błyskawicznie i zawsze w takim samym standardzie.



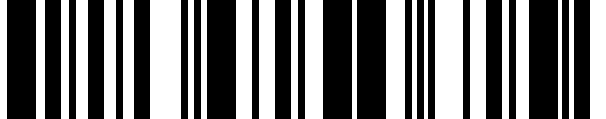
Carrefour

Jakie mierzalne korzyści przyniesie zastąpienie tradycyjnych kart produktowych globalną synchronizacją danych?

Testy i wdrożenie systemu GDSN w Carrefour Polska pokazały, że wspólnie z dostawcami osiągnęliśmy korzyści praktycznie na każdym etapie łańcucha dostaw – od procesu produkcji u producentów przez zarządzanie produktami w magazynach, transporcie i logistyce aż po sprzedaż ich w naszych sklepach. Przed wdrożeniem systemu przeprowadziliśmy szereg testów, a także podsumowaliśmy ich wyniki. Największe korzyści, w tym finansowe, osiągnęliśmy z tytułu redukcji błędów, tzw. Service Levelu, czyli obsługi zamówień. W skali roku oszczędności tylko z tytułu tego parametru, w zależności od dostawcy, mogą sięgnąć nawet kilku milionów złotych. Co ważne, w testach nie uwzględniliśmy wielu innych kosztów, np. kosztów produktywności zespołów, zwrotów, ponownego przyjęcia towaru czy kosztów niedoszacowania zamówień i utraconych korzyści ze sprzedaży. Zatem zarządzanie danymi przez GDSN ma wymierny wpływ także na wyniki finansowe.

Jak wyglądały testy przed wdrożeniem systemu?

Do testów zaangażowaliśmy wybranych dostawców Carrefour Polska, z którymi codziennie pracowali-



śmy na kilku wybranych parametrach Service Levelu. Były to regularne kontrole braków towarowych i kontrole przyczyn powstawania tych braków, a następnie ustalanie wspólnego planu działania oraz bieżąca weryfikacja i poprawa danych produktowych. Tak jak wspominałam wcześniej, wyniki tych testów pokazały znaczącą poprawę wszystkich parametrów: od różnic cenowych po dostępność. W przełożeniu tych wyników na pieniądze okazało się, że są to znaczne oszczędności zarówno po stronie Carrefour, jak również po stronie naszych dostawców.

Wielokanałowa sieć Carrefour oferuje internetowe zakupy spożywcze i przemysłowe poprzez dedykowane sklepy internetowe oraz poprzez marketplace, gdzie współpracujecie z kilkuset zewnętrznymi sprzedającymi. Jak w tym kontekście wykorzystywana może być elektroniczna komunikacja danych?

Carrefour to obecnie jedyna sieć wielokanałowa na polskim rynku, które oferuje klientom ponad 900 sklepów tradycyjnych w 4 różnych formatach, własny sklep internetowy z produktami spożywczy-

mi i niespożywczy, a także zakupami w koncepcie marketplace oraz zakupami mobilnymi. Mimo iż sam marketplace został uruchomiony przez nas stosunkowo niedawno, bo jesienią 2017 r., to obejmuje obecnie już ponad 300 zewnętrznych sprzedających, którzy oferują blisko 300 tys. różnych produktów. W kanałach online elektroniczna wymiana danych to podstawa. Dzięki ustandaryzowaniu danych znacząco przyspieszamy rozpoczęcie współpracy z nowymi partnerami. Oczywiście oferujemy naszym sprzedającym możliwość zaciągnięcia danych z plików Excela, ale istnieje też możliwość zrobienia tego przez API czy inne popularne rozwiązania do zarządzania danymi. Dzięki temu jesteśmy w stanie uruchomić sprzedaż z nowym sprzedawcą naszego marketplace już w ciągu jednego tygodnia. Integrujemy też nasz sklep internetowy z popularnymi dostawcami platform e-commerce'owych, aby jeszcze przyspieszyć ten proces i zaciągać dane przysłowiowym jednym kliknięciem. Wszystko to pozytywnie wpływa zarówno na naszą ofertę, jak również zasięg naszej platformy Carrefour.pl i osiągnięte wyniki sprzedaży.



W kanałach online elektroniczna wymiana danych to podstawa. Dzięki ustandaryzowaniu danych znacząco przyspieszamy rozpoczęcie współpracy z nowymi partnerami.

”

System GDSN, oparty na globalnych standardach GS1, zapewnia nam bezpieczną i ciągłą wymianę oraz synchronizację danych z dostawcami w czasie rzeczywistym. Co ważne, ustandaryzowane dane pozwalają nam lepiej i szybciej zarządzać kategoriami produktowymi, niwelować błędy w zamówieniach czy lepiej zarządzać zapasami.

”

Strategia „Carrefour 2022” zakłada dalsze spore inwestycje w rozwój rynku e-grocery. W jakich jeszcze obszarach tkwi potencjał grupy Carrefour w Polsce?

Carrefour jest obecny w branży e-grocery od listopada 2016 r., na razie tylko dla mieszkańców Warszawy i okolic. W naszym serwisie zakupycodzieńne.carrefour.pl oferujemy obecnie blisko 20 tys. różnych produktów spożywczych, chemii gospodarczej i kosmetyków. Oczywiście w stałej ofercie sklepu mamy produkty ze wszystkich kategorii, w tym świeżych, takich jak warzywa, owoce, pieczywo czy nabiał. Oprócz rozwoju oferty, naszym priorytetem jest rozwój opcji dostawy i odbioru zakupów dla naszych klientów. Odbiór zakupów spożywczych z Carrefour możliwy jest obecnie w formie dostawy do domu, odbioru w 25 Coolomatach lub w punkcie Carrefour Drive zlokalizowanym przy ul. Głębockiej 15. W ostatnim czasie zaoferowaliśmy klientom również opcję express delivery – z dostawą w 2 h, dzięki naszej usłudze SąSiatki. Oferujemy więc najszerzy wybór opcji dostawy i odbioru zakupów na rynku. Rozwój e-grocery jest głównym elementem naszej strategii

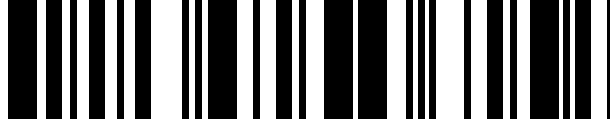
i planu transformacji „Carrefour 2022”. Nasza sieć ma ambicje bycia liderem w tym segmencie w Polsce i na świecie. Dlatego w najbliższym czasie planujemy dalszą ekspansję oferty e-grocery na inne duże miasta w Polsce.

W Warszawie otwarto pionierski, cyfrowy sklep Carrefour Pro z unowocześnieniami rodem z e-commerce: click&collect; scan&go, a nawet elektroniczny sommelier. Czy nadchodzi kres tradycyjnych sklepów spożywczych?

To, co wyróżnia Carrefour Polska, to przede wszystkim strategia wielokanałowa, której elementy doskonale widać w naszym sklepie Carrefour PRO. Jej podstawowym założeniem jest zapewnienie synergii pomiędzy poszczególnymi kanałami sprzedaży i komunikacji z konsumentami – zarówno tymi online, jak i offline. Dlatego oferujemy wiele innowacji – m.in. wspomnianą usługę scan&go, którą w Carrefour PRO rozszerzyliśmy do scan&home – klient już nie tylko może sam zeskanować swoje produkty, zapłacić za nie komórką i wyjść ze sklepu, ale także, za pośrednictwem ekranów dotykowych, zamówić część z nich z dostawą do domu. W Carrefour PRO mamy również innowacyjny koncept restauracyjny Wyspa Smaków, w którym na żywo przygotowywane są dla klientów dania, na bazie produktów dostępnych w sklepie. Reasumując, w mojej ocenie jest zdecydowanie za wcześnie, aby mówić o końcu sklepów tradycyjnych. Carrefour PRO pokazuje kierunek ich ewolucji – wygoda, rozwiązania cyfrowe i omnikanalowe doświadczenie 360 stopni, w którego centrum znajduje się klient i jego oczekiwania.

Co jest obecnie kluczowym wyzwaniem dla retailu?

W mojej ocenie największymi wyzwaniami dla handlu są i będą oczekiwania klientów, w tym zarówno tych młodych, jak i starszych. Dlatego nowe technologie i innowacje są nieodzownym elementem strategii Carrefour w Polsce. Już od ponad roku działa nasz Inkubator przedsiębiorczości – C4 Retail Lab. To miejsce powstało właśnie po to, abyśmy mogli być jak najbliżej nowych technologii i implementować je w naszej firmie. W ramach pracy naszego Inkubatora mamy okazję spotykać się z wieloma start-upami, z którymi w kolejnym kroku podejmujemy współpracę, jeśli pomysł wydaje nam się ciekawy. Już w tej chwili z dwoma z nich kończymy wdrożenia nowych rozwiązań czy funkcjonalności – takich jak optymalizacja „ostatniej mili”, która pozwoli nam szybciej dostarczać zamówienia do naszych klientów e-commerce'owych, czy też nowatorskie wózki zakupowe z wbudowaną wagą, które mają za zadanie ułatwić zakupy w naszych sklepach stacjonarnych. Innowacją wychodzącą naprzeciw naszym odbiorcom jest też GDSN, który pozwala nam lepiej zarządzać danymi i w odpowiedni sposób udostępniać je naszym klientom, którzy tego coraz częściej oczekują. Konsumenci chcą wiedzieć, skąd pochodzi produkt, który kupują, jaki jest jego skład, wartości odżywcze itp. Przy współpracy z producentami jesteśmy w stanie dostarczyć im te informacje w bardzo przyjaznej i usystematyzowanej formie.



Księga rozporoszona,

czyli blockchain w praktyce

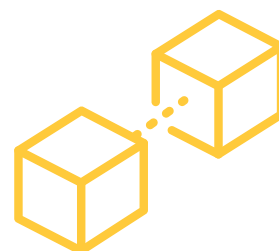
Piotr Dąbrowski,
Nestlé SA, lider ds. Integracji Nestlé Business Excellence,
Członek Rady GS1 Polska



Blockchain to technologia, która błyskawicznie zdobywa popularność. Daje ogromne możliwości, jednocześnie jest tania i odporna na cyberataki.



Pierwotnie stosowana do wsparcia Bitcoina, może mieć dużo szersze zastosowanie w biznesie, administracji publicznej i wielu innych obszarach codziennego życia. Blockchain zaczyna być wykorzystywany do zapewnienia identyfikowalności w łańcuchach dostaw, przekształcania procesów i usprawniania transakcji dla wszystkiego – od kwiatów, nieruchomości, rejestrów hipotek i finansowania handlu po edukację, ubezpieczenia i usługi medyczne.



Na czym polega blockchain?

Blockchain to księga rozproszona. Stanowi rodzaj struktury danych, która znajduje się na wielu urządzeniach komputerowych rozmieszczonych w różnych lokalizacjach lub regionach. Nie ma centralnej kontroli, przez co nie stanowi bazy danych: to sieć komputerów od ludzi i organizacji z całego świata, które pomagają sprawdzać i udostępniane transakcje i informacje. Ponieważ jest to technologia otwarta (open source), umożliwia korzystanie wszystkim zaangażowanym w bezpieczny, identyfikowalny, ale anonimowy sposób poprzez otwartą wspólną księgę, która przechowuje informacje o transakcjach i dowolne inne informacje.

Na technologię rozproszonej księgi składają się 3 elementy:



model danych, który przechwytuje bieżący stan księgi głównej,



język transakcji, który zmienia stan księgi (zapisy),
protokół (reguły) używany do budowania,



konsensus pomiędzy uczestnikami, wokół których transakcje będą akceptowane i w jakiej kolejności.

Oprócz trzech podstawowych komponentów, rozproszone księgi łączy wykorzystanie kilku rozwiązań:



znacznik czasu transakcji (timestamp) – data i godzina każdej transakcji zawartej w blockchain są rejestrowane razem z transakcją,



sieci Peer-to-Peer (P2P), gdzie komputery komunikują się bezpośrednio ze sobą bez wykorzystania serwerów centralnych,



kryptografia – dane zawarte w blokach księgi rozproszonej są szyfrowane, wykorzystanie wspólnej mocy obliczeniowej,



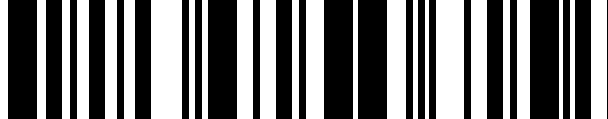
użycie algorytmów konsensusu do weryfikacji i uzgodnienia transakcji lub zdarzeń do zarejestrowania w księdze rozproszonej.

Jak to działa?

Ktoś żąda zarejestrowania transakcji w ramach blockchain w sieci komputerów (węzłów). Transakcja i status użytkownika są sprawdzane przez sieć węzłów przy użyciu znanych algorytmów. Zweryfikowana transakcja może obejmować kryptowalutę, umowy, zapisy lub inne informacje. Po zweryfikowaniu transakcja jest łączona z poprzednimi informacjami blokowymi i szyfrowana w celu utworzenia nowego bloku. Nowy blok jest dodawany do istniejącego łańcucha blokowego w sposób stały i niezmienny. Każdy blok informacji zawiera powiązanie do poprzedniego bloku (tj. wcześniej wprowadzonych informacji) poprzez unikatowe identyfikatory.

Przekładając to rozwiązanie na łańcuch dostaw, blockchain daje ogromne możliwości w zakresie transparentności i identyfikowalności. Np. umożliwia konsumentom uzyskanie informacji o kraju pochodzenia, konkretnym miejscu produkcji danego produktu, warunkach wytworzenia (np. temperatura, wilgotność, warunki wzrostu, nasłonecznienie, warunki zbioru itp.) oraz wszystkich szczegółach łańcucha dostaw od miejsca wytworzenia, aż do półki sklepowej (np. warunki przewozu i składowania, inspekcje jakościowe, uzyskiwane certyfikaty czy też liczba podmiotów pośredniczących w obrocie konkretnym towarem).

Na każdym etapie łańcucha dostaw transakcje i informacje są wprowadzane przez poszczególne ogniwa łańcucha dostaw do blockchain, weryfikowane, oznaczane znacznikiem czasu, podpisane cyfrowo i powiązane z poprzednimi informacjami w ramach konkretnej księgi rozproszonej. Koszty działania blockchain są nieporównywalnie niższe z innymi systemami, a wydajność olbrzymia. To efekt tego, że ta kryptograficzna struktura nie potrzebuje żadnej instytucji pośredniczącej, weryfikującej dane z transakcji czy potwierdzającej jej uczestników. Po umieszczeniu w blockchain, dane stają się niemożliwe do modyfikacji lub usunięcia z otwartej księgi. Próby podrobienia transakcji lub manipulacji przy niej nie powiodą się, gdyż nie będą one pasowały identyfikatorem do poprzednich i nie zostaną dodane do rejestru. To gwarantuje z jednej strony absolutne bezpieczeństwo, a z drugiej pełen dostęp do jego zapisów przez każdą ze stron.



Jakie korzyści może dać blockchain w praktyce? Bezpieczeństwo żywności

Identyfikowalność płynąca z wykorzystania technologii otwartej księgi umożliwi śledzenie żywności na wszystkich etapach produkcji, przetwarzania i dystrybucji (w tym importu i sprzedaży detalicznej). Może również dostarczać konsumentom informacji o pochodzeniu żywności i sposobie jej wytwarzania, a w konsekwencji pomagać w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji w oparciu np. o pochodzenie i wpływ na środowisko konkretnych produktów spożywczych.

Może to umożliwić dostawcom żywności i innym członkom ekosystemu wykorzystanie sieci blockchain np. do wyśledzenia w krótkim czasie skażonego produktu do jego źródła. Pozwoli to na bezpieczne usunięcie go z półek sklepowych. Co ważne, blockchain zapewnia widoczność w całym łańcuchu dostaw, gdy tymczasem większość istniejących systemów śledzi jeden krok w górę i jeden wstecz. W ten sposób blockchain wykracza poza spełnienie wymogów prawnych w zakresie śledzenia produktów w łańcuchu dostaw.

”

Blockchain idealnie nadaje się do rozwiązywania problemów bezpieczeństwa żywności, ponieważ ustanawia zaufane środowisko dla wszystkich transakcji. W przypadku globalnego łańcucha dostaw żywności wszyscy uczestnicy – producenci, dostawcy, przetwórcy, dystrybutorzy, sprzedawcy detaliczni, regulatorzy i konsumenci – mogą uzyskać uprawniony dostęp do znanych i zaufanych informacji o pochodzeniu i stanie żywności dla swoich transakcji.

”

Współpraca z dostawcami

Technologia rozproszonej księgi umożliwia też zastosowanie inteligentnych kontraktów we współpracy z dostawcami. Pozwalają one na natychmiastowe rozliczenie należnych płatności i zobowiązań, aby lepiej wykorzystać uwolnione środki pieniężne.

Technologia blockchain może zrewolucjonizować sposób, w jaki działają całe sektory gospodarki. Dlatego właśnie Nestlé angażuje się w testowanie blockchain w obszarach identyfikowalności produktów (traceability) i optymalizacji procesów.

Globalnie firma chce pomóc w kształtowaniu wykorzystania blockchain w całej branży i być pionierem tych zastosowań, w których widzi największy potencjał. Wierzymy, że dzięki temu dodatkowo wzrośnie wiarygodność, którym branża spożywcza cieszy się wśród klientów i konsumentów. Blockchain może pomóc w budowaniu wiarygodności nie tylko w kwestii pochodzenia żywności (czy była produkowana bezpiecznie, w sposób odpowiedzialny i zrównoważony), ale także w kwestii tego, w jaki sposób żywność ta przechodziła przez łańcuch dostaw.

Produkcja bezpiecznej żywności ma kluczowe znaczenie dla naszej działalności. Wspólnie z Walmart, IBM i grupą innych dużych producentów Nestlé w Stanach Zjednoczonych aktywnie uczestniczy w projekcie pilotażowym. Jego celem jest zbadanie, w jaki sposób blockchain może poprawić bezpieczeństwo i identyfikowalność żywności w całym łańcuchu wartości dla konsumentów.

Dynia w łańcuchu dostaw

Nestlé rozpoczęło od pilotażowego zastosowania technologii blockchain do śledzenia od farmy do sklepu produktu wytworzonego z jednego składnika, takiego jak dynia. Wykorzystanie prostego produktu pozwoliło zrozumieć, jak działa technologia, a także lepiej zidentyfikować potencjalne problemy, takie jak standardy danych i jak zautomatyzować przesyłanie danych w łańcuchu. Dotychczasowe testy wykazały, że blockchain może być wykorzystywany do śledzenia produktu z farmy na każdym etapie łańcucha dostaw, a pełna identyfikacja trwa jedynie kilka minut. Blockchain pomaga też uprościć i przyspieszyć procesy niestandardowe i obniżyć koszty wysyłki.

We Włoszech Nestlé na przykładzie produktów pod marką Baci współpracowało z firmą Microsoft, aby rozpoznać zalety korzystania z blockchain w celu optymalizacji przesyłek transgranicznych i określenia korzyści, jakie może przynieść korzystanie z technologii księgi rozproszonej. Z kolei w Wietnamie Nestlé rozpoczęło współpracę z Bankiem Światowym i rządem w celu identyfikacji, w jaki sposób korzystanie z blockchain może pomóc w uproszczeniu procesów celnych i płatności oraz przyspieszyć rozwój gospodarek poprzez ułatwienie zadań administracyjnych i digitalizację rozliczeń i dokumentów.

Rewolucja w blockchain

Technologia księgi rozproszonej ma szanse zrewolucjonizowania sposobu prowadzenia działalności przez firmy. Aby skalować ją w całej branży, ważne są standardy i interoperacyjność. Blockchain, jak wiele innych technologii, musi okrzepnąć, zanim będzie stosowana na masową skalę.

Nestlé jest pionierem w jej wykorzystaniu, co zapewni korzyści konsumentom, klientom firmy, a także pomoże usprawnić własną działalność.

Wprowadź dane o swoich produktach i lokalizacjach w mniej niż 5 minut!

Patrycja Urbanowicz,
specjalista ds. obsługi klienta

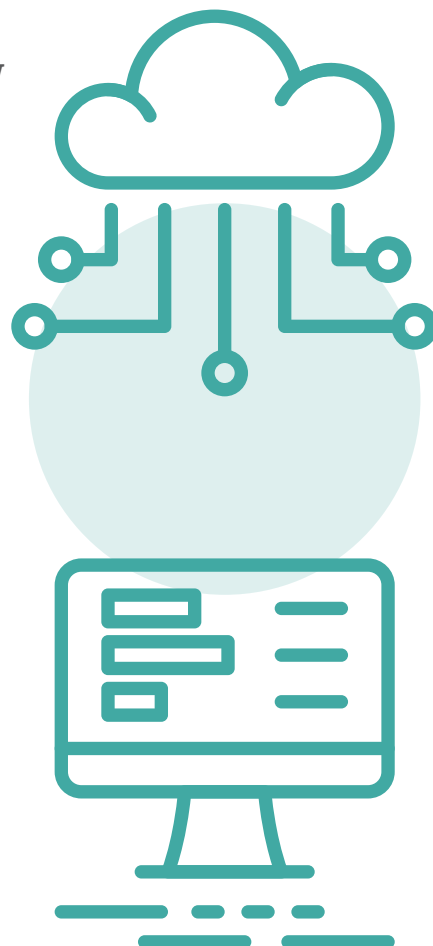


Wiele danych w jednym miejscu, elektroniczny katalog zastępujący stosy papierów i tysiące plików w komputerze, a także dająca wygodę – samodzielny dostęp i możliwość zarządzania wieloma elementami konta... Matrix? Nie, „MojeGS1”.

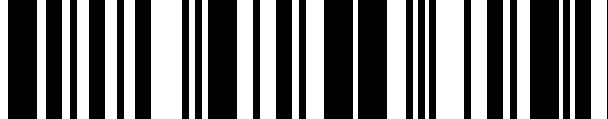
„MojeGS1” to narzędzie służące do tworzenia i zarządzania numerami GTIN i GLN (GTIN – identyfikacja produktów, GLN – identyfikacja lokalizacji), za sprawą których możliwe jest generowanie kodu kreskowego oraz elektroniczna wymiana dokumentów. Z usługi „MojeGS1” może skorzystać każda firma, która jest Uczestnikiem Systemu GS1 Polska. Dostęp do narzędzia jest możliwy poprzez Elektroniczną Platformę Obsługi Klienta (EPOKA). Zostało ono zaprojektowane w sposób przyjazny dla użytkownika i zapewniający intuicyjne korzystanie z Systemu.

Centrum zarządzania danymi

W tym narzędziu możemy sprawnie i poprawnie generować kody kreskowe. „MojeGS1” umożliwia także drukowanie etykiet z kodami kreskowymi, przeglądanie i weryfikowanie katalogów towaru czy tworzenie wiarygodnych opisów produktów. Dużym atutem „MojeGS1” jest także funkcjonalność umożliwiająca prezentację danych o produkcie w internecie. Obecnie każdy producent czy właściciel marki handlowej może prowadzić własny internetowy katalog produktów. Dzięki centralizacji danych jeden elektroniczny katalog jest w stanie zastąpić stosy papierów i tysiące plików w komputerze. Pozwala też na weryfikację poprawności numerów GTIN i GLN oraz zarządzanie posiadaną pulą numerów GTIN. Warto wiedzieć, że



„MojeGS1” można wykorzystać jako kanał komunikacyjny z rynkiem – wsparcie dla działań marketingowych i zwiększenia widoczności w sieci (wiarygodne dane w internecie, wsparcie sprzedaży, możliwość monitorowania opisów produktów i opinii).



„MojeGS1” to narzędzie do:



zarządzania numerami GTIN i GLN -
online 24/7/365



obliczania cyfry kontrolnej dla numerów
GTIN, GLN czy SSCC



drukowania etykiet z kodami kreskowymi
EAN-13 czy EAN-8



przeglądania katalogów towarów
o zmiennej ilości



tworzenia wiarygodnych
opisów produktów



udostępniania danych o produkcie
w internecie - zobacz, jak robią to inni:
www.produktywsieci.pl



zbierania i weryfikowania opisów
Twoich produktów w internecie
dzięki „Poczekalni”

W razie problemów zapraszamy do kontaktu:

Patrycja Urbanowicz
specjalista ds. obsługi klienta
+48 61 850 49 70
Patrycja.Urbanowicz@gs1pl.org

Wiarygodność

dzięki LEI

Marek Strzelczyk,
menedżer ds. nowych produktów i IT



LOU Local Operating Unit, czyli Lokalna Jednostka Operacyjna

Co stanowi jeden z najważniejszych elementów w biznesie? Wiarygodność. Aby ją wzmocnić, od lipca br. obowiązek posiadania numeru LEI został rozszerzony na wszystkie podmioty prawne, które dokonują określonych wymogami transakcji finansowych.

LEI to skrót od angielskiego Legal Entity Identifier, czyli identyfikator podmiotu prawnego. Został wprowadzony, by śledzić i rejestrować transakcje finansowe. Impulsem do opracowania idei i jej wdrożenia było doświadczenie kryzysu finansowego w 2008 r. Brak podobnych regulacji w tamtym czasie sprzyjał nadużyciom i oszustwom finansowym, gdyż wiele firm zawierało transakcje, często na odległość, z niesprawdzonymi partnerami.

Dla kogo identyfikator LEI?

Identyfikator LEI jest obowiązkowy dla wszystkich podmiotów prawnych, które dokonują następujących transakcji finansowych: nabywanie i sprzedawanie akcji, obligacji, gwarancji, obligacji rządowych i instrumentów pochodnych. Nie muszą go natomiast posiadać osoby fizyczne. Jeśli jednak przedsiębiorca nie jest pewien, czy posiadanie identyfikatora LEI dla zawieranych przez niego transakcji jest konieczne, powinien zapytać o to w banku, który obsługuje te transakcje. Dokument, który reguluje obowiązek posiadania kodu LEI, to dyrektywa unijna MiFID II.

Jak wygląda identyfikator LEI?

LEI to dwudziestoznakowy kod alfanumeryczny oparty na normie ISO 17442, opracowanej przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną (ISO). LEI jest powiązany z kluczowymi informacjami umożliwiającymi jasną i jednoznaczną identyfikację podmiotów prawnych uczestniczących w transakcjach finansowych.

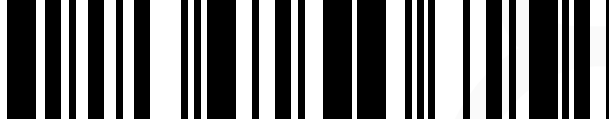
967600

Znaki 1-4
Stały prefiks LOU,
dla GS1 – 9676

Znaki 5-6
Dwie cyfry rezerwowe –
obecnie zero, zero

Matthew Reed, były prezes LEI ROC, przypomina w swoim wpisie na blogu GLEIF pt. „Globalny System LEI – przeszłość i przyszłość”, że powodem stworzenia Globalnego Systemu LEI było udzielenie „odpowiedzi na trzy zasadnicze pytania: Kto jest kim? Które podmioty są właścicielami których podmiotów? Co posiadają dane podmioty?”. Informacje dostępne do chwili obecnej jako dane referencyjne podmiotów prawnych określane są jako dane „Poziomu 1”. Udzielają one odpowiedzi na pytanie o tożsamość podmiotu, czyli „Kto jest kim”.





LEI to skrót od angielskiego
Legal Entity Identifier, czyli
Identyfikator podmiotu prawnego.

Przykład: GS1 Germany GmbH, Germany

100PAMYB9QBQ02

Znaki 7-18

Losowo przydzielone przez LOU
znaki alfanumeryczne

Znaki 19-20

Liczba kontrolna zgodna z ISO

Kto za tym stoi?

Systemem LEI na całym świecie zarządza fundacja non-for-profit GLEIF z siedzibą w Bazylei w Szwajcarii. Global Legal Entity Identifier Foundation (GLEIF) została ustanowiona w czerwcu 2014 r. przez Radę Stabilności Finansowej jako podmiot, którego zadaniem jest wdrażanie i stosowanie identyfikatorów podmiotów prawnych (LEI). Fundacja jest wspierana i nadzorowana przez Komitet Nadzoru Regulacyjnego ds. LEI, reprezentujący organy administracji publicznej z całego świata, które połączyły swoje siły, aby działać na rzecz większej przejrzystości na globalnym rynku finansowym. Zgodnie ze swoim statutem, GLEIF nie popiera żadnych opcji biznesowych ani politycznych. Fundacja ta ustala reguły wdrażania i stosowania identyfikatorów LEI oraz nadaje uprawnienia wybranym podmiotom, aby w jej imieniu nadawały numery LEI. Takich akredytowanych podmiotów (LOU) w skali całego świata jest obecnie ok. 30. Muszą one spełnić bardzo surowe wymogi GLEIF, a sam proces akredytacji może trwać do 2 lat.

Jak uzyskać LEI?

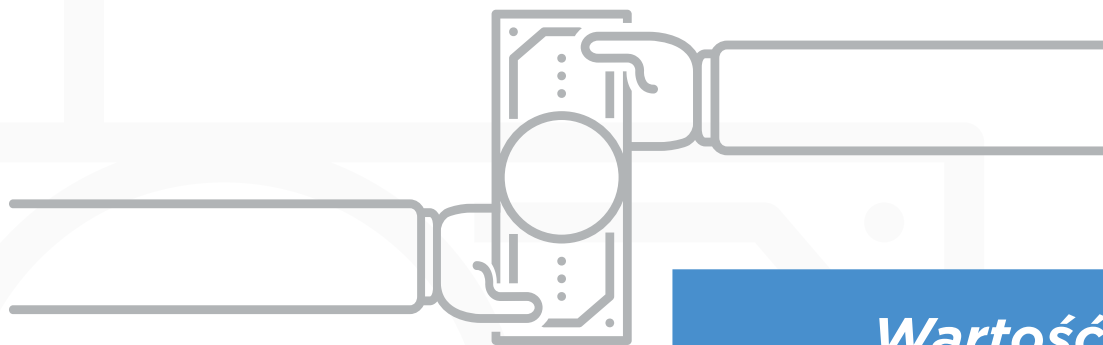
Każdy podmiot prawny może ubiegać się o nadanie LEI w dowolnym LOU na całym świecie. Proces uzyskania identyfikatora LEI jest bardzo prosty: wystarczy złożyć wniosek przez internet

i załączyć wymagane dokumenty (na następnej stronie zamieszczamy warunki uzyskania LEI w GS1 Polska).

Podmioty ubiegające się o LEI muszą przedstawić LOU dane takie jak:

- Informacje z rejestrów handlowych (KRS lub CEIDG), w tym oficjalną nazwę podmiotu prawnego oraz adres jego siedziby. Zapewniają one odpowiedź na pytanie o tożsamość podmiotu, czyli „kto jest kim”.
- Informacje dotyczące powiązań, które umożliwiają identyfikację ewentualnych bezpośrednich i ostatecznych podmiotów dominujących podmiotu prawnego. Te informacje odpowiadają na pytanie o relacje własności pomiędzy podmiotami, czyli „które podmioty są właścicielami których podmiotów”.

Podmioty nadające LEI muszą dokonać weryfikacji danych referencyjnych LEI w lokalnym organie rejestracyjnym, np. krajowym rejestrze podmiotów gospodarczych, po czym nadać LEI zgodnie z normą. Jeśli weryfikacja przebiegnie poprawnie, po kilku dniach identyfikator LEI jest już przekazany wnioskującemu drogą elektroniczną. Jeśli proces



weryfikacji kończy się negatywnie, wówczas LEI nie może zostać nadany.

Ile kosztuje LEI?

Identyfikator nadawany jest na rok. Potem należy go odnowić, aktualizując dane podane przy rejestracji. Koszt uzyskania identyfikatora LEI ustala akredytowany, przyznający go podmiot. Na przykład w GS1 Polska jest to 89 euro, a odnowienie w każdym kolejnym roku oznacza wydatek 59 euro.

A co, jeśli go nie masz?

Identyfikator LEI stał się obowiązkowy dla nowej grupy podmiotów prawnych od lipca br. i od tego momentu nie można już przeprowadzać transakcji finansowych bez LEI.

Wiarygodność da się wycenić

Identyfikacja podmiotów może być zajęciem czasochłonnym, kosztownym i złożonym. LEI umożliwia organizacjom ograniczenie kosztów, uproszczenie i przyspieszenie działań oraz lepszą orientację na rynku globalnym. Pracownicy zaangażowani do tej pory w identyfikację i weryfikację wiarygodności klientów korporacyjnych, dostawców i innych kontrahentów będą mogli zająć się innymi działaniami. Dostęp do zestawu danych LEI i korzystanie z niego są przydatne m.in. w zarządzaniu ryzykiem, zapewnianiu zgodności i zarządzaniu relacjami z klientami. Według szacunków przyjęcie kodów LEI w skali globalnej może dać oszczędności roczne na sumę ponad 150 mln USD w branży bankowości inwestycyjnej oraz do 500 mln USD dla banków przy wydawaniu akredytywy. Roczna oszczędność w bankowości inwestycyjnej może wynieść nawet 10% całkowitych kosztów operacyjnych dla nowych klientów i przetwarzania transakcji.

LEI jest jawne

Identyfikator LEI pozwala jednoznacznie zidentyfikować każdą firmę w skali całego świata. Na stronie internetowej www.gleif.org znaleźć można rejestr wszystkich nadanych numerów LEI. Korzystanie z zamieszczonej tam bazy danych jest bezpłatne, dostępne dla każdego, a dane są aktualizowane codziennie.

Wartość biznesowa LEI

LEI został wprowadzony, by śledzić i rejestrować transakcje finansowe. Impulsem do opracowania idei i wdrożenia jej było doświadczenie kryzysu finansowego w 2008 r. Brak podobnych regulacji w tamtym czasie sprzyjał nadużyciom i oszustwom w finansach, bowiem wiele firm zawierało transakcje, często na odległość, z niesprawdzonymi partnerami.

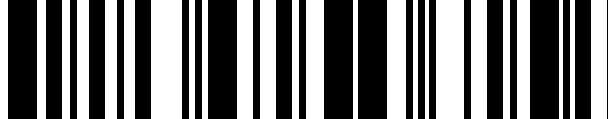
Źródło: blog GLEIF

LEI Z GS1 POLSKA

GS1 Polska jest organizacją, która umożliwia zainteresowanym podmiotom uzyskanie, w korzystnej cenie i krótszym niż do tej pory czasie, LEI. Rejestrując się przez platformę GS1, za LEI zapłacisz 89 euro. Nadany identyfikator będzie ważny przez 1 rok. Jeśli w przyszłym roku nadal będziesz potrzebować LEI, to opłata za jego odnowienie na każdy kolejny rok wyniesie 59 euro. Faktury wystawiane są w euro. Przypomnimy tobie o konieczności odnowienia LEI na 6 tygodni przed upływem terminu jego ważności.



**Uzyskaj
LEI z GS1!**



Zaufanie

a działalność gospodarcza w XXI wieku

dr Mikołaj Klimczak,
adiunkt, Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej,
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zaufanie jest jednym z filarów naszego życia społecznego. Ufamy członkom swoich rodzin, przyjaciołom, sąsiadom. Jednocześnie zaufanie nigdy nie jest bezgraniczne, nie jest też cechą zero-jedynkową. Z czego wynika ograniczoność zaufania? W jaki sposób przenosi się na działalność gospodarczą? Jaka jest rola zaufania w kontekście nowych technologii?

Wybitny polski socjolog, Piotr Sztompka, w książce pt. „Zaufanie. Fundament społeczeństwa” stwierdza, że zaufanie jest niezbędnym elementem polityki i rozwoju gospodarczego. Przede wszystkim jednak wskazuje na to, że „klimat zaufania” jest podstawą bezpieczeństwa w naszym codziennym życiu, a przeciwstawiany mu „klimat nieufności” przynosi destrukcyjne dla wszystkich skutki.

Zaufanie jest pewnego rodzaju emocją, opartą na wiedzy i wierze w to, że druga osoba będzie działać zgodnie z naszymi życzeniami i okaże się tym, kim sądzimy, że jest. Dodajmy, że można ufać również przedmiotom i stanom otoczenia. Choć zaufanie jest koncepcją eksplorowaną przez psychologów i socjologów, to współcześnie coraz częściej pojawia się w zarządzaniu (np. zarządzanie przez zaufanie czy zarządzanie turkusowe) albo w procesach tworzenia nowoczesnych modeli biznesowych.

Dlaczego ludzie sobie nie ufają?

Zaufanie budowane jest na fundamencie wiedzy. Im więcej wiemy, tym bardziej możemy ufać określonym rozwiązaniom lub osobom. Wiedza ta nie musi być konsekwencją własnych doświadczeń, może pochodzić również od innych osób.

Poznając się wzajemnie, jesteśmy w stanie wytworzyć „klimat zaufania”. Gdy spedytor zna kierowcę, to może zlecać mu bardziej wymagające trasy, gdy właściciel firmy zna menedżera, może powierzyć mu całe przedsiębiorstwo, a nie tylko jego część. Gdy ufamy lekarzowi, to nie musimy zasięgać drugiej opinii przed podjęciem leczenia. Gdy ufamy sklepowi internetowemu, to nie musimy wybierać opcji płatności za pobraniem, tylko przelewamy pieniądze z góry. Nasze zaufanie opiera się również na wierze – wierzymy, że nasza wiedza jest prawdziwa, a osoba, której ona dotyczy, będzie postępować tak, jak postępowała w przeszłości.

Odwracając te rozważania, możemy stwierdzić, że nieufność pojawiać musi się tam, gdzie brakuje wiedzy na temat drugiej strony lub wiara w to, że druga strona będzie postępować zgodnie z naszymi życzeniami, nie została zbudowana lub została zachwiana. W działalności gospodarczej może się tak zdarzyć, gdy z kontrahentem spotykamy się po raz pierwszy, gdy jest to nowa, nieznaną na rynku firmą. Spadek zaufania może być również konsekwencją zawodu, np. gdy kontrahent spóźnił się z płatnością lub dostarczył niepełnowartościowy towar.



Konsekwencje ograniczonego zaufania

Ograniczone zaufanie generuje dodatkowe koszty w działalności gospodarczej – wzrastać będą obciążenia finansowe związane z kontraktowaniem, czyli tzw. koszty transakcyjne. Po pierwsze, wzrosną koszty poszukiwania kontrahenta i zdobywania o nim informacji, np. wysyłania zapytań i oceny ofert, zatrudnienia wywiadowni gospodarczej czy samodzielnego sprawdzania. Po drugie, zwiększą się koszty negocjowania kontraktu, np. wynajęcia kancelarii prawnej do napisania kontraktu. Być może trzeba będzie skorzystać z systemu Escrow lub podobnych zabezpieczeń. Po trzecie, im mniejsze jest zaufanie pomiędzy kontrahentami, tym więcej będzie kosztowała kontrola wykonania kontraktu i egzekwowania ewentualnych roszczeń z tytułu jego nieprzestrzegania. Co ważne, koszty transakcyjne powstają po obu stronach transakcji – a więc np. koszty transakcyjne musi ponieść nie tylko zatrudniający pracodawca, ale także pracownik szukający posady.

Kosztami transakcyjnymi rządzą dwa zjawiska. Z jednej strony mamy do czynienia z asymetryczną informacją – strony transakcji mają różną wiedzę na temat cech i możliwych działań kontrahenta. Gdy sprzedajemy samochód,

wiemy o nim więcej niż potencjalny nabywca. Gdy szukamy pracy, więcej wiemy na temat swojej wiedzy, umiejętności i kompetencji niż pracodawca. Z drugiej strony potrzeba jeszcze woli wykorzystania przewagi, aby zrealizować interes własny kosztem kontrahenta. Takie działanie nazywane jest oportunistycznym i wiąże się zazwyczaj z podstępem i celowym oszustwem oraz brakiem moralnej powściągliwości. Udzielając kredytu kupieckiego, nie wiemy, czy ostatecznie kontrahent nie spóźni się z zapłatą, zatrudniając menedżera, nie wiemy, czy nie będzie on się obawiał podejmować ryzyka albo czy ubezpieczający się nie zacznie mniej dbać o swoje bezpieczeństwo.

Zaufanie w gospodarce cyfrowej

Przedstawiciele praktycznie każdej branży chcą korzystać z nowych, innowacyjnych technologii. Należy sobie jednak powiedzieć wprost: nie wszyscy i nie w takim samym stopniu będą w stanie je zastosować. Nie każda działalność wymaga skomplikowanych stron internetowych, analizowania dużych ilości danych przy pomocy sztucznych inteligencji, wirtualnej rzeczywistości do projektowania i prezentowania czy technologii blockchain do przechowywania informacji.

Gospodarka cyfrowa ma jednak ogromne znaczenie, jeżeli chodzi o zaufanie:



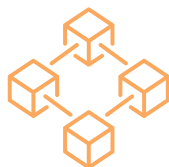
1.

przez internet jesteśmy w stanie **szybciej i taniej zdobywać informacje, prześwietlając kontrahentów**. Zmniejszają się koszty transakcyjne, a my jesteśmy w stanie nabierać zaufania do naszych partnerów. Gdy poszukujemy pracownika, możemy zobaczyć, jak wygląda jego profil na portalu LinkedIn. Możemy znaleźć sprawozdania finansowe spółek, z którymi planujemy robić interesy, a także jesteśmy w stanie poczytać opinie na temat konkretnych produktów.



2.

przy użyciu różnych narzędzi możemy **dbać o wizerunek swój i firmy**, sygnalizując swoją wartość. W grę wchodzi strona internetowa, profile w mediach społecznościowych czy obecność w branżowych portalach. Takie sygnalizowanie swoich cech, umiejętności i właściwości może zmniejszać asymetrię informacji i zwiększać wiarygodność firmy i nas osobiście u potencjalnych kontrahentów. Nowoczesne biznesy mają zaszyte w swoich usługach **systemy oceny reputacji**, np. Airbnb, Uber, Ceneo, Booking.com i Allegro, które pozwalają na budowanie wizerunku wiarygodnego kontrahenta.



3.

można skorzystać z nowych technologii, które mają za zadanie wypełniać lukę informacyjną, zmieniając sposoby kontraktowania – jak **blockchain**. Ta, kojarzona głównie z kryptowalutami, technologia ma dużo szersze zastosowanie. W swojej istocie blockchain to swoisty rozproszony i zdecentralizowany rejestr transakcji. Już teraz wskazuje się, że blockchain będzie można wykorzystać tam, gdzie istotne jest zachowanie informacji o ciągłości transakcji: w księgach rachunkowych, w księgach akcyjnych, w rejestrach własności i ubezpieczenia pojazdów, w księgach wieczystych, w transakcjach giełdowych czy w historii edycji dokumentów. Zamiast uciekać się do drogich pośredników: banków, ubezpieczycieli czy agend rządowych, możemy skorzystać z publicznych i otwartych rejestrów. Otwiera się szerokie pole dla nowych sposobów pozyskiwania finansowania działalności gospodarczej (opartych na finansach peer-to-peer), bezpośrednich transferów pieniężnych, uproszczonego audytu, kontroli nad łańcuchem dostaw czy obiegiem dokumentów wewnątrz i na zewnątrz firmy.

Zaufanie

*wspomagane technologią staje się -
m.in. dzięki technologii*

*blockchain – podstawą nowego
paradygmatu w prowadzeniu
biznesu. Oparcie o rozproszone sieci,
korzystanie ze smart kontraktów,
dbanie o własną reputację wkrótce
mogą stać się chlebem powszednim
wielu przedsiębiorstw. Zamiast
zatrudniania pośredników, aby
sprawdzali i kontrolowali wielokrotnie
nasze działania, ograniczając nasze
ryzyko, można budować wiarygodność
i np. wdrażać technologię blockchain.
A sami pośrednicy? Cóż, będą musieli
bardzo się postarać, aby udowodnić
nam swoją wartość.*



**dr Mikołaj Klimczak,
Katedra Mikroekonomii
i Ekonomii Instytucjonalnej**

Ekonomista, analityk rynków i pasjonat nowych technologii. Adiunkt w Katedrze Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Członek Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego i Komitetu Głównego Olimpiady Wiedzy Ekonomicznej.

Nie umiem przewidzieć przyszłości, ale staram się ją tworzyć

Rozmawiała Emilia Seweryn

O tym, jak w 20 minut wprowadzić samego siebie na giełdę blockchain, dlaczego lepiej inwestować w ludzi oraz jak tokeny personalne zmieniają rzeczywistość, rozmawiamy z Rahimem Blakiem.

Joanna Malinowska-Parzydło napisała: „Silna marka osobista to obietnica wartości”. Czego obietnicą jest marka Rahim Blak?

Przede wszystkim obietnicą rozwoju. Stykam się z różnymi ludźmi – gdy się zastanawiam, co mogę im dać najlepszego, to jest to możliwość rozwoju wraz ze mną. Gdy przychodzi pracownik do firmy, to daję mu możliwość nieograniczonego rozwoju. Jako pracodawca i współpracownik na pierwszym miejscu stawiam rozwój pracowników i widzę, że niesamowicie tym przyciągam. Jeżeli jest to klient, to na pierwszym spotkaniu nie przedstawiam od razu oferty, tylko zaczynam od doradztwa, szkolenia. Nie zaczynam relacji od sprzedaży, tylko od wartości. Rozwój to też po prostu codzienna praca, często powtarzalna, mozolna droga do mistrzostwa. To, co odróżnia ludzi sukcesu od ludzi, którzy tych sukcesów nie osiągają, to codzienny rozwój. On jest najważniejszy, dlatego że nikt nie rodzi się prezesem, nikt nie rodzi się dyrektorem zarządzającym, nikt nie rodzi się z umiejętnością zarządzania. Wszystko to, co osiągamy, czy jesteśmy lepsi jutro, czy pojutrze, jest właśnie kwestią rozwoju.



Jakub Żak z Pix Agency



Jak buduje Pan markę osobistą?

Marka osobista jest częścią mojego życia – a nawet jest moim życiem. W jej budowaniu najważniejsza jest autentyczność. Mam rodowód artystyczny – gdy wychodzę na scenę albo gdy z panią rozmawiam, to nie mogę się ograniczać, bo wtedy tracę wolność. Autentyczność i wolność słowa są dla mnie najważniejsze, dlatego inaczej postrzegam budowanie marki osobistej niż większość. Większość definiuje markę osobistą – jak to mówi Jeff Bezos (dyrektor generalny Amazon.com – przyp. red.) – jako to, co powiedzą inni, kiedy wyjdiesz z pokoju. Ja absolutnie się z tym nie zgadzam. Ostatnią rzeczą, nad którą się zastanawiam, to jest to, co ktoś o mnie pomyśli. Marka osobista to dla mnie tworzenie samego siebie, wyznaczanie sobie celu. Sukces jest wtedy, gdy robię swoje i jestem w stanie pociągnąć za sobą innych. Nie pozwalam sobie na populizm. Silna marka osobista kieruje się własnym rozumem, wartościami i przekonaniem. Nieważne, co ludzie o tobie myślą, ważne, żebyś robił to, w co wierzysz. Wtedy jest szansa, że inni uwierzą w ciebie! Sam, budując markę osobistą, też ciągle się rozwijam i dzielę się wiedzą – i to jest moja strategia marketingowa. Staram się inspirować swoją postawą – nie tylko jako profesjonalista, ale też jako człowiek, który ma rodzinę. Chcę, żeby ludzie dostali ode mnie ładunek wiedzy i pozytywnej energii.

Co się dzieje w sytuacji kryzysu marki osobistej?

Gdy marki osobiste przechodzą kryzys, firmy też go przechodzą. To dużo dotkliwsze, gdyż potęguje to problemy kogoś, kto jest właścicielem tej marki, kto jest nią osobiście. Jeżeli kryzys dotyka samej firmy, to jest to bezosobowe i można np. wyłączyć się z myślenia o tym choćby na weekend. Natomiast gdy kłopot dotyka cię osobiście i np. Twoja firma (a przez to Ty) jest atakowana publicznie np. na Facebooku i gdy ludzie życzą Ci bardzo źle, wówczas trudno jest się z tego wyłączyć i nie czuć z tego powodu bólu. Marka osobista to są emocje, empatia, to są ludzie. Ta transparentność powoduje, że po kryzysie jeszcze bardziej ufamy temu człowiekowi. Marka osobista może być dotknięta kryzysem, a biznes, który tworzy, to ludzie. I te ludzkie odruchy powodują, że zaufanie może rosnąć, nawet jeżeli ktoś popełnia błędy. Przynajmniej wiadomo, że mamy do czynienia z kimś autentycznym. Mnie kryzys dotknął od pierwszego dnia, kiedy wyemitowałem token swojej marki osobistej. Stawiam na autentyczność i pełną transparentność. To mój styl komunikacji. To jest też sposób budowania zaufania: jeżeli stawiamy na transparentność, to wolno nam popełniać błędy. Gdy ludzie widzą, że nie jesteś nieomylny, bardziej ci ufają. Gdy debiutowałem RahimCoinem, to z jednej strony spotykało się to ze skrajną krytyką, a z drugiej ze skrajnym entuzjazmem. Nie da się zadowolić wszystkich,

zwłaszcza kiedy tworzymy rzeczy innowacyjne. O ostatecznym zwycięstwie będą świadczyć tylko nasze intencje. Jeżeli one są dobre, to wtedy będzie dobrze.

Ile osób, poza Panem, uwierzyło już w token personalny?

22 maja debiutowałem RahimCoinem, czyli osobistym tokenem marki osobistej, za którym stoi majątek biznesowy. Tego samego dnia zanotowałem osiem sprzedaży, czyli osiem osób kupiło moje tokeny. Obecnie tych osób jest około 70 – staram się codziennie sprawdzać to na platformie Waves. Jest około 70 osób, które kupiły tokeny – od 1 do 100 RahimCoinów, średnia chyba wynosi w tym momencie ok. 50. Mam około 70 udziałowców – chcę o nich dbać, robić sprawozdania live z tego, jak rozwijają się moje biznesy i jak wartość RahimCoinów rośnie wraz z wartością tego, co buduję. Szukam też z prawnikami rozwiązania, aby na wypadek mojej śmierci spadkobiercy odziedziczyli mój majątek, łącznie z tym, że ktoś kupił moje tokeny i moi spadkobiercy również będą musieli tokeny odkupić albo podzielić się z udziałowcami.

Dlaczego RahimCoin funkcjonuje jako token, a nie jako kryptowaluta?

Blockchain to idea rozproszonego rejestru danych, która, jeżeli jest rozproszoną księgą rozrachunkową, to mamy do czynienia z kryptowalutami, ale to może być też wiele innych zastosowań w marketingu, w administracji. Tokeny mogą mieć różną funkcję – mogą być biletem, udziałem, wszystkim tym, co sobie wymyślimy. Ja wymyśliłem, że mój token personalny oznacza wartość mojej marki i wartości, które tworzę w biznesie. Zdecydowałem się na token, dlatego że mogłem mu przypisać funkcję udziału w RahimCoinie – te udziały możesz kupić lub odsprzedać na rynku wtórnym. Dzięki temu, że jestem na blockchainie – połączonym z giełdą – można tymi akcjami obracać. Token nie jest kryptowalutą, tylko udziałami. Ponieważ one są na giełdzie, gdzie jest duża płynność, w każdej chwili można wymienić te udziały na pieniądze. Pewnego dnia wyłączyłem sprzedaż RahimCoinów na 24 godziny i ludzie chcieli je kupić za wyższą cenę, bo już ich nie było, to uruchomiło rynek wtórny, niektórzy posiadacze RahimCoinów już zarobili.

Dlaczego wprowadził Pan siebie na giełdę w technologii blockchain, a nie na tradycyjną giełdę?

Wejście na tradycyjną giełdę jest bardzo czasochłonne i kosztowne. Samo wprowadzenie na giełdę firmy może zająć nawet rok, a potem dochodzi kosztowna obsługa administracyjna. Wprowadzenie mnie na giełdę blockchain zajęło mi, dzięki dostępnej technologii, 20 minut. Kosztów nie było w ogóle. Wieczorem wprowadziłem siebie na gieł-

dę, następnego dnia sprzedawałem swoje akcje. Dzięki temu, że blockchain jest oparty na algorytmach matematycznych, jest sprawliwszy i bezpieczniejszy niż prawa rządzące tradycyjną giełdą. Ponadto na tradycyjną giełdę można wprowadzić firmę, a nie człowieka. Na blockchain może wejść każdy, kto ma pomysł, np. pani, która chce otworzyć salon fryzjerski. Mój projekt jest innowacyjny, dlatego chcę to robić na giełdzie blockchain, a nie na tradycyjnej giełdzie.

Czy docelowo chciałby Pan rozwijać giełdę marek osobistych w blockchain?

Tak. W tym momencie stworzenie personalnych tokenów na istniejących platformach blockchain jest trochę naciągane z naszej strony, bo one nie do tego zostały przystosowane. Natomiast ja chcę stworzyć giełdę dla przedsiębiorców, którzy zarabiają pieniądze, rozliczają się z podatków i dzielą się zyskami z tymi, którzy w nich zainwestowali.

Kto już inwestuje w tokeny personalne Rahima Blaka?

Są to dwa typy inwestorów. Pierwszym są ludzie, którzy nie wiedzą nic o kryptowalutach i blockchainie, ale znają mnie od lat. To są ludzie, którzy ufają mi, którzy obserwują mnie latami i widzą moje postępy i rozwój. Widzą, że z niczego zbudowałem firmę i wiedzą, że na przestrzeni kolejnych lat też będę się rozwijał. Oni autentycznie chcą we mnie zainwestować. Traktują blockchain jako narzędzie do tego, żeby mnie kupić, a potem wymienić to na inne waluty. Dzięki temu wprowadzam blockchain do mainstreamu, czyli nie robię tego tylko dla entuzjastów kryptowalut, ale dla zwykłych ludzi, którzy dzięki temu, że naprawdę wierzą we mnie jako człowieka działającego w realnym biznesie, wchodzą na blockchain i mnie kupują. To klucz do przyszłości blockchain: kryptowaluty nie są wartością samą w sobie – są nowym rodzajem pieniądza, za którym stoi realna wartość. Natomiast drugi rodzaj inwestorów wywodzi się ze świata kryptowalut. To osoby, które traktują mnie trochę jako eksperyment. Idea ciekawych przedsięwzięć na blockchainie jest taka, że gdy ktoś coś robi innowacyjnego, to inni wplacają mu pieniądze, żeby mu w ten sposób pomóc. Inaczej świat by się nie rozwijał.

Jakie korzyści ma z tego inwestor?

Kupując RahimCoina, mamy pośrednie udziały w firmach powiązanych kapitałowo z Rahimem Blakiem (edrone, click community), a także nowych firmach, które Rahim

Blak dopiero stworzy. Inwestujesz w człowieka, a tego, na jaki ja pomysł wpadnę za 5 lat, sam nie wiem. Inwestor lokuje swój kapitał, bo tradycyjne pieniądze jednak są podatne na inflację. Jest też bardzo duża szansa na dywidendy, bo start-upy dywidend nie wypłacają, duże firmy nawet jak zarabiają, to zyski inwestują, a ludzie muszą zarabiać, bo inaczej by nie przeżyli.

Czym różni się inwestycja w ludzi od inwestycji w firmy?

Człowiek, zanim stworzy coś wybitnego, musi wiele razy próbować. Przedsiębiorca na przestrzeni swojego życia powołuje przynajmniej kilka firm i tak było też w moim przypadku. Więc lepiej zainwestować w całe portfolio dokonań jednej osoby niż w jeden projekt, bo szansa, że na przestrzeni całego życia stworzy coś wybitnego, jest dużo większa. Tym różni się inwestycja w ludzi od inwestycji w firmy, że tutaj bazujemy na zaufaniu do przedsiębiorcy, wierzymy, że podejmie on najlepsze decyzje inwestycyjne, a ponadto mogą się pojawić jeszcze inne zyskowne pomysły, o których dzisiaj nie wiemy.

W co inwestuje Pan zysk z tokenów?

Moim zadaniem jako przedsiębiorcy jest inwestować w to, na czym znam się najlepiej, czyli po prostu w firmę. Inwestuję w koncepty biznesowe, które już mam, czyli edrone – pierwszy na świecie system CRM dla e-commerce oraz agencję social media – click community.

Mamy jeszcze plan stworzenia nowego projektu – giełdy marek osobistych. To będzie giełda, na której przedsiębiorcy będą mogli sprzedawać udziały w swojej marce osobistej. Tym samym przybywają kolejne źródła potencjalnego przychodu i zysku dla mnie, więc też dla moich udziałowców, czyli posiadaczy RahimCoina.

Czy polskie prawo nadaża za tym, co Pan robi?

Gdybyśmy jako innowatorzy ograniczali się do panujących przepisów, to świat po prostu przestałby się rozwijać. Bardzo cenię sobie pracę różnych środowisk, które raczej starają się edukować rynek i stymulować zmiany prawa. Gdy obserwuję entuzjastów świata krypto, którzy spotykają się na różnych eventach, m.in. blockathonach, to widzę, że tam też przychodzą ludzie z Ministerstwa Finansów oraz Komisji Nadzoru Finansowego. Te środowiska ze sobą rozmawiają i uczą się od siebie nawzajem. Ta relacja nie jest tak zła, jak opisują ją media, powiedziałbym nawet, że jest niezła. Chciałbym też, żeby mój projekt w jakimś sensie przyczynił się do tego, żeby zmieniać prawo, a nie do tego, żeby się do niego ograniczać. Realizuję swój projekt w Polsce, ponieważ jestem idealistą i aktywistą. Myślę o tym, jak sprawić, żeby kraj, w którym będą żyć moje dzieci – a to będzie Polska – był lepszy. Kraj się zmienia w zależności od tego, jakich ma obywateli. Jeśli w coś wierzę i uważam, że to jest dobre, wówczas chcę zmienić nasz kraj na lepszy, a nie realizować projekt w krajach, gdzie byłoby to łatwiejsze.

Co zmieni wyczekiwana decyzja Komisji Nadzoru Finansowego?

Zgłosiliśmy projekt RahimCoin do programu Innovation Hub na rzecz wspierania rozwoju innowacji finansowych (FinTech). Jeżeli zdobędziemy



Jakub Żak z Pix Agency

”

To, co odróżnia ludzi sukcesu od ludzi, którzy tych sukcesów nie osiągnęli, to codzienny rozwój. On jest najważniejszy, dlatego że nikt nie rodzi się prezesem.

”

pozytywną rekomendację, to będzie znakomicie. Natomiast jeżeli rekomendacja powie, że konieczny jest pełen nadzór, to dostosujemy projekty tak, żeby spełniały te wymagania.

Jak Pan postrzega rzeczywistość – czy faktycznie zmierzamy do cyfrowej rewolucji, zalgorytmizowania np. kreatywności i stokenizowania samych siebie?

Mamy do czynienia z rewolucją turkusowego zarządzania, gdzie relacje w organizacji muszą być oparte na zaufaniu i wartości, na relacjach z drugim człowiekiem, które mają być ważniejsze niż zyski. Okazało się, że zyski nie dają takiego szczęścia jak dobre relacje, więc wchodzimy na wyższy poziom rozwoju cywilizacji, w którym

kompetencje miękkie są kluczowe, a wartości są ważniejsze niż mierzalne zyski. Jeżeli chodzi o kreatywność, to mamy do czynienia z ogromnym przemysłem kreatywnym. Powstają „fabryki kreatywne”, zatrudniające tysiące pracowników niealgorytmicznych. Jako absolwent Akademii Sztuk Pięknych tworzę teraz szkolenie na temat źródeł kreatywności, które właśnie mają ją obudzić w ludziach w sposób możliwie najbardziej systemowy. W kwestii tokenizacji nie wiem, na ile to jest mój odosobniony przypadek. Bardzo wierzę w to, że należy inwestować w ludzi, a nie w firmę, bo firma i biznes to ludzie. Jeżeli to będzie odosobniony przypadek, to pozostanie to tylko ciekawostką. A jeżeli będzie to nowa ekonomia, to ja będę na nią gotowy. Nie umiem przewidzieć przyszłości, ale staram się ją tworzyć.

Czego Panu – osobie, która tak intensywnie rozwija siebie – można życzyć?

Można mi życzyć pogodzenia zawodowych ambicji z wychowaniem dzieci i szczęściem rodziny. Kiedy widzę moje dziecko, myślę sobie, że nic nie jest ważniejsze. Muszę być dla niego najlepszym ojcem i moje sukcesy zawodowe przestają mieć jakiegokolwiek znaczenie. Natomiast gdy idę do pracy, to kocham ją tak bardzo, że aż nie potrafię z niej wyjść. Biznes to ludzie – to, jacy jesteśmy, ma bardzo ważne przełożenie na biznes i wierzę w to, że ludzie i wartości są ważniejsi niż zyski.



**Rahim Blak – CEO
i współzałożyciel click community**

agencji social media oraz platformy aplikacji click apps. Koncentruje się na marketingu społecznościowym, ze szczególnym naciskiem na social commerce i social CRM. Zajmuje się także tworzeniem startupów w modelu SaaS. Rahim Blak konsekwentnie buduje swoją markę osobistą, chętnie dzieląc się wiedzą, zwłaszcza podczas szkoleń i konferencji, które stały się dla niego formą artystycznej ekspresji.

Kod Innowacji 2018

GS1 Polska uhonoruje najlepsze wdrożenia w czterech kategoriach

Marta Szymborska,
Head of Communication, PR & CSR

Nagroda „Kod Innowacji” zostanie przyznana po raz pierwszy. Zwycięzcy zostaną wyłonieni w czterech kluczowych kategoriach: TSL, Retail, Ochrona zdrowia i e-commerce. **Uroczysta gala odbędzie się 15 listopada w hotelu Sound Garden w Warszawie.**



GS1 to też międzynarodowy system standardów i rozwiązań biznesowych, tworzonych z inicjatywy i pod przewodnictwem przedsiębiorstw. Standardy GS1 stanowią uzgodnione zasady i wytyczne, które w jednolity sposób są stosowane przez podmioty w celu usprawnienia operacji w łańcuchach dostaw w wielu branżach.

Alfabet biznesu

Tak, jak w przypadku obywateli różnych państw, gdy wspólny język, np. angielski, jest podstawą komunikacji – tak w przypadku platform B2B sprawny przepływ informacji jest możliwy tylko dzięki jednolitemu systemowi danych. GS1 Polska dostarcza rozwiązań, które pozwalają synchronizować komunikację pomiędzy dostawcami, producentami i klientami. Udana wdrożenie standardów GS1 przekłada się na wydajność, rzetelność, niższe koszty operacyjne przy zachowaniu wysokich standardów produktów i świadczenia usług. By pokazać rolę standardów GS1 oraz najefektywniejsze wdrożenia, GS1 Polska ogłasza pierwszą edycję konkursu „Kod Innowacji”. Laureaci zostaną nagrodzeni za rozwój i wdrażanie globalnych standardów GS1 w swoich branżach. Jeśli Twoja organizacja wdraża standardy GS1, zgłoś ją do konkursu!

Kod 
Innowacji

Więcej informacji na temat konkursu znajduje się na stronie:
www.kodinnovacji.pl

Propozycja wartości dla branż

e-commerce

- o 40% więcej odseton produktów oznaczonych numerem GTIN,
- średni wzrost liczby użytkowników o 85%,
- średni wzrost liczby odseton o 92%,
- średni spadek współczynnika odrzuceń o 15%,
- wiarygodne dane produktowe.



Na podstawie wyników wdrożeń lub symulacji przeprowadzonych przez GS1 na świecie

TSL

- krótszy czas przyjęcia towaru,
- redukcja błędów,
- oszczędność czasu i obniżenie kosztów,
- elastyczność,
- płynniejsza współpraca,
- przejrzystość przepływu dóbr,
- ujednoczenie danych,
- efektywniejsze zarządzanie.



Na podstawie wyników wdrożeń lub symulacji przeprowadzonych przez GS1 na świecie

Ochrona zdrowia

- o 1 400 000 mniej błędów medycznych związanych z niewłaściwym podaniem leku,
- o 50% mniej zdarzeń niepożądanych związanych z lekami,
- o 95% niższe koszty związane z obsługą zamówień,
- o 80% mniej obowiązków administracyjnych, a więcej czasu przy pacjencie.



Na podstawie wyników wdrożeń lub symulacji przeprowadzonych przez GS1 na świecie

Retail

- poprawa poziomu Service Level o 18,6%,
- poprawa jakości danych podstawowych o 3,42%,
- 350 000 PLN oszczędności miesięcznie,
- o 25% krótszy czas przyjęcia dostaw,
- mniej błędów przy wprowadzaniu danych w trakcie dostawy,
- o 5% niższe koszty personalne, przyjęcia dostaw i materiałowe (koszty etykiet).



Na podstawie wyników wdrożeń lub symulacji przeprowadzonych przez GS1 na świecie



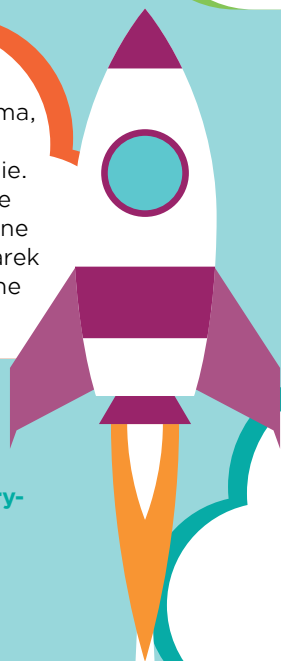
Jeśli chcesz wypromować swoją organizację i efekty, które osiągnęła dzięki wdrożeniu standardów GS1, wystartuj w konkursie „Kod Innowacji”.

Nawet połowa danych produktowych może być niewiarygodna



GS1 Cloud to internetowa platforma, stanowiąca największą bazę informacji o produktach na świecie. Dane produktowe są bezpieczne i rzetelne, ponieważ są dostarczane przez producentów, właścicieli marek lub przez podmioty autoryzowane przez producentów.

Popraw swoją efektywność operacyjną i zaoszczędź czas przeznaczony na dystrybucję danych o produktach!



Ta scentralizowana baza danych będzie zawierać ponad 100 milionów numerów GTIN (ang. Global Trade Items Numbers, Globalny Numer Jednostki Handlowej).

Każdy produkt definiuje 7 podstawowych atrybutów:

- numer GTIN,
- marka,
- nazwa produktu (rozszerzona nazwa znajdująca się na froncie opakowania),
- zdjęcie (adres URL o średniej jakości),
- rynek docelowy,
- nazwa producenta/właściciela marki,
- Globalna Klasyfikacja Produktowa (GPC).



! Dane produktowe nigdy wcześniej nie były tak rzetelne i bezpieczne!

Sprawdź katalog produktów zawierających rzetelne dane i oszczędź czas potrzebny na zbieranie i wprowadzanie informacji na temat produktów.

