

MyApple

magazyn

3

Nr 3/2016(17)

ISSN: 2080-4776

www.myapple.pl

Apple spiskuje czy chroni?

Kres innowacyjności | Chiński Syndrom | Zwierzenia Appleholika | Mobilni hipsterzy



MyApple

magazyn

Nr 3/2016(17)

ISSN: 2080-4776

MyApple Magazyn

Wydawca:
MyApple s.c.
Kaliska 10
97-400 Betchatów
NIP: 769-221-98-23
tel: 666 493 493
fax: 042 299 6333

kontakt: magazyn@myapple.pl

[/MyApplePL](https://twitter.com/MyApplePL)

Skład redakcji:

Redaktor Naczelny:
Krystian Kozerański

Redaktorzy:
Jacek Zięba, Grzegorz Świątek, Max Pijanowski, Patryk Wikaliński, Kinga Zielińska,
Michał Mastowski, Jaromir Kopp, Steve Sande, Daniel Światły, Rafał Pawłowski, Marek Gawryłowicz

Korekta
Agnieszka Kozerańska, Marcin Latosiński

Layout i skład:
[Radek Szwarz - ideeconcept.pl](http://ideeconcept.pl)

Aplikacja iOS:
[Michał Gapiński](#)

Treści i grafiki publikowane w MyApple Magazyn są chronione prawem autorskim wydawcy oraz ich autorów, a także osób trzecich.
Znaki towarowe umieszczone w MyApple Magazyn podlegają ochronie prawnej.
Wykorzystanie z materiałów o których mowa wyżej jest zabronione bez pisemnej zgody autora lub wydawcy.



Spis treści

Od wydania ostatniego numeru minęły cztery tygodnie. Z różnych przyczyn częstotliwość, z jaką pokazują się ostatnie numery MyApple Magazynu, trochę się zmniejszyła. Bez obaw, nigdzie się nie wybieramy i już niedługo wrócimy do dwutygodniowego cyklu wydawniczego.

Warto było poczekać te kilka tygodni, były one bowiem bardzo intensywne. Apple stanęło przed o wiele większym problemem niż problemy z anteną w iPhone 4 czy wyginające się iPhone'y 6 Plus. Tym razem przyczyną nie są użytkownicy, którzy źle trzymali swoje urządzenia lub którzy specjalnie i na siłę próbowali je uszkodzić. Źródłem problemów Apple są obecnie władze USA, a dokładnie FBI, a stawką jest zarówno bezpieczeństwo użytkowników, jak i wizerunek firmy oraz jej marka.

Apple, tak jak inni producenci smartfonów, stoi jednak przed jeszcze innym problemem, jakim jest kres innowacyjności, przynajmniej jeśli chodzi o smartfona. Już niebawem firma może pokazać kolejny, nowy model iPhone'a, którego forma - choć oczekiwana przez wielu - będzie swego rodzaju powrotem do przeszłości.

Jak zwykle w imieniu całej redakcji życzę Wam miłej lektury trzeciego w tym roku numeru MyApple Magazynu

Krzysztof Kozerański
MyApple Magazyn

Mobile World Congress, - kres innowacyjności... _____	4
Czy polski rynek jest istotny dla Apple? _____	13
Chiński syndrom Apple - azjatycki potencjał _____	19
Sprzedaż Apple w liczbach - o raporcie finansowym Apple za 2015 rok _____	24
Alphabet tuż za plecami, ale Apple wciąż największą spółką świata _____	28
Na tropie spisków Apple Analiza teorii spiskowych _____	31
Władze i terroryści kontra Apple _____	37
Firewatch Recenzja gry na Mac OS X _____	40
Zwierzzenia Appleholika, czyli jak to się zaczęło _____	43
Mobilni hipsterzy #mobilnytydzien _____	46
Grupa Mobilni - Galeria Gosia Radziszewska i Damian Kostka _____	52

Mobile World Congress, Barcelona 2016

- kres innowacyjności producentów smartfonów



Krystian Kozerański

Parafrazując opis konia w pierwszej polskiej encyklopedii, śmiało można powiedzieć, że jaki jest smartfon, każdy widzi: urządzenie mieszczące się mniej lub bardziej w dłoni, z dużym ekranem dotykowym o przekątnej od 3,5 czy 4 do nawet 6 cali, wyposażone w aparat fotograficzny, odbiornik GPS i będące kieszonkowym komputerem, pozwalającym nie tylko na komunikację głosową czy tekstową z innymi, ale i na pracę w terenie i rozrywkę.

Ze względu na swoją formę smartfon, jak i telefon komórkowy, to od strony sprzętowej konstrukcja w dużym stopniu zamknięta. Trudno powiększać ekran w nieskończoność, bo nawet phablet stanie się zwykłym tabletem. Można pewnie zwiększać rozdzielczość ekranu po to, by chwalić się nią w materiałach reklamowych, bo ludzkie oko i tak już nie widzi różnicy.

Przez lata ekrany w tych urządzeniach rosły, rosła też ich rozdzielczość do poziomu, w którym ludzkie oko nie jest w stanie już zauważyć pojedynczego piksela. Same urządzenia zyskiwały coraz to nowe funkcje sprzętowe i programowe. Pojawiły się wspomniane odbiorniki GPS, aparaty fotograficzne z coraz lepszymi matrycami i obiektywami z mechaniczną stabilizacją obrazu, doszły wreszcie czytniki linii papilarnych, technologia rozpoznawania siły nacisku palca na ekran, ładowanie indukcyjne czy wodoszczelność. Kombinowano nawet z telefonami wyposażonymi w ekrany wykonane w technologii e-ink - czyli takie jak w czytnikach e-booków, pobierające niemal śladowe ilości energii, dzięki czemu mogły one pracować zdecydowanie dłużej lub też pozwalać na wygodniejsze czytanie tekstu, zwłaszcza wspomnianych cyfrowych książek. To właśnie dwa lata temu mogłem na targach Mobile World Congress przyjrzeć się z bliska na dużym stoisku rosyjskiemu Yota Phone, wyposażonemu zarówno w tradycyjny ekran, jak i w taki właśnie, czarno-biały, po-

zwalający na wygodne czytanie. Mam jednak wrażenie, że ten ciekawy skądinąd produkt nie zdobył szerszego zainteresowania - próżno było szukać Yota Phone na tegorocznych targach w Barcelonie. Co więcej, pokazały mi one dobitnie to, że tramwaj zwany pożądanym - czytany w tym wypadku, jako innowacyjność - dojeżdża właśnie do pętli, albo - co jest zdecydowanie gorsze - do miejsca, w którym kończą się tory.

Ze względu na swoją formę smartfon, jak i telefon komórkowy, to od strony sprzętowej konstrukcja w dużym stopniu zamknięta. Trudno powiększać ekran w nieskończoność, bo nawet phablet (czyli smartfon z bardzo dużym ekranem) stanie się zwykłym tabletem. Można pewnie zwiększać rozdzielczość ekranu po to, by chwalić się nią w materiałach reklamowych, bo ludzkie oko i tak już nie widzi różnicy. Tak naprawdę producentom smartfonów, poza ulepszeniem wbudowanego aparatu fotograficznego, zwiększaniem pojemności baterii czy pakowaniem do środka jeszcze szybszych procesorów i układów graficznych oraz większej liczby pamięci RAM, nic więcej z tymi urządzeniami zrobić się raczej nie uda. Najlepszym przykładem tego są smartfony Samsung Galaxy S7 i S7 Edge. Pomijam w tym drugim zakrzywiony ekran, który południowokoreańska firma początkowo wprowadziła w modelu Note, a później w Galaxy S6 Edge. Dla mnie jest to słomiany miś z komedii Barei. Samsung tym zakrzywionym ekranem otwiera oczy niedowiarkom. Mówi: „To jest nasz zakrzywiony ekran, przez nas zrobiony, i to nie jest nasze ostatnie słowo!”. Problem w tym, że niemal dwa lata od premiery pierwszego smartfona z takim właśnie ekranem dalej nie wiadomo, po co on jest i w jaki sensowny sposób go wykorzystać. Premiera modelu S7 Edge nie przyniosła na to pytanie właściwie żadnej odpowiedzi. Nowe modele tych urządzeń, poza lepszymi procesorami, bateriami i aparatami fotograficznymi, nie wnoszą nic specjalnie nowego. Owszem, są teraz wodoszczelne i posiadają slot na karty pa-

mięci, ale to wszystko starsze modele Galaxy już miały, z wyjątkiem S6 i S6 Edge. Używając zresztą nomenklatury stosowanej przez Apple, nowe smartfony Samsunga powinny nazywać się Galaxy S6s, a nie S7.

iPhone to tak samo zamknięta forma jak produkty konkurencji. Trudno będzie w nieskończoność dokładać do niego nowe, rewolucyjne funkcje. Oczywiście, Apple nie musi brać udziału w wyścigu konkurencyjnych producentów, stąd też przyszłe iPhone'y mogą zyskać jeszcze kilka funkcji znanych właśnie ze smartfonów Samsunga czy Microsoftu...

To samo dotyczy innych producentów smartfonów. Na targach MWC pokazano kilka nowych konstrukcji, nie wnoszą one jednak nic nowego ponad to, co ich producenci pokazali w latach poprzednich. Żaden z producentów nie pokazał niczego, co zaparłoby dech w piersiach odwiedzających. Na innowacyjność, choć pod dużym znakiem zapytania, pokusiła się tylko firma LG. Jej najnowszy smartfon LG G5 to urządzenie modułowe, pozwalające na rozbudowę jego funkcji. Dolna część urządzenia jest wyciągana wraz z baterią, a w jej miejsce można podłączyć moduł z przetwornikiem Bang Olufsen, umożliwiającym cieszenie się muzyką HiFi, czy uchwyt fotograficzny. Ten ostatni pozwala wygodniej

trzymać urządzenie podczas robienia zdjęć, wyposażony jest w przycisk spustu migawki, pozwalający na zablokowanie punktu ostrzeżenia, oraz w kółko sterowania przybliżeniem (zoomem). W środku tego modułu umieszczono też dodatkową baterię. Niestety wygląda to bardzo tandetnie, a sam proces wymiany modułów nie jest wcale taki łatwy i pociąga za sobą także wyjęcie baterii. Rozwiązanie to przeczy też idei smartfonu - kompaktowego, kieszonkowego komputera, przy którym nie trzeba specjalnie kombinować. Nie licząc nielicznych geeków, których być może to zainteresuje, to moim zdaniem mało kto będzie inwestował w średniej klasy telefon i dodatkowe moduły, które nie będą przecież tanie. Pamiętać też trzeba, że LG nie daje żadnej gwarancji na to, że kolejne modele smartfonów będą z nimi kompatybilne. Kiedy nadejdzie czas wymiany smartfonu, jego użytkownik może mieć problem ze sprzedażą całego kompletu, a w ostateczności pozostanie z modułami, które będzie mógł co najwyżej schować do szuflady.

Problem dotarcia do granic innowacyjności dotyczy nie tylko producentów smartfonów z Androidem czy Windows Phone (choć ten system raczej dobiega końca swoich dni), ale także Apple. iPhone to tak samo zamknięta forma jak produkty konkurencji. Trudno będzie w nieskończoność dokładać do niego nowe, rewolucyjne funkcje. Oczywiście, Apple nie musi brać udziału w wyścigu konkurencyjnych producentów, stąd też przyszłe iPhone'y mogą zyskać jeszcze kilka funkcji znanych właśnie ze smartfonów Samsunga czy Microsoftu, jak choćby wspomniane wyżej ładowanie indukcyjne czy wodoodporność. Za rok, może dwa, pozostanie już tylko ulepszać procesory i baterie. Co więcej, jeśli sprawdzą się pogłoski dotyczące prezentacji nowego iPhone'a w połowie marca, tramwaj - o którym pisałem na początku - zawróci na pętli i wróci tam, skąd przyjechał. Ten nowy iPhone ma mieć bowiem ekran o przekątnej 4 cali. Apple wróci więc do produkcji urządzeń mniejszych od modeli 6 i 6s.



Ucieczka w wirtualną rzeczywistość

Presja, jaką wywierają na siebie nawzajem producenci smartfonów, jest jednak bardzo mocna. Muszą dalej udowadniać, że są innowacyjni. Uciekają więc w modny obecnie temat wirtualnej rzeczywistości. Na targach Mobile World Congress pełno było różnej maści okularów, pozwalających na wejście w ten wykreowany cyfrowy świat. Od ponad roku swoje okulary Gear VR oferuje Samsung. Prezentacja nowych modeli Galaxy także w dużym stopniu nastawiona była na wirtualną rzeczywistość. Na każdego z około pięciu tysięcy dziennikarzy obecnych na prezentacji Unpacked (tradycyjnie już odbywającej się dzień przed oficjalnym otwarciem MWC) czekały właśnie okulary, w których mogli przenieść się w sam środek animacji czy filmu nakręconego zupełnie nowym akcesorium tej firmy - kamerką Gear 360, pozwalającą kręcić sferyczne filmy. O wirtualnej rzeczywistości na konferencji Samsunga mówił także twórca i CEO Facebooka. Dla mnie jednak symptomatycznym było to, że kiedy wszyscy dziennikarze przebywali gdzieś w środku wykreowanego przez Samsunga świata, obok nich, zupełnie nieniepokojony, maszerował właśnie Mark Zuckerberg. To moim zdaniem pokazuje największą wadę i pewne niebezpieczeństwo wirtualnej rze-

czywistości - oderwanie od otaczającego nas prawdziwego świata.

Swoje gogle VR zaprezentowali na targach także inni producenci smartfonów, jak choćby wspomniane już LG czy HTC. Jestem jednak bardzo sceptyczny wobec tej technologii. Pewnie, że graczom może ona oferować nowe doznania, pamiętać jednak trzeba, że wśród nich będzie także choroba lokomocyjna i ból głowy. Największą jej wadą jest jednak odcięcie użytkowników od realnego świata. W jednym i drugim przypadku jest to technologia na tyle inwazyjna, że mimo działań marketingowych różnych firm może się zwyczajnie nie przyjąć. Już raz wirtualna rzeczywistość, po krótkotrwałym boomie w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku, poniosła porażkę. Obecnie jednak jest to dla producentów smartfonów jedyna droga ucieczki od problemów braku innowacyjności na polu smartfonów.

Przed producentami smartfonów wyrósł obecnie mur, którego nie potrafią przeskoczyć. Interesujące jest to, co może znajdować się z jego drugiej strony. W pewnym stopniu szanse wszystkich, w tym i Apple, są w tym momencie wyrównane. Każda z firm stoi mniej więcej w tym samym miejscu. Pytanie, której z nich uda się zrobić krok w przyszłość i to w kierunku, który okaże się właściwy.

Ilustracje: fot. - Krystian Kozerański











Czy polski rynek

jest istotny dla Apple?



Patryk Wikaliński

Firma Apple wzbudza kontrowersje i z tym stwierdzeniem w pełni się zgadzam. Jest ona bowiem wyznacznikiem bardzo śmiałych i bezprecedensowych decyzji. Apple potrafi wzbudzać w nas bardzo pozytywne nastroje, by potem przedstawić produkt, który nie będzie się podobał szerszej publiczności i tym samym zostanie bardzo żywiołowo komentowany w niekoniecznie pożądanym dla marki sposób. Apple to wyznacznik wzoru. Firma z Cupertino wypracowała w swoich strukturach standardy, które po dziś dzień stara się realizować. To reguły znajdujące zastosowanie we wszystkich płaszczyznach działań firmy i rzutujące na jej przyszłość.

Apple dąży do zaspokojenia ogromnego popytu na swoje urządzenia, a większa dostępność produktów Apple na świecie nie tylko uszczęśliwi samych zainteresowanych, ale również przełoży się na wyniki finansowe firmy.

Zawsze z zaciekawieniem przyglądałem się poczynaniom Apple na naszym rodzimym rynku, a wiele dyskusji, które przewinęły się przez media społecznościowe, traktuje o lekceważącym podejściu kalifornijskiego giganta w stosunku do naszego kraju. Zebrałem myśli i właśnie te opinie skłoniły mnie do napisania tego artykułu.

Zacznijmy od początku i przyjrzyjmy się bliżej poczynaniom Apple, bo od długiego czasu zauważam ciekawy trend. Firma wychodzi naprzeciw i stara się dostarczać produkty dla jak największej liczby potencjalnych kupujących. To zresztą nie powinno nikogo dziwić, ponieważ Apple dąży do zaspokojenia ogromnego popytu na swoje urządzenia, a większa dostępność produktów Apple na świecie nie tylko uszczęśliwi samych zainteresowanych, ale również przełoży się na i tak już znakomite wyniki finansowe firmy. W gronie, w którym produkty Apple pojawiają się niemal od razu, znajduje się również Polska i – wbrew dosyć dziwnym stwierdzeniom – muszę jasno powiedzieć, że nie jesteśmy krajem „Trzeciego Świata” w oczach Apple. To wręcz głupie stwierdzenie, patrząc wstecz i chociażby przypominając sobie, jak prezentowała się firma na polskim rynku w 2008 czy 2009 roku. Z pewnością Polska nie mogła się wtedy pochwalić tak dużą jak teraz liczbą autoryzowanych sprzedawców na terenie całego kra-

ju, gdzie oficjalnie możemy nabyć produkty Apple. Nie było wówczas tak dużej ekspansji sieci sklepów Apple Shop, które w swoich szeregach zatrudniają osoby szkolone bezpośrednio przez centralę Apple. Tym samym znacznie podniósł się poziom obsługi, proces dostarczania produktów do klienta, a firma dąży, by sprostać jego największym oczekiwaniom.

Pamiętacie czasy, w których trzeba było czekać na premierę iPhone’a miesiąc lub dłużej? Ja pamiętam! Większość zniecierpliwionych pasjonatów jechała za granicę, by kupić od ręki najnowszy dostępny model w salonach Apple Store, a ich głównym kierunkiem były Niemcy. Nie zapominajmy, że w kraju oczekiwała bardzo duża grupa zainteresowanych, poszukujących ofert z upragnionym modelem w ogłoszeniach czy serwisach aukcyjnych. Była to zła sytuacja jeszcze z jednego powodu – mała dostępność produktów Apple, a w szczególności iPhone’a, ograniczała ich sprzedaż u partnerskich lokalnych operatorów. Nie oszukujmy się – ludzie chcą podpisywać takie umowy, obniżając koszt urządzenia w zamian za wyższą ofertę abonamentową. Sytuacja dziś jest zgoła inna. Polacy na iPhone’a 6s i 6s Plus musieli czekać dokładnie tydzień (dostępność oceniam na zdecydowanie lepszą), a premiera odbyła się po debiucie na amerykańskim czy niemieckim rynku. Dzisiejsza oferta Apple oraz dostępność tych produktów w Polsce nie odbiegają poziomem od krajów na całym świecie. Mamy możliwość kupienia wszystkich komputerów Mac, iPodów, iPadów (w tym najnowszego Pro), całej gamy telefonów iPhone, zegarka Apple Watch, również w wersji z prawdziwego złota. Kupimy też najnowszą generację Apple TV. Nie wspominam już o wielu innych znakomitych urządzeniach z oferty firmy, w tym o stacjach bazowych Airport czy o pełnym asortymencie akcesoriów.

Wszystkie produkty możemy nabyć w internetowym sklepie Online Apple Store, czyli prosto od firmy z Cupertino. Właśnie w tym

wydarzeniu upatrywałbym większego zainteresowania polskim rynkiem ze strony Apple, ponieważ w przeszłości mogliśmy liczyć tylko na autoryzowanych sprzedawców firmy. Oficjalna sprzedaż internetowa dała nam możliwość zakupu praktycznie wszystkich urządzeń w dniu światowej premiery (wyjątkiem była nowa kategoria produktu, czyli Apple Watch, którego premiera ponoć i tak została przyspieszona dla naszego regionu). W taki sposób zakupiłem najnowszą generację Apple TV i cieszyłem się jak dziecko, bo mogłem wreszcie poczuć szal kupowania, który dawało się odczuć w sieci, razem z innymi użytkownikami na świecie. Zamówione przesyłki w większości przypadków są realizowane z szybkimi terminami dostawy (wysyłka ekspresowa, która jest darmowa przy kupnie wartościowych rzeczy). Zakup wagi Withings? Paczka wysłana wieczorem, około godziny 20.00, a z urządzenia korzystałem następnego dnia o 13.00. Jak dla mnie — magia! Podobny scenariusz odnotowałem chociażby w przypadku zakupu białych silikonowych „plecków” na iPhone’a 6, korzystając z promocji darmowej dostawy, czy wielu innych produktów zamawianych prosto od Apple.

... wraz z debiutem sklepu otrzymaliśmy profesjonalne wsparcie techniczne Apple, które swoim optymizmem i pogodą ducha wręcz zaraża i skłania do pozytywnego myślenia o problemach, które nas dotyczą i oczekują na rozwiązanie. Nie ma możliwości, że zostaniemy spławieni...

Zgadzam się, oczywiście to przede wszystkim bardzo dobra współpraca z firmami kurierskimi powoduje brak opóźnień, ale trzeba przyznać, że firma z Cupertino bardzo skrupulatnie nadzoruje cały proces dostawy do klienta — pełen profesjonalizm. Wersja polskiej strony Apple jest teraz szybciej uzupełniana o nowe grafiki produktów, w pełni przetłumaczona, a nowe treści pojawiają się z okazji premier urządzeń i usług. Krótko mówiąc, polska wersja strony Apple nadąża z aktualnościami za wiodącym odpowiednikiem przeznaczonym na rynek amerykański — nie zawsze tak było. Ponadto mamy dostęp do zakupów dla sektora edukacyjnego, gdzie oferowane są zniżki na produkty z myślą o studentach i pracownikach oświaty, a Apple umożliwia zakup hurtowy produktów dla tychże instytucji. Firma oferuje także rozwiązania dla biznesu. Bez problemu kupimy usługę AppleCare, rozszerzając gwarancję naszych urządzeń, a zamówień możemy dokonywać również za pośrednictwem aplikacji Apple Store dla iOS, która jest dostępna w polskim App Store od jakiegoś czasu.

Warto zauważyć, że wraz z debiutem sklepu otrzymaliśmy profesjonalne wsparcie techniczne Apple, które swoim optymizmem i pogodą ducha wręcz zaraża i skłania do pozytywnego myślenia o problemach, które nas dotyczą i oczekują na rozwiązanie. Nie ma możliwości, że zostaniemy spławieni i sami pozostaniemy z napotkanym problemem. Wiele razy miałem przyjemność kontaktować się ze wsparciem Apple. Przykładowo, gdy zakupione przeze mnie słuchawki EarPods, z niewiadomych dla mnie względów, zaginęły w transporcie (darmowa opcja przesyłki standardowej), zaniepokojony zgłosiłem problem i w niemal chwilę w drodze było nowe zamówienie realizowane już przez firmę kurierską, które w efekcie otrzymałem w ciągu jednego dnia roboczego. Usłyszałem wtedy od miłego głosu przeprosiny i wiecie co? Ten głos był tak miły, że nie stresowałem się zbytnio tym faktem i byłem wdzięczny

za fachową pomoc. To właśnie jest ten słynny komfort kupowania bezpośrednio w sklepach Apple.

Tak samo jak w przypadku wsparcia telefonicznego, serwis Apple w Polsce mnie pozytywnie zaskoczył. W przeszłości: trzymiesięczny iPad 2 z uszkodzonym modułem 3G — wymieniony na nowy bez jakiegokolwiek problemu. Apple prowadzi także programy wymiany wadliwych produktów lub podzespołów zupełnie za darmo. Firma przyznaje się do błędu i, co najważniejsze, owe programy w równym czasie (porównując z innymi krajami) są oferowane także w Polsce.

Kolejny przypadek był już znacznie poważniejszy. Nabyłem torbę Brenthaven 13" Collins Vertical Sleeve (bardzo polecam ze względu na jakość wykonania). Przesyłka także była realizowana w jakimś absurdalnym czasie oczekiwania i o wiele dni przekraczała przewidywany termin dostawy (podobnie jak w przypadku słuchawek wybrałem opcję przesyłki standardowej). Zadzwoiłem i, po weryfikacji problemu, miły głos powiedział: „Niech się pan nie martwi, nowe zamówienie jest już w drodze”. Rzeczywiście tak było i ku-

rier dostarczył do mnie torbę dwa dni później. Po raz kolejny przekonałem się o doskonałej obsłudze. Nazajutrz niemal wpadałem w histerię, bo w skrzynce czekała na mnie przesyłka z pierwotnego zamówienia. Szybki telefon do Apple, wędrowka na pocztę i odesłałem zbędną paczkę. Wówczas otrzymałem pełen zwrot kosztów, a Pani na infolinii nawet nie chciała skanu paragonu. To dla mnie jasny sygnał, że również w Polsce Apple ma pełne zaufanie do klienta, który jest tak samo i równo traktowany, jak w innych krajach na świecie. Co jakiś czas słyszę pozytywne opinie o wsparciu Apple, które dogłębnie pokazuje, w jaki sposób firmy powinny podchodzić do obsługi klienta.

Wiele emocji wzbudza natomiast pomoc serwisowa firmy w Polsce. Nie mamy ani jednego stacjonarnego sklepu Apple Store, więc procedury wymian mogą się różnić. Musimy posłkować się autoryzowanymi serwisami firmy, które ściśle współpracują z Apple i zajmują się obsługą wadliwych urządzeń. Mimo że Apple produkuje świetnie wykonany sprzęt, to zdarza się, że trafimy na sztukę z usterką. Nie ukrywam, że osobiście kilka razy musiałem pójść do serwisu, by coś naprawić. Tak samo jak w przypadku wsparcia telefonicznego, serwis Apple w Polsce mnie pozytywnie zaskoczył. W przeszłości: trzymiesięczny iPad 2 z uszkodzonym modułem 3G — wymieniony na nowy bez jakiegokolwiek problemu. Apple prowadzi także programy wymiany wadliwych produktów lub podzespołów zupełnie za darmo. Firma przyznaje się do błędu i, co najważniejsze, owe programy w równym czasie (porównując z innymi krajami) są oferowane także w Polsce. Oto kilka przykładów: problem z ładowarkami, które były dołączane do iPhone'ów — bez żadnych trudności wymieniałem wszystkie swoje wadliwe egzemplarze na nowe, przysyłane przez Apple; program wymiany adapterów do zasilaczy ściennych — równie szybko otrzymałem nowe. Mój znajomy wymieniał iPhone'a 5 ze względu na niedziałający przy-

cisk, już po okresie gwarancji (ogłoszony przez Apple program wymiany przycisku usypianie/budzenie), i — co zaskakujące — otrzymał zupełnie nowe urządzenie! Nie wymieniony przycisk, a nowego iPhone'a 5.

Pamiętacie, by dawniej w Polsce istniały Apple Shopy? To dzisiejsza odpowiedź na brak stacjonarnego Apple Store i gwarancja najlepszego poziomu obsługi, bowiem pracownicy są szkoleni bezpośrednio przez centralę Apple. Tego typu punktów sprzedaży powstało bardzo dużo na terenie całego kraju.

Zresztą przykładów nie muszę szukać daleko, bo sam niedawno oddałem identyczny model telefonu od Apple, z wyżej wymienionym problemem. W efekcie usunięto usterkę w 10 dni, a telefon został doskonale złożony w centrum serwisowym Apple. Firma prowadzi szereg programów wymian, które są dostępne w Polsce — strona wsparcia Apple poinformuje was o procedurach, warto skorzystać: <http://www.apple.com/pl/support/>. Te działania są godne odnotowania i pochwały, bo niewiele korporacji zdobywa się na takie podejście. Proces jest doskonale przeprowadzany w autoryzowanych serwisach Apple i niekiedy realizowany „od ręki”. Wiadomo, że nie wszyscy mogą mieć tak dobre wspomnienia jak ja, ale o serwisie Apple w Polsce słyszałem wiele dobrego. Przykładem mogą być osoby, którym po gwarancji wymieniano

kurzące się matryce w iMacach, jako wyjątek serwisowy. W przeważającej liczbie przypadków wszelkie wady produkcyjne urządzeń, w ramach gwarancji, są usuwane poprzez wymianę wadliwych podzespołów lub przez wymianę na nowy egzemplarz, co bardzo sobie cenię.

Przechodząc dziś ulicami dużych polskich miast, na pewno mamy okazję natrafić na autoryzowanych sprzedawców Apple. Wygląd ekspozycji, na której są umieszczone prezentowane produkty, w każdym salonie jest zbliżony (warunkują to odpowiednie obostrzenia firmy). Trzeba zwrócić uwagę na fakt, że mamy dostęp do wszystkich najnowszych urządzeń Apple. Możemy je spokojnie przetestować, nie bojąc się o to, że ktoś nas z salonu będzie wyganiał. Wystrój salonów też zmienił się na lepsze. Najnowsze banery promujące produkty są niczym wyjęte ze sklepów Apple Store, nadają charakteru i tworzą przyjazny klimat kupowania. Ponadto możemy liczyć na wykwalifikowaną obsługę, która pomoże nam w doborze odpowiedniego urządzenia. Pamiętajcie, by dawniej w Polsce istniały Apple Shopy? To dzisiejsza odpowiedź na brak stacjonarnego Apple Store i gwarancja najlepszego poziomu obsługi, bowiem pracownicy są szkoleni bezpośrednio przez centralę Apple. Tego typu punktów sprzedaży powstało bardzo dużo na terenie całego kraju. Idąc dalej, zajrzyjmy do salonów partnerskich operatorów komórkowych. Szybko się zorientujemy, że większość sklepów promuje na oddzielnych stoiskach najważniejszy produkt Apple, czyli iPhone'a, dając dostęp klientom do wersji demo urządzenia.

Z pewnością rosnąca sprzedaż produktów z logo nadgryzionego jabłka w Polsce powoduje, że firma zaznacza coraz śmieiej swoją obecność w różnych miejscach. Apple przecież aktywnie, we współpracy z operatorami komórkowymi, reklamuje w telewizji swój najnowszy model iPhone'a, a całość jest nadawana w języku polskim. Oglądam te reklamy

z przyjemnością, bo są naprawdę świetne. Warto też zauważyć, że Apple co jakiś czas szuka fachowców, by dać im zatrudnienie i wcielić w szeregi firmy do pracy, najczęściej w Warszawie. To również może nas cieszyć, bo wielu pasjonatów chciałoby wiązać swoją przyszłość z pracą dla Apple.

... do tej pory Siri nie nauczyła się języka polskiego. Moim zdaniem to spory nietakt ze strony firmy, patrząc na to, w jak dużym kraju żyjemy. Złym ruchem jest też nieudostępnienie odtwarzania w chmurze zakupionych filmów z iTunes...

Przechodząc do dostępności najnowszych usług, chciałbym zwrócić uwagę na Apple Music. Serwis muzyczny w Polsce został udostępniony w dniu swojej światowej premiery z dostosowaną ceną do naszego rynku. Katalog jest przetłumaczony na język polski, a kategoria „Dla Ciebie” tylko utwierdza mnie w przekonaniu, że nie jest to automat. Większość polecanych list muzycznych jest komponowana w oparciu o porę dnia, upodobania muzyczne lub nawiązuje do konkretnych wydarzeń. Można być złym na Apple, że do tej pory Siri nie nauczyła się języka polskiego. Ba! Moim zdaniem to spory nietakt ze strony firmy, patrząc na to, w jak dużym kraju żyjemy. Złym ruchem jest też nieudostępnienie odtwarzania w chmurze zakupionych filmów z iTunes (funkcja dostępna w innych krajach pod nazwą Movies in the Cloud). Mapy też powinny zostać zaktualizowane, i choć ich baza stale rośnie, to przykładowo nie mamy w Polsce ani jednego miasta, które mogłoby się

pochwalić widokiem Flyover czy danymi komunikacji miejskiej, naniesionymi na mapy bezpośrednio w aplikacji od Apple. Do tego możemy dodać iOS uboższy o dużą część funkcji Spotlight, brak Apple Pay, aplikacja News jest dostępna tylko w kilku krajach na świecie, w zbiorze iTunes nie uświadczymy seriali (poniekąd uratował nas ostatnio Netflix). Może powodować to rozgoryczenie, ale gdy spojrzymy całościowo na zakres produktów i usług Apple dostępnych w Polsce, to naprawdę daleko nam do kraju „Trzeciego Świata”.

Prawdopodobnie nie zdołałbym opisać tutaj wszystkich aspektów działania firmy na polskim rynku. Mój artykuł daje pewien podgląd na ruchy, które są widoczne na pierwszy rzut oka z punktu widzenia odbiorców, czyli nas — użytkowników. Jak nietrudno zauważyć, jestem zadowolony z obecności Apple na polskim rynku. Patrząc na działania firmy, dostęp do usług czy produktów — dzisiejszy stan rzeczy prezentuje się znacznie lepiej niż w poprzednich latach. Dziś możemy liczyć na rozwiniętą sieć autoryzowanych sprzedawców czy na samo Apple poprzez Online Apple Store. Na podstawie moich przypadków i przeżyć mogę stwierdzić, że jestem zadowolony także z prowadzonego serwisu i wsparcia technicznego Apple w Polsce. Oczywiście znajdziemy szereg braków, ale zestawiając plusy i minusy, w mojej ocenie otrzymamy więcej dobrego ze strony firmy. Apple w Polsce nieustannie się rozwija, oferując zawartość trudno dostępną w konkurencyjnych rozwiązaniach. Dostęp do produktów, szybki kanał sprzedaży czy porządne traktowanie klienta, to domena Apple także w Polsce. Jeśli mamy mówić o kategoriach, w tym o słynnym postrzeganiu Polski jako „kraju Trzeciego Świata”, to z pewnością firma z Cupertino traktuje nas poważnie — dawne scenariusze wstawiłbym między bajki.

Ilustracja: Radek Szwarz

Chiński syndrom Apple

 Max Pijanowski

W październiku 2010 roku Steve Jobs spotkał się z prezydentem Obamą, któremu na wstępie we właściwy sobie sposób oświadczył: „Jest pan na drodze do zakończenia prezydentury na jednej kadencji”, dodając, że „aby temu zapobiec, administracja powinna być o wiele bardziej przyjazna dla biznesu”. Opisał przy tym, jak w przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, ze względu na przepisy i brak dodatkowych kosztów firmie Apple łatwiej było przenieść produkcję do Chin. Obama przystał na złożoną przez Jobsa propozycję ponownego spotkania i przedyskutowania kwestii biznesowych w większym gronie. Ostatecznie doszło do niego w lutym 2011 roku i, prócz samego CEO Apple, uczestniczyli w nim m.in. Eric Schmidt z Google, Mark Zuckerberg z Facebooka, Larry Ellison z Oracle oraz Reed Hastings z Netfliksa.

Każdy z obecnych szefów firm przedstawiał własne sugestie zmian mających uzdrowić amerykańską gospodarkę, a kiedy przyszła kolej na Jobsa, oświadczył, iż w kraju potrzebna jest większa liczba inżynierów, dlatego na uczelniach powinno się kłaść większy nacisk na ich wykształcenie. Dodał, że 700 tysięcy pracowników zatrudnionych przez chińskie fabryki produkujące dla Apple nadzoruje 30 tysięcy inżynierów, a w Stanach nie znajdzie się tylu chętnych, po czym padły słowa: „Gdybyście wyuczyli tych inżynierów, moglibyśmy przenieść tutaj nasze fabryki”. Od tamtej chwili mija właśnie pięć lat, a na urządzeniach firmy z Cupertino nadal widnieje napis – *„Designed by Apple in California. Assembled in China”*.

Już na początku swojej kadencji Cook w krótkim czasie wynegocjował lepsze warunki u dostawców, namówił ich do przeniesienia się bliżej fabryk Apple, a samą ich liczbę zredukował ze 100 do 28. Skrócenie łańcucha dostaw spowodowało zmniejszenie czasu zalegania produktów w magazynach z jednego miesiąca na początku 1998 roku do dwóch dni już w roku następnym, czyli tak jak sobie tego życzył Jobs – Just in time.

Mimo tego, że w 2013 roku produkcja komputerów Mac Pro została przeniesiona do Stanów Zjednoczonych, to - jak można przeczytać na stronie Apple - tak naprawdę są one tam wyłącznie montowane, a tylko część ich komponentów pochodzi z Teksasu, Florydy, Illinois czy Kentucky. Firma z Cupertino mogła sobie pozwolić na taki krok z bardzo prostej przyczyny – cena urządzenia w minimalnej konfiguracji wynosi 2999 dolarów plus podatek, a do najwyższej trzeba dołożyć kolejne 1000 dolarów. Mac Pro jest komputerem kierowanym do wąskiej grupy odbiorców i nie znajdzie on nigdy tylu nabywców, co chociażby MacBooki, nie mówiąc o iPhone'ach. A to właśnie na tych ostatnich swoje funkcjonowanie opiera firma Apple. Witajcie w Chinach!

W 1998 roku Steve Jobs, któremu po powrocie do Apple zależało na znalezieniu osoby potrafiącej zorganizować działanie fabryk i łańcuchów dostaw firmy na modelu Just-in-time, zatrudnił na stanowisku kierownika działu operacyjnego menadżera zarządzającego zaopatrzeniem w Compaq Computers, Tima Cooka. Kiedy na jednym z pierwszych zebrań poinformowano go o problemach z jednym z chińskich dostawców, Cook stwierdził, że ktoś powinien tam pojechać, aby tym kierować, a w chwilę później zapytał jednego z obecnych specjalistów ds. operacji, co on tu jeszcze robi. Już na początku swojej kadencji Cook w krótkim czasie wynegocjował lepsze warunki u dostawców, namówił ich do przeniesienia się bliżej fabryk Apple, a samą ich liczbę zredukował ze 100 do 28. Skrócenie łańcucha dostaw spowodowało zmniejszenie czasu zalegania produktów w magazynach z jednego miesiąca na początku 1998 roku do dwóch dni już w roku następnym, czyli tak jak sobie tego życzył Jobs – Just in time. Równocześnie był to czas, kiedy Apple zaczęło w pełni przenosić produkcję swoich urządzeń do Chin. Dzisiaj, gdy po śmierci Jobsa stery w firmie przejął Tim Cook, jeżeli nie

ma go w siedzibie Apple w Cupertino, to można śmiało zakładać, że poleciał on do Państwa Środka.

... za powód podjęcia decyzji o wytwarzaniu urządzeń w Chinach najczęściej uznaje się niskie koszty związane z wynagrodzeniem tamtejszych pracowników. Takiemu pogładowi zaprzeczył Tim Cook, który w niedawnym wywiadzie dla CBSN stwierdził, że nie ma to niczego wspólnego z kosztami zatrudnienia, tylko z jakością, liczbą pracowników i ich wysokim poziomem umiejętności zawodowych.

Choć za powód podjęcia decyzji o wytwarzaniu urządzeń z logo nadgryzionego jabłka w Chinach najczęściej uznaje się niskie koszty związane z wynagrodzeniem tamtejszych pracowników, pisząc o pracy za „miskę ryżu” trzeba wziąć pod uwagę, że jest to punkt widzenia mieszkańców bogatszej części państw Zachodu. Takiemu pogładowi zaprzeczył także Tim Cook, który w niedawnym wywiadzie dla CBSN stwierdził, że nie ma to niczego wspólnego z kosztami zatrudnienia, tylko z jakością, liczbą pracowników i ich wysokim poziomem umiejętności zawodowych. Negatywnym przykładem powierzenia produkcji amerykańskim fabrykom jest firma GT Advanced Technology, która miała być odpo-

wiedzialna za wytwarzanie szkła szafirowego dla przyszłych iPhone'ów. Pomimo realizacji zamówień Apple na mniejsze komponenty, m.in. szkło chroniące ekrany zegarka Apple Watch, zleceniobiorca nie podołał stawianemu przed nim zadaniu i pojawiły się plotki, iż za produkcję szafirowego szkła ma zostać odpowiedzialny główny podwykonawca Apple, firma Foxconn.

Jak mogłaby wyglądać produkcja iPhone'ów w Stanach Zjednoczonych pokazuje przykład Motoroli. W 2013 roku firma, chcąc wytwarzać smartfony na własnym terenie, zatrudniła dwa tysiące pracowników w fabryce położonej w Fort Worth w Teksasie. Ile urządzeń było tam produkowanych? 100 tysięcy tygodniowo, a Apple tylko w ostatnim kwartale 2015 roku sprzedało 74,8 miliona iPhone'ów, co daje liczbę ponad 5,8 miliona tygodniowo. Biorąc pod uwagę takie dysproporcje, zapowiedzi walczącego o nominację partii republikańskiej w amerykańskich wyborach prezydenckich Donalda Trumpa o zmuszeniu firmy Apple do przeniesienia produkcji do Stanów Zjednoczonych tylko przez nałożenie na nią wysokich podatków są nierealne. Chyba nie tędy droga panie Trump.

Chiny to dla firmy z Cupertino nie tylko miejsce, gdzie z tych czy innych względów łatwiej produkować swoje urządzenia. Już w 2013 roku obecny szef Apple Tim Cook w wywiadzie dla chińskiej państwowej agencji prasowej Xinhua News stwierdził, że Chiny wyprzedzą Stany Zjednoczone, stając się największym na świecie rynkiem zbytu dla jego firmy. Trudno się z tym nie zgodzić, kiedy porówna się liczbę mieszkańców USA wynoszącą 320 milionów tylko do liczby abonentów największego chińskiego, a zarazem światowego, operatora sieci komórkowej – China Mobile, bo ta wynosi ponad 800 milionów. Nic zatem dziwnego w kilkuletnich staraniach Apple o nawiązanie współpracy z tym telekomem. Pomimo iż już wcześniej smartfony amerykańskiego producenta były dostępne u ope-

ratorów takich jak China Unicorn i China Telecom, to właśnie podpisanie w grudniu 2013 roku umowy z China Mobile pozwoliło zaistnieć Apple na tak szeroką skalę w Państwie Środka. Choć producent iPhone'a urzeczywistnił swój cel, nie ograniczył się wyłącznie do oferowania swoich urządzeń u chińskich operatorów, rozbudowując także sieć własnych salonów.

Co z pracownikami, którzy te urządzenia produkują za tak często wspomnianą „miske ryżu”? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należałoby zapytać, ilu z amerykańskich pracowników, składających komputery Mac Pro w USA, osobiście je ma, albo ilu pracowników Mercedesa jeździ nowymi samochodami tej marki na co dzień? Grupa docelowa, do której swoje produkty kieruje Apple, jest taka, a nie inna i gdyby firma chciała zmienić pod tym względem swoją politykę, już dawno by to zrobiła.

Firma z Cupertino swój pierwszy Apple Store na terenie Chin otworzyła w Pekinie w 2008 roku. Obecnie jest ich już 33, a ostatni z nich został uruchomiony pod koniec stycznia w mieście Qingdao. W samym tylko styczniu

bieżącego roku był to już trzeci nowy sklep marki w tym państwie, a w ciągu najbliższych miesięcy powstanie siedem kolejnych. Z punktu widzenia Amerykanina czy Europejczyka całkowita liczba placówek Apple w Chinach, szczególnie przeliczając ją na mieszkańców, może wydawać się stosunkowo niska, ale jej dynamiczny wzrost robi duże wrażenie. Kraj ten bardzo szybko stał się dla Apple jednym z najważniejszych rynków detalicznych, dzięki rozwojowi tamtejszej klasy średniej zainteresowanej kupnem wysokiej jakości smartfonów. Chińczycy, którzy mogą sobie na to pozwolić, lubią otaczać się luksusem, a niejako jego synonimem w świecie technologii jest dla wielu z nich firma Tima Cooka i produkowane przez nią iPhone'y. Oczywiście można zapytać, co z resztą, bo przecież 1,3 miliarda obywateli Państwa Środka to nie tylko klasa średnia i milionerzy kupujący złote Apple Watch Edition dla swoich psów. Co z pracownikami, którzy te urządzenia produkują za tak często wspomnianą „miske ryżu”? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należałoby zapytać, ilu z amerykańskich pracowników, składających komputery Mac Pro w USA, osobiście je ma, albo ilu pracowników Mercedesa jeździ nowymi samochodami tej marki na co dzień? Grupa docelowa, do której swoje produkty kieruje Apple, jest taka, a nie inna i gdyby firma chciała zmienić pod tym względem swoją politykę, już dawno by to zrobiła. Tymczasem „tańszy” 4-calowy iPhone 6c, 6e, 5se, czy jak ostatecznie zostanie on nazwany, w zakładanej cenie około 500 dolarów tak naprawdę tani nie jest. Szczególnie, gdy porównamy go do smartfonów lokalnych chińskich producentów – firm Huawei, Xiaomi, Lenovo czy ZTE. Mimo wszystko firma Apple na chińskim rynku radzi sobie bardzo dobrze.

W pierwszym kwartale ubiegłego roku w Państwie Środka sprzedano ogółem 98,8 miliona smartfonów i, w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, był to spadek o 4,3%. Jednocześnie był to pierwszy tego rodzaju przypadek od sześciu lat, co wskazuje na proces

nasycania się tamtejszego rynku smartfonów. Wbrew ogólnemu trendowi, firma z Cupertino we wspomnianym okresie sprzedała w Chinach 14,5 miliona iPhone'ów, o 62,1% więcej niż w pierwszym kwartale 2014 roku. Dało to jej pozycję lidera na chińskim rynku i choć w kolejnych trzech miesiącach firmy Xiaomi i Huawei wyprzedziły Apple, to sprzedaż iPhone'ów odnotowała kolejne wzrosty. Sytuacja powtórzyła się także w następnym kwartale, a według raportu firmy Apple za ostatni okres fiskalny 2015 (dla Apple pierwszy 2016) przychody ze sprzedaży w Chinach osiągnęły 18 miliardów dolarów, o 14% więcej niż w roku poprzednim.

Kiedy zapytano Cooka, kiedy jego firma zacznie produkować smartfony z większymi ekranami, ten odparł, że Apple pracuje nad wielkimi rzeczami, ale chcą zachować je w tajemnicy, bo wtedy „będziemy szczęśliwsi, gdy je zobaczymy”. I rzeczywiście, jakby w odpowiedzi na oczekiwania chińskich konsumentów, kilka miesięcy później zadebiutowały większe iPhone'y 6 i 6 Plus.

Pomimo spowolnienia chińskiej gospodarki firma z Cupertino dostrzega mimo wszystko potencjał do dalszych wzrostów sprzedaży na tamtejszym rynku. Zależy to od rozwoju sytuacji gospodarczo-finansowej w tym pań-

stwie, jednak Tim Cook już od dawna zabiega o lokalnych klientów, budując tym samym stabilną pozycję Apple w tym kraju. Założył on m.in. konto w chińskim serwisie społecznościowym Weibo, a w swoim pierwszym wpisie, oczywiście w języku mandaryńskim, poinformował o projekcie mającym na celu osiągnięcie neutralności węglowej fabryk produkujących urządzenia Apple w tym kraju, poprzez zrównoważenie emisji CO2 energią ze źródeł odnawialnych. W przypadku swoich sklepów i biur Apple udało się to osiągnąć dzięki budowie w prowincji Syczuan farm fotowoltaicznych o mocy 40 MW. Tim Cook potrafi także przeproszać swoich chińskich klientów, jak miało to miejsce w przypadku polityki gwarancyjnej dotyczącej iPhone'ów 4 i 4s. Samo Apple także dostosowuje swoją ofertę do oczekiwań tamtejszego rynku. Gdy 17 stycznia 2014 podczas inauguracji sprzedaży iPhone'ów 5s i 5c we wspomnianej sieci China Mobile zapytano Cooka, kiedy jego firma zacznie produkować smartfony z większymi ekranami, ten odparł, że Apple pracuje nad wielkimi rzeczami, ale chcą zachować je w tajemnicy, bo wtedy „będziemy szczęśliwsi, gdy je zobaczymy”. I rzeczywiście, jakby w odpowiedzi na oczekiwania chińskich konsumentów, kilka miesięcy później zadebiutowały większe iPhone'y 6 i 6 Plus. To nie koniec gry Apple pod tamtejszy rynek, bo wystarczyły obchody chińskiego Nowego Roku, by z tej okazji firma wprowadziła do oferty specjalne edycje zegarka Apple Watch oraz słuchawek Beats Solo2.

Syndrom to zespół zazwyczaj negatywnych cech charakterystycznych dla danego zjawiska lub typowych objawów dla jakiejś choroby. Choć firma z Cupertino z całą pewnością ma swój chiński syndrom, to trudno powiedzieć, że objawy „choroby” są dla Apple negatywne.

Ilustracja: Radek Szwarz

* Cytaty wykorzystane w tekście pochodzą z książki „Steve Jobs” autorstwa Waltera Isaacsona.

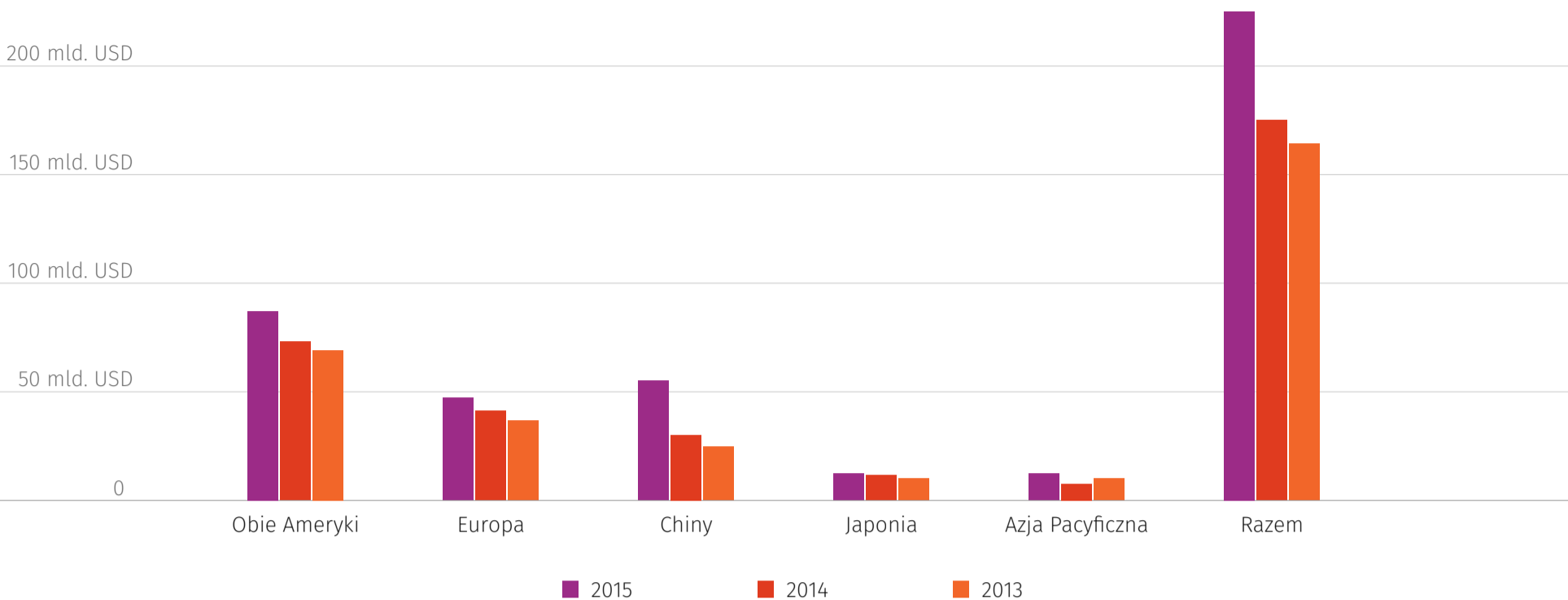


Sprzedaż Apple w liczbach



Grzegorz Świątek

Pod koniec stycznia Apple podało wyniki finansowe za pierwszy kwartał 2016 roku. Na początku warto wyjaśnić, że rok obrotowy tej spółki jest przesunięty o jeden kwartał, co oznacza, że pierwszy, trzymiesięczny okres rozliczeniowy 2016 roku rozpoczął się 1 października 2015 roku. Wspomniane wcześniej wyniki okazały się, zresztą jak to zazwyczaj bywa, rekordowe. Jednak, porównując je do analogicznego okresu w poprzednim roku, można zauważyć, że dynamika tego wzrostu jest niewielka. Analitycy przewidują, że w tym roku, po raz pierwszy w historii, Apple odnotuje spadek sprzedaży iPhone'ów. Należy pamiętać, że jest to produkt, który przyczynił się do generowania ogromnych przychodów przez Apple.



Rys. 1. Wartość sprzedaży w podziale na segmenty operacyjne (w mld. USD)
 źródło: Raport z działalności Apple za rok finansowy 2015

Jak widać na wykresie prezentującym wartość sprzedaży netto w podziale na poszczególne segmenty operacyjne, w ciągu trzech ostatnich lat wartość ta wzrosła o ponad 36% – ze 170,9 do 233,7 miliarda dolarów.

W poprzednim kwartale sprzedaż iPhone'a stanowiła aż 68% ogólnej sprzedaży spółki. Czy jeśli przewidywania analityków okażą się trafne, będzie to oznaczać początek końca firmy z Cupertino? A może po prostu rynek nasycił się tymi produktami, ale gdy cykl życia starszych modeli się zakończy, ich właściciele postanowią nabyć nowsze i sprzedaż smartfonów Apple znów rozkwitnie? Przeanalizowaliśmy sprzedaż produktów Apple w ciągu kilku ostatnich lat, aby przekonać się, czy firmie rzeczywiście grozi koniec.

Apple, jak każda inna spółka notowana na amerykańskiej giełdzie, zobowiązane jest do opracowywania rocznego raportu ze swojej działalności, który należy przedłożyć amerykańskiej komisji papierów wartościowych i giełd. W sprawozdaniu można znaleźć między innymi kompleksowe podsumowanie wyników finansowych firmy. W tym numerze zajmiemy się danymi dotyczącymi sprzedaży poszczególnych produktów Apple.

Warto wyjaśnić, że firma prowadzi swoją działalność w podziale na pięć segmentów operacyjnych. Pierwszy segment stanowią obie Ameryki. Drugi nosi nazwę „Europa”, ale poza Starym Kontynentem w jego skład wchodzi jeszcze Indie, kraje Bliskiego Wschodu oraz Afryka. Obszar numer trzy to Chiny wraz z Hongkongiem i Tajwanem. Czwarty segment to Japonia, a piąty – „Azja Pacyficzna” – obejmuje Australię i inne kraje azjatyckie niewymienione wcześniej. Jak można przeczytać w raporcie, mimo że każdy segment zaopatrywany jest w bardzo podobne produkty i usługi, to sposób zarządzania i realizowane na poszczególnych obszarach strategię są przystosowane do specyfiki da-

nego regionu, aby sprostać wymaganiom klientów oraz dostosować się do panujących na ich obszarach zasad.

Jak widać na wykresie prezentującym wartość sprzedaży netto w podziale na poszczególne segmenty operacyjne, w ciągu trzech ostatnich lat wartość ta wzrosła o ponad 36% – ze 170,9 do 233,7 miliarda dolarów. W segmencie amerykańskim do wzrostu sprzedaży w 2015 roku przyczyniły się dobre wyniki sprzedaży iPhone’ów, której wartość częściowo zniwelowana została przez słabnącą popularność iPadów. Podobnie było w dwóch pozostałych latach. Wzrosty wynikały przede wszystkim z udanych debiutów iPhone’ów 5s w 2013 roku oraz 6 i 6 Plus we wrześniu 2014. W tym segmencie najlepiej sprzedającymi się komputerami były Maki Pro oraz MacBooki Air. W latach 2014–2015 region ten był trzeci pod względem wzrostu sprzedaży, który wyniósł 17%. W Europie sytuacja wyglądała podobnie. Na naszym kontynencie najbardziej popularnym urządzeniem Apple jest również iPhone. Wzrost wartości sprzedaży był również spowodowany silnym kursem euro w stosunku do amerykańskiego dolara. W 2015 roku wartość sprzedaży w Chinach wzrosła, w porównaniu z 2014, aż o 84%. Stało się tak za sprawą ogromnego sukcesu pierwszej generacji iPhone’ów z ekranami o przekątnej 4,7 oraz 5,5 cala. Przełożyło się to również na wyższą sprzedaż usług w tym regionie. W Japonii, mimo osłabienia kursu jena w stosunku do amerykańskiego dolara, odnotowano niewielki wzrost sprzedaży, który spowodowany został, jak w pozostałych regionach, wzrastającą pozycją iPhone’a. Przyczynił się do tego także nowy operator sieci komórkowej, który do swojej oferty wprowadził te smartfony. Nie bez znaczenia była również sprzedaż w App Store, której wzrost z pewnością związany jest z popularnością telefonów marki Apple. Japonia to region, w którym tempo wzrostu sprzedaży spadło (z 11% w 2014 do 3% w 2015 roku). W latach 2014–2015 w regionie „Azji Pacyficznej” wzrost sprzedaży wyniósł

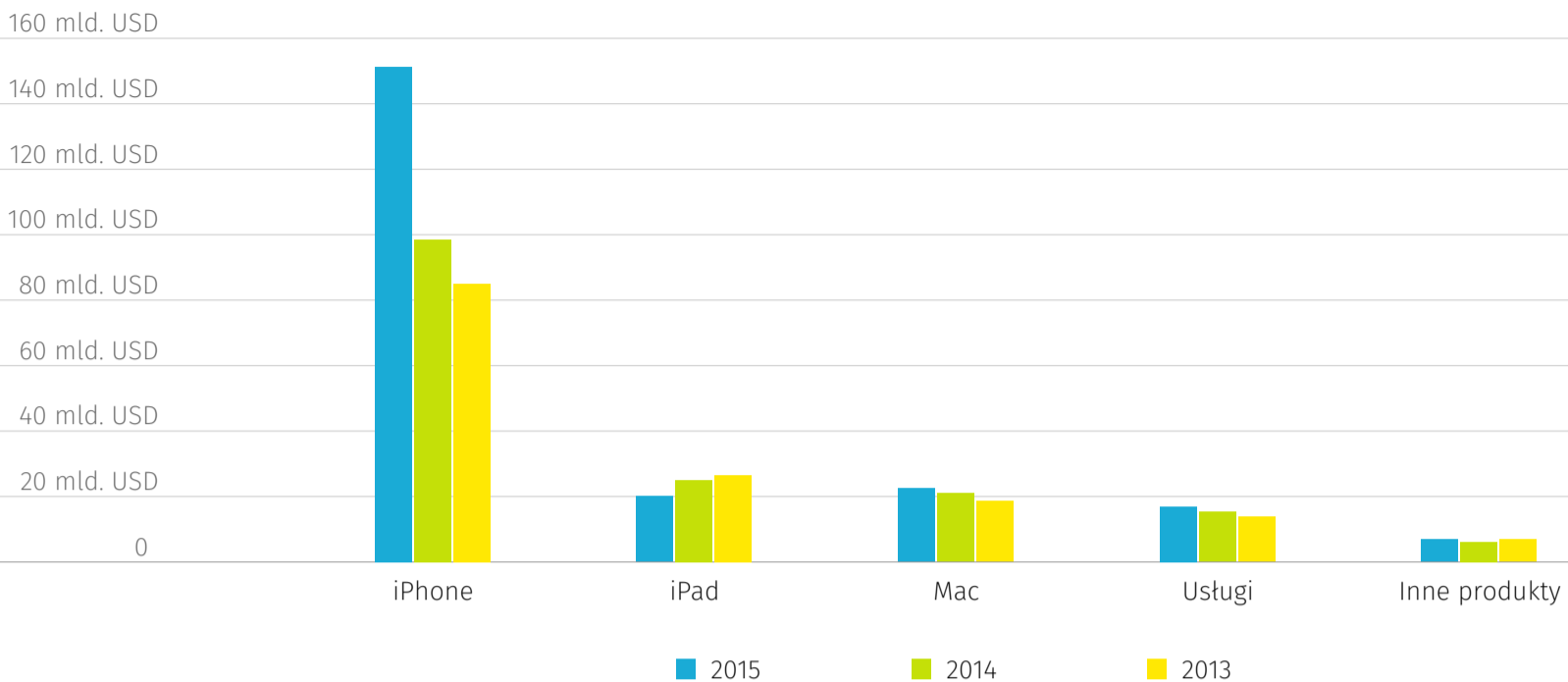
34%. Co ciekawe, rok wcześniej odnotowano 7% spadek sprzedaży, który był spowodowany niewielkim zainteresowaniem wszystkimi kategoriami produktów poza komputerami Mac.

Jeśli chodzi o sprzedaż poszczególnych produktów, to niekwestionowanym liderem jest tutaj iPhone. Największy wzrost sprzedaży tych urządzeń zanotowano po premierze modeli 6 i 6 Plus. W 2015 roku ich sprzedaż wzrosła aż o 37%, do ponad 231 milionów sztuk. W 2013 i 2014 sprzedano odpowiednio 150 i 169 milionów sztuk. Zastój mógł wynikać z oczekiwania na urządzenia z większym ekranem. Znaczenie miał również wzrost cen tych urządzeń o 11% w 2015, w porównaniu z 2014 rokiem. Jak wspomniano wcześniej, spadek popularności tych smartfonów zanotowano jedynie w 2014 roku w regionie „Azji Pacyficznej”.

Przychody netto ze sprzedaży iPadów maleją nieprzerwanie. Jest to najprawdopodobniej spowodowane dłuższym cyklem życia tych produktów oraz kanibalizacją tabletów zarówno przez większe iPhone’y, jak i nowe, mniejsze komputery, na przykład 12-calowego MacBooka. Duży spadek sprzedaży iPadów zanotowano właśnie w 2015 roku, po debiucie iPhone’ów 6 i 6 Plus. Co ciekawe, sprzedaż tabletów wzrosła w Chinach i Japonii. W 2015 roku w ręce konsumentów trafiło niecałe 55 milionów tych urządzeń, podczas gdy dwa lata wcześniej było to nieco ponad 71 milionów.

Tempo wzrostu sprzedaży produkowanych przez Apple komputerów maleje, ale wzrosty zanotowano w każdym z obsługiwanych segmentów. Największą popularnością cieszą się komputery przenośne, a zaraz za nimi Mac Pro. W 2015 roku sprzedano nieco ponad 20 milionów sztuk tych urządzeń.

Pozostały jeszcze dwie kategorie. „Usługi”, pod pojęciem których kryją się wszystkie sklepy, które obsługuje Apple, przychody z Apple



Rys. 2. Wartość sprzedaży w podziale na kategorie produktowe (w mld. USD)
 źródło: Raport z działalności Apple za rok finansowy 2015

Music, Apple Care i Apple Pay, oraz „Pozostałe produkty”, do których zalicza się Apple TV, Apple Watch, produkty marki Beats, iPody oraz sprzedaż akcesoriów (nie tylko tych produkowanych przez firmę z Cupertino). Od 2013 roku sprzedaż „Usług” utrzymuje się na podobnym poziomie, mimo uruchomienia pod koniec 2014 roku usługi Apple Pay. Oznaczać to może, że nie jest ona zbyt dochodowa. Duży wzrost wartości sprzedaży zanotowano w kategorii „Pozostałych produktów”. W 2015 roku wyniósł on aż 20% w porównaniu z 2014, a to zapewne za sprawą zegarków Apple Watch. Analitycy szacują, że sprzedano ponad 12 milionów sztuk tych urządzeń, co stanowi dwie trzecie całego rynku inteligentnych zegarków.

Warto zwrócić uwagę na strukturę przychodów – od trzech lat te ze sprzedaży iPhone’ów stanowią zdecydowanie więcej niż 50% wszystkich przychodów, a ich pozycja wzmacnia się kosztem iPada, którego udział od 2013 roku zmniejszył się prawie o połowę. Pozostałe kategorie od trzech lat utrzymują się na podobnym poziomie. Jeżeli wspomniane na początku przewidywania analityków

dotyczące spadku popularności iPhone’ów się sprawdzą, to w najbliższych kwartalach Apple prawdopodobnie zaliczy spadek przychodów, gdyż to właśnie dzięki tym urządzeniom firma tak dobrze radzi sobie na rynku. Warto również zwrócić uwagę na marżę brutto, która świadczy o rentowności sprzedaży. W 2015 roku wyniosła ona 40,1%. Oznacza to, że z każdego dolara stanowiącego przychód Apple zarobiło nieco ponad 40 centów. Wlicza się w to tylko wydatki bezpośrednio dotyczące produktu, takie jak koszty energii, pracy czy materiałów. Należy pamiętać, że organizacje ponoszą także koszty stałe, m.in. administracji. Ostateczny zysk jest zatem mniejszy, ale jego wartość i tak jest ogromna. W 2015 roku wyniósł on aż 53,4 miliarda dolarów i, w porównaniu z 2014, wzrósł o 35%. Nawet jeśli sprzedaż iPhone’ów nieco spadnie, to nie należy martwić się o Apple. Osiągnięte zyski z pewnością usatysfakcjonują zarząd oraz pozostałych akcjonariuszy.



komentuj

Ilustracje: fot - LoKan Sardari - Apple Store Omotesando
 licencja cc
 Wykresy na podstawie raportów Apple

Alphabet tuż za plecami, ale to Apple wciąż jest największą giełdową spółką świata

 Michał Mastowski

Apple od dawna jest największą giełdową spółką świata. W 2011 roku przejęło palmę pierwszeństwa od paliwowego giganta Exxon Mobil i dzierżyło ją nieprzerwanie aż do teraz, czyli do 1 lutego 2016 r., kiedy to na chwilę na pierwsze miejsce wysunął się Alphabet (dawne Google).

1 lutego na jeden dzień największą spółką świata został Alphabet, który to z kolei miał absolutnie fenomenalny rok na giełdzie. Akcje Alphabetu podrożały w 2015 r. o 42%. Co prawda następnego dnia wszystko wróciło do „normy”, 2 lutego Apple znowu wysunęło się na prowadzenie, ale obydwie spółki prowadzą wyrównany pojedynek

Do początku 2015 roku wydawało się, że w najbliższej przewidywalnej przyszłości żadna inna spółka nie ma szans na zbliżenie się wielkością do Apple. Jeszcze w lutym 2015 roku Apple było warte ponad 770 mld dolarów i było dwa razy większe od Exxon, który wówczas był na drugim miejscu. Analitycy przeszli się wówczas w domysłach, czy Apple będzie pierwszą giełdową spółką świata, której wycena sięgnie biliona dolarów. Tworzono coraz śmielsze prognozy wyceny akcji Apple i pytanie, które sobie stawiano, nie brzmiało „czy”, tylko „kiedy” Apple przebije tę niebotyczną barierę. Najbardziej śmiało wyceny robił znany amerykański inwestor Carl Icahn, który wyceniał jedną akcję Apple na ponad 200 dolarów, co daje oczywiście kapitalizację spółki na poziomie grubo ponad 1 biliona dolarów (należy nadmienić, że Icahn jednak zmienił zdanie i nie jest już takim entuzjastą, a ostatnio sprzedał duży pakiet akcji Apple).

Giełda jest jednak nieprzewidywalna i dokładnie w momencie, gdy analitycy ścigali się na niebotyczne wyceny, cena akcji Apple zaczę-

ła spadać. Dzisiaj Apple jest warte „zaledwie” około 536 mld dolarów. Wciąż jest największą giełdową spółką świata, ale tego prowadzenia w żaden sposób nie można nazwać niezagrożonym.

Do historycznego wydarzenia doszło 1 lutego, kiedy na jeden dzień największą spółką świata został Alphabet, który to z kolei miał absolutnie fenomenalny rok na giełdzie. Akcje Alphabetu podrożały w 2015 r. o 42%. Co prawda następnego dnia wszystko wróciło do „normy”, 2 lutego Apple znowu wysunęło się na prowadzenie, ale - używając terminologii sportowej - obydwie spółki prowadzą wyrównany pojedynek, a wynik jest „na styk”. Aktualnie, jak wyżej wspomniano, Apple jest warte około 536 mld dolarów, a Alphabet 485 mld dolarów. To jest zaledwie około 10% różnicy w wycenach obydwu spółek. Wystarczy tak naprawdę dwie, trzy nieco bardziej dynamiczne sesje giełdowe, aby znowu zamieniły się miejscami.

Spójrzmy na najważniejsze wyniki finansowe obydwu technologicznych gigantów za ostatni kwartał:

- **Apple 74,5 mld USD przychodu i 18,4 mld USD zysku**
- **Alphabet 21,3 mld USD przychodu i 6 mld USD zysku**

Porównując jedynie wartości nominalne, można być przynajmniej zdziwionym, jak to jest, że Alphabet jest pod względem wyceny bardzo zbliżony do Apple. Przecież to gigant z Cupertino zarabia trzykrotnie więcej od konkurenta z Mountain View. Apple ma niemalże tyle samo zysku co Alphabet przychodu! Samo porównanie tych wartości jest oczywiście dowodem potęgi finansowej Apple. Tim Cook potrafi wyciskać z każdego iPhone’a nieprawdopodobne marże, o których konkurenci mogą tylko pomarzyć, a że sprzedaje tych iPhone’ów tony na całym świecie, to i wyniki finansowe muszą być na kosmicznym poziomie.

Rozwiązanie tej zagadki jest jednak dosyć proste. Wystarczy znajomość podstawowych zasad rządzących rynkiem kapitałowym. Otóż giełdowe wyceny spółek to suma przyszłych oczekiwanych wyników. Inwestorzy dosyć szybko zapominają o historycznych wycenach, patrzą natomiast na dynamiki i perspektywy. A w tym porównaniu Alphabet wygląda o wiele lepiej od Apple. Spójrzmy, jak wyglądają zmiany kwartalnych przychodów i zysków obydwu spółek w porównaniu z tymi samymi wielkościami sprzed roku.

Apple:

- dynamika przychodów r/r +2%
- dynamika zysku netto r/r +1%

Alphabet:

- dynamika przychodów r/r +17,8%
- dynamika zysku netto r/r +29,9%!!!

Dla pełnego obrazu należy podać, jak wygląda sprzedaż kluczowych produktów Apple:

- iPhone 74,8 mln sztuk (rok temu 74,5 mln, +0,04%)
- iPad 16,1 mln sztuk (rok temu 21,4 mln, -25%)
- Mac 5,3 mln sztuk (rok temu 5,5 mln, -4%)

Nie trzeba być specjalistą od finansów, aby zauważyć, że Apple hamuje, natomiast Alphabet jest na niesamowitej krzywej wznoszącej. Apple zresztą samo zapowiedziało, że bieżący kwartał będzie pierwszym od 2007 roku, kiedy to spółka najprawdopodobniej zanotuje spadek kwartalnych przychodów liczony rok do roku. Jako główną przyczynę takiego stanu rzeczy wymienia się przede wszystkim silnego dolara, ale także spadającą dynamikę wzrostu sprzedaży iPhone'a, jak również bardzo mocny spadek sprzedaży iPada.

Giełda żyje więc przyszłością i już dzisiaj przewiduje, że Alphabet z tak niesamowitą dynamiką wzrostu zarówno przychodów, jak i zysku netto już wkrótce dogoni Apple, które w najbliższej przyszłości przejdzie do przynajmniej finansowej defensywy. Inwestorzy giełdowi

nie mają sentymentów i szybko zapominają o historycznych wynikach. Gdyby było inaczej, to do dzisiaj giełdowym gigantem byłaby Nokia, która przecież jeszcze 15 lat temu niepodzielnie rządziła na rynku telefonów komórkowych na całym świecie, a dzisiaj właściwie już jej nie ma.

Jako ciekawostkę wymieńmy kapitalizacje (giełdowe wyceny) dużych znanych spółek (aktualne na dzień 25 lutego 2016 r.):

- Apple	536 mld USD
- Alphabet	485 mld USD
- Microsoft	412 mld USD
- Exxon Mobil	340 mld USD
- Berkshire Hathaway	326 mld USD
- Facebook	307 mld USD
- Johnson & Johnson	294 mld USD
- General Electric	275 mld USD
- Wells Fargo	243 mld USD
- Wal-Mart Stores	217 mld USD
- JP Morgan Chase	209 mld USD
- Coca-Cola	192 mld USD
- Oracle	156 mld USD
- Cisco	133 mld USD
- IBM	130 mld USD
- McDonald's	108 mld USD
- Tesla	24 mld USD
- LinkedIn	15 mld USD
- Twitter	12 mld USD

Na koniec pozwolę sobie na małe wróżenie z fusów. Obserwując wspomniane dynamiki zmian wyników finansowych największych światowych gigantów, chciałbym w tym miejscu postawić dość kontrowersyjną tezę. Otóż już niedługo, czyli w perspektywie może dwóch lub trzech lat, do wyścigu o miano największej giełdowej spółki świata włączy się kolejny gracz - Facebook.

Ilustracja: fot. - Gratuit - licencja CC



Na tropie spisków Apple

Marek Gawryłowicz

Jednym z najgłośniejszych wydarzeń związanych z ubiegłorocznym startem usługi Apple Music była „afery” dotycząca wypłacania pieniędzy artystom, którzy wedle pierwotnych założeń mieli nie otrzymywać wynagrodzenia za odtwarzanie ich utworów w trakcie trwania trzymiesięcznego okresu testowego. W obronie uciśnionych muzyków stanęła jednak Taylor Swift, która otwarcie skrytykowała warunki stawiane przez Apple. Niedługo po tym firma z Cupertino ogłosiła, że artyści będą jednak otrzymywać pieniądze za każde odtworzenie utworu. Całe zdarzenie przypominało historię z bajki, w której piękna dziewczyna rzuca wyzwanie potworowi, a ten, wzruszony jej odwagą, przejawia ludzkie oblicze i spełnia jej życzenia. Sęk w tym, że wielu internautów nie lubi tego typu bajek.

Nie trzeba spędzać dużo czasu w internecie, by wiedzieć, że niektórzy internauci uwielbiają teorie spiskowe... Czasami łatwiej jest uwierzyć w to, iż Tim Cook i Taylor Swift wspólnie knują i manipulują opinią publiczną, niż w to, że Apple jest w stanie od czasu do czasu postawić wizerunek wyżej niż zyski. Historia Taylor Swift i Apple Music to jednak drobnostka w porównaniu z innymi teoriami spiskowymi związanymi z Apple...

Niemal natychmiast po ogłoszeniu decyzji Apple w sieci zaczęły pojawiać się teorie, według których całe zajście było jedynie sprytnie wyreżyserowanym chwytem marketingowym, przynoszącym ogromne korzyści dla wizerunku obu stron. Nie trzeba bowiem spędzać dużo czasu w internecie, by wiedzieć, że niektórzy internauci uwielbiają teorie spiskowe i nie potrafią sobie odmówić doszukiwania się ich gdzie tylko się da. Czasami łatwiej jest uwierzyć w to, iż Tim Cook i Taylor Swift wspólnie knują i manipulują opinią publiczną, niż w to, że Apple jest w stanie od czasu do czasu postawić wizerunek wyżej niż zyski. Historia Taylor Swift i Apple Music to jednak drobnostka w porównaniu z innymi teoriami spiskowymi związanymi z Apple, na które można trafić, nurkując w odmętach rozmaitych blogów i forów internetowych. W poniższym artykule postaram się przybliżyć wam najbardziej zaskakujące z nich.



Apple Watch ma zniechęcić ludzi do inteligentnych zegarków...

Już na długo przed pierwszą oficjalną prezentacją zegarka Apple Watch mówiło się o tym, że urządzenie to będzie ważnym produktem nie tylko dla firmy z Cupertino, ale też dla całej branży „ubieralnych technologii”. Gadżety tego typu nie cieszyły się bowiem zbyt wielką popularnością i potrzebowały czegoś, co zwróci na nie uwagę szerszego grona odbiorców. Mówiąc wprost: wiele osób liczyło na to, że Apple Watch będzie dla inteligentnych zegarków tym, czym pierwszy iPhone dla smartfonów. Porażka Apple na tym polu oznaczałaby zaś, że nawet jedna z najpotężniejszych marek świata nie jest w stanie skłonić ludzi do kupowania inteligentnych zegarków, co nie wróżyłoby dobrze dla przyszłości całej branży. Według teorii Andy’ego Fausta z serwisu WatchAware, firma Apple, mająca oczywiście pełną świadomość nadziei pokładanych w jej zegarku, celowo wypuściła na rynek bardzo przeciętny produkt, by zniechęcić potencjalnych nabywców do samej koncepcji smartwatchy. Apple obawiało się bowiem potencjału drzemącego w gadżetach tego typu, dlatego też postanowiło rozprawić się z nimi, zanim ich rosnąca popularność zdoła odbić się negatywnie na sprzedaży iPhone’ów. Wiedząc o tym, że dla przeciętnego użytkownika każdy inteligentny zegarek będzie po prostu Apple Watchem (tak jak przez wiele lat każdy smartfon był iPhone’em, a każdy tablet iPadem), firma z Cupertino postanowiła doprowadzić do tego, by na samo wspomnienie o produktach tego typu przed oczami pojawiał się nam obraz urządzenia drogiego i nieprzydatnego. W efekcie, zamiast zrewolucjonizować rynek smartwatchy, Apple Watch tylko utwierdziłby wszystkich w przekonaniu,

że tym, czego naprawdę potrzeba im do szczęścia, jest po prostu iPhone. Sam autor teorii przyznaje wprawdzie, że osobiście liczy na to iż jest ona błędna, gdyż bardzo by chciał, żeby zegarek od Apple odniósł sukces, jednak jego zdaniem to jedyne wytłumaczenie decyzji o wprowadzeniu na rynek tak niedopracowanego produktu. Co ciekawe, jego teoria nie jest wcale najmniej racjonalnym sposobem, by wyjaśnić przyczynę pojawienia się na rynku Apple Watcha. Nieco śmielsi tropiciele spisków doszukują się w nim bowiem spełnienia biblijnych przepowiedni.

... a liczba jego: sześćset sześćdziesiąt sześć

„I sprawia, że wszyscy: mali i wielcy, bogaci i biedni, wolni i niewolnicy otrzymują znamię na prawą rękę lub na czoło i że nikt nie może kupić ni sprzedać, kto nie ma znamienia – imienia Bestii lub liczby jej imienia”. Ten fragment Apokalipsy św. Jana często interpretowany jest przez zwolenników teorii spiskowych jako przepowiednia nadejścia czasów, w których nowoczesna technologia zostanie wykorzystana do całkowitego zniewolenia ludzi przez grupę osób rządzących światem zza kulis. Termin „znak bestii” próbowano powiązać z Apple już przy okazji premiery iPhone’a 6 i usługi Apple Pay, jednak dopiero premiera zegarka Apple Watch sprawiła, że wszystko ułożyło się w zgrabną, przejrzystą całość, pobudzając wyobraźnię zwolenników teorii spiskowych. Tuż po pierwszej oficjalnej prezentacji inteligentnego zegarka firmy Apple w sieci zaczęło pojawiać się wiele różnych teorii, próbujących łączyć nowy produkt z biblijną przepowiednią i planami

zniewolenia ludzkości przez rozmaite tajne organizacje. Wprawdzie niewiele osób posunęło się tak daleko, żeby twierdzić, że to właśnie Apple Watch jest tym przepowiedzianym w Biblii znamieniem, bez którego „nikt nie może kupić ni sprzedać” (niestety, Apple Pay nie rozwija się tak szybko), jednak wiele osób doszukuje się w nim narzędzia mającego ośwoić zagubione dusze ze znakiem bestii, tak by bez oporów przyjęły go, gdy nadejdzie odpowiedni moment. Mimo iż próby powiązania niepozornego elektronicznego gadżetu z Apokalipsą św. Jana i tajnymi organizacjami potajemnie rządzącymi światem mogą wydawać się dość osobliwym pomysłem, to jednak w rzeczywistości doszukiwanie się biblijnego znaku bestii w nowoczesnych technologiach dawno stało się już dla wielu osób chlebem powszednim. W ciągu ostatniej dekady wspomniany wcześniej fragment Biblii wiązany był już między innymi z bezprzewodowym internetem, medycznymi implantami, kartami kredytowymi i chipami wszczepianymi pod skórę. Apple Watch nie jest więc pod tym względem urządzeniem wyjątkowym, a jedyną rzeczą wyróżniającą go na tle pozostałych technologii pretendujących do miana znaku bestii jest to, że wiele osób rzeczywiście nosi go na prawej ręce (a znając życie prędzej czy później doczekamy się również akcesorium, które pozwoli nosić go na czole).

Touch ID to narzędzie wymyślone przez rząd do gromadzenia odcisków palców obywateli

Touch ID, czyli czytnik linii papilarnych znajdujący się na wyposażeniu wielu produktów firmy Apple, w założeniu miał zapewnić użyt-

kownikom poprawę bezpieczeństwa ich danych przy jednoczesnym zwiększeniu wygody użytkowania iUrządzeń. Odblokowywanie telefonu poprzez dotknięcie palcem czytnika to rozwiązanie o wiele szybsze od wpisywania kodu, który przecież może wylecieć nam z pamięci lub przypadkiem wpaść w ręce niepowołanych osób.

W sprawę zaangażowali się między innymi aktywiści z grupy Anonymous, którzy opublikowali w sieci informacje dotyczące powiązań pomiędzy kupioną przez Apple firmą Authentec (odpowiedzialną za technologię wykorzystaną w Touch ID) a amerykańskim rządem.

Niedługo po premierze iPhone'a 5s, pierwszego produktu firmy Apple wyposażonego w Touch ID, w sieci pojawiły się jednak teorie głoszące, iż smartfon wyposażony w czytnik linii papilarnych jest efektem potajemnej współpracy firmy Apple z amerykańską agencją wywiadowczą NSA, która miałaby wykorzystywać go do zbierania odcisków palców obywateli Stanów Zjednoczonych. W sprawę zaangażowali się między innymi aktywiści z grupy Anonymous, którzy opublikowali w sieci informacje dotyczące powiązań pomiędzy kupioną przez Apple firmą Authentec (odpowiedzialną za technologię wykorzystaną w Touch ID) a amerykańskim rządem. Ze względu na to, że wszystko działo się niedługo po tym, gdy Edward Snowden ujawnił światu informacje dotyczące projektu Prism, społeczeństwo

było bardzo wyczulone na punkcie tematów związanych z NSA i inwigilacją, przez co teoria o współpracy między Apple a amerykańską agencją wywiadowczą zdobyła spory rozgłos. Firma z Cupertino zareagowała na zarzuty stawiane przez internautów oświadczając, że odciski palców wykorzystywane przez czytnik Touch ID nie są zapisywane w chmurze, lecz bezpośrednio w pamięci układu A7, co uniemożliwia niepowołanym osobom uzyskanie do nich dostępu.



Aktualizacje iOS zawierają ukryty kod „uśmiercający” starsze urządzenia

Planowane postarzenie produktu to temat, który wyływa przy każdej większej aktualizacji systemu iOS, kiedy to tłumy internautów zaczynają narzekać na to, że nowa wersja systemu „zabiła” ich iPhone'a. Oczywiście spora część zarzutów stawianych w tej kwestii firmie Apple jest jak najbardziej uzasadniona. Jej najpopularniejsze produkty starzeją się dość szybko (choć wcale nie szybciej niż propozycje głównych konkurentów), ich naprawa po upływie gwarancji jest nieoptymalna (często kosztuje niewiele mniej niż zakup nowego egzemplarza), a modernizacja starszego urządzenia nawet nie wchodzi w grę. Wiele osób nie jest jednak w stanie uwierzyć w to, że smartfony najzwyczajniej w świecie zużywają się w trakcie codziennego użytkowania (a przecież należy pamiętać, że przeciętny użytkownik korzysta z nich dzisiaj intensywniej niż kilka lat temu), a technologia rozwija się w takim tempie, że „ledwie” kilkuletni sprzęt ma problemy z obsługą oprogramowania projektowanego z myślą

o nowszych modelach. Ich zdaniem iUrządzenia mogłyby latami działać równie dobrze jak tuż po wyjęciu z pudełka i bez problemu korzystać z wszystkich nowości wprowadzanych w kolejnych aktualizacjach, gdyby tylko każda następna wersja systemu iOS nie zawierała w sobie ukrytego kodu spowalniającego starsze modele.

w ciągu ostatnich dziewięciu lat Apple zdążyło już tak bardzo przyzwycząić swoich klientów do koncepcji regularnej wymiany telefonów, że nawet nie musi stosować żadnych pokrętnych sztuczek, by nakłonić ich do tej czynności. Gorliwość użytkowników zmieniających swoje urządzenia na nowsze sprawia, że zapewnianie im długiej żywotności mija się z celem

Zwolennicy tej teorii, świadomie lub nie, zawierają w niej wiele pochwał dla firmy Apple, która najwyraźniej nie tylko produkuje urządzenia tak wysokiej jakości, że aż musi je sama psuć, bo inaczej działałyby wiecznie, ale też potrafi tak sprytnie ukryć w swoich aktualizacjach złośliwy kod, że nawet rzesze programistów rozkładających każdą z nich na czynniki pierwsze i potrafiących przewidzieć na ich podstawie cechy niezapowiedzianych jeszcze produktów, wciąż nie zdołały wytropić jego śladu. Prawda jest jednak taka, że w ciągu ostatnich dziewięciu lat Apple

zdążyło już tak bardzo przyzwycząić swoich klientów do koncepcji regularnej wymiany telefonów, że nawet nie musi stosować żadnych pokrętnych sztuczek, by nakłonić ich do tej czynności. Gorliwość użytkowników zmieniających swoje urządzenia na nowsze sprawia, że zapewnianie im długiej żywotności mija się z celem, gdyż korzyści płynące z takiego działania odczułaby jedynie niewielka grupa użytkowników, zaś negatywne efekty uboczne (wyższa cena, wolniejszy postęp) dotknęłyby wszystkich.



Logo Apple to nawiązanie do śmierci Alana Turinga

Mimo iż nadgryzione jabłko wydaje się być oczywistym symbolem dla firmy noszącej nazwę Apple, wiele osób doszukuje się w nim ukrytego znaczenia. Niektórzy twierdzą, że symbolizuje ono owoc z biblijnego drzewa poznania dobra i zła, inni uważają zaś, że jest ono aluzją do Isaaca Newtona i legendy o tym, jak odkrył on grawitację. Jedną z najpopularniejszych teorii głosi, iż symbol ten stanowi nawiązanie do postaci Alana Turinga, genialnego brytyjskiego matematyka powszechnie uznawanego za jednego z pionierów informatyki, który w 1954 roku został znaleziony martwy w swoim mieszkaniu. Przyczyną śmierci, uznanej za samobójstwo (choć na ten temat również istnieje wiele alternatywnych teorii), było zatrucie cyjankiem. Przy zwłokach znaleziono nadgryzione jabłko, w którym najprawdopodobniej (policja nie zbadała owocu) znajdowała się trucizna. Dwa lata przed śmiercią Turing, który był homoseksualistą, został uznany przez sąd win-

nym naruszenia moralności publicznej. Karą była przymusowa terapia hormonalna, utrata dostępu do poufnych informacji i odsunięcie od badań. Nadgryzione jabłko w tęczy kolorach miałoby więc rzekomo upamiętniać tragiczne losy człowieka, bez którego firmy takie jak Apple nie mogłyby dzisiaj istnieć. Trzeba przyznać, że jest to całkiem zgrabna i wiarygodna historia – niestety nieprawdziwa. Steve Jobs zapytany o to, czy nadgryzione jabłko rzeczywiście miało stanowić hołd dla Turinga, odpowiedział, że bardzo chciałby, aby to była prawda.

Rob Janoff zdradził, że decyzja o „nadgryzieniu” jabłka oraz pomalowaniu go na tęcze kolory zapadła z dużo bardziej prozaicznych powodów. Bez tego pierwszego elementu logo było zbyt łatwe do pomylenia z wiśnią lub czereśnią. Brakujący, „odgryziony” fragment wyraźnie wskazuje na rozmiary owocu, dzięki czemu nie ma wątpliwości, że mamy do czynienia z jabłkiem.

Rob Janoff, który w roku 1977 zaprojektował logo Apple, potwierdził, że rzekome nawiązania do postaci Turinga są tylko jedną z legend krążących wśród fanów marki. Zdradził on też, że decyzja o „nadgryzieniu” jabłka oraz pomalowaniu go na tęcze kolory za-

padła z dużo bardziej prozaicznych powodów. Bez tego pierwszego elementu logo było zbyt łatwe do pomylenia z wiśnią lub czereśnią. Brakujący, „odgryziony” fragment wyraźnie wskazuje na rozmiary owocu, dzięki czemu nie ma wątpliwości, że mamy do czynienia z jabłkiem. Kolorowe paski miały natomiast po prostu pokazać możliwości graficzne komputera Apple II.

Podsumowanie

Przeglądając rozmaite teorie spiskowe związane z Apple, trudno nie odnieść wrażenia, że chociaż głoszące je osoby raczej nie zaliczają się do grona oddanych fanów tej firmy, to jednocześnie większość z nich postrzega ją jako ogromną potęgę o niemal nieograniczonych możliwościach. Jej pomyłki i potknięcia to według nich celowe działania pozwalające jej manipulować rynkiem, produkty z logo nadgryzionego jabłka są odporne na działanie czasu i psują się tylko, jeśli Apple zechce, żeby się zepsuły, a niektóre urządzenia z jej katalogu zostały przepowiedziane przez Biblię i stanowią narzędzia w rękach tajnej organizacji planującej przejęcie władzy nad światem. W takiej sytuacji chyba pozostaje życzyć firmie z Cupertino, by część z tej niezwyklej wiary w jej możliwości przeszła na jej fanów, którzy coraz częściej mają problem nawet z wykrzesaniem z siebie wiary w stosunkowo realne rzeczy, takie jak chociażby więcej niż 16 GB pamięci w podstawowych modelach smartfonów i tabletów, obsługa wielu kont użytkownika na jednym urządzeniu z iOS i Siri mówiąca po polsku.



Władze i terroryści kontra Apple

Krystian Kozerański



Terroryzm, poza tym, że jest coraz powszechniejszym zjawiskiem w naszych czasach, nie jest tak naprawdę niczym nowym. Różnica polega na tym, że od kilkudziesięciu lat jest to najczęściej wybierany sposób prowadzenia walki przez wszelkiej maści radykałów. Walki w wojnie nie z konkretnymi narodami czy regularnymi armiami, ale z politykami i władzami różnych państw, prowadzonej za pomocą terroru. Terror nie polega na niszczeniu wrogich jednostek i eliminowaniu żołnierzy, ale na jak najbardziej spektakularnym atakowaniu bogu ducha winnych cywilów, często także i pobratymców samego terrorysty.

Celem terroru jest strach. Siła, jaką ma w sobie paraliżujący racjonalne myślenie strach, zaszczerpiony na gruncie społecznym pozwala poruszać całymi masami. Ruchem tym kierować mogą jednak nie tylko terroryści, choć to przecież oni - za pomocą strachu rozszerzanego aktami terroru - wprawiają te masy w ruch, mogą to robić także politycy. Sytuacje nadzwyczajne, stany zagrożenia - to zawsze wystarczający powód, by ograniczyć obywatelskie wolności i by w majestacie prawa zaglądać ludziom nie tylko do korespondencji, szafy czy łóżka, ale także do poczty elektronicznej, historii przeglądanych stron i telefonów komórkowych.

Po atakach z 11 września 2001 roku wydawać by się mogło, że Stany Zjednoczone wyciągnęły naukę z tej lekcji, tymczasem wiele lat później pochodzący z Czeczenii bracia Carnajew zabijają i ranią ludzi podczas maratonu w Bostonie, a islamski radykał dokonuje masakry w San Bernardino. Przykłady niemocy służb bezpieczeństwa płyną także z Europy, czego najlepszym przykładem są ubiegłoroczne ataki w Paryżu...

Przykładem tego, jak społeczeństwo łatwo godzi się na inwigilację, jest choćby brak protestów w związku z wprowadzeniem tzw. usta-

wy inwigilacyjnej. Co innego, kiedy chodziło o możliwość pobierania z sieci filmów i muzyki czy generalnie piractwa - wtedy na ulicach polskich miast skakały tłumy („kto nie skacze, ten za ACTA!”). Osoby, które jawnie opowiadały się przeciw piractwu, a więc za wspomnianą - istotnie mocno niedoskonałą - ustawą, spotkał publiczny lincz w sieci. Kilka lat później ulice zostały puste. Lepiej być bowiem inwigilowanym, lepiej by władze czytały nasze maile, słuchały naszych rozmów telefonicznych, zaglądały nam pod kołdrę, ale chroniły nas przed islamskimi radykałami (o innych radykalizmach czy przestępczych organizacjach paramilitarnych w naszym kraju się publicznie nie mówi, choć jak dotąd ciosy maczetami zadawali u nas głównie przestępcy w szalikach klubów sportowych - zwłaszcza tych krakowskich).

Zadziwiające jest to, że choć z każdym atakiem służby bezpieczeństwa w różnych krajach zwierają szyki, pojawiają się nowe narzędzia inwigilacji, monitorowania sieci, podsłuchiwanie rozmów telefonicznych i automatycznego wyłapywania potencjalnie niebezpiecznych treści, to ataki terrorystyczne dalej się zdarzają, a ich skala wcale nie jest mniejsza. Po atakach z 11 września 2001 roku wydawać by się mogło, że Stany Zjednoczone wyciągnęły naukę z tej lekcji, tymczasem wiele lat później pochodzący z Czeczenii bracia Carnajew zabijają i ranią ludzi podczas maratonu w Bostonie, a islamski radykał dokonuje masakry w San Bernardino. Przykłady niemocy służb bezpieczeństwa płyną także z Europy, czego najlepszym przykładem są ubiegłoroczne ataki w Paryżu - najpierw na redakcję Charlie Hebdo, a później na klub muzyczny Bataclan, stadion piłkarski i restauracje w centrum miasta.

Prowadzona przez władze inwigilacja, choć wymierzona w przestępców i terrorystów, zwykle obraca się przeciwko zwykłym obywatelom. Ci pierwsi zawsze są o krok do przodu, znajdują więc nowe bezpieczne kanały ko-

munikacji. Niby nikogo w organach ścigania i władzy nie będzie obchodzić, na jakie strony zagłędamy albo co robimy pod kołdrą, a nawet jak to ktoś zobaczy, będziemy traktować to jak sąsiada z przeciwka, który zajrzał nam przez okno, zanim zdążyliśmy zasunąć zasłony. Co innego, jeśli z jakiegoś powodu będziemy się chcieli w przyszłości postawić władzy lub z nią konkurować. Wtedy te informacje, zgromadzone może już nie w tekturowej teczce SB, ale w nowoczesnej bazie danych, nagle wyłyną na światło dzienne i opublikuje je któryś z brukowców wspierających aktualne władze lub naszych przeciwników politycznych. Dotyczy to właściwie każdej możliwej opcji politycznej i każdego kraju, pod tym względem - można by rzec - panuje swego rodzaju pluralizm.

Dane z iPhone'a 5c zamachowca można było odzyskać całkowicie legalnie. FBI razem z lokalnymi władzami spaprało jednak sprawę, resetując hasło do Apple ID i iCloud islamskiego radykała i uniemożliwiając wydobycie danych ze wspomnianego urzędu (na którym dalej zapisane jest stare hasło dostępu do tej chmury). FBI popełniło błąd i próbuje go teraz naprawić za wszelką cenę i nie patrząc na koszty

Inwigilacja, strach, wytykanie palcem, oskarżenia o wspieranie czy też opowiadanie się po stronie terrorystów - wszystko to prowadzi społeczeństwa, także to amerykańskie, daleko od szeroko pojętej normalności. Owszem, normalność na co dzień może wydawać się nudna, jest z nią trochę jak ze zdrowiem z wiersza Jana Kochanowskiego. Lepiej nie przekonywać się o tym, jak może nam jej brakować, kiedy ostatecznie ją stracimy.

Z tych wielu powodów rozumiem sprzeciw Apple wobec żądań FBI stworzenia systemu iOS, który omijać będzie zabezpieczenia i dawać nie tylko organom ścigania dostęp do danych użytkowników zgromadzonych na iPhone'ach czy iPadach. Zresztą nie tylko o samą furtkę toczy się ta walka. Dane z iPhone'a 5c zamachowca można było odzyskać całkowicie legalnie, bez instalowania wspomnianej furtki. FBI razem z lokalnymi władzami spaprało jednak sprawę, resetując hasło do Apple ID i iCloud islamskiego radykała i uniemożliwiając wydobycie danych ze wspomnianego urzędu (na którym dalej zapisane jest stare hasło dostępu do tej chmury). FBI popełniło błąd i próbuje go teraz naprawić za wszelką cenę i nie patrząc na koszty, w myśl maksymy „cel uświęca środki”, a to - jeśli się uda - będzie zakrawać o totalitaryzm.



Ilustracja: fot. - Hernán Piñera - licencja cc

Firewatch

Jacek Zięba

Jest rok 1989, czterdziestkę obchodziliśmy kilka lat temu, a nasza żona zmagają się z Alzheimerem, przebywając u swoich rodziców w Australii. Kiedy alkohol przestaje pomagać w konfrontacji z rzeczywistością, rozpoczynamy poszukiwania pracy i ją dostajemy. Przez trzy miesiące spory kawałek lasu w Wyoming będzie znajdował się pod naszą opieką, a jedynym schronieniem okaże się stojąca pośrodku niego wieża – tytułowa Firewatch.



Małe i niezależne studio Campo Santo z San Francisco zaprezentowało swoją pierwszą produkcję – Firewatch – podczas czerwcowych targów E3. Wszystkie urywki prezentujące kreskówkową, ale bardzo urokliwą oprawę wizualną gry szybko zwróciły uwagę krytyków i graczy. Pół roku później produkcja trafiła na PlayStation 4 oraz komputery z Windowsem, Linuksem i OS X. Użytkownicy Xboksa One zostali (jak na razie) pominięci w planach studia ze względu na współpracę z Sony.

Gra została pięknie wykonana. Otaczające nas góry, wąwozy, lasy, rzeki i jeziora sprawiają, że mamy wrażenie obcowania z dziką przyrodą. W miarę postępu historii świat staje się coraz bardziej tajemniczy, a spowite nocą dzikie tereny Wyoming zaczynają swoją aurą rozbudzać w nas niepokój. Wszystko to idealnie współgra ze ścieżką dźwiękową, która potrafi

postawić akcenty we właściwych momentach, co potęguje wszystkie doznania płynące z gry. Prawdziwy majstersztyk to jednak dubbing. Zarówno głos głównego bohatera, Henry’ego, jak i administratorki, z którą rozmawiamy niemal przez całą grę – Delilahy – zostały rewelacyjnie podłożone. Postaci zyskują dzięki temu na autentyczności, pozwalają nam zatopić się na 4–5 godzin w świecie gry, są pełne emocji, które udzielają się przez całą historię również graczom.

Bardzo trudno jest napisać wiele o fabule Firewatch bez „spoilerów”. Te zaś w przypadku produkcji Campo Santo mają tak ogromną wagę, że zdradzenie niewłaściwych informacji zepsułoby od początku całą rozgrywkę. Niemniej jednak gra bazuje przede wszystkim na klimacie oraz emocjach, które swoje źródło mają w relacji między Henrym i De-

lilahą. Firewatch nie jest klasyczną przygodówką, ale też daleko jej do gier akcji. Wiele zadań, które na nas czekają, ma bardzo zwyczajny charakter związany przede wszystkim z pracą leśnika, ale jest to niejako tło dla wydarzeń, które następują z biegiem rozgrywki, oraz dla rozmów między wspomnianymi wcześniej protagonistami.

Z czasem w grze pojawia się aura tajemniczości, sielankowy nastrój odchodzi w niepamięć i dopiero zakończenie Firewatch przynosi odpowiedzi na pytania, które zostały postawione w czasie przygody. Cała historia żyje w naszej głowie jeszcze długo po napisach końcowych. Daje do myślenia i to najlepszy jej element. Pięć godzin poświęciłem na rozgrywkę, a niemal drugie tyle na dyskusje z graczami w serwisie Reddit. To chyba najlepsza rekomendacja Firewatch. Gra nie jest bowiem nijaka, sprawia, że żyjemy przygodą Henry'ego i przynosimy ją na grunt otaczającego nas świata,

znajdując elementy wspólne. To opowieść z morałem, do którego musimy jednak dojść sami.

Grę na komputery z systemami OS X, Linux i Windows kupimy za pośrednictwem platformy Steam. W przypadku konsoli Sony jest ona dostępna w PlayStation Store. Zdaję sobie sprawę, że Firewatch – jak na niecałe pięć godzin rozgrywki – nie jest grą taną, tym bardziej, że przygoda raczej nie jest jedną z tych, do których będziemy wielokrotnie wracać. Mimo wszystko uważam, że warto po nią sięgnąć, ponieważ takich „perełek” nie powstaje zbyt wiele. Na koniec mam poradę dla wszystkich osób, które sięgną po produkcję Campo Santo – warto wyłączyć pokazywanie lokalizacji gracza. Przygoda z kompasem w dłoni i bazowaniem na elementach zaznaczonych na mapie daje o wiele więcej frajdy, choć wydłuża rozgrywkę. Udanej zabawy w Wyoming!

Ilustracje: screenshoty z aplikacji



Zwierzenia Appleholika, czyli jak to się zaczęło.

 Jaromir Kopp

Był szary. Na nim stał monitor, który zdawał się tworzyć z nim jedną całość. Obok niego znajdowało się pudło o niewiele mniejszych wymiarach, z szeroką i dość grubą szczeliną zastoniętą klapką i z wystającą pod nią dźwignią. Przed nim leżała niewielka szara klawiatura, a obok niej kanciasta mysz z jednym klawiszem. Monitor był monochromatyczny. Zasadniczo wszystko było szare, choć z wyjątkami. W obudowach tych urządzeń (poza pudełkiem ze szparą) było coś bardzo kolorowego. Tym czymś był maleńki znaczek – tęczęwe logo Apple. Nazywał się Macintosh LC.

Choć moje domowe Amigi miały bogatą konfigurację i dyski twarde, to ogromne wrażenie wywarło na mnie 10 MB pamięci RAM w tym niewielkim komputerze oraz napęd SyQuest (nie był to produkt Apple), który obsługiwał wymienne dyski o pojemności 44 MB! Przypomnę, że pojemność dysków twardej w komputerach mieściła się wtedy w zakresie 20–80 MB.

Pierwszy raz Maca z bliska zobaczyłem w Prinyty Poland. Znajomy „Amigowiec” z giełdy komputerowej opowiadał, że pracuje na takich komputerach i jeśli chcę, to może mi pokazać. Oczywiście, że chciałem, bo w 1991 roku komputer Apple w Polsce był niesamowitą rzadkością. Co utkwiło mi w pamięci najbardziej po pierwszym spotkaniu? Jednoklawiszowa myszka, stacja FDD bez guzika, wypluwająca dyskietki po włożeniu ich ikonki do śmietnika, opisane we wstępie „pudło ze szczeliną”, czyli napęd wymiennych dysków SyQuest, oraz delikatna woń ozonu wydobywająca się z drukarek laserowych. Choć moje domowe Amigi miały bogatą konfigurację i dyski twarde, to ogromne wrażenie wywarło na mnie 10 MB pamięci RAM w tym niewielkim komputerze oraz napęd SyQuest (nie był to produkt Apple), który obsługiwał wymienne dyski o pojemności 44 MB! Przypomnę, że pojemność dysków twardej w komputerach mieściła się wtedy w zakresie 20–80 MB. A! Jeszcze mikrofon na kabelku, dołączany do Maca,

i wbudowana w system możliwość nagrywania dźwięku. Tego w Amidze nie miałem.

Amiga była lepsza!

Komputery Apple to był inny, nieosiągalny dla mnie świat i choć robiły ogromne wrażenie, to nie wpadłem w kompleksy. Amigi miały ogromne możliwości multimedialne i wyjątkowe rozwiązania w układach graficznych, dodatkowo dysponowały wtedy bardziej zaawansowanym wewnątrz systemem operacyjnym. Cechował go multitasking z wyłączeniem i częściowa ochrona pamięci. Dzięki temu programy uczciwie były obdzielane mocą procesora, a zawieszenie jednego nie zawsze „wykładało” cały komputer. Apple System 7, który panował na Macintoshach w latach 90. XX w., posiadał multitasking, w którym programy odgrywały większą rolę i to one decydowały, ile „mocy” mogą oddać innym aplikacjom. Do tego brak ochrony pamięci skutkowało tym, że zawieszenie jednego programu prawie zawsze zamykało system. Na szczęście zdarzało się to bardzo rzadko. Przekonałem się o tym kilka miesięcy później.

Bliskie spotkanie.

Z racji przenosin z Politechniki, spowodowanych wybitną niechęcią do analizy matematycznej, na Akademię Ekonomiczną i studia zaoczne, musiałem poszukać sobie jakiejś pracy. Jak już wiecie z kilku poprzednich artykułów, „zaciągnąłem” się jesienią 1991 roku do firmy, gdzie Macintoshe stanowiły element linii produkcyjnej pieczętek i wizytówek. Z DTP zapoznałem się już na Amidze, więc opanowanie zasad prostego składu nie stanowiło problemu. Pierwsze doświadczenia (jeszcze podczas okresu próbnego) zdobywałem na Macintoshu Classic. Był to najstarszy komputer w firmie, ale za to najbardziej urokliwy. Wyglądał jak pierwszy Macintosh i miał taki sam procesor (również taki jak moja Amiga),

M68000 taktowany zegarem 8 MHz. Do tego dysk 40 MB i 4 MB pamięci RAM. Wystarczało to na pracę z programem Aldus FreeHand 3, choć bez zbytniego komfortu. Ekran miał takie same możliwości jak w Macintoshu 128, czyli wyświetlał czerń lub biel w rozdzielczości 512 × 342 na 9" kineskopie. I na tym komputerze tworzyłem pieczętki! Teraz, gdy Apple Watch ma prawie taką samą rozdzielczość na kolorowym wyświetlaczu, wydaje się to zadziwiające.



Po okresie próbnym mogłem już pracować na opisanym we wstępie Macintoshu LC, z monitorem monochromatycznym o przekątnej 13", pracującym w szesnastu odcieniach szarości, przy rozdzielczości 640 × 480. W obudowie, którą - jak się dowiedziałem - zwą „pizza box”, mieścił się procesor Motoroli

68020 taktowany zegarem 16 MHz. Niestety, choć procesor był w pełni 32-bitowy, to magistrała systemowa została obcięta do 16 bitów, ale pozwoliło to na zachowanie „przystępnej” ceny. O tym, jak wielką różnicę powodowało to przycięcie magistrali, przekonałem się rok później, po zakupie Amigi 1200, która miała taki sam procesor, ale z magistralą 32-bitową. Była w zasadzie dwa razy szybsza, nawet podczas emulacji Macintosha. Do płyty głównej przylutowano 2 MB pamięci RAM, ale dwa sloty na 8-bitowe moduły SIMM pozwalały na rozbudowę do 10 MB i tyle miał Macintosh, na którym pracowałem. Pamięć wideo była również w formie modułu, który można było wymienić z 256 KB na 512 KB. Dysk twardej SCSI miał pojemność 40 MB. W obudowie znajdowała się też oczywiście stacja dyskietek „Super Drive” 1,44 MB, a uzupełnienie kompletu stanowił wspomniany już mikrofon.

Magia.

Pamiętajcie, że wciąż byłem bardzo zadowolony z moich Amig, które miały sprzętowo wyraźną przewagę, choć bez „niuansów” jak „plująca” stacja dyskietek, wbudowana sieć, mikrofon i SCSI. Jednak Mac OS (pomimo wspomnianych wad) miał w sobie coś „magicznego”. System stanowił przemyślaną całość i był spójny z oprogramowaniem, a w przeciwieństwie do PC czy Amigi, nigdzie nie pojawiało się okno „DOS” lub „CLI”. Dodatki do systemu, np. niezastąpiony QuickKey, potrafiły „odwalić” połowę czynności przy układaniu pieczętek lub wizytówek. I właśnie QuickKey wspominam najmilej z pierwszego okresu pracy na Apple (po wtajemniczeniu, bo początkujący składacze pieczętek nie mogli z niego korzystać). W zasadzie konfrontacja Maca z Amigą bardzo przypominała obecną „przewagę” produktów konkurencji nad produktami Apple. Niby więcej rdzeni, megaherców czy megapikseli, ale wciąż czegoś brak.

Ilustracje: fot tytułowa - Brian Smithson - licencja cc
Macintosh Classic fot. - Macminik

Mobilni hipsterzy

Kinga Zielińska



Dzięki nim „wrzucanie” zdjęć na Instagram weszło dla mnie na inny poziom, na którym – oprócz dzielenia się na zdjęciach codziennością – pojawił się też element współzawodnictwa. Staram się, aby zdjęcia oznaczone przeze mnie tagiem #mobilnytydzien nosiły jakieś „artystyczne” znamiona. Sama często bawię się w ocenianie fotografii innych uczestników zabawy, co kończy się ich wewnętrzną krytyką, albo i zgodą w wyborze tych, a nie innych zdjęć tygodnia. Zawsze jednak byłam ciekawa, jak to wygląda „od kuchni”.

Dzisiaj, dzięki uprzejmości Gosi Radziszewskiej, Krzysztofa Górnego oraz Damiana Kostki, poznacie tajniki i zasady działania Grupy Mobilni. Nasz wywiad zazębia się z kolejną coroczną wystawą fotografii mobilnych w Murowanej Goślinie, będącą uhonorowaniem pracy całego zespołu przy wyborze najlepszych fotografii w cotygodniowych przeglądach mobilnego tygodnia w ubiegłym roku.

Jeśli chodzi o sam proces wyboru, to ja stawiam na systematyczność. Każdego dnia w „moim” tygodniu (mamy specjalny grafik) przeglądam zdjęcia pod odpowiednio oznaczonym tagiem i robię zrzuty ekranu tych zdjęć, które wpadły mi w oko, a pod koniec tygodnia spośród inicjalnie wybranych wyróżniam te naprawdę najlepsze.

Czy widzicie jakieś różnice w zdjęciach wybieranych w kolejnych edycjach? Czy są one lepsze z roku na rok, a może trzymają ten sam poziom? Czy czujecie, że ludzie „wkręcili się” w to osobliwe hobby i robią to coraz lepiej?

Krzysztof Górny (KG): Przez te trzy lata widać, jak bardzo każdy fotograf się rozwinął, ile poświęca czasu na wykonanie fotografii. Nasze wybory zdjęć będą zawsze inne. Każdy z nas jest inny, inaczej widzi, każdy pokazuje swój pogląd na otaczający go świat. Fotogra-

fia wielu z nas połączyła, nawiązały się przyjaźnie, kreują się nurty w fotografii.

Gosia Radziszewska (GR): Zdecydowanie widać rozwój, bardziej przemyślane kadry i kreowanie indywidualnego stylu. Myślę, że to w dużej mierze wzrost świadomości użytkowników smartfonów, którzy często zaczęli tak jak ja, od zwykłego pstrykania wbudowanym aparatem, potem zachłysnęli się aplikacjami do edycji, a teraz, po przejściu tej wstępnej ścieżki, odkrywają w sobie fotografa z prawdziwego zdarzenia. Mam nadzieję, że choć w pewnym stopniu do wzrostu tej świadomości przyczyniła się działalność Grupy Mobilni.

Damian Kostka (DK): Ja nie jestem w grupie od początku, ale obserwowałem jej działania. Gosia ma rację, świadomość wzrosła i moim zdaniem działalność Grupy w dużym stopniu miała na to wpływ. Nie ma przypadkowych kadrów, a przynajmniej jest ich mało, zdjęcia są przemyślane i niejednokrotnie zaplanowane.

Jak wygląda wybór zdjęć do Mobilnego Tygodnia?

KG: Nie jest łatwo, jak myślą niektórzy. Zdjęć jest coraz więcej, trudno wybrać kilka najlepszych. Ja robię selekcję już od początku przeglądania, powiększam, patrzę i wracam do fotografii, gdy mam już ok. 20 bardzo dobrych. Następnie zostawiam 10 zdjęć, a najlepsze dwa staram się opisać, dlaczego akurat mnie urzekły.

GR: U każdego ten proces wygląda nieco inaczej. Nie mamy ściśle określonych reguł wyboru. Nasz przegląd jest z założenia subiektywny. Jeśli chodzi o sam proces wyboru, to ja stawiam na systematyczność. Każdego dnia w „moim” tygodniu (mamy specjalny grafik) przeglądam zdjęcia pod odpowiednio oznaczonym tagiem i robię zrzuty ekranu tych zdjęć, które wpadły mi w oko, a pod koniec



tygodnia spośród inicjalnie wybranych wyróżniam te naprawdę najlepsze. Tej wstępnej selekcji dokonuję głównie na podstawie małych ikonek zdjęć pod tagiem, aby nie sugerować się tym, **któ** wykonał dane zdjęcie, tylko **jak** je wykonał, czy ma ono siłę przekazu nawet w małym formacie, czy przykuwa uwagę, czy jest wyjątkowe.

...ktoś zwrócił się do nas na fanpage'u z uwagą, że wyróżnione zdjęcie narusza prawa autorskie innego fotografa. Takie zdjęcie zostało komisyjnie usunięte z przeglądu. Co do niektórych zdjęć kwestionowana była również ich „mobilność”, niestety do dziś niektórzy oznaczają swoje lustrzankowe zdjęcia naszym tagiem i czasem dajemy się nabrać. Na szczęście nasi odbiorcy są czujni i czasem odpowiedzą nam to i owo.

DK: Ja mam trochę inne podejście. Staram się nie zaglądać do „mojego” tygodnia codziennie, a przeglądam zdjęcia w weekend, już po zamknięciu przeglądu, nie patrząc na nicki czy podpisy pod zdjęciami. Oczekuję zaskoczenia, jakichś emocji, które zostaną we mnie wywołane. Szukam wyjątkowego tematu, historii.

Średnio w Mobilnym Tygodniu pod aktualnym # jest publikowanych około 1400 zdjęć, czy to dla was dużo? Macie ochotę na więcej?

GR: Im więcej zdjęć, tym więcej szans na znalezienie prawdziwych perełek! Mi osobiście liczba zdjęć nie przeszkadza, bo tak jak wspomniałam wyżej, systematyczność przeglądania znacznie redukuje czas wyboru najlepszych fotografii tygodnia.

DK: A ja wymyślam takie tematy, że tych zdjęć jest mniej. Oczywiście chciałbym, żeby w temacie STREET też było ich 1500, ale rozumiem, że nie wszystkim pasuje ten temat. Poza tym chciałem postawić przed naszymi odbiorcami jakieś wyzwanie i cieszę się, że moi koledzy z grupy „podłapali” temat i coraz częściej oglądamy zdjęcia o konkretnej tematyce.

Czy zdarza Wam się nie zgadzać z decyzją innego Mobilnego co do wyboru zdjęcia?

KG: Nie. Nigdy nie podważyłem wyboru fotografii przez kolegę lub koleżankę. Wspominałem, każdy widzi inaczej. Każdego wybór będzie inny.

GR: Zdarzało nam się nie zgadzać, ale tylko w kwestii niespełnienia wymogów formalnych, a nie estetycznych danego zdjęcia. Przykładowo, popularność naszego tagu przekroczyła granice kraju i zdarzało nam się wyróżniać zdjęcia autorów spoza Polski, co stoi w sprzeczności z naszą naczelną zasadą, że chcemy promować polskich fotografów mobilnych. Innym razem ktoś zwrócił się do nas na fanpage'u z uwagą, że wyróżnione zdjęcie narusza prawa autorskie innego fotografa. Takie zdjęcie (mieliśmy chyba tylko jeden taki przypadek) zostało komisyjnie usunięte z przeglądu. Co do niektórych zdjęć kwestionowana była również ich „mobilność”, niestety do dziś niektórzy oznaczają swoje lustrzankowe zdjęcia naszym tagiem i czasem dajemy się nabrać. Na szczęście nasi odbiorcy są czujni i czasem odpowiedzą nam to i owo.

DK: Pod kątem estetycznym nigdy nie będę kwestionował wyboru zdjęć przez moich kolegów, koleżanki z grupy. To są ich subiektywne wybory. Możemy o tym podyskutować, przedstawić swoje racje, ale nie ma potrzeby się sprzeczać. Pod kątem regulaminowym, tak jak wspomniała Gosia, zdarzają się nam wpadki, ale dziękujemy naszym odbiorcom za czujność.

Myślę, że jednym z ważniejszych zdjęć było „Drugie życie jelonka”, którego autorem był Jerzy Jachym. Jego styl był tak unikalny i interesujący, że aż poprosiliśmy Jerzego o przygotowanie tutoriala wyjaśniającego, jak wykonać tak fantastyczny edit.

Czy pojawiły się wśród zdjęć zgłaszanych do Mobilnego Tygodnia takie, które was szokowały i były szerzej dyskutowane przez członków Grupy? Czy są zdjęcia, które pamiętacie?

KG: Tak. Nawet wykorzystaliśmy tę fotografię na promocję wystawy w roku 2015. Zdjęcie wykonał Paweł Magnus. Mgła i ludzik wpatrzony w konia. Pamiętam, jak to zdjęcie przeszło przez cały Instagram. Dla mnie jest to historia opowiedziana dogłębnie.

GR: Myślę, że jednym z ważniejszych zdjęć było „Drugie życie jelonka”, którego autorem był Jerzy Jachym. Jego styl był tak unikalny i interesujący, że aż poprosiliśmy Jerzego o przygotowanie tutoriala wyjaśniającego, jak wykonać tak fantastyczny edit.

DK: Za mojej kadencji, a jestem w grupie od lipca 2015 roku, nie pamiętam, żeby było takie zdjęcie.

Gdzie należy publikować zdjęcie z tagiem #mobilnytydzienXX, aby zostało zauważone i być może znalazło się na kolejnej wystawie?

KG: Oczywiście na Instagramie, zwracając uwagę na tematyczne mobilne tygodnie.

GR: Wszystkie wasze najlepsze fotografie publikujcie na Instagramie i otagujcie #mobilnytydzien z odpowiednim numerem aktualnego przeglądu.

DK: Trzeba pamiętać o tygodniach tematycznych, w których numer tygodnia jest zastępowany hasłem danego tematu.

Doliczyłam się dwunastu członków Grupy Mobilni, z których każdy, można powiedzieć, ma bziaka na trochę innym punkcie widocznym na jego zdjęciach. Krzysiek lubi opuszczone miejsca i minimalizm, Damian preferuje fotografię uliczną, u Doroty można odnaleźć tajemniczość przeplataną niepokojem, a Michał, wiadomo, lubi kałuże. (śmiech) Jak to się stało, że jakoś się odnaleźliście i stworzyliście grupę?

KG: Mnie zaproszono ponad 2,5 roku temu. I tak jestem do dziś. Michał wspominał, że brakuje mu w grupie wariata, jakim jestem. Każdy z nas pokazuje swoją bajkę na fotografii.

Wiadomo, że jest różnica między członkami Grupy a ludźmi, którzy uczestniczą w organizowanych przez was wydarzeniach. Czy taka zwykła „ja” mogę należeć do Grupy? Czy potrzeba do tego jakichś specjalnych osiągnięć w dziedzinie fotografii mobilnej? Jak wygląda rekrutacja i selekcja nowego członka Grupy Mobilni?

KG: Obecnie nie rekrutujemy nowych członków. Oczywiście każdy może się zgłosić, na-

stępnie się zbieramy i rozważamy, co nowa osoba może wnieść do grupy. Najczęściej sami zgłaszamy się z propozycją: niedawno dołączyli do nas Dorota i Przemek, a jako ostatni pojawił się Damian.

Fotografia mobilna, moim zdaniem, w Polsce dopiero zaczyna być dostrzegana. Jest coraz więcej osób, które „uprawiają” ją świadomie, więc długo nie grozi nam wypalenie. A czy kiedyś się skończy? Raczej nie, raczej ewoluuje w coś innego, chociaż zdjęcie zawsze będzie zdjęciem, niezależnie od technologii.

Było już kilka blogów o fotografii mobilnej, ale jakby się wypaliły. Czy nie boicie się tego, że w końcu minie też wasz czas? Czy robicie coś, aby temu zapobiec?

KG: Fotografia mobilna rozwija się tak szybko, że jeszcze trzy lata temu, kiedy zaczynałem, nie myślałem, że będę robił to, co robię. Jest to nie tylko sposób na życie. W moim przypadku totalnie porzuciłem fotografię lustrzanką. Myślę, że będzie jeszcze większy progres w fotografii mobilnej.

DK: Ja się nie boję. Fotografia mobilna, moim zdaniem, w Polsce dopiero zaczyna być dostrzegana. Jest coraz więcej osób, które „uprawiają” ją świadomie, więc długo nie grozi nam wypalenie. A czy kiedyś się skończy? Raczej nie, raczej ewoluuje w coś innego, chociaż zdjęcie zawsze będzie zdjęciem, niezależnie od technologii.

W których miastach jest was najwięcej i jak mogą odnaleźć was zainteresowani?

GR: Najwięcej jest nas w Poznaniu, bo aż czworo (wliczając mobilnego w stanie spoczynku – Michała Koralewskiego), mamy też dwie osoby w Krakowie, po jednej z Gdańska, Wrocławia, Torunia, Elbląga, Warszawy i szwajcarskiej Bazylei. Jeśli chodzi o kontakt, to najpewniejszą drogą są social media. Pod każdym artykułem naszej wakacyjnej serii Follow Friday 2 znajdują się linki do naszych profili w portalach społecznościowych, stron www itp.

Czym możecie się pochwalić jako grupa w Polsce i za granicą?

KG: Tym, że nasi członkowie odnoszą sukcesy na arenie nie tylko polskiej, ale i europejskiej. Tym, że Michał dostał tytuł fotografa roku 2015. Tym, że nasze fotografie można było zobaczyć w całej Polsce, Czechach i Niemczech. Jakie macie plany na ten rok?

KG: Ruszyliśmy z Photo tripem po Polsce, następnie wystawa z Murowanej jedzie do Trójmiasta, później będzie Włocławek. Mobilni Opuszczone mają na ten rok aż cztery legalne eksploracje oraz pierwszą wystawę.

DK: Ja prowadzę akcję Mobile Photo Trip, gdzie co miesiąc odwiedzamy inne miasto. Spotykamy się z innymi fotografami mobilnymi, wymieniamy się spostrzeżeniami, nowinkami, obserwujemy, jak pracują inni. Chciałem poznać tych wszystkich, których znam tylko z Instagramu i zorganizowałem taką akcję. Zaprosiłem ich do współpracy i działamy. Pierwsza edycja kończy się w czerwcu i już dziś zapraszam do Wrocławia, Gliwic, Szczecina i Łodzi. Sprawdzajcie nasze konta społecznościowe, na których można znaleźć więcej informacji.

Bez czego waszym zdaniem można żyć, robiąc zdjęcia – bez smartfonu czy bez aparatu fotograficznego?



KG: Dziś bez smartfonu może być trudno.

GR: Przyznaję, że jestem uzależniona od smartfonu i nie wyobrażam sobie wyjścia z domu bez niego, choć zdarza mi się, ale czuję się wtedy jak bez ręki. Rok temu stałam się posiadaczką uroczego bezlusterkowca i nieraz zapomniałam go zabrać, wychodząc na jakąś rodzinną uroczystość, więc aparat zdecydowanie jest czymś, bez czego da się żyć, ale tylko dlatego, że mój smartfon ma wbudowany aparat:)

DK: Mój smartfon to już takie moje trzecie oko, przedłużenie mojej ręki. Zabieram go wszędzie, dosłownie. Odpowiedź może być jedna: bez lustrzanki.

Dziękuję bardzo za wywiad.

Niedawno w pewnym serwisie fotograficznym, w komentarzu pod opisem telekonwertera do smartfonu, przeczytałam, że robienie zdjęć za pomocą aparatu wbudowanego w smartfon jest dla ludzi z „marginesu” czy też hipsterów. Słuchając członków Grupy Mobilni i podejmując ich fotograficzne wyzwania, mogę jednak zaświadczyć, że bycie owym marginesem jest naprawdę interesujące, wzbudza pozytywne emocje i zachęca do działania na nowych, nieznanych dotąd polach. Realizacja zadań w tematycznych mobilnych tygodniach zmusza do wymyślenia, zaplanowania, realizacji kadru i poszerzenia swych umiejętności edycyjnych tak, by wynikowe ujęcie dało satysfakcję z faktu, że podoba się nie tylko nam. Fotografia mobilna w wydaniu proponowanym przez Grupę Mobilni to całkiem nowe hobby niewymagające żadnych nakładów ani wydatków – w końcu wszyscy możemy robić zdjęcia naszymi telefonami. Wystarczy otwarty umysł i chęć spojrzenia na świat z nieco innej perspektywy. Zachęcam do śledzenia Grupy Mobilni na Instagramie i do wspólnej zabawy, która trwa już ponad trzy lata.

Ilustracje: fot. tytułowa - Marcin Kosmowski
kadr z fotografii Damiana Kostki
galeria: Gosia Radziszewska i Damian Kostka



Gosia Radziszewska



Gosia Radziszewska



Gosia Radziszewska



Gosia Radziszewska



Damian Kostka



Damian Kostka



Damian Kostka



Damian Kostka



Damian Kostka



Damian Kostka



szybka

Szybka
.net

serwis autoryzowany

SzybkaSzybka.net

Największa sieć
pogwarancyjnych napraw sprzętu Apple



już 40 000 napraw!



Niebawem
następne wydanie

**MyApple**
magazyn