



THE BOOK OF ABSTRACTS

Turn Over a New Leaf.

*Innovations, Pseudo-Innovations and
Corporate Social Responsibility*

Kraków 2020

Turn Over a New Leaf.
Innovations, Pseudo-Innovations and Corporate
Social Responsibility

THE BOOK OF ABSTRACTS

Kraków 2020

Editors: Jan F. Jacko, Magdalena Lubaś, Łukasz Weisło

Photo: Maros Misove

Publisher: Jagiellonian University in Kraków, Jagiellonian Library

Date: September, 2020

ISBN: 978-83-958240-3-6

Open Access:

Scientific conference “Turn Over a New Leaf. Innovations, Pseudo-Innovations and Corporate Social Responsibility” took place on June 13, 2020. The institutional organisers of the event are the Faculty of Management and Social Communication of the Jagiellonian University, the Institute of Economics, Finance and Management of the Jagiellonian University, the Student Government of the Faculty of Management and Social Communication of the Jagiellonian University, and the STRATEG Science Club.

Scientific committee

Prof. Grzegorz Baran, PhD
Prof. Justyna Bugaj, PhD
Prof. Wojciech Czakon, PhD
Prof. Barbara Fryzeł, PhD
Prof. Ewa Okoń-Horodyńska, PhD
Prof. Jan Franciszek Jacko, PhD (chair)
Prof. Piotr Jedynak, PhD
Prof. Radosław Mącik, PhD
Prof. Rafał Wisła, PhD
Dr Marcin Chrzęścik, PhD
Leszek Cichobłaziński, PhD
Monika Jakubiak, PhD
Monika Jedynak, PhD
Agnieszka Konior, PhD
Mateusz Lewandowski, PhD
Nataliia Pozniakovska, PhD
Monika Ratajczyk, PhD
Bartłomiej Suchodolski, PhD
Paweł Szczęśniak, PhD
Gian Paolo Terravecchia, PhD

Organizing committee

Jan F. Jacko (chair)
Agnieszka Konior
Magdalena Lubaś

Table of contents

<i>Turn Over a New Leaf</i>	0
<i>Innovations, Pseudo-Innovations and Corporate Social Responsibility</i>	0
<i>Turn Over a New Leaf</i>	1
<i>Innovations, Pseudo-Innovations and Corporate Social Responsibility</i>	1
Introduction: Responsibility for innovations and pseudo-innovations	5
Part I Researchers on innovations	7
<i>Prof. Carlos Largacha-Martinez, PhD Universidad Areandina / Quantic Humanism Initiative, Bogota, Colombia</i> Is it possible to humanize the use of Artificial Intelligence at SME's?	8
<i>Prof. Jan F. Jacko, PhD Jagiellonian University, Kraków, Poland</i> Ethics to identify innovations.....	11
<i>doc. Natalia M. Poznyakowska The National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine</i> Innovative education as an effective response to modern challenges.....	16
Part II Young researchers on innovations	18
<i>Michał Lis, Paulina Richert, Elodie Thevenin, Patryk Waclawczyk, Justyna Wydra, Presentation of the results of UNA.TEN project- Travelling in Times of Pandemic</i> Reaching Safe and Innovative Ideas through Design Thinking.....	19
<i>Lukas Fuchs University College London, United Kingdom</i> Innovation, Economic Growth and Social Progress	20
<i>Meenakshi Bansal, PhD JVMGRR College, Charkhi Dadri, India</i> Reinventing the same is the case of pseudo-novelty or not: a study from the Indian perspective.....	22
<i>David Krenke Jagiellonian University, Kraków, Poland</i> A case-study of innovations inspired by the Covid-19 crisis.....	23
<i>Neetu Sharma, Naveen K. Mani Sandip University, Mahiravani, India</i> Innovative practices for food security & sustainable agriculture: a forecasting challenge to the post-pandemic economy.....	25
<i>Weronika Szatkowska Kozminski University & Bradford University, Warsaw, Poland</i> Responsible Innovation: a case study from MedTech industry in response to COVID-19.....	27
<i>Magdalena Lubaś Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Poland</i> Nowe technologie a finanse przyszłości.....	30
<i>Magdalena Kasper Jagiellonian University, Kraków Poland</i> Pseudoinnowacje na rynku finansowym: toxic options, high frequency trading.....	33
<i>Agnieszka Polakowska Lublin University of Technology, Poland</i> Innowacje „w rękach” marketingowców, czyli czy można jeszcze zaskoczyć klienta?	36
<i>Damian Abramczyk Maria Curie-Skłodowska University, Lublin, Poland</i> Ulga IP BOX jako przejaw wsparcia działalności badawczo - rozwojowej przedsiębiorstw innowacyjnych.....	38

<i>Agata Jajuga</i> <i>Lublin University of Technology, Poland</i> Innowacje w startupach – rola procesu kreowania unikalnego pomysłu w modelu biznesowym	42
<i>Jan SolarSKI, Adam Moryń</i> <i>Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland</i> Odpowiedzialność prawna za szkody wyrządzone przez działanie autonomicznych pojazdów	45
<i>Monika Czechowska</i> <i>University of Wrocław, Poland</i> Czy robot może ponosić odpowiedzialność karną? – o odpowiedzialności za innowacje	48
<i>Zuzanna Dora, Anna Kamińska</i> <i>Jagiellonian University, Kraków, Poland</i> Examples of pseudo-innovations in the era of the coronavirus in selected European countries	49
<i>Wojciech Listoś, Anna Kot</i> <i>University of Maria Curie-Skłodowska, Lublin, Poland</i> Realizacja koncepcji innowacji i pseudo-innowacji na przykładzie branży napojów spożywczych	53
<i>Ewelina Makoś</i> <i>University of Maria Curie-Skłodowska, Lublin, Poland</i> Czy nowe obszary innowacyjności w urzędach administracji publicznej na przykładzie projektu „GovTech Polska” mogą stanowić zagrożenie?	55
<i>Mirela Sadowska, Mariusz Kędzior</i> <i>Wrocław University of Economics, Jelenia Góra, Poland</i> Polski system wsparcia innowacji a systemy stosowane w innych krajach	57
<i>Edyta Śpiewak</i> <i>University of Maria Curie-Skłodowska, Lublin, Poland</i> Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na innowacyjność przedsiębiorstw	58
<i>Łukasz Wcisło</i> <i>Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Poland</i> Innowacyjne metody obchodzenia zakazu reklam tytoniowych na przykładzie zespołu Formuły 1 Scuderia Ferrari	59
<i>Anna Teler</i> <i>The Pontifical University of John Paul II in Krakow, Poland</i> The Hostages of Demand for Novelty. The Role of Innovation in a Media Organization. CNN Analysis based on Schumpeter's Theory of Innovation	62

Introduction: Responsibility for innovations and pseudo-innovations

The concept of innovation plays a pivotal role in management - it means an ideal and a right direction of change in the economy. For this reason, the term 'innovation' and its derivatives ('to innovate', 'innovative,' 'innovativeness') have a positive connotation. They suggest that anything marked with them is valuable, useful, worth implementation and investment. These terms are fancy and are used in promotion, for example, in advertising. However, when they are overused, they can become ambiguous, and because of their ambiguity – they can become useless for management theory and practice (Berkun, 2007). To preserve the root meaning of innovation, some authors distinguish innovations in the strict sense from pseudo-innovations, which get the name 'innovation' but are not innovations: Innovations are new and useful. Pseudo-innovations have only the appearance of innovation. They create a false impression of novelty because they replicate already known solutions or are new but bring more losses than benefits. (Haustein & Maier, 1979; Mensch, 1979; Tchernev, 2017; Walshe, 2009) During the conference, we are going to discuss the following questions about the difference between innovations and pseudo-innovations: *What is the utility and usefulness of innovations? What are the benefits of innovations that pseudo-innovations do not bring about? What are the losses and risks of pseudo-innovations, which innovations do not generate? One can further specify these questions by referring to peculiar aspects of efficiency assessment. For instance: What should be taken into account when estimating the usefulness of changes: the benefits and losses of individuals, a social group, some organisation, or should one consider the benefits of all the players involved? Can a homogeneous quantitative measure determine profits and losses, or should this measure accompany some quantitative criteria of evaluation? How should predictions of opportunities and risks be taken into account when calculating the expected utility of innovations?*

This conference is also to be a place for exchanging viewpoints on the social responsibility for the future, which innovations create. This responsibility has limits because the consequences of innovation are not entirely predictable and manageable. According to the control principle of ethics, 'we are morally assessable only to the extent that what we are assessed for depends on factors under our control' (Nelkin, 2019). Therefore creators and promoters of innovation do not bear full responsibility for its consequences. Nevertheless, these agents can know the probability of consequences, which the innovation can generate and are not without any control about its consequences. Therefore, these agents can be partially

responsible for the future, which the innovation creates. Whenever innovations 'turn a new leaf' towards the future, their creators and promoters face responsibility for this future.

Jan F. Jacko

Literature

Berkun, S. (2007). *The Myths of Innovation*. Beijing et al.: O'Reilly Media, Inc.

Haustein, H.-D., & Maier, H. (1979, September). Basic, Improvement and Pseudo-Innovations and their Impact on Efficiency [Monograph (IIASA Working Paper)]. Retrieved 19 December 2019, from <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/1087/>

Mensch, G. (1979). *Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression*. Cambridge, Massachusetts: Ballinger Pub. Co.

Nelkin, D. K. (2019). Moral Luck. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2019). Metaphysics Research Lab, Stanford University.

Perrin, B. (2002). How to—And how not to—Evaluate Innovation. *Evaluation*, 1, 13–28.

Tchernev, G. (2017). Innovations and innovative approaches or pseudo-innovations in the context of general globalization? It's time to wake up! *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 6, 1–5.

Walshe, K. (2009). Pseudoinnovation: The development and spread of healthcare quality improvement methodologies. *International Journal for Quality in Health Care: Journal of the International Society for Quality in Health Care*, 21, 153–159.

Part I

Researchers on innovations

Prof. Carlos Largacha-Martinez, PhD

Universidad Areandina / Quantic Humanism Initiative, Bogota, Colombia

Is it possible to humanize the use of Artificial Intelligence at SME's?

The main objective of this paper is to present the ongoing results of studying the most advanced theories and projects available in human-computer interaction and machine ethics to design, develop, and implement a Creative-Commons on-the-cloud free platform that can support the advancement of humanizing the use of artificial intelligence within the workplace-SMEs and propose new avenues to solve the AI-value alignment conundrum.

At the core of this ongoing project is the creation and design of a process that gathers the deep-rooted beliefs mindsets of top managers & workers that block businesses to implement humanistic management practices. Workers' beliefs will be uploaded in a dataset. Data mining will be done next, where patterns will emerge. By using AI and human-computation to learn from these patterns, we will be more efficient to help top managers know straightforward were are the barriers in their businesses. Then, a path to a humane transformation will be more clearly deployed. Hence, the design of the structure and fields of this dataset is vital to the success of this project. Finally, the next challenge is to define which AI to use to analyze the fields, so the end result of this process creates a novel strategy for businesses to improve and humanize the use of AI.

The scope of this ongoing project is thus fourfold:

1. Define the process to gather the mindsets and paradigms of top managers & workers
2. Define the best essential elements and fields' structure for the dataset
3. Define the best artificial intelligence protocol to analyze the fields within the dataset
4. Create a strategy to use the AI-analysis of the dataset to be implemented into businesses in a humane manner

The exploratory question is: since the presence of AI at the workplace is growing and will be ubiquitous soon, what can be done to humanize the whole process of designing, creating, and deploying it? Hence, the first step is to make AI appear to be 'simply' another technology created by humans to help humans and not one that exists sui generis. Achieving this end

implies transforming AI into a very relational and participatory process. The second step to making AI robust requires that this process be guided by a robust dataset that captures the blocking beliefs for businesses' change. The pre-selected method which would be validated, improved, or changed during my visit is the one developed and applied to more than 10,000 executives in hundreds of companies by Chris Argyris (2012, pág. 17), and later widely used by Peter Senge and his MIT researchers (Senge, et al., 1994). The method is called the 'Left-Column' social technique (Argyris, 2012).

Last but not least, any outcome of this ongoing project ought to ask: is the Human-Computer Interaction system that is proposed in this project and the voluntarily human participation ethical?

Literature

1. Argyris, C. (2012). *Organizational Traps*. Cambridge: Oxford University Press.
2. Barberis-Canonico, L., McNeese, N. J., & Duncan, C. (2018). Machine Learning as Grounded Theory: Human-Centered Interfaces for Social Network Research through Artificial Intelligence. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 1(62), 1252-1256.
3. Bostrom, N. (2014). *Superintelligence*. Oxford: Oxford University Press.
4. Collins, J. (2005, July-August). Level 5 Leadership: The Triumph of Humility and Fierce Resolve. *Harvard Business Review*, Best of HBR, 136-146.
5. Collins, J. (2011). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...And Others Don't*. NY: HarperBusiness.
6. Correa, M. E. (2012). *El Fenómeno de las Empresas B en América Latina*. Santiago de Chile: Fomin.
7. Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. NY: Harper Perennial Modern Classics.
8. Ernst, E., Merola, R., & Samaan, D. (2018, November 12). The economics of artificial intelligence: Implications for the future of work. Retrieved from Reserach Paper Series No. 5: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_647306.pdf
9. Gallup. (2013). *The State of the Global Workplace: Employee Engagement Insights for Business Leaders Worldwide*. USA: Gallup.
10. Guha, S., Baumer, E., Muller, M., & Mimno, D. (2016, February 28). Connecting Grounded Theory and Machine Learning: Proposing Research Directions in Human Centered Data Science. Retrieved from Developing a Research Agenda for Human-Centered Data Science: <https://cscw2016hcds.wordpress.com>.
11. Hamel, G. (2011, December). First, lets fire all the Managers. *Harvard Business Review*, 1-13.
12. Hamel, G., & Breen, B. (2010). *The Future of Management*. Boston: Harvard Business Review.
13. Jung, C. (1976). *Portable Jung*. . London: Middlesex: Penguin.

14. Kegan, R., & Lahey, L. (2009). *Immunity to Change: How to Overcome It and Unlock the Potential in Yourself and Your Organization*. Boston: Harvard Business Review Press;
15. Kimakowitz, E. v., Pirson, M., Spitzcek, H., Dirksmeier, C., & Amann, W. (2011). *Humanistic Management in Practice (Humanism in Business Series)* . Basigstoke: Palgrave Macmillan.
16. Kuhn, T. (1996). *The Structure of Scientific Revolutions (Third ed.)*. Chicago: University Of Chicago Press.
17. Kurzweil, R. (2006). *The Singularity is Near*. London: Penguin Books.
- Largacha-Martínez, C. (2010). *Aproximaciones a la Gerencia Humanista*. (C. Largacha-Martínez, Ed.) Bogota: Universidad EAN.
18. Largacha-Martínez, C. (2011). *Quantic Humanism*. (Kindle, Ed.) eBook: Quantic Humanism Initiative.
19. Largacha-Martínez, C. (2014). *Tendencias Gerenciales. Doce casos empresariales exitosos en el Mundo*. Bogota: ECOE Ediciones.
20. Largacha-Martínez, C., Montoya, A., & deArmas, C. (2019). *B-Corps and PDCs: Luchadoras, are we listening [them]? EXECUTIVE SUMMARY*. Bogotá: Quantic Humanism & AcademiaB.
21. Largacha-Martínez, C., Pinzón, J., & León, E. (2015). *La Fusión de la Gerencia Humanista y el Aprendizaje Organizacional Producen Organizaciones Sostenibles y de Excelencia*. *Revisa EAN*(78), 74-91.
22. Livingston, J. (2003 [1969]). *Pygmalion in Management*. In H. B. Review, *Best of HBR in Motivation*. Boston: Harvard Business Review.
23. Mallah, R. (2017, January 2). *The Landscape of AI Safety and Beneficence Research: Input for Brainstorming at Beneficial AI 2017*.
24. Rosa, M., Poliak, M., Feyereisl, J., Andersson, S., Vlasak, M., Stransky, M., & Collective, O. S. (2017, January 2). <https://www.roadmapinstitute.org/roadmap-comparison>. Retrieved from https://www.goodai.com/roadmap:https://docs.wixstatic.com/ugd/2f0a43_091d76d2b0354b0db4d88c3a57fdf76d.pdf

Prof. Jan F. Jacko, PhD
Jagiellonian University, Kraków, Poland

Ethics to identify innovations

Issue

The presentation is to show how value preferences specify criteria to evaluate solutions for the 2020 pandemic crisis. I am going to analyse examples of solutions and their divergent evaluations according to normative assumptions in exemplary moral theories of utilitarianism, eudemonism, personalism, metaethical relativism and anti-relativism. The aim of the herein work is to illustrate the role which the normative assumptions fulfil in terms of taking decisions and planning strategies relating to innovations. As I argue, the failure to clarify these assumptions may result in the arbitral censorship of ideas, wishful over-evaluation of their usefulness and misunderstandings in the social discourse.

Interest

The innovation management community and other groups need a methodology to select the best solutions for implementation and financing. Normative assumptions are a vital part of this methodology as they specify criteria to evaluate projects of innovation.

Benefit

The presentation is to draw the attention of listeners to the need to find a broad consensus on value preferences. Although they do not have and cannot have scientific justification, their choice should not be accidental or arbitrary. The lecture is to be an opportunity to rethink various normative assumptions and discuss their impact on the practice of innovation management.

Literature

1. Ackoff, Russell Lincoln. *Re-Creating the Corporation: A Design of Organisations for the 21st Century*. New York: Oxford University Press, 1999.
2. Ackoff, Russell Lincoln, Jason Magidson, and Herbert J. Addison. *Idealised Design: Creating an Organization's Future*. New York: Prentice Hall, 2006.
3. Anderson, Carl. 'Values-Based Management'. *Journal of Business Ethics* 50, no. 1 (1997): 97–103.

4. Anderson, Elizabeth. *Value in Ethics and Economics*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press, 1995.
5. Anderson, Thomas C. 'Beyond Sartre's Ethics of Authenticity'. *Journal of the British Society for Phenomenology* 33, no. 2 (2002): 138–54. <https://doi.org/10.1080/00071773.2002.11007376>.
6. Baiman, Ron P. *The Morality of Radical Economics: Ghost Curve Ideology and the Value Neutral Aspect of Neoclassical Economics*. Illinois: Springer, 2016.
7. Bart, Ryan, Waguih William Ishak, Shaina Ganjian, Karim Yahia Jaffer, Marina Abdelmesseh, Sophia Hanna, Yasmine Gohar, et al. 'The Assessment and Measurement of Wellness in the Clinical Medical Setting: A Systematic Review'. *Innovations in Clinical Neuroscience* 15, no. 09–10 (1 October 2018): 14–23.
8. Bernthal, Wilmar F. 'Value Perspectives in Management Decisions'. *Academy of Management Journal* 5, no. 3 (12 January 1962): 190–96. <https://doi.org/10.2307/254469>.
9. Brink, David O. 'Aristotelian Naturalism in the History of Ethics'. *Journal of the History of Philosophy*, no. 52 (2014): 813–33. <https://doi.org/10.1353/hph.2014.0074>.
10. Brown, Marvin T. 'The Ethics of Economic Systems'. In *Civilising the Economy*, 178–92. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511844737.015>.
11. Callahan, Gene. 'Reconciling Weber and Mises on Understanding Human Action'. *American Journal of Economics and Sociology* 66, no. 5 (1 November 2007): 889–99. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2007.00545.x>.
12. Coughlin, Richard M., ed. *Morality, Rationality, and Efficiency: New Perspectives on Socio-Economics*. Armonk, New York, London: M.E. Sharpe, 1991.
13. Crisp, Roger. 'Well-Being'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Summer 2016., 2016. <http://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/well-being/>.
14. Davila, Tony, and Marc Epstein. *The Innovation Paradox: Why Good Businesses Kill Breakthroughs and How They Can Change*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2014. <https://books.google.pl/books?id=W8UIAgAAQBAJ>.
15. Dennis, Ken, ed. *Rationality in Economics: Alternative Perspectives*. New York: Springer Science & Business Media, 2012.
16. Dworkin, Ronald. 'The "Double Counting" Objection'. In *Utilitarianism and Its Critics*, edited by Jonatan Glover, 103–6. New York, London: Macmillan, Collier, 1990.
17. Enderle, Georges, and Patrick E. Murphy. *Ethical Innovation in Business and the Economy*. Edward Elgar Publishing, 2015.
18. Ericson, Richard Victor, and Aaron Doyle, eds. *Risk and Morality*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press, 2003.
19. Fletcher, Joseph. *Humanhood: Essays in Biomedical Ethics*. Buffalo, New York: Prometheus Books, 1979.
20. Fleurbaey, Marc. 'Economics and Economic Justice'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Winter 2016. Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2016. <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/economic-justice/>.
21. Frankelius, Per. 'Questioning Two Myths in Innovation Literature'. *The Journal of High Technology Management Research* 1, no. 20 (2009): 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2009.02.002>.
22. Frankena, William K. *Ethics*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1973. <http://www.ditext.com/frankena/ethics.html>.

23. Freeman, R. Edward, Daniel R. Gilbert Jr., and Edwin Hartman. 'Values and the Foundations of Strategic Management'. *Journal of Business Ethics* 7, no. 11 (1 November 1988): 821–34. <https://doi.org/10.1007/BF00383045>.
24. Frenkel, Michael, Ulrich Hommel, and Markus Rudolf, eds. *Risk Management: Challenge and Opportunity*. Berlin, Heidelberg: Springer Science & Business Media, 2004.
25. Fried, Harold O., C. A. Knox Lovell, and Shelton S. Schmidt, eds. *The Measurement of Productive Efficiency and Productivity Growth*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2008.
26. Garnett, A. Campbell. 'Relativism and Absolutism in Ethics'. *Ethics* 54, no. 3 (1 April 1944): 186–99.
27. Gowans, Chris. 'Moral Relativism'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, 2012. <http://plato.stanford.edu/archives/spr2012/entries/moral-relativism/>.
28. Gustafson, James M., and Elmer W. Johnson. 'Efficiency, Morality, and Managerial Effectiveness'. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences* 42, no. 7 (April 1989): 9–28. <https://doi.org/10.2307/3824351>.
29. Hall, Margaret, and Christopher Winsten. 'The Ambiguous Notion of Efficiency'. *The Economic Journal* 69, no. 273 (1 March 1959): 71–86. <https://doi.org/10.2307/2227823>.
30. Hanekamp, Gerd. *Business Ethics of Innovation*. Springer Science & Business Media, 2007.
31. Hansson, Sven Ove, and Till Grüne-Yanoff. 'Preferences'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Summer 2018. Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2018. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2018/entries/preferences/>.
32. Heter, T. Storm. *Sartre's Ethics of Engagement. Authenticity and the Civic Virtue*. New York, London: A&C Black, 2006.
33. Jacko, Jan Franciszek. 'Other Moral Theories: Subjectivism, Relativism, Emotivism, Intuitionism, Etc.' In *Introduction to Ethics: An Open Educational Resource*, edited by Noah Levin, 184–92. [s.n]: N.G.E. Far Press, 2019.
34. Jayapalan, N. Aristotle. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist, 1999.
35. Kalberg, Stephen. 'Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Process in History'. *The American Journal of Sociology* 85, no. 5 (1980): 1145–79.
36. Katz, Leonard D. 'Pleasure'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Winter 2016. Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2016. <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/pleasure/>.
37. Kelly, Paul. *Liberalism*. Cambridge: Polity, 2005.
38. Kim, Sung Ho. 'Max Weber'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Fall 2012., 2012. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2012/entries/weber/>.
39. Kraut, Richard. 'Aristotle's Ethics'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Spring 2016., 2016. <http://plato.stanford.edu/archives/spr2016/entries/aristotle-ethics/>.
40. Kronman, Anthony T. *Max Weber*. Stanford, California: Stanford University Press, 1983.
41. MacRae, Duncan. 'Normative Assumptions in the Study of Public Choice'. *Public Choice* 16, no. 1 (1 September 1973): 27–41. <https://doi.org/10.1007/BF01718804>.

42. Matsumoto, Mitsutaka, Yasushi Umeda, Keijiro Masui, and Shinichi Fukushima, eds. *Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society: Proceedings of EcoDesign 2011: 7th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*. Dordrecht: Springer Science & Business Media, 2012.
43. Melé, Domènec. 'Corporate Social Responsibility Theories'. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, edited by Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald Siegel. Oxford University Press, 2008.
44. Mintzberg, Henry. 'A Note on That Dirty Word "Efficiency"'. *Interfaces* 12, no. 5 (1982): 101–5. <https://doi.org/10.1287/inte.12.5.101>.
45. Minus, Paul M., ed. *The Ethics of Business in a Global Economy*. Springer Science & Business Media, 1993.
46. Moran, S. *Ethical Ripples of Creativity and Innovation*. New York: Springer, 2016.
47. Piderit, John J. *The Ethical Foundations of Economics*. Washington: Georgetown University Press, 1993.
48. Pruzan, Peter. 'From Control to Values-Based Management and Accountability'. *Journal of Business Ethics* 17, no. 13 (1 October 1998): 1379–94. <https://doi.org/10.1023/A:1006079110633>.
49. Ruiz Palomino, Pablo, Alexis J. Bañón Gomis, and Carmen Ruiz Amaya. 'Morals in Business Organizations: An Approach Based on Strategic Value and Strength for Business Management'. *Cuadernos de Gestión*, 2011. <https://ideas.repec.org/a/ehu/cuader/7870.html>.
50. Savery, Barnett. 'Relativity Versus Absolutism in Value-Theory'. *The Journal of Philosophy* 38, no. 6 (13 March 1941): 155–63. <https://doi.org/10.2307/2017290>.
51. Schroeder, Mark. 'Value Theory'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Summer 2012. <http://plato.stanford.edu/archives/sum2012/entries/value-theory/>.
52. Segerstrom, P. S. 'Moral Efficiency'. *Social Choice and Welfare* 7, no. 2 (1 April 1990): 109–29. <https://doi.org/10.1007/BF01560578>.
53. Segnestam Larsson, Ola, and d Taco Brandsen. 'The Implicit Normative Assumptions of Social Innovation Research: Embracing the Dark Side'. In *Social Innovations in the Urban Context*, edited by Taco Brandsen, Sandro Cattacin, Adalbert Evers, and Annette Zimmer, 293–302. *Nonprofit and Civil Society Studies*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer, Cham, 2016. https://doi.org/10.1007/978-3-319-21551-8_24.
54. Sen, Amartya K. *On Ethics and Economics*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing,
55. 'Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory'. *Philosophy and Public Affairs* 6, no. 4 (1977).
56. 'Rights Consequentialism'. In *Utilitarianism and Its Critics*, edited by Jonatan Glover, 111–18. New York, London: Macmillan, Collier, 1990.
57. Simon, Herbert A. *Administrative Behavior*. 4th ed. New York: The Free Press, 1997.
58. 'Methodological Foundations of Economics'. In *Praxiologies and the Philosophy of Economics*, edited by Josiah Lee Auspitz, Wojciech Gasparski, Marek Mlicki, and Klemens Szaniawski, 1:25–42. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 1992.
59. Stiglitz, Joseph E. 'How Do You Measure the Value of Innovation?' *World Economic Forum*, 2014. <https://www.weforum.org/agenda/2014/03/measure-value-innovation/>.
60. Swoyer, Chris. 'Relativism'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Vol. Spring 2014 Edition. Stanford: E. N. Zalta (ed.), 2014. <http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/relativism/>.

61. Veatch, Henry Babcock. *Rational Man: A Modern Interpretation of Aristotelian Ethics*. Indianapolis: Liberty Fund, 2003.
62. Walshe, Kieran. 'Pseudoinnovation: The Development and Spread of Healthcare Quality Improvement Methodologies'. *International Journal for Quality in Health Care: Journal of the International Society for Quality in Health Care* 21, no. 3 (June 2009): 153–59. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzp012>.
63. Weber, Max. *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*.
64. Tübingen: Mohr Siebeck, 1985.
65. White, Mark D. 'Value in Economics: Accentuate the Qualitative, but Don't Eliminate the Quantitative'. In *Value. Sources and Readings on a Key Concept of the Globalised World*, edited by Ivo Gennaro, 331–47. Brill, 2012. https://books.google.pl/books?id=AcAuMqmhfQkC&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
66. Wight, Jonathan B. 'The Ethics behind Efficiency'. *The Journal of Economic Education* 48, no. 1 (2 January 2017): 15–26. <https://doi.org/10.1080/00220485.2016.1252294>.
67. Williams, Thomas D., and Jan Olof Bengtsson. 'Personalism'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Summer 2016., 2016. <http://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/personalism/>.
68. Zhou, Qi. 'The Evolution of Efficiency Principle: From Utilitarianism to Wealth Maximization'. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, 17 December 2005. <https://papers.ssrn.com/abstract=870748>.
69. Zimmerman, Michael J. 'Intrinsic vs. Extrinsic Value'. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, Spring 2015. Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2019. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/value-intrinsic-extrinsic/>.

doc. Natalia M. Poznyakovska

The National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine

Innovative education as an effective response to modern challenges

The global challenges of the modern world and overcoming their consequences require the search for new ways of developing society. Scientists, best practices and public figures point to the dominance of outdated philosophical doctrines and economic models in world theories. Innovative education must respond to the global challenges of the time. In recent years, under the influence of many factors in education, there have been many changes in systems, forms, methods, and learning technologies. Horizon panel lists to provide input on the macro trends are going to shape the future of postsecondary teaching and learning. Horizon Report 2020 selected five trend categories: technological, economic, higher education, political and social.

Higher education has changed significantly over the last decade under the influence of technological trends. In modern education, there is a place for portable devices, smart laboratories, classrooms, houses, drones, and sensors, nanotechnology and big data analytics, VR. Technological trends of the future for higher education Horizon panel lists have selected Artificial Intelligence, Next-Generation Digital Learning Environment (NGDLE), Analytics and Privacy Questions.

Economic trends influencing the education of the future include Cost of Higher Education, Future of Work and Skills and Climate Change.

A significant challenge facing humanity is to define what the education of the future should be. Higher Education trends include Changes in Student Population, Alternative Pathways to Education, Online Education.

Higher education will continue to influence and be a product of the political world around it. The political trends under which higher education of the future is formed in Horizon Report 2020 are called Decrease in Higher Education Funding, Value of Higher Education, Political Polarization.

We consider the influence of social trends on educational processes to be extremely important. *Horizon Report 2020* named *Well-Being and Mental Health, Demographic Changes, Equity, and Fair Practices* is the category of social trends.

Technological, IT-innovations in education ensure its relevance to the digital economy must take place, but first and foremost, they must ensure the social connection between people. In this case, we can say that education fulfils its essential purpose – the development of personality and providing its active adaptability to the complex world of professional requirements.

Providing institutions with Well-Being and Mental Health under these conditions requires the application of new approaches, when rapidly evolving technologies, such as artificial intelligence and robotics, augmented and virtual reality, maker-spaces, act more as a tool to achieve higher education goals. Of particular importance are communication, networking, responding to critical situations, forming a high level of emotional intelligence.

Key words: Innovative education, Horizon Report 2020, Technological trends, Economic trends, Higher Education, Political trends, Social trends.

Literature

1. von Weizsaecker, E., Wijkman, A. Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet. - Springer, 2018. - 220 p.
2. 2020 Horizon Report. URL: <https://library.educase.edu/resources/2020/3/2020-educause-horizon-report-teaching-and-learning-edition>
3. Osvita dlia maibutnoho: rozdumy nad yuvileinoiu dopoviddiu rymskoho klubu (v mezhakh konferentsii «Innovatsii v osviti: tsinnisno-kompetentnisnyi pidkhid» 29 travnia 2018 roku). Філософія освіти. Philosophy of Education. 2018. № 2 (23). С.70-99.

Part II

Young researchers on innovations

*Michał Lis, Paulina Richert, Elodie Thevenin, Patryk Waclawczyk, Justyna Wydra,
Presentation of the results of UNA.TEN project- Travelling in Times of Pandemic*

Reaching Safe and Innovative Ideas through Design Thinking

The Covid-19 sanitary crisis poses a whole new series of questions for many industrial sectors, including tourism and hospitality. Mobility and travel are indeed severely impacted for several reasons. First, the travel restrictions in place in several countries limit the possibility of travel. Additionally, and most importantly, from a long-term perspective, both travellers and services show deep safety and sanitary concerns in light of the pandemic.

The presentation reports our findings during the pan-University European initiative entitled ‘UNA.TEN (Transform Emergency Now! 10 days for change).’ Our presentation addresses the issue of travel – and more specifically of safe travel – in the perspective of this unprecedented sanitary crisis. We focus our reflection on how to ensure travellers’ safety while preserving businesses. Through design thinking process, we studied the needs and fears of travellers, as well as the first answers from hospitality service providers early in the crisis. Based on an extensive understanding of the situation, we developed innovative designs to answer travellers and businesses’ concerns.

The aim of our presentation is twofold: we will first present our steps in the study of the hospitality sector in times of pandemic, as well as present our innovative ideas to tackle highlighted issues. Eventually, based on our team research and results, we reflect on how to reach a certain level of innovation through design thinking.

Lukas Fuchs

University College London, United Kingdom

Innovation, Economic Growth and Social Progress

In the past decade, political philosophers have started to ask to which extent continued economic growth is a suitable strategy to achieve social justice. Brennan (2007) claims that long-term growth provided it is distributed equally, would ensure the prospects of the least advantaged in society are better than those in a stagnant economy. Thus, so Brennan, it is an ideal policy to satisfy Rawls' (1999) Difference principle, despite Rawls' (2001) own endorsement of Mill's idea of the 'stationary state'. Tomasi (2012) has extended Brennan's analysis to argue that other principles of Justice (fair value of political liberties and fair equality of opportunities) also support pro-growth policy. Tomasi's preferred institutional arrangement for high growth rates is a relatively laissez-faire market economy. Instead of policy-induced dispersion of property (central to Rawls' Property-owning Democracy) they insist on the incentives for investment provided by market processes. The renewed interest of these authors for economic growth opens up the question of its relationship to social progress. Why should increased material wealth contribute to the achievement of social goals? This paper will argue that growth does indeed have a close connection to social progress, but that authors like Brennan and Tomasi assumed an impoverished notion of growth. In particular, the identification of growth with increases in GDP leaves out the central role of innovation and technological development. Famously, Schumpeter (2013/1942) described the up and down of new products and production methods as "creative destruction". Innovation is not a gradual process –not the accumulation of knowledge or capital –but one of constant revolution and technological adaptation. The differences in wealth in Western industrialized countries between 1920 and 2020 are explained not by the accumulation of products ("more of the same"), but the adaptation of new technologies into economic life. The paper will argue that Schumpeter's notion of growth is more attractive for the debate between political philosophers in two steps. First, it will argue that income or wealth must always be understood concerning the technological development of markets and products. A large amount of money is devoid of value if there are no advanced products for which it can be exchanged. Second, innovation-led growth will be argued to be useful and necessary to provide

the conditions within which individuals can contribute to the achievement of societal goals. For example, combating climate change requires structural transformation that results in green products (such as green energy) being widely and cheaply available (see Mazzucato et al. 2015).

Literature

1. Brennan, J. (2007). Rawls' paradox. *Constitutional Political Economy*, 18(4), 287-299.
2. Mazzucato, M., et al. (2015). Innovation as growth policy. *The triple challenge for Europe: Economic development, climate change, and governance*, 229.
3. Rawls, J. (1999). *A Theory of Justice*. Harvard University Press.
4. Rawls, J. (2001). *Justice as fairness: A restatement*. Harvard University Press.
5. Schumpeter, J. A. (2013/1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge.
6. Tomasi, J. (2012). *Free Market Fairness*. Princeton University Press

Meenakshi Bansal, PhD
JVMGRR College, Charkhi Dadri, India

Reinventing the same is the case of pseudo-novelty or not: a study from the Indian perspective

Reinventing refers to again inventing something that already exists. It adds a new approach to the same thing. That is why the question of pseudo-novelty arises. Is reinventing a false perception of creating something new, or is it a new invention? This paper is specifically focusing on the innovation management of policies made up for the welfare of women in India by the government. In the context of coronavirus, the author will try to figure out whether all the welfare policies announced during Covid-19 pandemic are pseudo-novelty or not. For instance, there are many policies for saving women from domestic violence. The innovative idea of establishing women police station in every district is already in operation, but despite that, the case of domestic violence during Covid-19 are increasing at the rocket speed. This indicated that the position of women is still miserable and pathetic. This topic will be of great interest to the innovation management community as it will help them in understanding the reality of all government announced welfare policies. I am hoping to get new dimensions by this study as this topic is understudied.

David Krenke
Jagiellonian University, Kraków, Poland

A case-study of innovations inspired by the Covid-19 crisis

The Covid-19 pandemic has cost many lives. In order to prevent more deaths, many businesses have introduced innovations very quickly to their products and services, from digital apps helping to track infected people over online conferences and school-exams to simple key-chain button pushers for elevators. This case study aims to give a broad overview of the innovations which were inspired by the Covid-19 crisis between March and May 2020. The study also tries to determine, if businesses introduced innovations solely from the motive to generate income, or maybe even give away for free their innovations to save lives and gain reputations and later on new customers. This study also shows some examples of pseudo-innovations from businesses which during this crisis call their products and services new and innovative, but in reality, are not new at all. Many businesses, in order to survive the sudden stop of revenue have to adapt to the new situation quickly. Especially CEO's have to be the leading voice and give confidence to their clients as well as shareholders, that the company will adapt as much as possible and required. As earlier crises have shown, many innovations would not have been invented if the crises would not have happened. Many managers see these crises as an opportunity to introduce new solutions to problems. Many managers must also ask the question, do we want to go back to how things were before the crisis? Managers must also anticipate and prepare for the new normal past Covid-19. However, not only businesses are at the centre of handling the new challenges provoked by this crises, organisations, news-providers, doctors, scientists, presidents and politicians on a national and global-scale play a significant role on how societies handle the crises as people look up to them and their leadership through tough times. Not to forget, parents have the moral duty to as rationally as capable to set an excellent role-model for their children during this crisis. Leaders will be remembered by how they behaved during this crisis.

Literature

1. Avabreathe.com (2020), AVA Breathe Product, [dok. Elek.] avabreathe.com/products/ava-breathe, [odczyt 23.05.2020].
2. Bmv.cc (2020), Face & Temperature Monitoring Product, [dok. Elek.] bmv.cc/en/infrared-temperature-monitoring, [odczyt 23.05.2020].

3. Casetify.com, (2020), UV Sanitizer Product, [dok. Elek.] casetify.com/protects/uv-sanitizer
4. [odczyt 24.05.2020].
5. Mamstartup.pl (2020), Polski startup wprowadza automatyczne kabiny, które w ciągu godziny zdezynfekują i przebadają 300 osób, [dok. Elek.] mamstartup.pl/polski-startup-wprowadza-automatyczne-kabiny-ktore-w-ciagu-godziny-zdezynfekuja-i-przebadaja-300-osob, [odczyt 24.05.2020].
6. Materialise.com (2020), Hands-Free 3D-Printed Door Openers to Help Against the Spread of Coronavirus, [dok. Elek.] materialise.com/en/hands-free-door-opener, [odczyt 24.05.2020].
7. Origin.io (2020), NP SWAB 01-S Field Ready, Sterile Nasopharyngeal Swabs, [dok. Elek.] origin.io/npswab, [odczyt 24.05.2020].
8. Youtube.pl (2020), AVA Breathe CEO discusses COVID-19 research, [dok. Elek.] youtu.be/R_gTR2glli4, [odczyt 23.05.2020].
9. Youtube.pl (2020), Face recognition for company attendance, [dok. Elek.] youtu.be/mXD4PNbz_ZU, [odczyt 23.05.2020]

*Neetu Sharma, Naveen K. Mani
Sandip University, Mahiravani, India*

Innovative practices for food security & sustainable agriculture: a forecasting challenge to the post-pandemic economy

Agribusiness remains the most significant part of the economy in many developing nations, where poverty and food insecurity endure. Endeavours to decrease destitution and food insecurity incorporate advancing rural advancement and innovation in developing nations. Farming is the spine for the Indian economy, and it is a prime source to support food security and crude material for different ventures like material, oilseed, sugar and various businesses. Indian farming is profoundly helpless because of atmosphere change. The advances of information just as other non-quantifiable impacts, for example, government arrangements, logical R&D, and so forth., have assumed an extremely critical job in advancing the development of GDP in the agrarian segment in India.

The interlinked food, fuel, money related emergencies because of the ongoing pandemic has exasperated destitution and food frailty at a worldwide level. The innovation and agrarian practices over the past 40 years have prompted the degradation of beneficial land, enormous greenhouse gas (GHG) discharges and broad water contamination and so forth have undermined the maintainability of food creation. There is a significant need for innovative redesigning in agribusiness to open the space for the reception of reasonable advancements. In the next decade, the challenge of increasing agricultural production for food security will require flexible systems of innovation to respond to the needs of the farmers in a variety of ecological and socio-economic terms without expanding the agricultural frontier and with sustainable use of natural resources.

In this paper, we study the influence of socio-economic variables on food security and assess them by using linear, log-linear and non-linear regression models. The findings of the study are following the past research contemplates. It shows that food security connects decidedly with cereal productivity, per capita land under cereal and food-grain production. Additionally, it is seen that rapid population growth, cereal imports dependency ratio, food production variability, high food prices and poverty are the critical motivations to expand food insecurity. The proposed study suggests that poverty eradication policies, food-grain price stability, irrigation facilities, infrastructural development, creation of employment opportunities

in non-agriculture sector and adoption of modern innovative technologies would be helpful to support food security at national and worldwide level.

Literature

1. Alarcón, D., & Bodouroglou, C. (2014). Agricultural innovation for food security and environmental sustainability in the context of the recent economic crisis: Why a gender perspective? *Gender Perspectives and Gender Impacts of the Global Economic Crisis*, 255–277. <https://doi.org/10.4324/9780203436288>
2. Bojar, W., Knopik, L., Zarski, J., Slawinski, C., Baranowski, P., & Zarski, W. (2014). Impact of extreme climate changes on the predicted crops in Poland. In *Acta Agrophysica* (Vol. 21, Issue 4).
3. FAO (2015). *State of Food Insecurity in the World*. Food and Agriculture Organization (FAO), Rome, Italy.
4. Hardaker, J.B., Anderson, J.R. and Dillion, J.L. (1984). Perspective on assessing the impacts of improved agricultural technologies in developing countries, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 28, 87–108.
5. Kumar Singh, A., Ahmad, M., & Sharma, P. (2017). IMPLICATIONS OF SOCIOECONOMIC FACTORS ON FOOD SECURITY IN SELECTED ECONOMIES: AN EMPIRICAL ASSESSMENT. *Management and Business Research*, 8(2), 103–115. www.ikpress.org
6. Ogundari, K., & Bolarinwa, O. D. (2018). Impact of agricultural innovation adoption: a meta-analysis. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 62(2), 217–236. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12247>

Weronika Szatkowska
Kozminski University & Bradford University, Warsaw, Poland

Responsible Innovation: a case study from MedTech industry in response to COVID-19

Responsible Innovation is a framework for the innovation process to address societal challenges and values with innovative solutions (Owens et al. 2013a). By reaching for the definition by Owens, Stilgoe and Macnaghten (2013), I will explain its four dimensions (anticipation, inclusion, responsiveness and reflectiveness respectively). Implications of each dimension will be discussed in the context of MedTech industry activities in response to COVID-19. MedTech industry will be characterized in a nutshell, including main branches (medical devices, in-vitro diagnostics, digital health and care) (MedTech Europe, 2019). Every dimension will be discussed with a suitable example related to COVID-19 crisis:

- Anticipation: anticipating effects of the mass usage of PPE masks – applying biodegradable masks to avoid pollution (Corpuz-Bosshart, 2020).
- Inclusion: cross-sectoral partnerships for implementing efficient COVID-19 testing: Partnership to Accelerate Covid-19 Testing (PACT) - MedTech sector companies cooperate on implementing COVID testing with World Food Programme, Ethiopian Airlines under the management of African Union (African Union, 2020).
- Responsiveness: response to the need for more accurate information regarding current health recommendations – Chatbotize, an AI-driven chatbot adapted by Polish Ministry of Health to answer emerging questions and issues related to COVID-19 (Hekman, 2020).
- Reflexivity: reflections on concerns in terms of health and privacy data protection: eConsent app to give informed consent through the use of interactive, multimedia components; introducing informal forum for business partners to exchange best practices (TransCelerate, 2020).

In terms of benefits, RI reinforces sustainable innovation implementation process and enhances openness to new business opportunities beyond the boundaries of the company (Owen et al. 2013b); moreover, it provides broad knowledge about the market and societal value embeddedness (van de Poel et al. 2017). Such an approach enables to reduce risk and uncertainty, enhancing trust (Pavie, 2015). The consequence of RI are socially desirable

outcomes (van de Schomberg, 2012). RI is a framework promoted by the EU and aligned with its policymaking (e.g. Horizon 2020 program with merely €80 billion for innovation-related entities). It is indirectly linked with sustainable innovations, open innovations and sustainable development goals (European Commission, 2014).

I am working on a PhD project related to Responsible Innovation, in detail, to inclusion dimension. I believe the Responsible Innovation approach has the potential to transform the business into more value-oriented and stakeholder-sensitive. In consequence, it will encourage the emergence of innovation clusters and achieving a more sustainable economy. Currently, RI is applied mostly in technology sectors. Nevertheless, it has the potential to spread among other sectors as well.

Literature

1. African Union. (2020) AU and Africa CDC launch Partnership to Accelerate COVID-19 Testing: Trace, Test and Track. Accessed: <https://africacdc.org/news-item/african-union-and-africa-centres-for-disease-control-and-prevention-launch-partnership-to-accelerate-covid-19-testing-trace-test-and-track/> Available at: 10.05.2020.
2. Corpuz-Bosshart, L. (2020). UBC researchers develop biodegradable medical mask for COVID-19. Accessed: <https://news.ubc.ca/2020/05/21/ubc-researchers-develop-biodegradable-medical-mask-for-covid-19/> Available at: 12.05.2020.
3. Hekman, P. (2020). Zapytaj czatbota kancelarii premiera o koronawirusa i zrób selfie z kwarantanny dla Ministerstwa Cyfryzacji Gazeta Wyborcza Technologie. Accessed: <https://wyborcza.pl/7,156282,25807230,zapytaj-czatbota-od-kancelarii-premiera-o-koronawirusa-i-zrob.html>
4. MedTech Europe, (2019) The European Medical Technology Industry – in figures. From diagnosis to cure. 2019. <https://www.medtecheurope.org/wp-content/uploads/2019/04/The-European-Medical-Technology-Industry-in-figures-2019-2.pdf> Available at: 20.04.2020
5. Owen Richard, Macnaghten Phil, Stilgoe Jack, Research Policy Volume 42, Issue 9, November 2013, Pages 1568-1580, Developing a framework for responsible innovation.
6. Owen, Richard & Stilgoe, Jack & Macnaghten, Phil & Gorman, Mike & Fisher, Erik & Guston, Dave & Bessant, John. (2013). A Framework for Responsible Innovation. Responsible Innovation: Managing the responsible emergence of science and innovation in society.
7. Pavie, X. Carthy, D. (2015) Leveraging uncertainty: a practical approach to the integration of responsible innovation through design thinking Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 213, 1 December 2015, Pages 1040-1049
8. Petraite, Monika & Pavie, Xavier & Ceicyte, Jolita & Janiunaite, Brigita & Carthy, Daphne. (2017). Managing Innovation in Multicultural Environments: An Imperative of Responsibility Within Interorganizational Networks.
9. Silva H., Pascale L., Miller, F., Denis, J., Health Research Policy and Systems volume 16, Article number: 90 (2018). Introducing responsible innovation in health: a policy-oriented framework.
10. TransCelerate. (2020). COVID-19. Accessed: <https://transceleratebiopharmainc.com/covid-19/> Available at: 10.05.2020.

11. TransCelerate. (2020). What is eConsent? Accessed: <https://transceleratebiopharmainc.com/econsent/what-is-econsent/> Available at: 08.05.2020.
- van de Poel, I., Asveld, L., Flipse, S., Klaassen, P., Scholten, V. and Yaghmaei, E. (2017). Company Strategies for Responsible Research and Innovation (RRI): A Conceptual Model. *Sustainability*, 9(11), p.2045.

Magdalena Lubaś
Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Poland

Nowe technologie a finanse przyszłości

Wstęp

Obecnie w sektorze bankowym zaobserwować można wiele przemian. Dokonując analizy zarówno polskiego rynku usług finansowych jak i światowego, można dostrzec zmniejszanie się liczby banków. Jednocześnie obserwuje się wzrost liczby poza bankowych uczestników tegoż rynku. Czy w związku z tym banki z czasem przestaną istnieć? Już w 1995 roku S. Haffernan twierdziła, że banki nie znikną jednak za sprawą nowych technologii i wpływ tradycyjnych instytucji finansowych na resztę gospodarki ulegnie zmniejszeniu. Przy biurku obok szeregowego pracownika posadzony zostanie robot. A co z gotówką? W niniejszym opracowaniu podjęta zostanie próba przedstawienia wizji finansów przyszłości z naciskiem na rolę automatyzacji w tym obszarze oraz kreowanie wizji świata pozbawionego banknotów i monet.

Nowe technologie w finansach

Cyfryzacja dotyka niemal każdego z elementów życia codziennego. Na skutek tych przemian stale ulegają przeobrażeniu potrzeby i oczekiwania klientów – graczy rynku finansowego. Motorem napędowym zmian nie są wyłącznie nowe technologie, lecz również zmiany w zachowaniach oraz nawykach klientów. Klienci nie są pobłażliwi w sytuacji, kiedy dochodzi do błędów w zakresie finansów. Jeżeli dany proces się obsługuje wyłącznie przez człowieka pomyłki będą miały miejsce. W sytuacji, gdy część prac zostanie poddana procesowi automatyzacji bądź robotyzacji możliwe jest wyeliminowanie niepożądanych błędów.

Automatyzacja to nie tylko proces polegający na redukcji kosztów, to także odpowiedź na wyzwania natury prawnej, pozwala ona na śledzenie i rejestrowanie transakcji w ramach jednego procesu online. To wszystko przekłada się na dostarczenie klientom szybszych i wydajniejszych usług. Automatyzacja odgrywa istotną rolę w rozwoju finansów. Dzięki niej zyskuje się czas na zaawansowane zadania.

W finansach mamy do czynienia z dużą liczbą różnorodnych danych oraz złożonością procesów co jest przytłaczające dla ludzi niewspieranych przez programy komputerowe.

Stosując jedynie metody manualne pojawia się olbrzymi problem z przetwarzaniem danych. Sam proces zbierania informacji jest wówczas czasochłonny, w wyniku czego na analizę poświęca się mało czasu. W tej sytuacji bardzo pomocna staje się automatyzacja, która zastępuje żmudne dotąd procesy licznymi algorytmami, operującymi na platformach znajdujących się w chmurach co upraszcza takie działania jak raportowanie, prognozowanie, planowanie czy analizę. Wykorzystując możliwości sztucznej inteligencji można odnajdywać trudno dostrzegalne zależności w licznych zestawach danych.

Dzięki zautomatyzowaniu licznych procesów finansowych pracownicy tych działów zyskują więcej czasu na działania mające na celu osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku. Jeszcze 10 lat temu, aby być konkurencyjnym wystarczyło jedynie uruchomić oraz udostępnić klientom bankowość internetową. Dziś oferowane bankowości elektronicznie niewiele się różnią od siebie. To właśnie finanse należą do czołówki branż, w których innowacje znajdują powszechne zastosowanie.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Kinsey & Company obecnie dostępne technologie mogą w pełni zautomatyzować 42% działań finansowych i w większości zautomatyzować kolejne 19%. Przyszłością w dziedzinie finansów oraz rachunkowości jest wykorzystywanie sztucznej inteligencji w analityce danych. Dzięki zastosowaniu tego rozwiązania pracownicy nie muszą już wykonywać nużących oraz rutynowych zadań. Jednak tam, gdzie jest potrzebne jest twórcze oraz analityczne myślenie, żaden program nie jest w stanie zastąpić pracownika. Pracownicy są niezbędni w obszarach trudnych do zautomatyzowania a bardzo często przynoszących wysoką wartość dla organizacji. Wiele spraw finansowych wymaga nieszampowego podejścia, stąd można wnioskować, że pomimo zawansowanego procesu automatyzacji i robotyzacji żywy człowiek jest niezbędny w obsłudze rynku finansowego.

Podsumowanie

To co 100 lat temu było nawet niedomyślenia dziś stało się faktem. Ciągły postęp, nowe możliwości i w tym wszystkim konsument i jego oczekiwania. Tak wiele wynalazków ma swój początek w ludzkiej naturze przepełnionej lenistwem oraz chęcią wygodny. W finansach dzieje się tak samo. To gracz rynkowy stawia wymagania, które będą chciały spełniać przedsiębiorstwa w celu uzyskania oraz utrzymania przewagi konkurencyjnej w dłużnym okresie. A, że każdy chce być liderem, będzie trwał nieustanny wyścig w tym kto w lepszy i bardziej niepowtarzalny sposób zaspokoi te nieograniczone potrzeby.

Literatura

1. Heffernan S. (1995). *Modern Banking in Theory and Practice*, Jhon Wiley and Sons.
2. Pieriegud, J., Paprocki, W., & Gajewski, J. (2016). *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa.
3. Nocoń B., *Cyfryzacja przyszłości instytucji finansowych*, w: *Wyzwania informatyki bankowej 2019*, A. Kawiński, A. Sieradz (red.), Sopot 2019.
4. Pieriegud, J., Paprocki, W., & Gajewski, J. (2016). *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa.
5. Nocoń B., *Cyfryzacja przyszłości instytucji finansowych*, w: *Wyzwania informatyki bankowej 2019*, A. Kawiński, A. Sieradz (red.), Sopot 2019.
6. Konferencja „Elektroniczne sprawozdania w rachunkowości” <https://www.pap.pl/centrum-prasowe/468810%2Cksiegowym-niestraszna-e-rachunkowosc-czy-roboty-ze-sztuczna-inteligencja>

Magdalena Kasper
Jagiellonian University, Kraków Poland

Pseudoinnowacje na rynku finansowym: toxic options, high frequency trading

Proponowane wystąpienie porusza temat pseudoinnowacji na rynku finansowym, który jako część gospodarki, niejednokrotnie poddawany był już analizie. Mnogość omówień oraz ich jakość jest wynikiem nie tylko współczesnego systemu kupna-sprzedaży, w którym pieniądzem operują rządy, banki centralne, instytucje finansowe, a w końcu jednostka (bez względu na zawód czy narodowość). Każda analiza daje przede wszystkim możliwość oceny kondycji finansowej wybranej instytucji, państwa czy w końcu rynku międzynarodowego. Problem, na którym chciałabym się skoncentrować dotyczy dwóch zjawisk obecnych na rynku finansowym: opcji walutowych (nazwanych później toksycznymi) oraz high frequency trading. Niejeden artykuł publicystyczny nazwał oba zjawiska innowacyjnymi, w oparciu o standardową definicję innowacji proponowaną przez Encyklopedie Zarządzania, gdzie innowacja to ciąg działań, prowadzących do wytworzenia nowych lub ulepszonych produktów, procesów technologicznych lub systemów organizacyjnych. Termin ten do ekonomii wprowadził J.A. Schumpeter, wskazując tym samym pięć przypadków występowania innowacji: stworzenie nowego produktu; zastosowanie nowej technologii, metody produkcji; stworzenie nowego rynku zbytu; pozyskanie nieznanych dotąd surowców; reorganizację określonej gałęzi gospodarki. W swoim wystąpieniu chciałabym nieco inaczej spojrzeć na innowacyjność opcji walutowych oraz transakcji o wysokiej częstotliwości. Definicją, która stanowić będzie podstawę do obalenia innowacyjności wybranych przeze mnie zagadnień, będzie definicja proponowana przez etyków zarządzania – opiera się ona na trzech warunkach: nowość, skuteczność i pożyteczność. Tym samym podstawowym artykułem, do którego będę odnosić analizę będzie artykuł pt. Innowacje a pseudoinnowacje. Niektóre normatywne założenia dystynkcji J.F. Jacko. W oparciu o powyższe opracowanie chciałabym wykazać, że zarówno naukowcy, jak i finansiści powołują do życia technologie, instrumenty finansowe, które często w żaden sposób nie oddziałują na poprawę sytuacji, a wręcz przynoszą raczej szkody niż zysk. Istnieją dla samych siebie, co nie spełnia warunku innowacyjności (definiowanej poprzez pryzmat etyki). Ciekawym tematem do dyskusji będzie na pewno trzeci warunek innowacji: pożyteczność, który nie zostaje spełniony w kategoriach etycznych ani przez opcje walutowe, ani przez transakcje o wysokiej częstotliwości. Opcje walutowe

zaistniały na Polskim rynku w 1996 roku, a HFT po raz pierwszy rozpoczęło działalność w 2005 roku. Nie są to więc zjawiska najnowsze, jednak ciągle dostępne dla inwestorów i ludzi w rozmaity sposób związanych z finansami. Problem określenia pożyteczności jak najbardziej może być odniesiony do aktualnej sytuacji związanej z COVID-19. Tym ciekawsza będzie analiza jakościowa dwóch wybranych zjawisk – kategoria skuteczności i pożytku zyska na znaczeniu. Kwestia innowacyjności a raczej pseudo-innowacyjności opcji walutowych oraz HFT powinna być rozpatrywana na nowo przez uczestników świata finansowego właśnie w oparciu o definicję innowacji proponowaną przez etyków. Analizując wybrane przykłady należałoby zadać na przykład takie pytanie: czy niedostępna (dla większości mniejszych inwestorów) nowa technologia może usprawiedliwiać nierówną walkę na giełdzie? Czy płynność operacyjna, którą „gwarantuje” HFT (i która może być natychmiastowo zawieszona), stanowi wystarczający motyw uzasadniający swojego rodzaju okradanie mniejszych i słabszych? Powyższe pytania otwierają perspektywy badawcze, które z punktu widzenia etyki powinny zainteresować każdego pracownika sektora finansowego. Mam nadzieję, że prowokująca w swej istocie analiza odniesiona do definicji zaproponowanej przez etyków, zapoczątkuje nowy temat do badań na rynku finansowym.

Literatura

1. Daszyńska-Żygadło K., Pastusiak R., Zagrożenia w wykorzystaniu innowacji bankowych na przykładzie opcji toksycznych, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-be22beb2-22b6-4ed5-af48-c6dd5e1cd98a/c/5_K.Daszynska_Zygadlo_R.Pastusiak_Zagrozenia_w_wykorzystaniu....pdf [dostęp na 20.05.2020].
2. Ekonomista (pseudonim), Instrumenty finansowe i ich klasyfikacja, <https://tradersarea.pl/instrumenty-finansowe-i-ich-klasyfikacja/> [dostęp na 19.05.2020].
3. Gorczyńska A., High Frequency Traders – destrukcyjna czy poprawiająca funkcjonowanie innowacja rynku finansowego?, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/129934/edition/122079/content> [dostęp na 18.05.2020].
4. Jacko J.F., Innowacje a pseudoinnowacje. Niektóre normatywne założenia dystynkcji, [file:///C:/Users/TOUSPL757/Downloads/ZP_44_2018_Jacko%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TOUSPL757/Downloads/ZP_44_2018_Jacko%20(1).pdf) [dostęp 19.05.2020].
5. Jankowski M., Toksyczne opcje walutowe – negatywne aspekty ograniczania ryzyka walutowego dla przedsiębiorstw na przykładzie wydarzeń z roku 2008, file:///C:/Users/MagdalenaAlicja/Downloads/MS_2013_iss4_17_29to44.pdf [dostęp na 19.05.2020].
6. Stępień M., Inwestycje w milisekundę, <https://www.computerworld.pl/news/Inwestycje-w-milisekunde,349409.html> [dostęp na 17.05.2020].
7. Śmid W., Boss leksykon, wydawnictwo Dr Lex, Kraków 2012, https://booktds.ru/books_new?source=lefwylaten.blogg.se&charset=utf-8&keyword=BOSS+Leksykon+%2F+Leksykon+zarzadzania+zasobami+ludzkimi [dostęp na 17.05.2020].
8. Ziomko R., „Toksyczne” opcje walutowe z perspektywy zarządzania ryzykiem i

ubezpieczeń, <https://prnews.pl/toksyczne-opcje-walutowe-z-perspektywy-zarzadzania-ryzykiem-i-ubezpieczen-48432> [dostęp na 19.05.2020].

9. Encyklopedia Zarządzania, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Innowacja> [dostęp na 19.05.2020].

10. Opcje walutowe. Instrument zabezpieczający maksymalny (opcja call) lub minimalny (opcja put) poziom przyszłego kursu walutowego, <https://www.pekao.com.pl/korporacje/produkty-skarbowe/opcje-walutowe.html> [dostęp na 20.05.2020].

11. Rynek finansowy w Polsce, GPW, https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek_finansowy_w_Polsce.pdf [dostęp na 19.05.2020].

Agnieszka Polakowska
Lublin University of Technology, Poland

Innowacje „w rękach” marketingowców, czyli czy można jeszcze zaskoczyć klienta?

Wstęp

Marketing to dziedzina, która charakteryzuje się niezwykłą dynamiką i nieustannym dostosowywaniem się do nowych potrzeb klienta, jak i warunków rynkowych. Marketingowcy mają za zadanie wypromować produkt i skutecznie go sprzedać, nawet tym, którzy jeszcze nie wiedzą, że go potrzebują. Aby tego dokonać, próbują na wszystkie sposoby wykreować przekaz, który będzie kreatywny i intrygujący. Niemniej jednak, posługują się najczęściej utartymi schematami, które już zostały sprawdzone i które przynoszą satysfakcjonujące wyniki. Klienci bowiem nawet nieświadomie skłaniają się do pewnych treści bardziej niż do innych, co po części wynika z natury i procesów zachodzących w człowieku. Co jakiś czas jednak pojawiają się prawdziwe innowacje marketingowe, które na nowo zaskakują wszystkie podmioty rynkowe. Czym są? Możemy traktować je jako wprowadzenie na rynek nowoczesnych metod, które będą znaczącą zmianą w projekcie produktu oraz opakowania, czy jego strategii (dystrybucyjnej, promocyjnej, cenowej), jeśli pozostaje ona pierwszym zastosowaniem dla firmy. Nowoczesny marketing wykorzystuje m.in. ambient marketing oraz grywalizację.

Przykłady innowacji marketingowych

Gdy w przestrzeni reklamowej pojawił się ambient marketing, wiadome było, jak wysoką pozycję zajmie wśród innych form komunikacji. Jest to na tyle niestandardowa forma promocji, wykorzystująca wszelkie pokłady kreatywności twórców, że jest w stanie przyciągnąć uwagę nawet najbierniejszego odbiorcy. Dzięki swojej nieszablonowej formie ma za zadanie zaszokować widza, ale również zaangażować go do działania. Jednym z przykładów ambient marketingu jest m.in. akcja marki czekolady Milka, która sprzedawała wybrakowane tabliczki. Zainteresowani konsumenci odwiedzali stronę internetową przedsiębiorstwa, by dowiedzieć się, dlaczego tak wygląda sprzedaż. W odpowiedzi mogli wysłać kawałek czekolady bliskiej osobie z czułym komentarzem, co idealnie wpasowuje się w wizerunek marki. Inna firma skupiła się na problemie społecznym, który wiąże się z jej działalnością. Sieć klubów Fitness First wbudował w przystanki wagę, tak by przechodnie mogli sprawdzić, ile

ważą i czy liczba ta jest prawidłowa dla ich zdrowia. Miało to na celu zwrócić uwagę na powszechny dziś problem społeczny i chorobę cywilizacyjną - nadwagę.

Równie innowacyjną metodą komunikacji jest grywalizacja. Marketingowcy wykorzystują mechanizmy gier, by uatrakcyjnić ofertę w oczach odbiorców. Pozwalają im m.in. na zbieranie punktów lub nagród, podczas zwykłego robienia zakupów, po to, by ich zaangażować i zdobyć ich lojalność. Taki sposób komunikacji podoba się odbiorcom, którzy silnie zwracają uwagę na doświadczenia związane z kontaktem z marką oraz korzystaniem z usług, a nie tylko na jakość i cenę produktów. Grywalizacja sprawdza się już niemal we wszystkich dziedzinach handlu. Przykładem może być mBank, który na stronie internetowej oferuje możliwość etykietowania wydatków lub wydawania odznak za wykonywanie konkretnych czynności (np. zaplanowanie budżetu). Także HBO Polska wykorzystwała podobne mechanizmy na kontach HBO Play. Udostępniła użytkownikom możliwość otrzymywania punktów za obejrzenie zwiastunów czy polubienia fanpage'a. W zabawę zaangażowano także znajomych tych internautów, tak by zwiększyć rywalizację i wypromować platformę. Przy pomocy grywalizacji marki są w stanie nie tylko zwiększyć sprzedaż, ale też zbudować więź z odbiorcami ich dóbr. Dzięki zaciekawieniu formą, mogą też liczyć na pozytywny odbiór ich wizerunku.

Ambient marketing i grywalizacja to tylko niektóre z innowacyjnych pomysłów działu marketingu. Niemniej jednak, ich obecność pośród innych form komunikacji pozwoliła na świeże spojrzenie na oferty wielu marek. Co więcej, są one w stanie zainspirować do stworzenia kolejnych innowacyjnych metod, które pomogą zainteresować bardziej wymagających odbiorców.

Literatura

1. Pilarczyk B., Innowacje w komunikacji marketingowej, "Zeszyty Naukowe", nr 9, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2011, s.273.
2. Grupa AdNext, 6 przykładów angażującego ambientu, <http://adnext.pl/onas/przyklady-angazujacego-ambientu/> [25.04.2020]
3. Grywalizacja – do czego służy w marketingu, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-co-to-jest-grywalizacja> [25.04.2020]
4. Gry w marketingu, grywalizacja w biznesie, <https://6krokow.pl/gry-w-marketingu-grywalizacja-w-biznesie/#grywalizacja-przyklady-wykorzystania> [25.02.2020]

*Damian Abramczyk
Maria Curie-Skłodowska University, Lublin, Poland*

Ulga IP BOX jako przejaw wsparcia działalności badawczo - rozwojowej przedsiębiorstw innowacyjnych

Bezpośrednie otoczenie przedsiębiorstw (w skali mikro i makro) wymusza na przedsiębiorstwach cykliczne podejmowanie działań promocyjnych, podnoszących standardy oraz poszerzających zakres oferowanych usług. W tym celu konieczne okazać się może zastosowanie rozwiązań nowoczesnych z punktu widzenia technologicznego, organizacyjnego bądź procesowego. Mówiąc inaczej: wdrożenie rozwiązań innowacyjnych.

Mianem innowacji określa się pewien określony ciąg procesów, zmierzających do wprowadzenia nowego lub znacząco ulepszanego produktu bądź metod ich otrzymania¹. Przedsiębiorstwa innowacyjne dążą do zwiększenia wartości dodanej firmy dzięki prowadzonym pracom badawczo - rozwojowym. Te, choć wysoce istotne dla polskiego systemu gospodarczego, w dalszym ciągu nie są wspierane w wysokim stopniu².

Poniższe zestawienie przedstawia strukturę oraz stan zaangażowania państwa we wspieraniu rozwiązań innowacyjnych w różnych sektorach gospodarki. Dostrzegalna jest tendencja rosnąca w przypadku ilości przedsiębiorstw innowacyjnych oraz udziale nakładów państwa na działalność R&D w stosunku do sumarycznej wartości Produktu Krajowego Brutto. Zestawienie to zostało sporządzone w postaci poniższej tabeli:

	2014	2015	2016	2017	2018
Liczba podmiotów w działalności B+R	3474	4427	4871	5102	5779
Nakłady krajowe brutto na działalność B+R (mln zł)	16168	18061	17943	20578	25648
Relacja nakładów krajowych brutto na działalność B+R	0,94	1,00	0,96	1,03	1,21

¹ Encyklopedia Zarządzania - <https://mfiles.pl/pl/index.php/Innowacja> [odczyt: 12.08.2020r.]

² Baza Danych Głównego Urzędu Statystycznego - <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-badawcza-i-rozwojowa-w-polsce-w-2018-roku,8,8.html> [odczyt: 12.08.2020r.]

Ulga IP BOX jako przejaw wsparcia działalności badawczo - rozwojowej przedsiębiorstw innowacyjnych

jako % PKB					
------------	--	--	--	--	--

Zródło: Baza Danych Głównego Urzędu Statystycznego <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-badawcza-i-rozwojowa-w-polsce-w-2018-roku,8,8.html> [odczyt: 12.08.2020 r.]

Państwo nie przekazuje na działalność R&D tak wysokich nakładów, szczególnie dla przedsiębiorców mniejszych oraz średnich. Celem zachęcenia, a tym samym zwiększenia istotności polskich pomysłów i innowacji na tle pozostałych państw konieczne okazało się wprowadzenie innych metod optymalizacji kosztów przedsiębiorstwa. Jednym z nich są koszty podatkowe, które powstają na skutek realizacji obowiązków podatkowych – w tym między innymi poprzez materializację efektów prac badawczo – rozwojowych. Państwo wychodząc naprzeciw potrzebom obywateli definiuje szereg ulg, mających na celu zoptymalizowanie Ulgi z tytułu prac badawczo - rozwojowych są przejawem optymalizacji podatkowej. Podczas wystąpienia poruszony zostanie wątek podatkowy przedsiębiorstw innowacyjnych i wsparcia prowadzonej przez nich działalności.

Ulga IP Box jest elementem wprowadzonym na mocy ustawy o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych, ustawy – Ordynacja podatkowa. Jej ważność obowiązuje od 1 stycznia 2019 roku³. Umożliwia ona zmniejszenie wysokości podstawy opodatkowania w zależności od formy oraz zakresu prowadzonej działalności:

- 17/32 proc. (zasady ogólne PIT)⁴,
- 19 proc. (podatek liniowy PIT)⁵,
- 9/19 proc. (podatek CIT)⁶.

Ulga ta jest skierowana do przedsiębiorstw pragnących wprowadzenia na rynek produktów bądź usług o wysokim standardzie technologicznym, często opierających się na badaniach zapotrzebowania rynkowego oraz funkcjonalnego. Innowacyjnym rozwiązaniem z punktu widzenia prawa podatkowego określone są działania zwiększające przychody z działalności operacyjnej przedsiębiorstw pod warunkiem, iż te prowadzą działalność

³ Poradnik Przedsiębiorcy - <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-ulga-ip-box-na-jakich-zasadach-jest-przyznawana> [odczyt: 12.08.2020r.]

⁴ Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz. U. 2019 poz. 1387

⁵ Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz. U. 2019 poz. 1387

⁶ Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, Dz. U. z 2019 r. poz. 865

badawczo-rozwojową bezpośrednio związaną z wytworzeniem, rozwinięciem lub ulepszeniem kwalifikowanego prawa własności intelektualnej⁷.

Z ulgi tej skorzystać mogą wyłącznie:

- Jednoosobowa działalność gospodarcza.
- Mikroprzedsiębiorstwa.
- Małe przedsiębiorstwa.
- Średnie przedsiębiorstwa.
- Duże przedsiębiorstwa.
- Podatnicy - CIT, PIT rozliczający się na zasadach ogólnych lub według jednolitej 19 proc. podatku dochodowego⁸.

Zastosowanie tegoż rozwiązania ma na celu między innymi:

- Zwiększenie atrakcyjności prowadzenia w Polsce działalności B+R
- Zwiększenie potencjału biznesowego w prawach własności intelektualnej – zachęcenie przedsiębiorców do wypracowywania i wdrażania innowacyjnych rozwiązań;
- Zwiększenie roli wiedzy w tworzeniu nowej rzeczywistości gospodarczej ukierunkowanej na rozwój.
- Zwiększenie zatrudnienia w sektorze badań i rozwoju w sektorze prywatnym
- Pobudzenie inwestycji w badania i rozwój firm, które skorzystały z funduszy UE na rozwój własnych jednostek badawczo-rozwojowych.

Wprowadzenie ulgi IP Box dla przedsiębiorstw innowacyjnych umożliwi optymalizację podatkową poprzez preferencyjne opodatkowanie dochodów uzyskiwanych ze sprzedaży produktów lub usług wytwarzanych w oparciu o prawo własności intelektualnej. Wysokość tegoż opodatkowania wynosi 5% od wartości intelektualnej wypracowanej w roku poprzedzającym rok składania zeznania podatkowego. Oznacza to więc, że już w 2020 r. przedsiębiorcy będą mogli po raz pierwszy skorzystać z ulgi podatkowej IP Box, która daje im prawo rozliczyć dochody pozyskane w 2019 r⁹.

Literatura

⁷ Poradnik Przedsiębiorcy - <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-ulga-ip-box-na-jakich-zasadach-jest-przyznawana> [odczyt: 12.08.2020r.]

⁸ Strona Rządowa – Ministerstwo Finansów - <https://www.gov.pl/web/gov/ulga-ip-box> [odczyt: 12.08.2020r.]

⁹ Strona Rządowa – Ministerstwo Finansów - <https://www.gov.pl/web/gov/ulga-ip-box> [odczyt: 12.08.2020r.]

Ulga IP BOX jako przejaw wsparcia działalności badawczo - rozwojowej przedsiębiorstw innowacyjnych

1. Baza Danych Głównego Urzędu Statystycznego - <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/nauka-i-technika/dzialalnosc-badawcza-i-rozwojowa-w-polsce-w-2018-roku,8,8.html> [odczyt: 12.08.2020 r.]
2. Encyklopedia Zarządzania - <https://mfiles.pl/pl/index.php/Innowacja> [odczyt: 12.08.2020 r.]
3. Poradnik Przedsiębiorcy - <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-ulga-ip-box-na-jakich-zasadach-jest-przyznawana> [odczyt: 12.08.2020 r.]
4. Strona Rządowa – Ministerstwo Finansów - <https://www.gov.pl/web/gov/ulga-ip-box>
5. Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, Dz. U. z 2019 r. poz. 865
6. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz. U. 2019 poz. 1387

Agata Jajuga
Lublin University of Technology, Poland

Innowacje w startupach – rola procesu kreowania unikalnego pomysłu w modelu biznesowym

Współcześnie rynek jest bardzo dynamiczny, powstaje wiele przedsiębiorstw, co wpływa wysoką konkurencyjnością. Zdarza się, że nawet najlepiej zaplanowane przedsięwzięcia nie znajdują swojego miejsca na rynku. Korzystną pozycję na starcie można zdobyć zaczynając od innowacyjnego pomysłu, który będzie wyróżniał daną organizację z otoczenia wielu innych firm. Jednakże ważnym jest, żeby każdy aspekt i etap startupu był szczegółowo zaplanowany i zapisany w modelu biznesowym. Celem artykułu jest ukazanie roli innowacyjnego pomysłu w modelu biznesowym.

W tekście został przywołany schemat modelu biznesowego wraz z analizą najistotniejszych czynników oraz wskazówek, pozwalających stworzyć efektywny, właściwy dla specyfiki startupu, model. Rozważania mają zwrócić uwagę na poszczególne aspekty kreowania pomysłów oraz ich analizy.

Najistotniejszy w tworzeniu startupu jest model biznesowy, ponieważ to właśnie w nim zostanie zawarta cała koncepcja na kreowanie wartości startupu na rynku. Model biznesowy dotyczy logiki funkcjonowania organizacji, a więc sposobu jej działania oraz tworzenia wartości dla poszczególnych interesariuszy. Tak więc jest to skrócony opis celów, najważniejszych informacji i założeń organizacji.

W literaturze istnieje wiele modeli biznesowych, co daje osobom, które chcą stworzyć startup pewną dowolność w tworzeniu koncepcji organizacji. Jednakże, aby można było uznać model za użyteczny i efektywny, należy kierować się kilkoma kluczowymi zasadami. Model biznesowy powinien być innowacyjny – na rynku, na którym powstaje i funkcjonuje wiele startupów trudno jest się wyróżnić. Jeżeli organizacja będzie przedstawiona w taki sposób, że nie będzie dało się zauważyć jej prekursorskiego charakteru, prawdopodobieństwo, że ktoś się nią zainteresuje będzie niskie. Innowacyjność pozwala zbudować przewagę konkurencyjną. Jednakże podstawą każdego modelu biznesowego, elementem, bez którego model nie może powstać, jest pomysł. To właśnie on jest rdzeniem, który może nadać organizacji innowacyjny charakter lub pozwoli jej zgubić się w konkurencyjnym otoczeniu.

Startupy, które osiągnęły sukces mają zazwyczaj jedną wspólną cechę – bazują na czymś unikatowym pomysłu, który znalazł zastosowanie wśród pewnej grupy odbiorców. Proces poszukiwania pomysłu jest bardzo podobny do tego, który można zastosować w kreowaniu innego biznesu. Jednakże przez wzgląd na specyficzny charakter startupów, czyli podwyższone ryzyko i innowacyjność, tworzony produkt lub usługa mogą być bardziej kreatywne, niespotykane i „śmiałe”.

Pierwszym etapem szukania pomysłu jest zastanowienie się nad możliwościami i wypisanie wszystkich możliwości.

Po wypisaniu wszystkich pomysłu należy przejść do analizy ich słuszności. Będzie można wtedy odrzucić te pomysły, które intuicyjnie nie sprawdzą się na rynku i wyodrębnić kilka tych, najbardziej zasadnych.

Podczas kolejnej fazy należy przeanalizować najbardziej obiecujące pomysły z poprzedniego etapu. Następnie powinno się zdefiniować kryteria wyboru, ustalić dla nich poziom ważności oraz według tego wystawić ocenę dla każdego z pomysłów. Analizę można wykonać tworząc ranking pomysłów biznesowych.

Tworzenie modelu biznesowego to podstawa tworzenia startupu, dlatego też warto poświęcić tej czynności dużo uwagi i czasu. Podczas kreowania modelu definiuje się wiele kwestii, kluczowych dla osiągnięcia sukcesu. Model biznesowy jest też przedstawiany interesariuszom, którzy na tej podstawie decydują o tym, czy inicjatywa jest warta ich zainteresowania. Jednakże samego modelu nie da się stworzyć bez innowacyjnego pomysłu na biznes, na którym będzie się on opierał. Analogicznie, z tego wynika, że cały sukces startupu może być uzależniony od jednej decyzji, podejmowanej jeszcze przed rozpoczęciem procesu tworzenia startupu – w momencie wyboru pomysłu na startup.

Literatura

1. Blank, S., Dorf B. (2013). Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku. Gliwice: Wydawnictwo Helion
2. Casadesus-Masanell, R., Ricart, J. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics, Long Range Planning
3. Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M. (2013). The St. Gallen Business Model Navigator. St.Gallen: Working Paper University of St.Gallen
4. Marszałec, J. A. (2014). Jak zostać przedsiębiorcą. Zbuduj własną firmę i odnieś sukces!. Warszawa/Nieborów: Wydawnictwo Centrum Edisona
5. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (2011). Jak zostać i pozostać przedsiębiorcą, informator dla nowo powstałych firm. Warszawa: PARP
6. Tomaszewski, A. (2018). Model biznesowy – podstawowe narzędzie startupów. Pobrano z:

- <http://www.tomaszewski.edu.pl/model-biznesowy/>, dnia (2020, 04, 25).
7. Chivas The Venture. (2019). Szukasz pomysłu na startup? Tutaj znajdziesz inspirację. Pobrano z: <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/gdzie-znalezc-pomysl-na-startup/q69frtj>, dnia (2020, 04, 26).
8. Przybylska, M. (2018). Pomysł na startup – skąd go wziąć?. Pobrano z: <https://www.doradcawbiznesie.pl/pomysl-na-startup-skad-go-wziac/>, dnia (2020, 04, 26).

*Jan SolarSKI, Adam Moryń
Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland*

Odpowiedzialność prawna za szkody wyrządzone przez działanie autonomicznych pojazdów

Przez ostatnie lata dochodzi do coraz większej liczby testów autonomicznych samochodów na całym świecie. Aktualnie kwestia odpowiedzialności za wyrządzone przez te samochody jest jasna, gdyż zastrzega się, że w związku z tym, że są to prototypy kierowca musi być za kierownicą i musi kontrolować jazdę samochodu.

Pytanie tylko jak będzie to wyglądało za 10-15 lat, kiedy samochody te wejdą do powszechnego użytku.

Czy odpowiedzialność nadal będzie leżała po stronie kierowcy? Czy może zostanie przeniesiona na producenta? - z racji tego, że pojazdy te mają służyć przede wszystkim do odpoczynku dla pasażerów i nie mają wymagać ich ingerencji. Jaki będzie w takim wypadku zakres odpowiedzialności poszczególnych podmiotów? Czy dojdzie do sytuacji, w której samochody będą musiały być aktualizowane niczym programy komputerowe, a w związku z tym niedotrzymanie terminu aktualizacji będzie wyłączać odpowiedzialność producenta?

Patrząc na możliwość wykrywania elektronicznych przestępców, które są obecnie na niskim poziomie można także odnieść wrażenie, że kwestia odpowiedzialności i jednoczesnego zadośćuczynienia osobie poszkodowanej może się łatwo rozmyć. Gdy niemożność ujęcia hakera okaże się nagminna trzeba będzie rozważyć także wprowadzenie odpowiedzialności na zasadzie ryzyka za korzystanie z tego typu pojazdów albo wypłacać odszkodowania ze skarbu państwa. Zarówno jedno jak i drugie rozwiązanie wywoływałoby negatywne konsekwencje i ciężko jest wybrać, które byłoby właściwe, jednak co niewątpliwe choćby na zasadach słuszności osobie poszkodowanej jakieś wynagrodzenie za szkodę się należy.

Drugim poruszonym przez nas tematem będą mobilne hulajnogi, które są coraz bardziej i bardziej popularne w wielu miastach Polski. Co chwilę możemy obserwować informację, że jakieś miasto zdecydowało się na umożliwienie działania różnych "przewoźników" na ich terenie. Czy czekają nas dodatkowe regulacje związane z ich użytkowaniem? Czy ich wynajem będzie dla przedsiębiorstw opłacalny oraz jakie problemy wiążą się z ich użytkowaniem? Problemy te zostaną omówione na podstawie pojawiającego się powoli orzecznictwa

dotyczącego elektrycznych hulajnóg oraz projektów ustaw jakie proponowane są przez różne środowiska.

Na wszystkie wyżej wymienione pytania udzielimy odpowiedzi w naszym wystąpieniu. Opowiemy czy aktualne prawo jest dostosowane do takich innowacji? Czy inne państwa mogą świecić przykładem, jeśli chodzi o regulacje dotyczące autonomicznych pojazdów oraz nowych uczestników ruchu drogowego, jakimi niewątpliwie są, hulajnogi oraz ich użytkownicy?

Literatura

1. Gniewek E. (2019), Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa.
2. Gutowski M. (2019), Kodeks Cywilny. Tom II. Komentarz do art. 353-626, Warszawa.
3. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93).
4. Orzeczenia.lublin-zachod.sr.gov.pl (2016), Wyrok Sądu Rejonowego Lublin-Zachód w Lublinie (Sygn. akt III K 302/15), Orzeczenia.lublin-zachod.sr.gov.pl [dok.elekt]. [http://orzeczenia.lublin-zachod.sr.gov.pl/content/\\$N/153005300001506_III_K_000302_2015_Uz_2016-12-20_001](http://orzeczenia.lublin-zachod.sr.gov.pl/content/$N/153005300001506_III_K_000302_2015_Uz_2016-12-20_001) [odczyt: 13.06.2020].
5. Motohigh.pl (2020), Koronawirus przyspieszy rozwój pojazdów autonomicznych?, Motohigh.pl [dok.elekt.] <https://motohigh.pl/2020/03/23/koronawirus-rozwoj-pojazdow-autonomicznych-neolix-chiny/> [odczyt: 13.06.2020].
6. Cyfrowa.rp.pl (2020), Wirus przyspieszył autonomiczne pojazdy. Boom się właśnie zaczyna, Cyfrowa.rp.pl [dok.elekt.] <https://cyfrowa.rp.pl/technologie/47546-wirus-przyspieszil-autonomiczne-pojazdy> [odczyt: 13.06.2020].
7. Cyfrowa.rp.pl (2020), Autonomiczne pojazdy wymagają regulacji prawnych, Cyfrowa.rp.pl [dok.elekt.] <https://cyfrowa.rp.pl/opinie/46721-michal-burtowy-autonomiczne-pojazdy-wymagaja-regulacji-prawnych> [odczyt: 13.06.2020].
8. Businessinsider.com.pl (2019), Autonomiczne samochody wyprzedzają nasze systemy prawne, Businessinsider.com.pl [dok.elekt.] <https://businessinsider.com.pl/technologie/autonomiczne-pojazdy-a-przepisy-ruchu-i-prawa/e4jd3n4> [odczyt: 13.06.2020].
9. Brd24.pl (2019), Wyrok sądu: elektryczna hulajnoga to nie pieszy, to motorower, Brd24.pl [dok.elekt.] <http://www.brd24.pl/prawo/wyrok-sadu-elektryczna-hulajnoga-to-nie-pieszy-to-motorower/> [odczyt: 13.06.2020].
10. Rp.pl (2019), Sąd: elektryczna hulajnoga to nie pieszy, to motorower, Rp.pl [dok.elekt.] <https://www.rp.pl/Prawo-drogowe/311089925-Sad-elektryczna-hulajnoga-to-nie-pieszy-to-motorower.html> [odczyt: 13.06.2020].
11. Prawo.pl (2019), Autonomiczne pojazdy czekają na swoje prawo, Prawo.pl [dok.elekt.] <https://www.prawo.pl/prawo/prawo-a-nowe-technologie-autonomiczne-samochody-sztuczna,453609.html> [odczyt: 13.06.2020].
12. Komisja Europejska (2018), Droga do zautomatyzowanej mobilności: strategia UE na rzecz mobilności w przyszłości [dok.elekt.] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0283&from=EN> [odczyt: 13.06.2020].
13. Polskatimes.pl (2018), Jazda autonomiczna. Wizja nabiera realny wymiar, Polskatimes.pl [dok. elekt.] <https://polskatimes.pl/jazda-autonomiczna-wizja-nabiera-realny-wymiar/ar/13078156> [odczyt: 13.06.2020].

14. Lexrobotica.pl (2018), Samochody autonomiczne a polskie prawo, Lexrobotica.pl. <https://lexrobotica.pl/2018/07/31/samochody-autonomiczne-a-polskie-prawo/>[odczyt: 13.06.2020].
15. Spidersweb.pl (2014), Samochód autonomiczny – technologia na to pozwala, ale prawo nie. Polska nie chce nic zmieniać i... czeka, Spidersweb.pl [dok.elekt]. <https://spidersweb.pl/2014/08/autonomiczne-pojazdy-w-polsce.html> [odczyt: 13.06.2020].

Monika Czechowska
University of Wrocław, Poland

Czy robot może ponosić odpowiedzialność karną? – o odpowiedzialności za innowacje

Sztuczna inteligencja jest innowacją coraz częściej wykorzystywaną we współczesnym świecie. Jej rozwój niesie ze sobą nie tylko szanse, ale także zagrożenia. Wobec tego koniecznym jest znalezienie rozwiązań prawnych, które minimalizowałyby negatywne skutki działania sztucznej inteligencji, również na płaszczyźnie prawnokarnej. Szczególnym wyzwaniem pro futuro jest ustalenie zasad ponoszenia odpowiedzialności karnej za działania robotów – szczególnie tych w pełni autonomicznych. Celem referatu będzie analiza obecnego stanu prawnego we wskazanym wyżej kontekście oraz sformułowanie postulatów de lege ferenda.

Literatura

1. Chłopecki A. (2018), Sztuczna inteligencja: szkice prawnicze i futurologiczne, C. H. Beck, Warszawa.
2. Kwaśnicka H. (2019), Sztuczna inteligencja - sukcesy i obawy = Artificial intelligence - successes and anxieties, [w:] Szalbierz Z. (red.) Innowacje technologiczne w teorii i praktyce, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, s. 255-289.
3. Mamak K. (2017), Prawo karne przyszłości, Wolters Kluwer, Warszawa.
4. Mamak K. (2019), rewolucja cyfrowa a prawo karne, Krakowski Instytut Prawa Karnego Fundacja, Kraków.
5. McCarthy J., Heyes P.J (1969) Some philosophical problems from the standpoint of artificial intelligence, [w:] Webber B.L, Nilsson N.J (red.) Readings in artificial intelligence, Morgan Kaufmann Publishers, s. 431-450.
6. Stylec-Szromek P. (2018), Sztuczna inteligencja – prawo, odpowiedzialność, etyka, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 123, s. 501-509.

Zuzanna Dora, Anna Kamińska
Jagiellonian University, Kraków, Poland

Examples of pseudo-innovations in the era of the coronavirus in selected European countries

In this new and unusual situation, specific new solutions needed to be brought in everyday life. It aimed to stop and control the coronavirus in different ways. Limitation of the disease spreading strived to lower the load of medical care. It also protected the most vulnerable people.

In the described situation, the innovations appear more quickly. They are activities leading to new or improved products, processes or systems. There are various positive connotations with the term “innovation”. Therefore, it is often overused in the aim to make the phenomena interpreted as useful. It is essential to distinguish the innovations from similar to them pseudo-innovations.

The article raises the subject of actions aiming to limit the coronavirus consequences. We chose examples coming from four European governments: Polish, French, Spanish and Swedish. We want to examine three aspects of the situation. First, decide if the measures were innovative or rather pseudo-innovative. Later, detect what pushed responsible authorities to adapt those and not different solutions. Lastly, we compared the cultural differences between all the four countries. The tool which we used was The Hofstede Model of Culture Dimensions.

The topic we chose touches the issue of lacking general awareness in society. We noticed it in two aspects. The first one is the distinction between innovations from pseudo-innovations. The impact that culture has on our daily lives is just as significant. It has been strongly highlighted due to the pandemic. The European Union strives to be “United in diversity”, yet the pandemic has highlighted the differences. The national mentalities are still present. We can notice their massive impact on governmental decisions and their implications.

Our presentation leaves numerous open questions. We should discuss the impact that pseudo-innovations have, especially in so extreme situations. Also, it raises the issue of general awareness about the effects of cultural differences on decisions.

We have decided to participate in the conference for several reasons. The first one is our concerns about the quality of the innovations introduced during the pandemic. We want them to be better understood in the context of divergent cultures. Also, there is a field for further investigations. Once the necessary data is available, we should evaluate governmental decisions. It will allow to label it as innovative or pseudo-innovative.

Finally, we are excited about participating in a remote international conference. It will be one of a kind experience.

Literature

1. Gotkowska, J. (2020, 03 25). Centre for Eastern Studies. Pobrano z lokalizacji Sweden: liberal strategy in fighting the coronavirus pandemic: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2020-03-25/sweden-liberal-strategy-fighting-coronavirus-pandemic>
2. Hofstede, G. (2011, 01 12). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), str. 1. doi:<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
3. Jacko, J. (2018). Innowacje a pseudo-innowacje. Niektóre normatywne założenia dystynkcji. *Zarządzanie Publiczne. Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu*, 4(43).
4. Khot W.Y., N. M. (2020, March). The 2019 Novel Coronavirus Outbreak – A Global Threat. *Journal of the Association of Physicians of India*(vol. 68), strony 1-2.
5. Putrino, A. R. (2020.04.08). Coronavirus (COVID-19) in Italy: knowledge, management of patients and clinical experience of Italian dentists during the spread of contagion. 1. Walshe. (2009). Pseudoinnovation: The Development and Spread of Healthcare Quality Improvement Methodologies. *International Journal for Quality in Health Care*, 21 (3), strony 153–159.
6. Wiśniewska, S. (2013). Skuteczność niekomercyjnych instytucji otoczenia biznesu we wspieraniu innowacji marketingowych małych i średnich przedsiębiorstw. (str. 10). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
7. Newspapers: BBC, AlJazeera, Le Monde, Boston Globe, The Local, Gazeta Prawna, BBC, El Pais, The Sun, Independent.co, Wirtualna Polska, TVN24, France24, Bloomberg, Le Figaro, Wprost
8. Websites: Hofstede Insights, WorldOMeters, gov.pl/web/koronawirus

Aleksandra Iwaniak
Lublin University of Technology, Poland

Innowacyjne rozwiązania w nieruchomościach

Wystąpienie ma na celu ukazanie innowacyjnych rozwiązań w nieruchomościach, skupia się wokół zmian zachodzących na rynku nieruchomości, które nastawione są na uzyskanie nowych rozwiązań. Innowacyjne rozwiązania w nieruchomościach wpływają na korzystny wygląd mieszkań, domów, miejsc pracy itd.

Wzrost znaczenia innowacji w procesach gospodarczych jest widoczny również na współczesnym rynku nieruchomości. Świat oraz technologie zmieniają się w nieustającym tempie. Nieustannie docierają do nas nowe rozwiązania. Gniazdka, które pozwalają włączyć i wyłączyć urządzenia, ustalać harmonogram działania i monitorować zużycie energii lub oświetlenie sterowane za pomocą telefonu to jedne z podstawowych nowoczesnych rozwiązań. Coraz częściej potencjalni odbiorcy takich rozwiązań decydują się również na: czujniki, monitoring, systemy alarmowe, asystent domu (dzięki, któremu za pomocą głosu będziemy np. sterować urządzeniami), automatyczne rolety, systemy rozpoznawania twarzy, automatyczne otwieranie bramy po zeskanowaniu zapisanych tablic rejestracyjnych i wiele innych.

Dzisiaj królują nowoczesne technologie, a każdy biznes nastawiony jest na szybki rozwój. Firmy stawiają coraz więcej na innowacyjne pomysły i rozwiązania, które przełożą się na sukces danego przedsiębiorstwa. Innowacyjność oraz nowe technologie decydują o jakości oferowanych nieruchomości. Innowacje są wartościowe jeśli zaspokajają potrzeby użytkowników i wpływają na efektywność, szybkość i ograniczenie kosztów. Wprowadzenie takich rozwiązań w życie może być trudne, ponieważ ludzie muszą zmienić swoje nawyki i przyzwyczajenia. Proces ten powinien być podzielony na wiele etapów, które ułatwiają te działania.

Nowe technologie stały się częścią naszego, życia, pracy. Ponad 60 procent dużych firm, które działają w Polsce i na świecie chce inwestować w sztuczną inteligencję. Korzystanie z innowacyjnych rozwiązań pozwala usprawnić pracę, optymalizować procesy, zasoby co wiąże się z oszczędnością. Dotychczas nieruchomości były jednym z tradycyjnych biznesów, jednak od jakiegoś czasu zaczęto to zmieniać. Zaczęto inwestować w aplikacje, systemy i rozwiązania wirtualne. Wprowadzone zostały takie technologie jak np. zarządzanie budynkami przez aplikacje w telefonie.

Nowe technologie można zauważyć również w sposobie zarządzania różnymi budynkami a nie tylko w funkcjonowaniu branży nieruchomości. Te rozwiązania oparte są na technologii, algorytmach, sztucznej inteligencji, aplikacjach, sensorach itd. Wszystkie te czynniki wpływają na to, że możemy z naszego telefonu lub tabletu w naszym domu kontrolować oświetlenie, ogrzewanie, klimatyzacja, ruch na parkingu oraz znalezienie miejsc parkingowych.

Według dostępnych w Internecie badań spędzamy 90 % naszego czasu w budynkach. Ponad 35 % z powierzchni budynków biurowych jest niewykorzystana, nowe zastosowania wpłynęła na ograniczenie kosztów za np. ogrzewanie, oświetlenie, klimatyzowanie pomieszczeń itp. Umiejętne korzystanie z technologii w nieruchomościach może wpłynąć nawet do obniżenia kosztów o 80 %! Wprowadzanie do rynku nieruchomości nowych technologii wiąże się z dodatkowymi kosztami inwestycji, które mogą być droższe nawet o 20-30%. Według dostępnych badań koszty użytkowania zmniejszą się o minimum 25 %.

Pamiętajmy, że innowacyjne rozwiązania mają ułatwiać życie, a nie je utrudniać. Nowe technologie usprawniają prace dużych firm, pozwalają bezpiecznie i oszczędnie korzystać z domów i mieszkań.

Literatura

1. Joanna Mroczek, Alina Prawdzik, Branża nieruchomości otwiera się na innowacje, Idea Lab by CBRE, 2019, cały artykuł.
2. Dr Marcin Sitek, Innowacyjność środkiem do zwiększania konkurencyjności na rynku nieruchomości, środki BS Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, 2017, s. 169.
3. Michał Nitychoruk, Innowacje w pośrednictwie nieruchomości – co dziś pomaga w sprzedaży, gratka.pl, 2015, cały artykuł.
4. Marzena Bac, W poszukiwaniu innowacji na rynku nieruchomości, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, 2014, s. 11, 12.

Wojciech Listoś, Anna Kot
University of Maria Curie-Skłodowska, Lublin, Poland

Realizacja koncepcji innowacji i pseudoinnowacji na przykładzie branży napojów spożywczych

Praca przedstawia rewolucyjne wkroczenie dwóch firm: Coca-Coli i Red Bulla do świata rynków napojów spożywczych oraz ukazuje wykorzystanie innowacyjnego marketingu jako czynnika broniącego ich przed konkurencją korzystającą z pseudoinnowacji.

Innowacja według ekonomisty J. A. Schumpetera jest ciągiem działań, prowadzących do wytworzenia nowych lub ulepszonych produktów, procesów technologicznych, a także systemów organizacyjnych przy zastosowaniu nowych metod produkcji, technologii bądź stworzenia nowego rynku zbytu. Jest ona punktem wyjścia w kreowaniu przewagi nad konkurencją, a także w dążeniu do efektywnej realizacji założonego przez siebie celu. Najlepszym pokazaniem zastosowania innowacji w sposób praktyczny, głównie poprzez wykorzystanie marketingu mogą pochwalić się dwie wiodące marki w branży napojów – Coca-Cola, która reprezentuje branżę napojów gazowanych oraz Red Bull specjalizujący się w branży napojów energetycznych. Swoją pierwotny sukces osiągnęły dzięki odważnym pomysłom biznesowym oraz nietypowym reklamom. Dzięki zaplanowanej oraz konsekwentnej polityce wyznaczyli nowe trendy w światowym marketingu, które do dziś czynią ich bezsprzecznymi liderami skutecznie odnoszącymi ogromne zyski ze sprzedaży. Swoją obecną pozycję zawdzięczają nie tylko dzięki unikalnym produktom, lecz przede wszystkim poprzez ciągłe zwiększanie nakładów na swoje marki oraz organizację wszelkiego rodzaju kampanii cieszących się z roku na rok coraz większą popularnością.

Niektóre firmy chcąc zaistnieć na światowym rynku wykorzystują pseudoinnowacje, powielając znane już strategie i rozwiązania danych firm w nowym kontekście aktywności. Ze względu na różnorodność w naśladowaniu działań innych firm, zjawisko to jest powszechnie obecne i coraz częściej stosowane. Organizacje zamiast skupiać się na kreowaniu nowych innowacji, chętniej kopiuje czyny konkurentów, by stać się ważnymi graczami na rynku. Branża napojów energetycznych charakteryzuje się dużą dynamiką rozwoju. Natomiast rynek napojów gazowanych jest bardziej podyktowany tradycją. Konsumenci wybierają znane i cenione marki, które spełniają ich oczekiwania i są mocno zakorzenione w codziennym funkcjonowaniu. W obu przypadkach firmy muszą ciągle podążać za nowościami, stosować

odważne pomysły biznesowe i nietypowe reklamy. Kreatywność, umiejętność krytycznego myślenia i nieszablonowe podejście do poszukiwania innowacji wśród producentów staje się jedną, z najbardziej cenionych cech. Innowacyjność odgrywa bardzo ważną rolę w branży napojów spożywczych. Wykorzystywanie nowych rozwiązań pozwala na zaspokojenie przyszłych potrzeb klientów.

Rozwój innowacyjności to jedno z fundamentalnych wyzwań stojących przed większością firm. Jednak większość koncernów z branży napojów spożywczych powieliła rozwiązania liderów, zamiast kreować własne, nowoczesne pomysły. Innowacyjność jest bardzo ważnym bodźcem, który pozwala na pozyskiwanie nowych klientów. Jednak pseudoinnowacja jest ważnym problemem, który ciągle występuje na rynkach. Firmy kopiują politykę działań liderów, by zaistnieć na światowych rynkach, lecz odwzorowywanie praktyk skutkuje tym, że firmy te nie odnoszą takich sukcesów jak pionierzy.

Literatura

1. Kowalski Jarosław A. (2017), Strategie marek na rynku napojów energetycznych, Politechnika Łódzka, Marketing i Zarządzanie, nr 2 (48), s.357-371
2. Sołoducho-Pelc Letycja (2010), Strategia rozwoju Red Bulla, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, nr 116, s.398-406
3. publicrelations.pl (2017), Najlepszy influencer marketing, Coca-Cola pokazała jak to się powinno robić, publicrelations.pl [dok. elektr.] <https://publicrelations.pl/najlepszy-influencer-marketing-coca-cola-pokazala-jak-to-sie-powinno-robic/?fbclid=IwAR2XFF2lyKje2V5wNpVxxyJW3-RKX52k7wIwbYz2lYccrphSfbJ9yiSw50E> [odczyt: 27.05.2020]
4. questus.pl (2019), Marketing 4P: promocja, komunikacja i geniusz Coca-Coli , questus.pl [dok. elektr.] <https://questus.pl/blog/marketing-4p-promocja-komunikacja-i-geniusz-coca-coli/#comments> [odczyt: 27.05.2020]
5. borbis.pl (2013), Mistrzowie marketingu - jak Coca-Cola stworzyła Świętego Mikołaja, borbis.pl [dok. elektr.] https://www.borbis.pl/blog/mistrzowie-marketingu-jak-coca-cola-stworzyla-swietego-mikolaja/?fbclid=IwAR31mCM92GUG1UbWFQoKf_DnrEmkUeCEZIrBaUacl1xE8XmhdI4izVtmBCU [odczyt; 27.05.2020]

Ewelina Makoś

University of Maria Curie-Skłodowska, Lublin, Poland

Czy nowe obszary innowacyjności w urzędach administracji publicznej na przykładzie projektu „GovTech Polska” mogą stanowić zagrożenie?

Temat koncentruje się na problemie zarządzania innowacyjnymi rozwiązaniami w sektorze administracji publicznej. Od dłuższego już czasu dokonują się innowacyjne zmiany i podejmowane są różne kroki mające na celu przemianę tradycyjnego modelu administracji na elektroniczny. Dokumentacja w nich wytwarzana ma postać cyfrową, a dane coraz częściej gromadzone są na nośnikach informatycznych. Projekt „GovTech Polska” jest jednym z kolejnych kroków mających zmienić oblicze polskich urzędów na bardziej nowoczesny. „GovTech” to zastosowanie nowych technologii w administracji publicznej. Obywatele zasługują na państwowe e-usługi na najwyższym poziomie, a polska administracja – na najlepsze narzędzia IT usprawniające jej pracę. Wizja życia w inteligentnych miastach, e-obywateli załatwiających on-line większość formalności, żyjących w bezpiecznym państwie, którego granice chroni zaawansowane oprogramowanie jest niezwykle ważnym elementem w przyszłości. Tematyka ta może być interesująca dla społeczności zarządzania innowacjami z powodu podejmowanych działań w tym zakresie, jak również bezpieczeństwa danych i informacji gromadzonych i przechowywanych za pomocą coraz nowszych technologii. Aktualnie podejmowanych jest szereg działań w celu zdigitalizowania administracji i unowocześnienia sfery publicznej. Starania Ministerstwa Cyfryzacji podjęte w celu przekształcenia papierowej Polski w cyfrową przyniosły wiele rozwiązań usprawniających interakcje obywateli z administracją. Wprowadzono liczne „e-usługi” publiczne, wdrożono cyfrowe metody uwierzytelniania i identyfikacji, zwiększono obrót bezgotówkowy, z informatyzowano rozliczenia podatkowe, zwiększono cyberbezpieczeństwo i podjęto szereg innych działań. Nowe technologie są dzisiaj dużym ułatwieniem dla społeczeństwa, ale również mogą stanowić pewne zagrożenie. Administracja oraz urzędy instytucji publicznych są obszarem, gdzie nowe rozwiązania są bardzo potrzebne. Szeroko pojęta informatyzacja i cyfryzacja są odpowiedzią na zmiany technologiczne widoczne na całym świecie. Coraz częściej obywatele korzystają z elektronicznych usług i mobilnych wersji urzędów, a sprawy załatwiają nie wychodząc z domu. „GovTech” może być rozumiany na wiele sposobów, jednak

Czy nowe obszary innowacyjności w urzędach administracji publicznej na przykładzie projektu „GovTech Polska” mogą stanowić zagrożenie?

najczęściej jest on tłumaczony jako nowoczesne rozwiązania informatyczne i technologiczne przeznaczone dla administracji publicznej. Rynek ten wpływa jednak na jakość życia obywateli, nie mógłby istnieć również bez przedsiębiorców, inwestorów i odbiorców usług cyfrowych. Uważam, że jest to temat niezwykle ważny, dlatego chciałabym przedstawić jego prezentację ze względu na zainteresowanie tym zagadnieniem oraz aktualność innowacyjnych rozwiązań w tym zakresie.

Literatura

1. GovTech czyli nowe technologie w sektorze publicznym, Warszawa 2019. Źródło: <http://pie.net.pl/wp-content/uploads/2019/05/PIE-GovTech.pdf/> [odczyt: 30.05.2020].
2. Innowacje w urzędzie. Minister cyfryzacji: administracja otwiera się na innowacje. Źródło: <https://samorzad.pap.pl/kategoria/archiwum/innowacje-w-urzedzie-minister-cyfryzacji-administracja-otwiera-sie-na-innowacje/> [odczyt: 30.05.2020].

*Mirela Sadowska, Mariusz Kędzior
Wrocław University of Economics, Jelenia Góra, Poland*

Polski system wsparcia innowacji a systemy stosowane w innych krajach

Innowacje jako jeden z najważniejszych aspektów współczesnych gospodarek, a tym samym (zgodnie z informacjami podawanymi przez Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych UE) – w ostatnich dekadach główna siła napędowa wzrostu gospodarczego, uważane są za atrybut konkurencyjności podmiotów gospodarczych. Wielowymiarowość zagadnienia z jednej strony powoduje trudności w zdefiniowaniu pojęcia i konieczności wprowadzania nowych, bardziej szczegółowych podziałów, z drugiej prowadzi do mocnej eksploatacji tematu i coraz liczniejszych publikacji z ww. zakresu. Biorąc pod uwagę m.in. edukację, patenty, zasoby ludzkie, nakłady na innowacje, technologie informacyjne i telekomunikacyjne, czy Internet, stanowi również podstawę opracowywanych od około 10 lat przez Komisję Europejską rankingów innowacyjności krajów. Raporty, w ramach których publikowane są wyniki analiz, wskazują państwom zarówno mocne jak i słabe dziedziny, których poziom można podnieść np. wprowadzając reformy polityczne propagujące innowacje. Zatem w odniesieniu do ww. zrozumięcia jest konieczność opracowania, a następnie wdrożenia skutecznego systemu wspierania innowacji. Analiza dotychczasowego dorobku naukowego potwierdza również tezę, że innowacje są bogatym nurtem badawczym. W związku z powyższym podjęto próbę porównania polskiego systemu wspierania innowacji w odniesieniu do systemów obowiązujących w wybranych krajach świata. Dużą część rozważań poświęcono opracowaniom zagranicznym. Przygotowane opracowanie może stanowić podstawę do prowadzenia dalszych badań porównawczych w zakresie funkcjonowania systemów wspierania innowacji.

Edyta Śpiewak

University of Maria Curie-Skłodowska, Lublin, Poland

Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na innowacyjność przedsiębiorstw

Zainteresowanie problematyką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Corporate Social Responsibility – CSR) jest w obecnych czasach coraz większe. Potrzeba rozwoju wspomnianej koncepcji wypływa nie tylko od samych przedsiębiorstw, ale także od społeczności lokalnej, konkurencji, władz szczebla lokalnego i centralnego oraz wielu innych uczestników życia społeczno-gospodarczego, mających pośredni lub bezpośredni wpływ na podmioty gospodarcze. Postępujący proces globalizacji, rosnąca konkurencja oraz zmiany społeczne i klimatyczne, zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych pomysłów, które ułatwiłyby funkcjonowanie na dzisiejszym rynku. Chcąc osiągnąć przewagę nad konkurencją oraz stopniowo zwiększać wartość firmy, potrzebne są im nowe rozwiązania, które godzą interesy własne oraz całego społeczeństwa. Dlatego też wprowadzenie innowacji może być istotnym czynnikiem sukcesu dla przedsiębiorstwa, ponieważ w znacznym stopniu wpływa na jego rozwój oraz konkurencyjność. Celem wystąpienia jest wykazanie, w jaki sposób społeczna odpowiedzialność biznesu może kreować innowacyjność przedsiębiorstw.

Literatura

1. Leoński W., Tylżanowski R. (2017), Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na innowacyjność przedsiębiorstw, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 48/1, 59-68, [dok. elektr.], http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarzadzania/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarzadzania-r2017-t48-n1/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarzadzania-r2017-t48-n1-s59-68/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarzadzania-r2017-t48-n1-s59-68.pdf [odczyt: 20.05.2019].
2. Sikora J., Uziębło A. (2013), Innowacja w przedsiębiorstwie (próba zdefiniowania), *Zarządzanie i Finanse*, Wydział Zarządzania - Uniwersytet Gdański, t. 2, nr 2, s. 351-376.
3. Romanowska M. (2015), Innowacyjne przedsiębiorstwo w nieinnowacyjnej gospodarce, *Przegląd Organizacji*, nr 8, s. 4-8.
4. Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W. (2004), Innowacyjność przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 30-32.

Łukasz Wcisło

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Poland

Innowacyjne metody obchodzenia zakazu reklam tytoniowych na przykładzie zespołu Formuły 1 Scuderia Ferrari

Koncerny tytoniowe stanowiły element sportów motorowych od bardzo dawna. W Formule 1 za przełomowy uznaje się rok 1968, kiedy to Graham Hill zdobył tytuł mistrza świata za kierownicą pierwszego w historii tego sportu samochodu w barwach nie narodowych, jak przyjęło się w wyścigach samochodowych od 1907 roku, a w barwach sponsora. Czerwono-złoty Lotus 49 nosił na sobie malowanie marki papierosów Gold Leaf.

Nie tylko Formuła 1 związała się w tym okresie z koncernami tytoniowymi. Zakaz reklam telewizyjnych tytoniu z 1969 roku w USA, spowodował nawiązanie się współpracy pomiędzy koncernem R. J. Reynolds, do którego należy marka papierosów Winston, a organizacją wyścigową National Association for Stock Car Auto Racing. Skutkiem tej umowy w latach 1971-2003 najwyższakategoria wyścigów NASCAR nazywała się NASCAR Winston Cup Series.

W szczytowym okresie sponsoringu tytoniowego dla Formuły 1, na przełomie lat 90 i 2000, w sporcie obecne były takie marki tytoniowe jak Marlboro (w roku 1996 sponsorująca na raz dwa konkurencyjne zespoły, Ferrari i McLaren), Camel, West, Mild Seven, Benson & Hedges czy Lucky Strike a koncern British American Tobacco utworzył nawet w 1999 roku stajnię wyścigową nazwaną swoim imieniem, British American Racing. Już wtedy starano się obchodzić jakoś przepisy o zakazie reklamy tytoniowej w niektórych krajach. Irlandzki zespół Jordan F1 zastępował nazwę Benson & Hedges podobnymi wyrazami, na przykład napisem Buzzin Hornets.

Mocne zaangażowanie koncernu Philip Morris w sporty motorowe doprowadziło zresztą do sytuacji, w której Ferrari i Jordan musiały usuwać reklamy koncernu na wyścigi w USA z uwagi na konflikt z umową sponsorską zawartą przez ten koncern z amerykańskim zespołem Penske. Co ciekawe, jedną z kluczowych osób w Philip Morris w tym czasie był późniejszy szef zespołu Scuderia Ferrari Maurizio Arrivabene.

Począwszy od 2005 roku w Unii Europejskiej i 2007 roku w USA zakazano wszelkich reklam papierosów. Głębokie powiązanie Ferrari z Philipem Morrisem spowodowało jednak, że koncerny te próbowały obejść te regulacje. Warto chociażby nadmienić, że dyrektorem obu koncernów w tym samym czasie jest Louis C Camilleri. Mimo zakazu, Philip Morris nadal ma umowę sponsorską z Ferrari. W 2010 roku Ferrari wprowadziło malowanie z tak zwanym „kodem kreskowym”, który przy dużych prędkościach osiągniętych przez bolid Formuły 1 rozmywał się w logo Marlboro. W 2019 roku sponsorem tytularnym Ferrari stała się kampania reklamowa „Mission Winnow”, zorganizowana przez Philip Morris. Loga te jednak usunięto z bolidów podczas wyścigów w krajach, w których obowiązuje zakaz reklam tytoniowych, na skutek zainteresowania australijskiej prokuratury. Podobny krok spotkał zespół McLaren, który miał reklamy „A Better Tomorrow”, powiązane z koncernem British American Tobacco.

Literatura

1. Jones B., *Formuła 1*, (tłum. Mikołaj Sokół), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2. Barker A. B., Opazo Breton M., Murray R. L., et al., *Exposure to 'smokescreen' marketing during the 2018 Formula 1 Championship* „Tob Control” 2019; 28: e154–e155.
3. Blum, A., M.D., *The Marlboro grand prix: Circumvention of the television ban on tobacco advertising* „The New England Journal of Medicine”, 1991, 324 (13), 913–917.
4. Vajda Gabor, *Ferrari, Jordan Sponsor Bumped by Penske at USGP, Firm Policies Itself*, 11.09.2015, <https://gaborvajda.kinja.com/ferrari-jordan-sponsor-bumped-by-penske-at-usgp-firm-1741585886> (dostęp 20.05.2020).
5. Baldwin, A., Osmond E., *Ferrari to drop Mission Winnow branding at Australian GP*, „Reuters”, 05.03.2019, <https://uk.reuters.com/article/uk-motor-f1-ferrari/ferrari-to-drop-mission-winnow-branding-at-australian-gp-idUKKCN1QM28Y> (dostęp 20.05.2020).
6. Toyin Owoseje, *Who is Louis C Camilleri, Naomi Campbell's new tobacco tycoon millionaire boyfriend?*, „International Business Times”, 12.07.2017, <https://www.ibtimes.co.uk/who-louis-c-camilleri-naomi-campbells-new-tobacco-tycoon-millionaire-boyfriend-1630030> (dostęp 20.05.2020).
7. *Tobacco advertising ban takes effect 31 July*, 27.07.2005, Komisja Europejska, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_05_1013 (dostęp 20.05.2020).
8. Rong, B. Z., *The Buzzin'est of Hornets: Jordan F1's 1999 Race Car Is Up For Auction*, „Road & Track”, 16.07.2016, <https://www.roadandtrack.com/motorsports/news/a29966/bring-a-trailer-and-a-mugen-honda-v10-formula-one-engine/> (dostęp 20.05.2020).
9. *About The Museum, The Era of Winston Cup*, <https://winstoncupmuseum.com/about-the-winston-cup-museum/> (dostęp 20.05.2020).
10. Doward J., *Ferrari-Marlboro F1 sponsorship deal provokes anger of the health lobby*, „The Guardian”, 03.07.2011,

*Innowacyjne metody obchodzenia zakazu reklam tytoniowych na przykładzie zespołu Formuły 1
Scuderia Ferrari*

<https://www.theguardian.com/society/2011/jul/03/ferrari-marlboro-formula-one-sponsorship> (dostęp 20.05.2020).

Anna Teler

The Pontifical University of John Paul II in Krakow, Poland

The Hostages of Demand for Novelty. The Role of Innovation in a Media Organization. CNN Analysis based on Schumpeter's Theory of Innovation

Demand for novelty seems to be inscribed in the DNA of media and media organizations, especially those specialising in providing the latest news, the breaking news. As Tadeusz Kowalski said, this is a prerequisite for media consumption (1998: 26). Media organizations are subject to market laws, compete, achieve an advantage, fight for survival in the turbulent environment of the media and technology - and therefore remain in constant development and balancing between social expectation, responsibilities for one side, and business reality for the other side.

In that way, media organizations can be seen as hostages of demand for novelty. Does that novelty have something in common with innovations? Lucy Künghighlighted, “Innovation is a fact of life for the media industry, and it was ever thus. Historically viewed, media organizations have always needed to innovate, as have organizations in all other industrial sectors. In recent decades, however, the requirement for innovation in the media industry has become both more urgent and more challenging as the pace and scope of technological advancements have increased (2013: 9)”. According to Joseph Schumpeter, development is possible by introducing innovations. By innovation, he meant: the changes with permanent looking for novelty, but to be specific, it is needed to say that innovation does not mean invention. Innovation is a commercial application of new products, new materials, new methods and sources of raw material, new markets or new organizations (new technologies can be added to that list).

Schumpeter's Theory of Innovation was used as a research tool to analyse the CNN group specializing in information 24/7. The research question was posed: can we talk about the Schumpeterian idea of innovations in the media industry? Analysis of innovation in CNN was concerned with mechanisms and structures of CNN as a media group functioning. Schumpeter's Innovation Theory application in the media industry has been verified on information on the official CNN website, industry case studies, and available publications and literature. CNN was chosen because of its contribution to informing 24/7 for the media industry. It was a pioneer and offered what the major networks did not want: full, continuous coverage of all news events, both large and small. Its motto in that period was “Go live, stay with it and make it important”.

CNN was chosen as a representative study for a general idea, using an induction research method.

Table 1: CNN Analysis based on Schumpeter's Theory of Innovation

1) Introduction of a new good	YES/NO – (dual-nature of media product; continuous generation of media content; fragmentarism and sustaining interest; the principle of suspense)
2) Introduction of a new method of production	YES – (a new method of journalistic work; convergence; local face; specificity of enterprise background; geographically dispersed information network; outsourcing and holding shares)
3) Opening of a new market	YES – (entering the global market and then building local infrastructure; entering a new market for online recipients)
4) Conquest of a new source of supply of raw materials	NO – (the media industry is not an industry based on raw materials)
5) Carrying out of a new organization	YES – (contact networks; global information collection system, alliances and partnerships; correspondent network; local offices and key competencies; interrupt program broadcasting at any time; control over broadcasting airtime; the structure difficult to reproduce)
6) Introduction of a new technology	YES – (satellite connection system; investments in technologies and equipment)

Source: own study based on the collected research material.

As a result of research, it was discovered that there are innovations in the media industry, but not in all cases of innovation indicated by Schumpeter. Research findings lead to the statement that for CNN, novelty and innovation are a crucial feature, a fundamental issue, because of this media company's news-oriented structure. Indeed, there are many examples of specifics of the media industry. The purpose of the work is to attempt to assess whether there can be innovations in the media industry, according to Schumpeter's Theory of Innovation, and initiating a discussion on innovation in specific industries, which does not exist without novelty.

Literature

*The Hostages of Demand for Novelty. The Role of Innovation in a Media Organization. CNN
Analysis based on Schumpeter's Theory of Innovation*

1. Schumpeter, J. (1934) *The Theory of Economic Development*. Polish Version: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1960.
2. Kowalski, T. (1998) *Media i pieniądze: ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe Tex: Warszawa.
3. Storsul, T., Krumsvik, A. H. (2013) *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Coronet Books Incorporated: Göteborg.
4. Prati R. C., Lima Jr W. T. (2016) *An Analysis of Novelty Dynamics in News Media Coverage*, Conference Paper: International Workshop on Recent Trends in News Information Retrieval, Padua.
5. Küng L. (2013) *Innovation, Technology and Organisational Change*. Legacy Media's Big Challenges, In: *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, eds. Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik, Göteborg.
6. O'Bryan M. *Innovation: The Most Important and Overused Word in America*, WIRED, online: <https://www.wired.com/insights/2013/11/innovation-the-most-important-and-overused-word-in-america/>