

BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

MEBLE NEWS NEWS NEWS

BOZZETTI



Fot. Bozzetti / kredens Blokki, stolik Blokk, lampa No-kalky 60 /
Aranżacja: Natalia Nogala

W NUMERZE

WYWIAD

Polskie meble receptą na kryzys dla zagranicznych klientów / **str. 4**

STATYSTYKA

Przyszłość pod znakiem zapytania / **str. 6**

INFORMACJE

Dodatni bilans współpracy na linii biznes – nauka / **str. 8**

„Świat się zmienia, a my razem z nim” / **str. 10**

Pierwsze pociągi z Biskupca / **str. 11**

Whistleblowing. Nowy obowiązek prawny czy nowa jakość w Twojej firmie? / **str. 12**

WYDARZENIA

Dzień Kobiet w branży meblarskiej / **str. 14**

Targi MEBLE POLSKA i HOME DECOR w maju tylko online / **str. 15**



str. 15



Ul. Obywatelska 26/2a

02-409 Warszawa

Tel.: 22 245 19 20

www.oigpm.org.pl [1]

www.meble.org.pl [2]

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jan Szynaka

Wiceprezesa

Ewa Ratajczak

Piotr Wójcik

Wydawca:



INWESTOR
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinwestor.pl

info@wydawnictwoinwestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafat Sidor

Redakcja

Małgorzata Gackowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Sylwia Wojtanowska

Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53, 531 71 77

531 30 23

www.meblarstwo24.pl



JERZY OSIKA,
CEO PROMEDIA, SZKOLENIOWIEC,
WYKŁADOWCA I DORADCA

Szanowni Państwo,

Podtytuł jednej z lektur biznesu mówi, że „nie duzi zjadają małych, lecz szybsi opieszalszych”. Największe szanse na sukces mają ci, którzy najwcześniej zauważają zmiany i najszybciej na nie reagują. Jakie zjawiska w stylu życia i w zachowaniach zakupowych konsumentów pojawiły się w wyniku pandemii i będą nam towarzyszyć również w tym roku? Od czasu, gdy dominującą potrzebą konsumentów stało się poczucie bezpieczeństwa, więcej czasu spędzają oni w domu, co podnosi ich oczekiwania w stosunku do komfortu posiadanych mebli i innych urządzeń. Wraz z przeniesieniem posiłków do domu wzrosła rola kuchni i jej wyposażenia. Jednoczesne przebywanie w mieszkaniu większej liczby osób (które zwykle powinny być w tym czasie w pracy lub w szkole) ograniczyło przestrzeń życiową domowników. Chcąc ją odzyskać, chętniej kupują oni rozkładane meble i produkty łączące funkcje kilku urządzeń w jednym. Prognozy Cushman&Wakefield na rok 2021 potwierdzają kontynuację hybrydowego sposobu wykonywania pracy (częściowo w biurze, częściowo w domu). Utrzyma się więc zainteresowanie meblami, które połączą biurowe funkcje z domowym designem. Zyskają dostawcy mebli dbający o zdrowie klientów, zarówno fizyczne (np. dzięki ergonomii), jak i mentalne (np. w relaksującej kolorystyce). Potrzeba kontaktu z naturą i miłego spędzania czasu na świeżym powietrzu sprzyjać będzie dostawcom mebli ogrodowych, dorównujących wygodą domowym meblom. Jeszcze chętniej, niż dotychczas, klienci będą kupowali od tych, którzy dbają o zrównoważony rozwój i są odpowiedzialni społecznie. Wygrają sklepy, w których klienci będą robić zakupy bezpiecznie, jak też szybko, łatwo i przyjemnie. Wzrośnie rola visual merchandisingu i jakości obsługi klienta. Aż 54 proc. konsumentów, według badania SAS Institute, deklaruje, że zapłaci więcej za wyższy poziom obsługi w czasie pandemii, a 37 proc. klientów jest skłonna zrezygnować z oferty dostawcy już po pierwszym złym doświadczeniu. Wygrają ci, którzy zainwestują w wiedzę i umiejętności sprzedawców, korzystając w czasie pandemii także ze szkoleń online. Rosło będzie wykorzystanie nowoczesnych technologii (w tym sztucznej inteligencji) w handlu, jak i digitalizacja komunikacji marketingowej (w tym popularność aplikacji i sprzedaży przez media społecznościowe). Przyszłość należeć będzie do sprzedaży wielokanałowej, łączącej handel stacjonarny z internetowym i tymczasowym (pop-up stores, więcej informacji: www.popupforum.pl). W szybciej zmieniającej się i trudnej do przewidzenia rzeczywistości, strategie stawiające na elastyczność i dywersyfikację działań będą miały największe szanse powodzenia zarówno w kraju, jak i na międzynarodowych rynkach. Instytut Pantone ogłosił kolorem roku 2021 zestawienie dwóch barw – szarej i żółtej. Symbolizują one odporność i nadzieję, których nam wszystkim serdecznie życzę.

BRANŻA W DOBIE PANDEMII

POLSKIE MEBLE RECEPTĄ NA KRYZYS DLA ZAGRANICZNYCH KLIENTÓW

W pandemicznej rzeczywistości, w jakiej przyszło nam funkcjonować od ponad roku, okazało się, że polskie firmy są wiarygodnym i stabilnym partnerem, na którym można polegać. Jak mówi Tomasz Wiktorski, właściciel B+R Studio oraz ekspert OIGPM – w czasach niepewności zyskaliśmy nowych partnerów, a dotychczasowi zwiększyli zamówienia, a wszystko to dzięki kilku istotnym mechanizmom rządzącym rynkiem meblarskim.

🕒 Z TOMASZEM WIKTORSKIM ROZMAWIA MAŁGORZATA GACKOWSKA

Meble News: Pandemia COVID-19 nie oszczędziła branży meblarskiej, ale jak wskazują dane za ubiegły rok – wyszła ona z tego kryzysu obronną ręką. Według Głównego Urzędu Statystycznego produkcja sprzedana mebli w 2020 roku wyniosła (z pominięciem mikrofirm) 46,8 mld, czyli o blisko 200 mln zł więcej niż w 2019 roku. W czym upatruje Pan tego sukcesu polskiego meblarstwa, bo chyba można w tym przypadku mówić o sukcesie, biorąc pod uwagę pandemiczną rzeczywistość?

Tomasz Wiktorski: Nie po raz pierwszy na przestrzeni ostatnich kilku dekad oferta polskiej branży meblarskiej jest receptą na kryzys dla zagranicznych odbiorców. Za każdym razem składało się na to kilka czynników, takich jak konkurencyjna cena i wysoka jakość, dopasowanie do europejskich gustów, ale tym razem istotne były również inne cechy ważne w pandemii. Myślę tu mianowicie o odporności na zerwanie łańcuchów dostaw lub mówiąc dokładniej – wysokiej trwałości łańcucha dostaw. Pomimo lockdownów i zamykania granic, ciężarówka z meblami z Polski mogły cały czas kursować po Europie. Koszty transportu nie wzrosły, tak jak to ma miejsce w przypadku transportu kontenerowego z Azji. Dodatkowo w firmach wprowadzono szereg nowych zasad chroniących załogę przed zakażeniem i pozwalających utrzymać produkcję. Ograniczono delegacje i odwiedziny osób z zewnątrz w firmach, zainstalowano osłony, stosowano maseczki i dezynfekcję. Te wszystkie działania pozwoliły utrzymać produkcję. Ważne również jest to, że na przestrzeni lat polskie firmy zwiększyły istotnie swoje moce przerobowe, dzięki czemu są dziś partnerem dla największych sieci handlowych w Europie i na świecie. W tym trudnym czasie okazało się, że polskie firmy są wiarygodnym i stabilnym partnerem, na którym można polegać. W czasach nie-



pewności zyskaliśmy nowych partnerów, a dotychczasowi zwiększyli zamówienia.

Meble News: Pomimo pandemii według statystyk najlepszym miesięcznym wynikiem w historii polskiego meblarstwa był... październik 2020, kiedy to produkcja sprzedana mebli wyniosła rekordową kwotę 4,75 mld zł. Tymczasem początek nowego roku przynosi zaskakująco pesymistyczne prognozy. Według najnowszych danych GUS produkcja sprzedana mebli w styczniu 2021 roku wyniosła około 4,01 mld zł i jest to wartość o 2,5 proc. niższa w porównaniu do grudnia 2020 roku. Co nam mówią te wyniki?

T.W.: Za tymi liczbami stoi kilka mechanizmów rządzących rynkiem meblarskim. Po pierwsze, w konsekwencji pandemii wirusa SARS-CoV-2 ludzie masowo i nagle zmienili swoje zachowania. Mniej podróżują, mniej korzystają z rozrywek i relaksu poza domem, a więcej czasu spędzają w swoich domach. To wygenerowało istotny popyt na rynku na meble i to takie, które oferuje polska branża meblarska. Jeśli dołożymy do tego sezonowość meblowania, to dochodzimy do wyjaśnienia rekordowej sprzedaży mebli w październiku. Notabene październik 2019 też był miesiącem rekordowym. Na ten świetny wynik polskie firmy pracowały od lat. Nie powinien być on zaskoczeniem, ponieważ wzrost rok do roku liczony w złotych wyniósł 5 proc. Dlaczego produkcja w styczniu spadła? Obecnie gospodarka i handel są objęte ograniczeniami na rynkach, które odpowiadają za odbieranie 60 proc. polskiego eksportu, i te ograniczenia rozpoczęły się właśnie zaraz po wspomnianym rekordowym październiku 2020. Biorąc pod uwagę wcześniejsze doświadczenia z lockdownu wiosny 2020, obecny wynik należy uznać za naprawdę dobry. Pokazuje on, że pomimo kilku miesięcznych restrykcji handel meblami znalazł nowe kanały, którymi obsługuje swoich klientów. Jest to Internet, są to indywidualnie umawiane spotkania, jest to sprzedaż w mniejszych placówkach. Większość badanych przez nas firm pomimo słabszego wyniku w styczniu cały czas deklaruje bardzo dobrą sytuację, ponieważ wcześniej portfel zamówień był tak duży, że czas realizacji wydłużał się do niespotykanych wcześniej terminów.

Meble News: Czyli mamy przez to rozumieć, że styczniowe wyniki nie powinny budzić niepokoju polskich meblarzy?

T.W.: Oczywiście, niepokój związany z rozwojem sytuacji gospodarczej i epidemicznej cały czas się utrzymuje. Obecnie zarządzanie w większości firm opiera się na planowaniu krótkookresowym. Cały czas nie wiemy, jak długo restrykcje będą obecne w handlu. Jak zachowują się ludzie i popyt w miesiącach wakacyjnych? Kiedy pandemia zostanie powstrzymana? Czy w wyniku restrykcji i zadłużenia uderzy w społeczeństwo kryzys ekonomiczny? To wszystko jest przyczyną niepokoju.

Jeśli chodzi o szczegółowe przyczyny słabszego wyniku styczniowego, to są one trzy: po pierwsze, styczeń zwykle jest miesiącem dość przeciętnym, po drugie, w tym roku wymiar czasu pracy wyniósł tylko 152 godziny, to o 16 mniej niż w roku 2020 i aż o 24 mniej niż w 2019. W przeliczeniu na wydajność godzinową wynik jest prawie o 8 proc. wyższy niż ten z 2020 roku. Po trzecie, restrykcje na rynkach zagranicznych jednak ograniczają strumień nowych zamówień. Więc nie jest tak źle, ale trzeba zachować czujność. Problemy bowiem pojawiają się dziś z zupełnie innej strony.

Meble News: Jak sytuacja za granicą wpływa na polskie meblarstwo, którego lokomotywą jest przecież eksport? Biorąc pod uwagę na przykład restrykcje rządu niemieckiego, to raczej nie możemy liczyć na odwrót tego negatywnego trendu. A co z innymi rynkami zbytu?

T.W.: W momencie pisania niniejszego tekstu ograniczenia w handlu były nałożone na takich rynkach, jak: Niemcy, Czechy, Słowacja, Hiszpania, Belgia, Portugalia. To kierunki odbierające 51 proc. polskiego eksportu mebli. Obostrzenia regionalne funkcjonowały między innymi we Francji, we Włoszech, Wielkiej Brytanii, na Węgrzech, to kolejne 17 proc. polskiego eksportu. Trudno w tej sytuacji być spokojnym. Niemniej ekonomia nie lubi stania w miejscu i przedsiębiorcy handlujący meblami znaleźli sposoby na zaspokojenie popytu klientów. Mówiłem o tym kilka chwil wcześniej. Jednocześnie chciałbym tu podkreślić sukces Izby, jakim jest przekonanie rządu, że sklepy meblowe są bezpieczne i nie zostały zamknięte podczas kolejnych rund nakładanych ograniczeń. Można to podsumować w ten sposób: świetne nastroje, które obserwowaliśmy w październiku, przysłały wraz z jesiennymi i zimowymi restrykcjami, ale branża w większości przypadków pracuje na wysokich obrotach. W naszych badaniach odsetek firm zgłaszających duże problemy wynosił ostatnio 16 proc. To mniej niż w pierwszej fali badania rok temu.

Meble News: Co czeka meblarzy w najbliższej przyszłości na krajowym rynku? Jakie są największe zagrożenia dla branży, a jakie szanse?

T.W.: Spodziewam się, że dobra koniunktura na meble utrzyma się co najmniej do połowy przyszłego roku. Dopiero wtedy, w lecie 2022 ludzie poczują się bardziej bezpieczni i szerzej wyjadą na wakacje. Oczywiście już teraz znaczna część społeczeństwa jest zmęczona brakiem możliwości podróżowania i nakazami pozostania w domu. Ci, którzy obecnie podróżują, to zaledwie niewielki odsetek ludności, i do tego najczęściej podróżują krótko – na weekend.

Ważniejsze dla branży są dziś podwyżki cen surowców i materiałów do produkcji oraz ich ograniczona dostępność. To są na obecną chwilę najważniejsze bariery rozwoju.

Szansą dziś upatrywałbym w wartości dodanej produktu, a więc we wzornictwie i funkcjonalności oraz w optymalizacji procesów w sposób cyfrowy. I nie chodzi mi o obrabiarki sterowane komputerowo, ale o digitalizację wszystkich procesów – od zakupów, przez projektowanie i planowanie, aż do sprzedaży.

Meble News: Jakiego wsparcia w obecnej sytuacji najbardziej oczekują meblarze? Na co realnie mogą liczyć ze strony rządu?


T.W.: Postulatów i oczekiwań jest, jak zwykle, wiele. Wśród nich można wymienić oczekiwanie otwarcia granic dla Ukraińców i innych pracowników spoza Polski; wsparcia w zakresie ubezpieczeń i gwarancji; stabilności prawa. W większości są to oczekiwania dobrych rozwiązań horyzontalnych. Oczywiście chcielibyśmy również wsparcia w zakresie kontynuowania promocji polskiego meblarstwa na rynkach zagranicznych. Rząd opracowuje właśnie nową politykę przemysłową. Pod koniec kwietnia zobaczymy, na co faktycznie możemy liczyć.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

MEBLARSTWO W LICZBACH

PRZYSZŁOŚĆ POD ZNAKIEM ZAPYTANIA

Pomimo trudnych czasów polskie meblarstwo obroniło się, ustanawiając kolejny rekord w wartości sprzedanej mebli – 50,6 mld zł w stosunku do 50,5 mld zł w 2019. Wynik ten jest imponujący, gdyż w roku 2020 w Unii Europejskiej odnotowano spadek produkcji w wysokości około 8 proc.

 JOANNA GRUSZCZYŃSKA, MENEDŻER DS. KLUCZOWYCH KLIENTÓW,
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

Rok 2020 był istnym tsunami dla branży meblarskiej. Zamknęliśmy go pod znakiem nowej rzeczywistości, w której przyszło nam żyć i z którą mierzymy się na co dzień. Pandemia COVID-19 na długo pozostanie w naszej pamięci. Dziś trudno nam przewidzieć, jak będzie wyglądała przyszłość, ale wiemy, że nie wrócimy już do tej sprzed pandemicznej rzeczywistości. Rok 2020 był dla nas trudny zarówno pod względem zagrożenia zarażenia się wirusem, ludzkich tragedii, ale także z perspektywy odnalezienia się w nowej biznesowej rzeczywistości, w której zamknięte zostały obiekty handlowe, narzucone zostały restrykcje, które znacząco wpłynęły na codzienne funkcjonowanie firm. Dodatkowo pojawiły się problemy związane z absencją, destabilizacją

w dostawie surowców oraz ich brakiem, jak również z zachwianiem działań związanych z łańcuchem dostaw. Poza tym pandemia wpłynęła na funkcjonowanie ludzi, a co za tym idzie – na zmianę zachowań konsumenckich. Uległy one transformacji, a my musieliśmy je poznać i nauczyć się ich od podstaw. Niestety, pomimo odnoszonych sukcesów, wciąż jesteśmy obciążeni ryzykiem i niepewnością jutra. Przez restrykcje oraz ich niejasność nie jesteśmy pewni prowadzenia naszych biznesów oraz naszych partnerów, gdyż na nich również odbijają się nakazy.

Od marca 2020 r. OIGPM wraz z B+R Studio realizuje badanie, mające na celu monitorowanie sytuacji w branży meblarskiej. Aktualnie przeprowa-



WOLUMEN PRODUKCJI PÓŁPRODUKTÓW

Wyroby	Udział sprzedaży przez Internet w grupach sprzedaży detalicznej (w %)											
		I 2020	II 2020	III 2020	IV 2020	V 2020	VI 2020	VII 2020	VIII 2020	IX 2020	X 2020	XI 2020
Meble, rtv, agd	9,9	9,6	24,5	28,6	15,6	14,1	11,1	10,9	11,8	12,8	22,5	15,2

WARTOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ MEBLI W POLSCE

	2019 r.	2020 r.	Dynamika r/r
I-XI	43 112,7 mln zł	42 644,6 mln zł	0,99
I-XII	46 558,7 mln zł	46 297,4 mln zł*	0,99

*Szacunki na podstawie danych GUS

dzieliśmy już 11 faz badań, które za każdym razem wskazują nam, z jakimi problemami się borykamy i jak rozwija się sytuacja w naszej branży. Wyniki badań dostępne są na stronach www Izby. Najważniejszym wnioskiem, który pojawia się podczas realizowanych badań, jest niepewność dotycząca przyszłości. Nasze prognozy co do rozwoju sytuacji w sektorze meblarskim często okazują się nietrafione, gdyż sytuacja rozwija się bardzo dynamicznie i obowiązujące restrykcje, zarówno w Polsce, jak i w krajach eksportowych, nie ułatwiają nam tego zadania. Często to, co jest aktualne dzisiaj, jutro przestaje być istotne, gdyż pojawiają się kolejne problemy bądź są one rozwiązane dzięki wdrażaniu nowych nakazów.

Pomimo panującej pandemii polskie w przyczyniają się do sukcesu polskiego eksportu. Nasza branża zajmuje drugą pozycję wśród gałęzi polskiego przemysłu pod względem eksportu netto. Do dodatniego salda w obrotach za granicą przyczynia się wysoki poziom eksportu z niskim poziomem importu.

Z danych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny, dotyczących wolumenu produkcji półproduktów, możemy wnioskować, że zestawiając ze sobą styczeń 2021 i 2020, w przypadku sklejki, płyt wiórowych i pilśniowych, oklein odnotowany został wzrost produkcji. Spadek odnotowany został jedynie w przypadku tarcicy.

Z danych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny, dotyczących

wolumenu produkcji mebli, możemy wnioskować, że zestawiając ze sobą styczeń 2021 i 2020, w przypadku tylko mebli drewnianych, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach oraz tych stosowanych w sypialniach odnotowany został wzrost produkcji. Jednakże analizując dostępne dane, meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania oraz te stosowane w sypialni odnotowały spadek produkcji.

Po osiągnięciu kolejnych sukcesów w 2020 r., dane dotyczące stycznia 2021 r. wprowadzają ponownie niepewność. Nie jest łatwe przewidzieć, co nas czeka w przyszłości, jest to wręcz niemożliwe. W historii naszej branży październik 2020 r. jest miesiącem sukcesu, produkcja wyniosła wtedy 4,75 mld zł. Zestawiając ten wynik jednak z kolejnymi miesiącami, pojawiają się obawy dotyczące naszej przyszłości. Słabszy wynik osiągnięty w kolejnych miesiącach jest konsekwencją nieoczekiwanego zamknięcia sklepów meblowych w krajach stanowiących największych odbiorców naszych mebli. Dla naszej branży brak znoszenia obostrzeń oznacza ograniczenia zamówień oraz wszelkie związane z tym konsekwencje. Według danych opublikowanych przez B+R Studio produkcja sprzedana mebli w styczniu 2021 r. wyniosła około 4,01 mld zł i jest to wartość o 2,5 proc. niższa w porównaniu do grudnia 2020 r. W grudniu 2020 r. wzrost sprzedaży wykazały z kolei jednostki handlujące meblami, rtv, agd o 3,5 proc.



WOLUMEN PRODUKCJI PÓŁPRODUKTÓW

Półprodukt	Jednostka miary	Rok	Miesiące												
			I-XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Tarcica ogółem	dam ³	2020	3 139	251	259	267	208	251	268	278	239	274	273	280	261
		2021		247											
Tarcica iglasta	dam ³	2020	2 833	226	233	240	186	227	243	254	218	246	245	253	235
		2021		224											
Tarcica liściasta	dam ³	2020	306	25,2	26,2	26,6	22,0	24,6	24,2	24,6	20,5	27,6	28,3	26,1	26,8
		2021		23,1											
Sklejka, płyty fornirowane i podobne	dam ³	2020	11 403	974	930	951	664	838	952	970	1 009	1 043	1 071	1 012	991
		2021		1 002											
w tym:															
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna lub materiałów drewnopochodnych	dam ³	2020	6 210	525	488	526	365	487	534	505	544	574	594	541	527
		2021		541											
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m ²	2020	681 889	61 716	60 439	58 525	30 135	40 014	55 327	62 333	59 789	62 553	65 407	62 691	62 946
		2021		61 450											
	dam ³	2020	4 737	411	406	385	262	320	385	430	426	426	432	431	425
		2021		420											
Okleiny	tys. m ²	2020	15 739	1 233	1 385	1 544	1 223	1 123	1 415	1 483	760	1 318	1 412	1 434	1 409
		2021		1 238											

Z ŻYCIA BRANŻY

DODATNI BILANS WSPÓŁPRACY NA LINII BIZNES – NAUKA

W Polsce świat nauki i biznesu posiada rozwiązania pozwalające nawiązać współpracę między sobą. Jednak sukcesy w tym obszarze są wciąż nieliczne. Swoim doświadczeniem we współpracy z uczelniami oraz studentami dzieli się spółka Complect Chmielewscy, która w ostatnim czasie zintensyfikowała działania w tym obszarze.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW



COMPLECT CHMIELEWSCY SP.J.

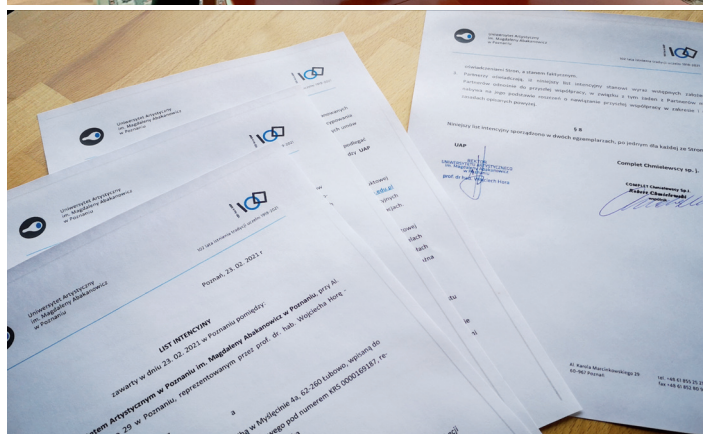
I OGÓLNOPOLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ PRODUCENTÓW MEBLI

W branży meblarskiej nieustannie toczony są dyskusje na temat szkolnictwa wyższego, ewentualnej modyfikacji programów nauczania tak, aby odpowiadały one nie tylko oczekiwaniom kandydatów na studia, lecz i współczesnym wymaganiom naszej branży. Często obecne programy nauczania oceniane są jako przestarzałe. Pomimo toczących się dyskusji, wciąż dotyka nas problem zamykania się na możliwości podjęcia współpracy, zarówno ze strony przedsiębiorców, jak i świata nauki. Główną barierą zwykle okazują się tu sprawy formalne.

Co możemy zrobić, aby odczarować otaczającą nas rzeczywistość? Na podstawie doświadczenia Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli możemy Państwu zarekomendować rozwiązanie, którym my się kierujemy podczas nawiązywania współpracy z różnego typu środowiskami. Główny nacisk kładziemy na nawiązywanie relacji z konkretnymi osobami. Jest to skuteczniejsze od międzyinstytucjonalnej, biurokratycznej formy nawiązywania współpracy. Podejmując kontakt z osobą bezpośrednio zajmującą się daną sprawą, mamy szansę zainteresowania jej tematem i tym samym zwiększamy szansę realizacji naszego pomysłu.

Przykład dobrych praktyk wśród członków OIGPM

Complect Chmielewscy sp.j. (właściciel marki Complect Furniture) rozpoczął w ostatnim czasie współpracę z dwoma poznańskimi uczelniami wyż-



PODJĘCIE WSPÓŁPRACY Z UCZELNIAMI MA ZWIĄZEK Z REALIZACJĄ NOWATORSKIEGO POMYSŁU BIZNESOWEGO PODJĘTEGO PRZEZ MARKĘ COMPLECT FURNITURE PN. INKUBATOR KREATYWNOCI. FOT. COMPLECT CHMIELEWSCY

szymi. 15 lutego spółka podpisała list intencyjny z Wyższą Szkołą Umiejętności Społecznych w Poznaniu. Jednocześnie rektor WSUS dr Aleksandra Iwaszkiewicz-Woda powołała z dniem 1 marca współwłaściciela firmy Roberta Chmielewskiego na członka Rady Przedsiębiorczości WSUS.

Współpraca ma dotyczyć wsparcia procesu dydaktycznego uczelni ze strony Complet Furniture, w szczególności poprzez pomoc w organizacji praktyk studenckich, i wsparcia studenta w trakcie procesu wejścia na rynek pracy. Z kolei Rada Przedsiębiorczości WSUS to organ doradczy rektora uczelni, który m.in. inspiruje do nowych metod kształcenia. Działa na rzecz współpracy uczelni z przedsiębiorcami czy chociażby poszukuje instrumentów zachęcających studentów do rozwoju. Rada spotyka się m.in. jeden raz w semestrze.

23 lutego spółka podjęła oficjalną współpracę z kolejną szkołą wyższą, tym razem z Uniwersytem Artystycznym im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu. W liście intencyjnym, podpisanym przez rektora prof. dra hab. Wojciecha Hora, zostały wstępnie określone podstawowe prawa i obowiązki partnerów, związane z realizacją wspólnych przedsięwzięć projektowo-artystycznych, a w szczególności warsztatów, pokazów, wykładów, konkursów, organizowanych staży, praktyk lub działań warsztatowych i artystycznych.

Inkubator Kreatywności

Podjęcie współpracy z obiema uczelniami ma związek z realizacją nowatorskiego pomysłu biznesowego podjętego przez markę Complet Furniture pn. Inkubator Kreatywności. Ma to być miejsce dla nowej przestrzeni aktywności projektowo-aranżacyjnej wdrażanej przez spółkę Complet Chmielewscy wspólnie z młodymi adeptami i absolwentami uczelni wyższych na kierunku architektura wnętrz. Inkubator Kreatywności będzie się mieścił w Poznaniu, jego uruchomienie ma nastąpić jesienią br. Projekt ma mieć charakter rozwojowy. Możliwe, że będzie realizowany we współpracy z innymi tego typu uczelniami w Polsce.

Spółka Complet Chmielewscy ma już na swoim koncie doświadczenie we współpracy z uczelniami oraz studentami. W roku 2020 spółka zorganizowała pierwszą edycję konkursu pn. „Usiądź wygodnie”. Konkurs był skierowany do studentów i młodych projektantów wzornictwa przemysłowego. Zadanie konkursowe polegało na opracowaniu projektu mebla, spełniającego walory użyteczności oraz nowoczesnego designu. Laureatom zostały przyznane nagrody finansowe, ponadto zwycięzca konkursu otrzymał gwarancję przygotowania prototypu i wdrożenia projektu do kolekcji Complet Furniture.

Z sukcesem skończyła się również współpraca z Complet Chmielewscy sp.j. z Moniką Kaźmierską i Tomaszem Agacińskim, studentami Wydziału Architektury i Wzornictwa Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu, którzy opracowali projekt ekologicznych mebli modułowych BRICK. Mebel zyskał uznanie ekspertów, zdobywając ogólnopolską nagrodę Diament Meblarstwa 2021 w konkursie organizowanym przez wydawnictwo Meble Biznes.pl.

Współpraca ze światem nauki to dalsza dywersyfikacja działań marki Complet Furniture.

– Współpraca z uczelniami wyższymi daje szansę na lepszą identyfikację naszego brandu w środowiskach twórczych oraz otwarcie się na nowe spojrzenie ze strony młodych projektantów. Jesteśmy gotowi dzielić się naszym doświadczeniem oraz wskazywać oczekiwane przez branżę meblarską kierunki kształcenia, które w najbardziej praktyczny sposób będą w stanie odpowiadać na zapotrzebowanie rynku pracy. Widzimy dodatni bilans współpracy na linii biznes – nauka, uważając, że bliższe relacje stanowią korzyści dla obu stron – mówi Robert Chmielewski, współwłaściciel Complet Chmielewscy sp.j.

Warto podkreślić, że obie poznańskie uczelnie to jednostki z dużym dorobkiem naukowym i dydaktycznym. Wśród oferowanych kierunków na szczególną uwagę zasługują architektura wnętrz, projektowanie wnętrz oraz wzornictwo, które otwierają przyszłym absolwentom możliwości współpracy w szeroko rozumianej branży wyposażenia wnętrz, w tym szczególnie w branży meblarskiej. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że wnętrza przyszłości to jedna z sześciu inteligentnych specjalizacji Wielkopolski.

REBRANDING NA 30-LECIE COMPLET FURNITURE



COMPLET
furniture
– 2008 –

complet
furniture
– 2021 –

Robert Chmielewski, współwłaściciel Complet Chmielewscy sp.j.:

Complet Furniture wchodzi w czwartą dekadę z nowym logotypem. Nowe logo jest znaczącą modyfikacją dotychczasowego znaku graficznego, a jego zmiana wynika z chęci podkreślenia wartości, jakimi marka się kieruje. Complet Furniture to producent pięknych i trwałych mebli tapicerowanych, będących efektem umiejętności doświadczonych rzemieślników, którym udało się połączyć funkcjonalność z atrakcyjnym wizualnie designem. Główną przewagą konkurencyjną marki jest bardzo dobra jakość produktów do oferowanej ceny. Produkty Complet Furniture doceniają klienci z wielu krajów w Europie, i nie tylko. Rebranding wyznacza dalszą dywersyfikację działań marki polegającą na ponownym wejściu na rynek polski ze swoimi produktami poprzez ich sprzedaż we własnym sklepie internetowym, otwarcie się na nowe obszary współpracy w architektami i projektantami wnętrz oraz z uczelniami wyższymi, a także rozszerzenie oferty o nowe kategorie produktów. Nowe logo jest utrzymane w jednolitym kolorze mahoniowym, który symbolizuje wykorzystywanie przez markę najwyższej jakości różnych gatunków drewna, posiadających certyfikat FSC, który potwierdza świadectwo ich pochodzenia z odpowiedzialnych źródeł. Obie części składowe logotypu zostały zaprojektowane w czcionce tej samej wielkości, aby podkreślić holistyczne podejście marki do takich wartości, jak rzetelność, wysoka jakość, społeczna odpowiedzialność biznesu, uczciwość wobec partnerów biznesowych czy dbałość o kadrę pracowniczą. Krój czcionki wskazuje również na nowoczesny design, który jest wyznacznikiem w podążaniu za aktualnymi trendami oraz topowym wzornictwem przemysłowym.

Mottem marki jest „It's not just furniture. It's a Lifestyle”. Complet Furniture tworzy z pasją i z miłości do piękna niezwykle komfortowe i stylowe meble. Complet Furniture to nie tylko meble, to styl życia.

Z ŻYCIA BRANŻY

„ŚWIAT SIĘ ZMIENIA, A MY RAZEM Z NIM”

Mijający rok był ogromnym wyzwaniem dla branży meblarskiej, z którym większość poradziła sobie, czasem lepiej, czasem gorzej, ale ogólnie można przyjąć, że branża wyszła z tego kryzysu obronną ręką. O swoim doświadczeniu w pandemicznej rzeczywistości, zarówno jako producenta mebli, jak i wykładowcy, mówi Marek Błażucki, twórca i współwłaściciel marki Bozzetti, architekt wnętrz i nauczyciel akademicki, dziekan Wydziału Architektury Wnętrz ASP w Krakowie.

 MAREK BŁAŻUCKI



Międzynarodowe Targi Poznańskie – Meble Polska 2020 to dla nas czas, który już chyba na zawsze będzie się kojarzył ze wstępem do czegoś, co nastąpiło niedługo po nim, a także jako wydarzenie, które – oczywiście, poza tym, czemu z założenia służy, czyli prezentacji oferty firmy i nawiązywaniu interesujących kontaktów – było, przynajmniej dla nas, ostatnim dużym działaniem, przebiegającym w trybie, który, z uwagi na to, co nastąpiło po nim, zaczęliśmy określać jako „normalność”.

Tymczasem już podczas trwania targów „to” się zaczynało. Pierwsze doniesienia o wirusie, wyraźnie odczuwalny spadek frekwencji, pierwsze pojawiające się maseczki, to symptomy, które wywoływały lekki niepokój, ale jeszcze nie psuły atmosfery tego wydarzenia. Dopiero potem, gdy nastąpił znaczny wzrost zachorowań i stwierdzono, że tempo rozprzestrzeniania się zarazy oraz jej skutki stanowią znacznie poważniejsze zagrożenie niż pierwotnie przypuszczano, co skutkowało znacznym ograniczeniem wszelkich kontaktów, ogólnym lockdownem, zamknięciem lub ograniczeniem handlu itp., odczuliśmy konsekwencje zaistniałej sytuacji. Podejrzewam, że każdy to na swój sposób odczuł. Nieco inaczej firmy o ugruntowanej pozycji, które miały do realizowania wcześniejsze zamówienia, dające im nieco czasu, na zmodyfikowanie trybu działania, inaczej my, na początku swojej drogi, rozumiejąc u naszych potencjalnych kontrahentów konieczność walki o przetrwanie nad chęcią do eksperymentowania z nowymi produktami.

Podejrzewam, że najmniej ucierpieli ci, którzy swoją działalność opierali także wcześniej na aktywności w Internecie – prawdopodobnie zarejestrowali zwiększenie ruchu w sieci. Oczywiście Internet ratuje nas w zaistniałej rzeczywistości w wielu obszarach, począwszy od tego, co od dawna jest nam znane, czyli prezentacji na stronach www, której poświęca się teraz chyba znacznie większą uwagę, po upowszechnienie na masową skalę spotkań online, które oczywiście są pomocne, lecz nie zastąpią czegoś, co w przypadku branży meblarskiej wydaje się niezastąpione – kontaktu z produktem, możliwości oceny jego jakości i wrażenia, jakie wywołuje. Żadne zdjęcie tego nie odda. Pojawia się zatem pytanie, czy możliwe będzie w dalszym ciągu organizowanie w sposób bezpieczny masowych pokazów

produktów w formie imprez targowych, czy też konieczne będzie wypracowanie nowej metody, nad którą wielu organizatorów już pracuje, czyli targów czy innego rodzaju prezentacji o charakterze wirtualnym, których skutkiem mogą być kontakty bezpośrednie zainteresowanych sobą stron. Czy i jak to zadziała, a także czy będą to zmiany trwałe – czas pokaże. Słyszysz się opinię, że „to” zostanie już z nami na zawsze. Pociąga to za sobą zmianę charakteru kontaktów międzyludzkich, zmusza do ostrożności, wywołuje irytację w stosunku do osób ignorujących zagrożenia bądź niepokój, gdy ktoś obok się zakrztusi. To wpływa na relacje zarówno zawodowe, jak i te osobiste, „ludzkie”.

W obszarze mojej drugiej działalności, polegającej na prowadzeniu ze studentami zajęć w II Pracowni Projektowania Mebli i Elementów Wyposażenia Wnętrz na Wydziale Architektury Wnętrz Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, skutki pandemii dały się szczególnie mocno odczuć. Jeden semestr prowadzony w trybie całkowicie zdalnym, drugi w hybrydowym, dopuszczającym możliwość kontaktu w sytuacjach tego wymagających, dał nam porównanie, co się sprawdza lepiej. Oczywiście przy kompetencjach i zaangażowaniu kadry dydaktycznej nie można narzekać na uzyskane efekty, raczej na dyskomfort w procesie ich uzyskiwania, niemniej jednak wszyscy mają świadomość, że taki stan rzeczy możliwy jest wyłącznie na krótkich dystansach, tak więc, gdy tylko pojawiła się możliwość działania stacjonarnego, co w trybie pracy polegającej na indywidualnych rozmowach udaje się nam bezpiecznie zorganizować, wszyscy odetchnęli z ulgą. Była to konieczność, biorąc pod uwagę fakt, że praca nad projektem kończy się w większości przypadków aktywną pracą studenta nad prototypem, więc oczywiste jest, że nie jesteśmy w stanie zrobić tego online. Tryb zdalny, co wynika z rozmów ze studentami, ma jednak także swoje zalety – jest dobrym ćwiczeniem polegającym na doskonaleniu umiejętności budowania spójnego, czytelnego przekazu projektowego na każdym etapie pracy nad nim, począwszy od pierwszych szkiców, po rozwiązania finalne, a przeprowadzenie części spotkań mailowo niejako zmusiło naszych podopiecznych do wypracowania umiejętności pisania o własnej pracy.

LOGISTYKA

PIERWSZE POCIĄGI Z BISKUPCA

Z fabryki EGGER w Biskupcu wyjechał pierwszy transport kolejowy z gotowymi produktami.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW FIRMY EGGER

Początek roku 2021 to dla fabryki EGGER w Biskupcu kolejne historyczne wydarzenie. Po raz pierwszy z biskupieckiego zakładu wyjechał pociąg załadowany gotowymi produktami.

Było to duże wydarzenie dla całej firmy, ale szczególne wyzwanie dla działu logistyki. Jak podkreśla szef magazynu Radosław Włodarski, w biskupieckiej fabryce nowe wyzwanie wymagało oczywiście szczególnych przygotowań.

– Od kilku miesięcy wysyłamy codziennie około 100 aut z naszymi produktami – mówi Radosław Włodarski. – Jednak ładowanie pociągu oznacza inne rozmieszczenie i zabezpieczenie materiału, odmienną technikę załadunku i przepisy, które to regulują. Dlatego musieliśmy starannie przygotować się do załadunku.

Pierwszy, historyczny pociąg składał się z 24 wagonów typu Habbins, wyposażonych w ruchome grodzie ładunkowe, umożliwiające pewniejsze zabezpieczenie towaru. Do wagonów załadowano po kilkanaście paczek produktu. Każda z nich waży 3,5 t. W sztaplu znajdowały się dwie paczki spięte taśmami stalowymi, używanymi w transporcie kolejowym. Każdy sztapel był przymocowany do wagonu dwiema taśmami. Co dwa rzędy materiału ustawione zostały przesuwne grodzie chroniące materiał przed przesunięciem. Siedem wagonów nie miało grodzie i niezbędne było zbudowanie konstrukcji drewnianej blokującej przestrzeń między paczkami.

Czym różni się wagon od naczepy ciężarówki? Pozornie wygląda to podobnie – ładowany jest z boku. Jednak w naczepie typu „firanka” można odsłonić cały bok. A w przypadku wagonu utrudnieniem i dużym wyzwaniem dla operatorów wózków było ustawienie czwartego rzędu materiału. Dostęp do przestrzeni, gdzie miała znaleźć się paczka, zasłaniała znajdująca się w połowie wagonu przegroda, około 40-50-centymetrowe paczki

musiały trafić za przegrodę. Ale z tym operatorzy wózków poradzi sobie bez problemu.

Dlatego Radosław Włodarski jest wręcz dumny ze swojego zespołu. – Chciałbym bardzo podziękować całemu zespołowi, na który – jak zawsze – firma może w pełni liczyć – podkreśla szef magazynu. – Załadunek odbył się sprawnie i bezpiecznie, i – co ważne – w wyznaczonym czasie – dodaje. Transport kolejowy to proekologiczna alternatywa dla ciężarówek. Każdy pociąg to wymierna liczba samochodów „zdejętych” z drogi. Budowa bocznicy w Biskupcu jest potwierdzeniem zrównoważonej polityki środowiskowej całej Grupy EGGER.

Jak podkreśla dyrektor logistyki EGGER Biskupiec Michał Serafin, uruchomienie transportu produktów koleją pozwoli na odciążenie kołowego konceptu logistycznego.

– Główny atut takiego rozwiązania to wolumen. Taki skład jest w stanie „zjąć” jednorazowo około 60 aut z naszych dróg – wylicza plusey transportu kolejną dyrektor Serafin. – Wyzwaniem nadal pozostają odbiorcy, gdyż ostatnie lata nie upłynęły pod znakiem rozwoju infrastruktury kolejowej w Polsce. Naszą nową bocznica i podejściem do tego typu rozwiązań logistycznych będziemy starali się to w najbliższych latach zmienić.

EGGER budując fabrykę w Biskupcu, zapowiedział, że część produktów potrzebnych do produkcji płyt, a potem już gotowych wyrobów będzie transportowana koleją. To jednak wymagało zbudowania bocznicy kolejowej do zakładu i modernizacji linii Czerwonka-Biskupiec Reszelski. Tak więc reaktywacja tego rodzaju transportu to spełnienie obietnicy danej mieszkańcom przez firmę EGGER, a zarazem potwierdzenie zrównoważonej polityki środowiskowej całej Grupy EGGER.



HISTORYCZNY SKŁAD LICZYŁ 24 WAGONY WYPELNIONE PŁYTĄ SUROWĄ. FOT. GRUPA EGGER

REWOLUCJE REGULACYJNE W 2021 ROKU

WHISTLEBLOWING. NOWY OBOWIĄZEK PRAWNY CZY NOWA JAKOŚĆ W TWOJEJ FIRMIE?

W mediach mówi się, że nadchodzący rok to będzie rok whistleblowingu. Powodów ku temu jest wiele. Rok do roku obserwuje się wzrost liczby nieprawidłowości wewnętrznych, niezależnie od branż. Liczba nieprawidłowości rośnie szczególnie w dobie pandemii.

 JULIA BESZ, LL.M, ASSOCIATE W ZESPOLE
COMPLIANCE KANCELARII DZP



 KLAUDIA SAŁDAN, PARALEGAL W ZESPOLE
COMPLIANCE KANCELARII DZP



Jak poinformowało Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), 43 proc. badanych firm zaobserwowało zauważalny wzrost ryzyka korupcyjnego już w maju 2020 r., a 72 proc. firm spodziewa się jego kolejnego wzrostu w następnych miesiącach. Dla porównania 86 proc. firm zauważa wzrost ryzyka nadużyć ze strony kontrahentów i partnerów biznesowych, takich jak na przykład overbilling¹. Z drugiej strony wartość ryzyka określonych nieprawidłowości zależy od branży. Jak podaje Euromonitor International, wartość konsumpcji na globalnym rynku mebli w 2017 r. wyniosła ponad 370 mld dol., a od tego roku wartość ta stale rośnie. Zgodnie z raportem Polskiego Funduszu Rozwoju na temat sukcesu polskiej branży meblarskiej, Polska jest obecnie drugim największym eksporterem mebli na świecie². Rosnący rynek oznacza większe pieniądze, a tym samym większe ryzyko. W reakcji na to rośnie także chęć i dążenie świadków nieprawidłowości do ich ujawniania.

Odpowiedzią na wzrost nieprawidłowości wewnętrznych mają być znaczące zmiany prawne. Polska ma czas do grudnia 2021 r. na wdrożenie założeń unijnej dyrektywy o ochronie osób zgłaszających naruszenia prawa, potocznie zwanej dyrektywą whistleblowingową, która ujednocza przepisy dotyczące ochrony sygnalistów na terenie UE. Do końca roku powstanie więc w Polsce regulacja prawna dotycząca whistleblowingu. Co to oznacza dla Twojej firmy?

Whistleblowing, sygnalista, działania odwetowe? Pojęcia, które musisz znać w 2021 r.

Whistleblowing, z ang. dmuchanie w gwizdek, oznacza zgłaszanie podejrzewanych lub zaobserwowanych nieprawidłowości. W praktyce termin ten oznacza jednak o wiele więcej. Zgłoszenie (podejrzenia) nieprawidłowości w systemie whistleblowingowym firmy może zostać dokonane we-

wnętrze, a więc za pośrednictwem dedykowanego kanału (może to być np. wyznaczony adres e-mail lub nowoczesna platforma whistleblowingowa). Osoby, które dokonują zgłoszenia, nazywa się sygnalistami. Sygnalistą może być każda osoba, która w związku ze swoją pracą lub innego rodzaju działaniem dla organizacji zaobserwowała w niej nieprawidłowości i zdecydowała się je zgłosić.

Sygnaliści mogą doświadczać negatywnych konsekwencji tego, że w dobrej wierze dokonują zgłoszenia nieprawidłowości, np. mogą zostać zwolnieni z pracy, może nie zostać im przyznana należąca premia, mogą doświadczać mobbingu lub innych form dyskryminacji. Takie działania nazywa się działaniami odwetowymi. W świadomości społecznej sygnaliści postrzegani są często bardzo negatywnie – jako donosiciele. W realiach polskich budzi to niekiedy dodatkowo skojarzenia z donosicielami działającymi na rzecz Służby Bezpieczeństwa ustroju komunistycznego. Skojarzenie to jest oczywiście błędne. Sygnalistą, któremu powinna przysługiwać ochrona prawna czy ochrona ze strony pracodawcy, jest osoba, która dokonując zgłoszenia, ma na celu dobro organizacji i nie oczekuje korzyści osobistych w zamian za zgłoszenie.

Aby zapewnić sygnalistom należytą ochronę, tj. poufność ich tożsamości lub anonimowość, w organizacji wdraża się tzw. system whistleblowingowy. Na system ten składają się procedury wewnętrzne, regulujące funkcjonowanie wewnętrznych kanałów zgłoszeń, osoby odpowiedzialne za ich przyjmowanie i rozpatrywanie oraz przeprowadzanie dochodzeń wewnętrznych, a także dedykowane środki w systemie, np. zewnętrzna platforma zgłoszeniowa. Za pośrednictwem takiej platformy sygnaliści mogą dokonać zgłoszenia anonimowo, dzięki czemu zapewniona jest im ochrona przed działaniami odwetowymi, a zgłoszenia rozpatruje wstępnie i przekazuje do organizacji zewnętrzny specjalista.

Jakie będą nowe obowiązki i jak im sprostać?

Dotychczas wszystkie te pojęcia znane były jedynie prawnikom, przedsiębiorcom w branżach regulowanych oraz podmiotom giełdowym. Z unijnej dyrektywy whistleblowingowej wynika jednak, że wszystkie podmioty, zarówno z sektora publicznego i prywatnego, niezależnie od branży, będą miały obowiązek stworzenia kanałów umożliwiających pracownikom zgłaszanie nieprawidłowości, przestrzegania zasad ochrony sygnalistów oraz obowiązek reagowania na zgłoszenia. W pierwszej kolejności obowiązki te obejmą podmioty publiczne i duże przedsiębiorstwa, a następnie również przedsiębiorstwa średnie. Dla wielu polskich firm to będzie whistleblowingowa rewolucja.

Większość firm może odnieść mylne wrażenie, że whistleblowing wdrażają prawnicy. Tymczasem wdrożenie whistleblowingu jest jedną z większych zmian w każdej organizacji, a takich zmian nie da się przeprowadzić bez zaangażowania najwyższego kierownictwa. Jednak zgodnie ze złotą zasadą compliance'u: tone from the top, w praktyce obowiązek utworzenia wewnętrznych kanałów spadnie najpewniej na osoby zarządzające przedsiębiorstwem i osoby na stanowiskach kierowniczych. Kanały komunikacji dla sygnalistów mają zapewniać osobom zgłaszającym ochronę przed działaniami odwetowymi. W najbardziej kompleksowy i skuteczny sposób problem ten podejmuje osobne rozwiązania, takie jak dedykowana i spersonalizowana platforma whistleblowingowa, stworzona zgodnie z potrzebami firmy. Takie rozwiązania dają sygnalistom możliwość dokonywania zgłoszeń anonimowych i zapewniają im należyłą ochronę. Jednocześnie – choć nad systemem mają czuwać wyznaczone osoby, najczęściej Compliance Officer, prawnicy wewnętrzni lub inne niezależne podmioty – system zapewnia tzw. depersonalizację. Sygnalista nie musi już twarzą w twarz przekazać informacji przełożonemu czy komuś w organizacji, kogo nie zna lub do kogo nie ma zaufania. Według badań możliwość anonimowego zgłoszenia zwiększa znacząco efektywność systemu.

Zaufanie kluczem do skuteczności whistleblowingu

Często same „dobre chęci” stworzenia systemu whistleblowingowego nie wystarczą. Zdarza się, że system whistleblowingowy zostaje wdrożony nieefektywnie, a audyty funkcjonowania systemu ujawniały, że pracownicy kompletnie nie wiedzą o możliwości dokonywania zgłoszeń. Wewnętrzne procedury whistleblowingowe nie zostały skutecznie ogłoszone pracownikom i wdrożone. Takie rozwiązania fasadowe, które nie mają żadnego sensu, leżą na półce, nie dając organizacji zupełnie nic. Chyba że sytuacja ta jest efektem próby ukrycia systematycznie dokonywanych nadużyć. I w takiej logice sprawdza się jak najbardziej. Zakładając jednak szczerą intencję, kluczem do efektywnego whistleblowingu będzie zbudowanie zaufania pracowników do systemu i zapewnienie im możliwości dokonywania zgłoszeń poufnie, chroniąc skutecznie ich tożsamość, bądź całkowicie anonimowo.

Przede wszystkim trzeba zbudować system dający poczucie bezpieczeństwa i zakomunikować jego istnienie oraz możliwość jego wykorzystania. Osoba odbierająca zgłoszenia powinna być niezależna służbowo od pozostałych osób w organizacji – może to być Compliance Officer, ale także członek zarządu lub dyrektor biura prawnego. Jeśli organizacja zdecyduje się na outsourcing skrzynki e-mail bądź telefonu zaufania, czy wybierze wariant platformy whistleblowingowej, zgłoszenia może odbierać specjalista zewnętrzny, co zapewnia dodatkową ochronę i odciąża firmę. Ponadto kanał powinien zapewniać ochronę tożsamości sygnalisty – jeśli kanałem jest np. oddzielny adres e-mail, na który mogą wpływać elektroniczne zgłoszenia, dostęp do tej skrzynki powinna mieć tylko osoba odbierająca zgłoszenia.

Czy to tylko kolejny obowiązek prawny?

Whistleblowing jako wewnętrzny system zgłaszania nieprawidłowości umożliwia wykrycie nieprawidłowości wewnątrz organizacji i podjęcie działań naprawczych bez udziału organów państwowych, uprzedzając np. negatywny wynik kontroli czy czarny PR w przypadku wypłynięcia informacji o potencjalnej nieprawidłowości na zewnątrz. Z tego powodu stanowi podstawę i jeden z głównych filarów systemów compliance. Dlatego warto wdrożyć whistleblowing nie tylko ze względu na wymogi prawne.

Brak systemowej ochrony sygnalistów zarówno w przepisach prawa, jak i w samych organizacjach przekłada się na uzasadnione obawy przed zgłaszaniem. Jednak wciąż znajdują się tacy, którzy nie chcą dłużej godzić się na dostrzeżone nadużycia i decydują się działać. Z korzyścią dla firmy, bo z badań wynika, że ponad 40 proc. wykrytych nadużyć wewnętrznych w badanych firmach w 2018 r. zostało wykrytych dzięki różnym kanałom zgłaszania nieprawidłowości. Zaledwie 1 proc. wszystkich nadużyć wykrywany jest dzięki działaniom organów ścigania. Natomiast straty w takich przypadkach są średnio osiem razy wyższe niż w przypadku wykrycia ich wewnątrz organizacji.

Gdyby nie sygnaliści, informacja o potencjalnych nieprawidłowościach od pracowników zamiast do kadry zarządzającej może dotrzeć najpierw do mediów i organów ścigania. Ryzyko wizerunkowe związane z opublikowaniem informacji o nieprawidłowościach zanim firma zareaguje, bezpośrednio przekłada się na sytuację finansową firmy. Jak pokazuje zeszłoroczne badanie „The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now”, menedżerowie ponad 2000 ankietowanych firm na całym świecie przypisują średnio 63 proc. wartości rynkowej ich firmy, jej globalnej reputacji³.

Co jednak najważniejsze, brak prawidłowo funkcjonującego systemu może zwiększać ryzyko wystąpienia nieprawidłowości. Jeśli system nie działa prawidłowo, został niewłaściwie wdrożony lub tylko „leży na półce” w organizacji, a pracownicy działają niezgodnie z jego założeniami, sygnalista zgłaszający nieprawidłowości może doświadczyć działań odwetowych. Taka sytuacja wpływa negatywnie nie tylko na sytuację osoby, która zdecydowała się na dokonanie zgłoszenia, ale także na pracę całego zespołu.

Warto również zauważyć, że Polska rozwija się gospodarczo w szybkim tempie, przez co obserwuje się wzrost konsumentów klasy średniej. Konsumentci zarówno w Polsce, jak i w Europie dokonują zakupów coraz bardziej uważnie i świadomie, przykładając coraz to większą wagę nie tylko do jakości kupowanych produktów, ale także do przestrzegania zasad etyki. Także kontrahenci nakładają na współpracujące podmioty konkretne zobowiązania i wymogi etyczne (szczególnie ci zagraniczni), zwracając uwagę, czy organizacja działa w sposób transparentny. I jedni, i drudzy nie stronią od podejmowania wysiłku, aby dowiedzieć się więcej na temat producentów kupowanych produktów. Wdrożenie wewnętrznych kanałów dokonywania zgłoszeń jest więc nie tylko sposobem na spełnienie obowiązku wynikającego z przepisów, ale także jest jednym ze sposobów na wzmocnienie wizerunku etycznej organizacji, która spełnia najwyższe standardy jakości.

¹ Polecamy w tym zakresie zapoznać się z Raportem „Fraud in the wake of COVID-10: Benchmarking report” Stowarzyszenia Biegłych ds. Przepływów i Nadużyć Gospodarczych, które wskazuje, że od samego wybuchu globalnej pandemii koronawirusa nastąpił znaczący wzrost przestępczości nie tylko w sferze korupcji, ale też m.in. w obszarze defraudacji środków finansowych, rozliczeń i płatności czy nadużyć popełnianych przez kontrahentów, a także w każdym z nich prognozowana jest jeszcze większa skala ryzyka w kolejnych miesiącach kryzysu związanego z pandemią.

² Raport Polskiego Funduszu Rozwoju pt. „Polskie meblarstwo. Kruchy sukces”, Biuro analiz PFR SA, marzec 2020 r.

³ Raport „The State of Corporate Reputation In 2020: Everything Matters Now”, WeberShendwick

SPOTKANIE KOBIET

DZIEŃ KOBIET W BRANŻY MEBLARSKIEJ

Już od 1910 r. Dzień Kobiet corocznie obchodzony jest 8 marca. W branży meblarskiej tworzymy nową tradycję i od 3 lat ten dzień świętujemy w kobiecym gronie podczas „Spotkania kobiet związanych z branżą meblarską”. Wydarzenie to odbywa się podczas targów DREMA w kameralnej atmosferze, w restauracji Garden City, na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Ten wyjątkowy czas nie obfituje wprawdzie w prezenty w postaci goździków i rajstop, ale wnosi w życie kobiet coś znacznie ważniejszego.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Pierwszy kwartał zeszłego roku zmienił cały świat. Wśród wielu obostrzeń, wprowadzonych w Polsce, były takie, które całkowicie zmieniły nasz styl życia oraz funkcjonowania w społeczeństwie. Pandemia skutecznie odcięła nas od życia towarzyskiego, ograniczyła w pewien sposób kontakty międzyludzkie i zostaliśmy zmuszeni do przeniesienia się do „świata online”. Dlatego też możliwość odbycia się we wrześniu 2020 r. „Spotkania kobiet” w trybie stacjonarnym było niezwykle ważnym dla pań wydarzeniem. Stanowiło pierwszą możliwość spotkania się w tak trudnych dla wszystkich czasach. Tym bardziej w dobie bieżących wydarzeń wyczekujemy nadejścia wiosny, podczas której spodziewamy się poluzowania restrykcji, które pozwolą nam odetchnąć i liczyć na odbycie się kolejnego spotkania kobiet.

Nasze spotkania co roku stanowią platformę wymiany doświadczeń dla kobiet zajmujących zarówno stanowiska wyższego i niższego szczebla, podczas których prelegentkami są inspirujące kobiety, a czas z nimi upływa w twórczej atmosferze. Spotkania te mają na celu wzajemne inspirowanie się, wymianę doświadczeń oraz wymianę kontaktów. Ideą naszych spotkań jest wspieranie się na każdej płaszczyźnie, zarówno w zakresie kreowania wzorców, inspiracji, jak i przekazywania wiedzy.

Nasze dotychczasowe doświadczenia pokazują nam, że kobiety chcą i potrafią ze sobą rozmawiać, szukają aspektów, które je łączą, potrafią wspólnie działać w ważnych sprawach i mają potrzebę dzielenia się swoim inspirującym doświadczeniem. Odchodzimy tym samym od krzywdzących nas stereotypów, według których kobiety chcą rywalizować ze sobą, często w sposób niezdrowy. W firmach meblarskich pracują ludzie, którzy posiadają różne talenty, doświadczenie oraz pochodzą z różnych środowisk. Szczególnie istotne jest budowanie różnorodnego oraz zintegrowanego środowiska pracy, w którym pracownicy mogą w pełni wykorzystać swój pełen potencjał. Nasza branża staje się coraz bardziej otwarta, popiera indywidualności i docenia osoby posiadające różne umiejętności, wiedzę i doświadczenie. Nasza inicjatywa pozwala na dzielenie się kobiet powyżej wymienionymi kompetencjami.

Co roku panie obecne na naszych spotkaniach zwracają uwagę na wątki dotyczące postrzegania kobiet w naszej branży, przedstawiają swoje inspirujące historie dotyczące ich ścieżki kariery. Dają przez to wskazówki młodszym koleżankom, jak odnaleźć się w typowo męskiej branży. Przypominają nam o tym, że talent nie ma wieku, płci ani rasy.



ROLA KOBIET W PROCESIE ZMIAN W POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ ROŚNIE, ALE SĄ ONE CIĄGLE NIEDOSTATECZNIE REPREZENTOWANE I, NIESTETY, NIE ZAWSZE DOCENIANE. Z DRUGIEJ ZAŚ STRONY CORAZ WIĘCEJ PRZEDSIĘBIORCÓW PRZEKONUJE SIĘ DO TEGO, ŻE SUKCES FIRMY W DUŻEJ MIERZE OPIERA SIĘ NA RÓŻNORODNOŚCI.
FOT. WYDAWNICTWO INWESTOR

Powoli też okazuje się, że kobiety w sektorze meblarskim zajmują stanowiska dotychczas kojarzone stereotypowo z męskimi zawodami. Co ważne, rola kobiet w branżach zdominowanych przez mężczyznę jest bardzo ważna, gdyż cechuje je zarówno siła, jak i wrażliwość, która w pracy również jest bardzo ważna. Dlatego też aspekt różnorodności wśród zatrudnianych osób oraz ich potencjał, zaangażowanie, kompetencje są nam tak potrzebne.

Powyższe stwierdzenia potwierdzają słowa zeszłorocznej prelegentki naszego spotkania – pani prof. dr hab. Ewy Ratajczak, przewodniczącej Rady Instytutu, Sieci Badawczej Łukasiewicz – Instytutu Technologii Drewna oraz wiceprezes OIGPM: – Trzeba nie tylko doceniać różnice, ale też aktywnie ich poszukiwać, co daje korzyści i sprzyja rozwojowi firm. Warto też zachęcać kobiety do samorozwoju i obejmowania najwyższych stanowisk managerskich i strategicznych. Nie powinniśmy bowiem marnować wielkiego potencjału kobiet, które są tak samo utalentowane jak mężczyźni, a na ogół swoje sukcesy osiągają zdwojonym wysiłkiem. Idealnie wyrażone to zostało w hasło firmy Microsoft: „Świat jest różnorodny, a talent nie ma płci”.

TARGI

TARGI MEBLE POLSKA I HOME DECOR W MAJU TYLKO ONLINE

Pandemia sprawiła, że w tym roku organizacja poznańskich targów mebli i wyposażenia wnętrz w tradycyjnej formule nie jest możliwa. Dlatego Grupa MTP przygotowała alternatywne rozwiązanie w postaci targów online.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW GRUPY MTP

Co roku na targi MEBLE POLSKA i HOME DECOR zjeżdżają do Poznania na kontraktacje tysiące kupców z całego świata, zainteresowanych ofertą wiodących polskich producentów mebli, którzy prezentują w pawilonach Międzynarodowych Targów Poznańskich swoje najnowsze kolekcje. Pandemia sprawiła, że w tym roku organizacja targów w tradycyjnej formule nie jest możliwa. Dlatego Grupa MTP przygotowała alternatywne rozwiązanie, które pozwoli spotkać się online przedstawicielom branży meblarskiej i wyposażenia wnętrz z całego świata i da możliwość prowadzenia rozmów handlowych bez ryzyka dla zdrowia związanego z bezpośrednim kontaktem i podróżowaniem.

– Z uwagi na niepewne prognozy rozwoju sytuacji epidemicznej w najbliższych miesiącach, zarząd Grupy MTP postanowił, że wydarzenie odbędzie się od 24 do 28 maja 2021 roku wyłącznie w formule online – mówi Józef Szyszka, dyrektor targów MEBLE POLSKA. – Zapraszamy do udziału w internetowych spotkaniach kooperacyjnych branży meblarskiej i wyposażenia wnętrz MEBLE POLSKA & HOME DECOR – Edycja ONLINE. To idealne rozwiązanie, by w tej trudnej sytuacji w bezpieczny, wirtualny sposób spotkać się w gronie kupców, dystrybutorów i producentów, zaprezentować ofertę i zdobyć nowych potencjalnych kontrahentów.

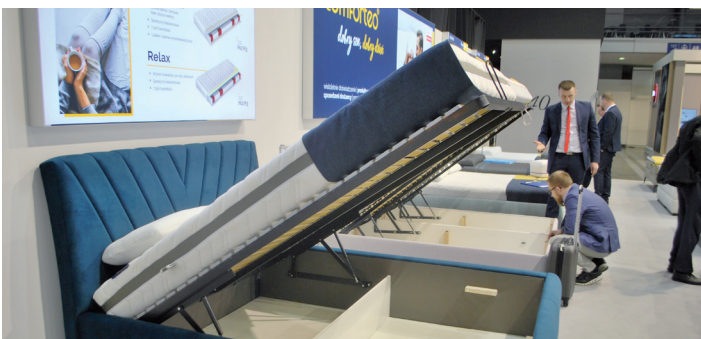
Wydarzenie MEBLE POLSKA & HOME DECOR – Edycja ONLINE zostanie zorganizowane z użyciem intuicyjnej platformy internetowej, która przy kojarzeniu partnerów gospodarczych opiera się na sztucznej inteligencji. Po zarejestrowaniu uczestnictwa aplikacja zarekomenduje poten-



cjalnych rozmówców, a umówione spotkania zapisze w kalendarzu zsynchronizowanym z Google i Outlookiem. Producenci, którzy zaprezentują swoją ofertę podczas tego wydarzenia, będą mieli okazję zdobyć nowych partnerów handlowych wśród kupców meblowych z całego świata i zadbać o relacje z dotychczasowymi kontrahentami.

Udział w spotkaniach MEBLE POLSKA & HOME DECOR – Edycja ONLINE będzie także okazją do poszerzenia wiedzy o branży podczas serii interesujących wykładów i webinarów dotyczących importu mebli z Polski. Najnowsze trendy w wyposażeniu wnętrz będzie można śledzić podczas transmisji live ze strefy Bloggers Zone.

Obecnie finalizujemy adaptację narzędzia do specyficznych potrzeb wynikających ze specyfiki naszego wydarzenia – dodaje Józef Szyszka. – Wkrótce będziemy mogli przedstawić wystawcom szczegóły dotyczące warunków udziału. W najbliższych tygodniach uruchomimy także kampanię informacyjną o globalnym zasięgu, której celem będzie zaproszenie do spotkań online kupców z całego świata.



Co roku targi MEBLE POLSKA i HOME DECOR odwiedzane są przez tysiące kupców z całego świata, zainteresowanych ofertą wiodących polskich producentów mebli. W tym roku z uwagi na pandemię targi odbędą się online, bez możliwości bezpośrednich spotkań na terenie targów.

FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

***Spokojnych i radosnych Świąt Wielkanocnych
spędzonych w gronie najbliższych osób,
zdrowia, szczęścia i radości
Członkom i Sympatykom Izby oraz wszystkim
pracownikom branży meblarskiej i ich rodzinom
życzą:***

*Jan Szynaka - Prezes,
Rada, Komisja Rewizyjna,
Sąd Koleżeński oraz Biuro Izby*

