

16.01.2026 r.



#428

TRANSKRYPT ODCINKA

Pogadajmy o Amazonie

Partnerami tego podcastu są: iDream.pl oraz Pancernik.eu.

Partnerem odcinka został [Finax](#) – robo-doradca inwestycyjny, dzięki któremu swoją pasję do technologii możesz także ulokować w OIPE, dbając o swoją europejską emeryturę. (współpraca płatna)

Przedstawione treści nie stanowią porady inwestycyjnej. Ryzyko podjętych przez siebie działań w zakresie inwestowania bierzecie na siebie. Pamiętajcie – inwestowanie jest proste, ale nie jest łatwe i wiąże się z ryzykiem.

[MUZYKA]

Tu Krzysztof Kołacz, a ty słuchasz właśnie podcastu, „Bo czemu nie?”. Usłyszysz w nim o technologiach, które nas otaczają i nas w tych technologiach zanurzonych. Sprawdzam, pytam i podpowiadam jak korzystać z nich tak, aby to one służyły nam, a nie my im.

Proszę, zostaw opinię na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#). Twój głos ma znaczenie!

Zaczynamy.

[MUZYKA CICHNIE]

[KRZYSZTOF] Nagrywa się u ciebie już, tak? Tak, no dobra, mamy to sprawdzone, to lecimy. Czołem, moi drodzy! W imieniu swoim i Finax witam was bardzo serdecznie w kolejnym odcinku, który realizujemy wspólnie, aby odsłonić wam nieco finansowych kulis technologicznych spółek. Wracacie do mnie też z informacją zwrotną – i to nie są jednostkowe przypadki, co mnie niesamowicie cieszy – że przypadł wam do gustu tenże nasz format. Zatem działamy dalej zdecydowanie, bo myślę, że to taka wiedza, która przyda się nie tylko dziś, ale również za parę lat będzie aktualna. A przynajmniej spojrzenie na te wybrane

właśnie przez nas spółki przynależne do „Magnificent Seven” na pewno się przyda. Zachęcam tym samym do odsłuchania, jeżeli jeszcze tego nie zrobiliście, poprzednich odcinków w tym temacie: jednego z Przemkiem Barankiewiczem, który ma numer 416 i w którym to opowiedzieliśmy o całej serii nieco szerzej; dalej tego z numerem 418, który poświęciliśmy Nvidii, oraz z numerem 423, gdzie od A do Z rozłożyliśmy na czynniki pierwsze nasze drogie Apple.

Zanim zaczniemy, przypomnę jeszcze tylko, że wszelkie linki do osób, rzeczy i innych spraw, które padną także w tym odcinku, znajdziecie w jego opisie pod adresem boczemunie.pl/428. Tam także namiary na mój newsletter okołotechnologiczny, który wysyłam niezmiennie w każdą sobotę o 8:00. Sprawdź, może to coś dla ciebie.

A dziś na tapet bierzemy kolejną z nich – Amazon. A moim i waszym gościem jest ponownie Mateusz Madej z Finax. Cześć, Mateuszu, w nowym roku.

[MATEUSZ] Cześć wszystkim, wszystkiego dobrego w nowym roku.

[KRZYSZTOF] Zanim przejdziemy do naszego dzisiejszego tematu, to ja cię muszę zapytać... Czy ty jesteś w ogóle zadowolony z zakończonego 2025 roku?

Po sylwestrze można o to pytać w kontekście giełdowym, bo wiadomo, że każdy z nas, inwestorów indywidualnych, tutaj do samego końca gdzieś tam wstrzymuje, że tak powiem, podsumowanie stanu swojego portfela inwestycyjnego. Więc jak tam u ciebie, jesteś zadowolony?

[MATEUSZ] Tak, generalnie poprzedni rok był bardzo dobry i w moim portfelu, i na rynkach, aczkolwiek tutaj musimy pamiętać o takiej jednej istotnej rzeczy. Coś, co uderzyło też w mój portfel, ale też w portfele inwestorów z Europy, z Polski, to jest właśnie dolar amerykański, który bardzo mocno słabł w poprzednim roku. Więc nawet jeżeli sobie spojrzymy na S&P 500, które wzrosło o kilkanaście procent – 16–17% w zeszłym roku – ale mamy stratę dolara amerykańskiego do naszej waluty, która wynosi kilkanaście procent, to tak naprawdę ten wynik może nie być tak imponujący. A wiem, że bardzo wielu inwestorów właśnie stawia wyłącznie na Stany Zjednoczone. Tutaj, jeżeli analizujemy własne portfele, to też pamiętajmy o tym, że nie zawsze warto patrzeć tylko na takie wyniki w dolarze amerykańskim. No bo jeżeli my decydujemy się na to, że będziemy wydawać te środki w złotym, że w końcu dojdzie do tego przewalutowania, no to ryzyko walutowe się pojawia. Najlepiej się zabezpieczać, czyli stosować hedging, natomiast też musimy pamiętać o tym, że może to być w pewnym momencie trochę kosztowne dla nas. Ale jeżeli chodzi o poprzedni rok, to tak: polska giełda super, polska giełda to w ogóle

fenomen w zeszłym roku. Giełdy europejskie – bardzo dobrze. Stany Zjednoczone tak naprawdę bardzo źle i nawet jeżeli rozmawiamy o Stanach Zjednoczonych w dolarze amerykańskim, to i tak przegrywają z masą giełd na całym świecie, w tym oczywiście z naszym parkietem, który okazał się po prostu fenomenalny w zeszłym roku.

[KRZYSZTOF] To prawda i w niego również możecie w ramach złotych portfeli w Finax inwestować poprzez ETF-y, także to warto od razu tutaj nadmienić. Przypominamy również, że na finax.tech/boczeniu nie możecie sprawdzić naszej oferty dla was. Tutaj można skorzystać z zarządzania za darmo kwotą 1000 euro, także myślę, że to całkiem ciekawa rzecz do sprawdzenia. I przypomnijmy jeszcze od razu, proszę, Mateuszu, naszym słuchaczom, że mamy nowe limity – bo mamy nowy rok – na te wszystkie nasze inwestycyjne okazje, jak ja to lubię nazywać, czyli IKE, IKZE i OIPE. To ostatnie akurat nadal tylko wy nad Wisłą prowadzicie i tylko wy oferujecie, więc jakie są te limity na 2026 rok?

[MATEUSZ] Tak, w przypadku IKE i OIPE jest to 28 260 złotych. W przypadku IKZE, jeżeli ktoś jest na umowie o pracę na przykład, no to jest 11 304 złote, no ale myślę, że wielu słuchaczy jest też na działalności gospodarczej, więc tutaj jest zwiększony limit – 16 956 złotych. Więc warto inwestować i tak naprawdę, jeżeli chodzi o takie konta inwestycyjne, to właśnie OIPE czy IKE powinno być pierwszym wyborem inwestora. To jest odrębny temat, co się będzie działo z naszymi emeryturami za jakieś 20–30 lat.

[KRZYSZTOF] Nie trudny do sprawdzenia w Google, że tak powiem, bez wiedzy eksperckiej i bez konkretnego wskazywania źródeł. Raczej dobrze nie będzie. Nie chcemy oczywiście straszyć, ale fakty i dane są, jakie są.

Dobra, Mateuszu, dzisiaj na tapet bierzemy Amazona, kolejną spółkę w ramach „Magnificent Seven”. Amazon ma oczywiście ticker na giełdzie AMZN, czyli ten swój znacznik. Nie wiem jak ty, ale ja, gdy słyszę w ogóle „Amazon”, to przed oczami mam dwie rzeczy. Po pierwsze książki, po drugie znaczek AWS, czyli ten, który bardzo często widzę podczas relacji Formuły 1. Choć temat jest oczywiście wiele szerszy, to jakoś tak jest, że Amazon to u mnie Kindle i oczywiście dostawa, plus ten AWS – takie jakby trzy silosy, trzy fundamenty. Jest ich więcej, o czym sobie dzisiaj zatem powiemy. Jak to wygląda, Mateuszu, z twojej perspektywy, jak to wygląda w liczbach i gdzie dziś ten Amazon nam się znajduje – nie tylko w ramach

S&P 500, bo tu jego pozycja jest szczególna, ale ogólnie w ramach szeroko rozumianego rynku?

[MATEUSZ] Tak, zanim przejdziemy do liczb, to może jedną kwestię powiem.

Mi najbardziej Amazon się kojarzy z tym, że często zapamiętuję bardzo ciekawe wypowiedzi prezesów spółek. W związku z tym, że zajmuję się tematem, bardzo często one do mnie docierają. Bardzo lubię słowa Jeffa Bezosa, który powiedział... Też pewnie porozmawiamy chwilę odnośnie ich chyba najbardziej nieudanego projektu, czyli telefonu komórkowego Fire Phone. Ten telefon okazał się kląpą, potężną kląpą, milionowe straty itd. A Jeff Bezos chyba w 2016 roku powiedział: „Firma aktualnie pracuje nad wieloma innymi projektami, które okażą się znacznie, znacznie większymi porażkami niż ta wtopa z Fire Phone”. Więc generalnie to jest takie podejście rzadko spotykane. A potem następne lata w Amazonie pokazały już, że potrafili wyciągnąć z tego wnioski i kolejne projekty – choć było jeszcze ich parę nieudanych – to jednak okazywały się coraz, coraz lepsze. Ale tak, jeżeli chodzi o Amazon, to oczywiście mamy tutaj do czynienia z jedną z największych spółek na świecie, jedną z największych w S&P 500. Generalnie, jeżeli sobie spojrzymy na S&P 500, to Amazon stanowi ponad 4% tego indeksu. Zyski to prawie 4%. Jest to jedna z większych spółek tej Wspaniałej Siódemki. Jest to bardzo istotny gracz na giełdzie i też ma olbrzymi wpływ na inne firmy. Coś, o czym rozmawialiśmy też przy okazji Nvidii – Nvidia ma bardzo duży wpływ, ale Amazon też ma olbrzymi wpływ na innych bardzo dużych graczy. I też jeżeli sobie spojrzymy nawet na kapitalizację tej spółki, no to jest ona wielokrotnie większa niż kapitalizacja całej naszej giełdy. Więc tutaj na pewno robi to olbrzymie wrażenie, aczkolwiek wiemy, że w Stanach Zjednoczonych jest więcej takich firm. Natomiast tak, Amazon to bardzo duża firma z olbrzymim wpływem na rynek, zwłaszcza poprzez swój produkt AWS.

[KRZYSZTOF] O nim sobie zaraz powiemy. A to taka historia znowu garażowa, jeżeli chodzi o Amazon. Warto wiedzieć, że oni właśnie od garażowej księgarni do tego „Everything Store”, czyli sklepu ze wszystkim, dochodzili właściwie relatywnie szybko. Bo cały sukces tego podmiotu, Amazona, to właściwie wizja – tak jak wspominałeś – jednego człowieka, Jeffa Bezosa, a raczej jego bezwzględnej optymalizacji logistyki. Myślę, że to nie jest nadużycie. I warto tutaj też wspomnieć, że IPO, które miało miejsce na amerykańskiej giełdzie w 1997 roku, odbyło się w takim okresie, gdzie właściwie byliśmy przed bańką dotcomów. Wtedy nie wiedzieliśmy, że ona nadciąga – inni poupadali, nie przetrwali. Amazon jakoś mocno z tego wyszedł. Dużo firm, Mateuszu, które mają garażową historię, jak Amazon, Apple, czy trochę też Microsoft, o którym kiedyś pewnie pogadamy, ma ten wspólny

pierwiastek. Ale nie wydaje mi się, żeby dzisiaj jakaś taka firma powstała w garażu i doszła do tego momentu. To chyba już nie te czasy, prawda?

[MATEUSZ] Myślę, że nie te czasy. Myślę też, że właśnie przez te firmy, które przed chwilą wymieniałeś, będzie to coraz mniej możliwe ze względu na to, że takie firmy – i właśnie tutaj przykładem jest Amazon, który też inwestuje w startupy – dość szybko wyłapują tego typu firmy, które mają szansę na rozwój. No i też prawda jest taka, że kiedyś wystarczyło połączenie do internetu, komputer, który oczywiście był drogi, telefon i można było rozwijać biznes. W tym momencie zapotrzebowanie na moce obliczeniowe jest tak duże, że rozwijanie biznesu, często właśnie związanego z IT – bo taką spółką niewątpliwie jest Amazon – jest trudne, bo w grę wchodzi już inne kwoty.

[KRZYSZTOF] Tak. Ta logistyka... To jest pierwsza rzecz, którą Amazon się wybił i która zagwarantowała mu sukces, czy wskazałbyś tu na coś innego? Jak uważasz?

[MATEUSZ] Myślę, że tak. Po pierwsze logistyka i oczywiście osoba lidera. Jest to wizjoner, który potrafił zrobić niesamowite rzeczy. Ale ta logistyka – rzeczywiście to, jak świetnie rozbudował tę kwestię Amazon przez wiele lat, to było coś niezwykłego. I to naprawdę robi wrażenie. Tutaj mógłbym porównać to trochę do naszej polskiej firmy InPost, która też ma świetnie rozbudowaną logistykę, będącą naprawdę daleko przed innymi graczami, co powoduje, że ma przewagę na rynku. Podobnie było w Amazonie. No i też myślę, że kluczową kwestią było to, że Amazon na podstawie swojego jednego produktu stworzył sieć produktów czy usług, które spowodowały, że inni są po prostu uzależnieni od tej firmy. To może być taki przepis na sukces. Podobną kwestię jakiś czas temu poruszaliśmy odnośnie Nvidii, prawda? Czyli Nvidia też stworzyła system, bez którego inne firmy praktycznie nie będą mogły żyć, gdy już w niego wejdą.

[KRZYSZTOF] To prawda. Masz tu oczywiście na myśli AWS, do którego za chwilę sobie przejdziemy. To, o czym mówiliśmy w kontekście logistyki, to też jest pewnego rodzaju platforma, którą Amazon stworzył modelem koła zamachowego – tak to się nazywa w różnego rodzaju analizach. On to sobie wypracował w kontekście tego, że nie tylko zoptymalizował własne dostawy i to, że w tym „Everything Store” można było właściwie zamówić wszystko i dziś mieć to dosłownie na drugi dzień, ale też zaprosił tam handlowców. Dając im swego rodzaju white label i udostępniając własną logistykę, platformę oraz sieć dostaw, pozwolił

im tam handlować jako firmom mniejszym lub większym. I to jest całkiem lukratywny biznes do dzisiaj – dla wielu osób, prywatnych przedsiębiorców czy mniejszych firm, ale przede wszystkim dla Amazona. Bo oczywiście, jak się zsumuje jego prowizje i to, w jaki sposób Amazon zarabia – a struktura jego przychodów jest bardzo skomplikowana – no to mamy przepis na sukces. Choć to sukces firmy, która do dziś działa trochę jak startup. Mówi się tutaj o takiej kulturze „dnia pierwszego”. Bezos obrazował to w wielu wywiadach, mówiąc, że w Amazonie zawsze jest się startupem. W sensie: każdy dzień to jest walka o przetrwanie. Chyba tak jest do dziś. Trochę też o tym już wspomniałeś, nie?

[MATEUSZ] Tak, tak. Myślę, że tak jest trochę do dziś, natomiast też myślę, że nowy prezes, który przyszedł po Bezosi, trochę inaczej do tego podchodzi. Natomiast tak, cały czas jest myślenie o tworzeniu nowych projektów, jakby nieosiadanie na laurach. Bo rzeczywiście Amazon, gdyby chciał, to po prostu skupiłby się na tej sprzedaży internetowej na całym świecie – to im wychodzi świetnie, są z tego znani. A oni cały czas szukają nowych rozwiązań. Tak naprawdę Amazon dzisiaj to bardziej spółka technologiczna, spółka IT, która dostarcza wiele rozwiązań dla firm, a przy tym ma oczywiście swoje sklepy fizyczne, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. Natomiast to jest tak rozbudowany biznes, że nawet jakby im jedna rzecz nie szła, to zaraz inna będzie szła. To jest tak, że np. mamy sprzedaż tych książek, o których wspomniałeś. Z drugiej strony sprzedawcy tych książek, nawet na Amazonie, wykorzystują reklamy i płacą za nie. Reklamy są potężną częścią biznesu Amazona i to wszystko się samo napędza. Jak przestaną się sprzedawać książki, no to być może właśnie wiele firm, które sprzedaje na Amazonie inne produkty, będzie musiało się reklamować.

[KRZYSZTOF] O ile Fire Phone, o którym wspomniałeś na początku, jest taką czarną owcą w historii Amazona, o tyle Kindle jest zdecydowanie złotym dzieckiem Jeffa Bezosa. I do dziś faktycznie jest tak, że kiedy pytam kogoś, czy czyta ebooki, to bardzo często odpowiedź nie brzmi „tak”, tylko ktoś mówi: „mam Kindle’a” albo „nie mam Kindle’a”. Czyli tak jak iPhone jest synonimem smartfona dzisiaj dla Amerykanów, tak Kindle jest właściwie synonimem czytnika ebooków. Jasne, oni mają konkurencję i ona im sporo tego rynku już podgryzła, ale w świadomości konsumenta takiego, wiesz, Smitha czy Kowalskiego, rzeczywiście jest tak, że ebook to Kindle. Żeby czytać, trzeba mieć Kindle’a. I w Polsce to jest urządzenie bardzo popularne, nie? W sensie pomimo tego, że ma tańsze odpowiedniki, PocketBooka chociażby, to jednak po Kindle’a większość ludzi wydaje się sięgać. Amazon nie zarabia fortuny na sprzedaży samych czytników, bo sprzedaje je bardzo

często nawet po kosztach, ale ten prawdziwy zysk płynie właśnie z ekosystemu. Znowu – podobnie jak w Apple – z tego, że bardzo łatwo jest tę książkę kupić. To jest ten słynny model „One-Click”, który też iTunes miało w swojej historii, o czym rozmawialiśmy. Jeden klik i książka jest u ciebie, jeden klik i próbka tej książki jest u ciebie automagicznie. I tak jest do dzisiaj. Amazon stworzył też platformę, która pozwoliła każdemu wydawać swoje książki z pominięciem tradycyjnych wydawnictw. Mówi się, że od 30% do 60% prowizji od każdej sprzedanej tam książki płynie właśnie do Amazona. Oczywiście dobre czy niedobre dla twórców – to temat na zupełnie inną dyskusję, ale nie ponosząc co do zasady kosztów druku i magazynowania, Amazon tutaj zarabia. Tak naprawdę tworząc urządzenie w postaci czytnika i ekosystem dookoła niego. Teraz wchodzi w erę koloru, co jest dużym krokiem milowym, bo do tej pory były to czytniki czarno-białe (e-ink), a teraz wchodzi e-ink z kolorem. Więc cały czas wydaje się, że ten Kindle jest na świeczniku. Jego również AI nie omija, bo w 2026 roku Amazon chce zaoferować funkcje takie jak chociażby „Story so far”, gdzie generowane przez AI będą podsumowania akcji w danych książkach. Więc w ogóle jakiś science fiction, ale tak, to się już dzieje.

[MATEUSZ] Zdecydowanie. I to jest właśnie przykład budowy wokół jednego produktu sieci, która prowokuje odbiorcę do tego, że on musi być z tym związany. Amazon zarabia właśnie więcej na sprzedaży wokół Kindle’a niż na samym Kindle’u, o czym powiedziałeś. I to też jest taki stabilny przychód. Rzeczywiście jest konkurencja dla Kindle’a – ja sam mam PocketBooka – natomiast jest to na takiej zasadzie, że tak samo jak mówimy na buty sportowe „Adidasy”, tak samo mówi się czasem na czytniki „Kindle”, mimo że to nie jest ta marka.

[KRZYSZTOF] Tak, tak. Co też pokazuje świetnie, że o premierach tych czytników nie mówi się może tak jak o premierach nowych iPhone’ów, ale co do zasady te nowe modele wychodzą, są usprawniane i ta grupka fanatyków ebooków bardzo często zbiera się wtedy wokół tych premier. Jakoś tak się dzieje, że wszystkie serwisy technologiczne piszą o premierach nowego Kindle’a, a nie o premierach nowego PocketBooka. Więc faktycznie to też jest element marki Amazon jako brandu – te urządzenia są bardzo ważne.

[MATEUSZ] Tak, tak. Też tutaj świetna robota Amazona, ponieważ ta łatwość dostępu do książek powoduje, że czytelnictwo może mieć się lepiej. Zwłaszcza w przypadku osób, które nie mają możliwości często jechać do księgarni albo wiedzą, że zamawianie jest dla nich zbyt drogie ze względu na koszty przesyłki. Ten

Kindle jest po prostu dobrym rozwiązaniem. Sam widzę po sobie, że ta łatwość – to, że sobie kliknę albo ściągnę – powoduje, że chętniej i częściej się po to sięga.

[KRZYSZTOF] No tak. I o ile Kindle jest elementem bardzo silnym marki Amazon jako brandu i dosyć łatwo wytłumaczyć fenomen tego produktu Kowalskiemu, bo po prostu jest kojarzony, o tyle AWS to tylko nic nieznaczący, tak naprawdę nic niemówiący akronim. Tak jak mówię, większość ludzi może go kojarzyć z jakichś transmisji sportowych i tam ta korelacja znaczka AWS z danymi może występować, bo jakiś wykres się pojawi, kiedy jedzie bolid F1. Ale co do zasady taki Smith czy Kowalski z ulicy o tym, że jest coś takiego jak Amazon Web Services, raczej nie wie. A okazuje się, że prawie 20% przychodów i ponad 60% zysku operacyjnego w ubiegłym roku to właśnie AWS. I to tylko rośnie. Więc AWS to chyba jest to, czym usługi są dla Apple. Tak mi się wydaje, mogę się mylić, Mateuszu, ale co do zasady to jest ten haczyk, który Amazon zarzucił na cały szeroki rynek technologiczny.

[MATEUSZ] Tak, zdecydowanie. To, jakie firmy korzystają z AWS, jest niesamowite. Wydaje mi się, że taki Smith bądź Kowalski dowiadują się o AWS, jak coś się dzieje. Tak jak chyba w zeszłym roku na jesieni, w okolicach października, była jakaś awaria, coś tam nie zgrało się – nie chcę wchodzić w szczegóły, bo nie jestem aż takim znawcą. Wtedy od razu były problemy ze Snapchatem, z Disneyem, linie lotnicze w Stanach Zjednoczonych czy Perplexity miały problemy – i wtedy pisze się o AWS. A tak to gdzieś działa z tyłu, po cichu, na zapleczu, na backstage'u. A naprawdę bardzo duża część infrastruktury chmurowej – około 30%, jeżeli mnie pamięć nie myli – to właśnie AWS. W każdym razie jest to olbrzymi gracz i rzeczywiście wzrost AWS jest bardzo duży rok do roku. Jeżeli chodzi o przychody, to jest około 20%, więc to bardzo duża część. Często wskazuje się na to, że AWS mógłby być nawet więcej wart niż Amazon, gdyby był oddzielną spółką. Tak się mówi. Oczywiście tutaj nigdy nie wiadomo, ale generalnie chodzi o to, że inne firmy są uzależnione od tego rozwiązania, a przejście na inne rozwiązania chmurowe jest bardzo drogie. Dlatego wiele firm po prostu pozostanie przy tym, które wybrało, o ile oczywiście będzie ono dobrze funkcjonowało. A tak jest zazwyczaj, poza może tą jedną awarią.

[KRZYSZTOF] No tak, to te słynne nagłówki z jesieni ubiegłego roku: „Połowa internetu nie działa”, czyli zepsuł się prawdopodobnie AWS lub inny akronim, który oznacza to samo – centrum danych chmurowych, na których świat się współcześnie opiera. Znalazłem fajną statystykę, bo powiedziałeś, że nie znasz dokładnie procentów. Znalazłem dane dotyczące Unii Europejskiej i danych

rządowych – bardzo wrażliwych danych. Okazuje się, że 92% tychże danych rządowych w Unii Europejskiej przechowywanych jest w chmurze poza Unią, głównie właśnie przez firmy z USA, czyli AWS na pierwszym miejscu, potem Azure i Google Cloud. One obsługują większość usług cyfrowych na naszym kontynencie. Wszystkie te firmy podlegają amerykańskiemu prawu i w każdej chwili mogą zostać, mówiąc zupełnie wprost, zmuszone do działania zgodnego z interesami Stanów. To też warto mieć na uwadze: okej, mówimy o konkretnej spółce, ale skutki geopolityczne tego, że ta spółka jest w gronie trzech monopolistów na magazynowanie danych w chmurze na świecie, są dużo większe niż to, że komuś nie działa Snapchat.

[MATEUSZ] Doceniamy to i cieszymy się, że np. wszystkie usługi mamy w jednej firmie, chociażby jak w Apple, albo że korzystamy z Amazona, jego subskrypcji Prime itd. Natomiast wiemy też, że w trudniejszych momentach dla świata jesteśmy bardzo zależni od pojedynczych firm.

[KRZYSZTOF] Tak, od Big Techów. Dlatego ten temat jest teraz bardzo na czasie i chyba dobrze – przynajmniej w środowisku takiej bańki technologicznej – mieć tego świadomość, niż po prostu wiedzieć, że coś takiego jest i: „okej, tam są moje dane”. Tu historia się nie kończy. Dobra, era Andy’ego Jassy’ego, czyli następcy Jeffa Bezosa. Jak zmienił się Amazon po odejściu Bezosa według ciebie, Mateuszu?

[MATEUSZ] Warto wspomnieć, że Jassy wywodzi się właśnie z AWS, czyli z tego złotego dziecka Amazonu, i przeszedł na stanowisko prezesa całej firmy. I tak jest rzeczywiście – zmieniło się dość dużo. Andy bardzo walczy z biurokracją. Dużo się mówiło o zwolnieniach w firmie – w 2023, 2024, a w bieżącym roku też ma dojść do jakichś zwolnień. To jest bardzo istotne dla tej firmy i oczywiście wynika po części z AI. Andy Jassy zdecydował się też na to, żeby trochę spłaszczyć strukturę. Żeby ta struktura w Amazonie nie przechodziła przez wielu menedżerów, tylko zlikwidować niektóre szczeble podejmowania decyzji i zarządzania. Często mówiło się, że to był problem. Nastąpił oczywiście zwrot w stronę AI, no ale to by się pewnie wydarzyło też za czasów Jeffa Bezosa – wszyscy widzieli, że po prostu trzeba iść w tę stronę. Ale też coś, co mi jako pracownikowi by się nie podobało, to bardzo mocne zaostrenie kultury pracy. Czyli powrót do biur – wszyscy mówili o tym, kiedy w 2024 roku Amazon wprowadzał pięciodniowy tydzień pracy w biurze. Do tego monitorowanie wydajności... To jest taki CEO z prawdziwego zdarzenia, który zrobił wszystko, żeby jak najwięcej wycisnąć ze spółki. Ale jak sobie

spojrzymy na wykres Amazona w tym okresie – czyli od połowy 2021 roku, kiedy pojawił się nowy prezes – no to nie wygląda to tak spektakularnie. Myślę, że te jego działania przyniosą wyniki dopiero w przyszłości, że jeszcze musimy na to poczekać. Kurs w tamtym okresie znajdował się w okolicach 180 dolarów, a aktualnie jest to około 250. Musimy jednak pamiętać o tym, że to jest wzrost, ale jeśli spojrzymy na inne firmy technologiczne na świecie, to jest to wzrost raczej skromny.

[KRZYSZTOF] Z drugiej strony to, o czym mówisz, czyli robotyzacja, która następuje i będzie postępowała jeszcze silniej w najbliższych latach, oznacza – mówiąc zupełnie wprost – zwolnienia w wielu magazynach Amazona. Jak się do tego dołoży jeszcze kulturę „zapierdolu”, mówiąc zupełnie wprost, i absolutnego monitorowania każdego ruchu pracowników przy taśmach, a z tego też słynie Amazon... Może to nie jest taki powód do dumy jak Kindle czy AWS sensu stricto, ale o tym też coraz więcej się mówi i pisze. Trzeba mieć świadomość, że tutaj, jeżeli chodzi o opinię o tej spółce czy jej ocenianie, występuje także ten element ludzki – a właściwie człowiek jako element powoli eliminowany w wielu miejscach. W historii Amazona tak się właśnie dzieje. Nie dalej jak kilka tygodni temu czytałem, że nawet tzw. „czarne magazyny” to rzecz, która już się dzieje i będzie się dziać w większej skali. O co tutaj chodzi? Chodzi o absolutny brak światła w niektórych magazynach Amazona. Z czego to wynika? Po prostu nie ma tam ludzi. Pracują tylko i wyłącznie roboty pod minimalnym nadzorem, często nawet zdalnym. W Chinach to już jest, ma się pojawić w Europie. Więc przed Amazonem jest kilka ciekawych lat tłumaczenia społeczeństwu, że ta rewolucja już trwa, będzie postępować i nikt tego nie zatrzyma. A Amazon i tak pójdzie po swoje. Mówię to zupełnie brutalnie, ale tak będzie – zobaczymy to w nagłówkach.

[MATEUSZ] Tak, zgadzam się oczywiście. Specjaliści od PR będą działali w Amazonie i przedstawiali to jako dobro konsumentów: że teraz będzie sprawniejsze dostarczanie przesyłek, być może będą ogrywali to jako tańszą obsługę wszystkiego, co będzie korzystne finansowo dla odbiorcy. Natomiast powiem szczerze: myślę, że na koniec zarobi na tym Amazon, a nie że usługi staną się tańsze o tyle, o ile zaoszczędzi firma. Ale tak, generalnie to brzmi źle – wiele osób straci pracę i każdy indywidualny przypadek jest trudny, ale w tę stronę idzie świat. Jeżeli nie robi tego Amazon, to robią to chińskie odpowiedniki. W Amazonie i w całej tej branży robotyzacja będzie po prostu postępowała.

[KRZYSZTOF] Tak. I o ile Amazon był graczem, który – gdy powstawało wiele centrów logistyki, także w Polsce – dawał pracę tysiącom ludzi, którzy w swoich miejscach zamieszkania tej pracy nie mieli, o tyle okazuje się, że to nie był przypadek. Tego typu magazyny buduje się w obszarach, gdzie występuje problem z zatrudnieniem. Bardzo często do magazynu Amazona jednym autobusem o piątej rano, który kursuje dla wszystkich pracowników, jest jedynym wyjściem z danej wioski. Teraz te historie wypływają i nagle okazuje się, że nie wszystko było takie zbawienne i zerojedynkowe. No dobra, ale Amazon jako spółka też nie jest zerojedynkowy w kontekście wagi, jaką ma w S&P 500 – nawet odsuwając na bok „Magnificent Seven”, a skupiając się tylko na tym indeksie, który większość słuchaczy kojarzy. Dlaczego Amazon jest taki wyjątkowy, jeśli chodzi o S&P 500?

[MATEUSZ] Tutaj musimy zaznaczyć, że 4% udziału jednej spółki to jest dużo. To nie jest 8–10% jak w przypadku Nvidii, ale 4% to dalej bardzo dużo. Jest bardzo duże skupienie na tych największych podmiotach w tym indeksie. Rzeczywiście, gdy Amazon rośnie znacząco, to po pierwsze wpływa to na wycenę S&P 500, a po drugie często ciągnie ze sobą inne spółki. Działa to na zasadzie: skoro Amazon rośnie, to znaczy, że jest dobrze na świecie, a przynajmniej w Stanach Zjednoczonych. To taki wskaźnik rynkowy dotyczący konsumpcji w USA. To, jak wyglądają wyniki Amazona – jeśli spojrzemy na sprzedaż internetową czy częściowo na sklepy fizyczne (choć to nieduży biznes, około 6 miliardów dolarów przy 180 miliardach zysku w trzecim kwartale zeszłego roku) – jest istotne. Amazon jest wskaźnikiem sytuacji rynkowej i konsumpcji, która napędza całą branżę. Nawiązując do inwestowania pasywnego: w portfelach Finax Amazon stanowi około jednego procenta. Jeśli stworzymy portfele bardziej zdywersyfikowane, te wartości są mniejsze. Natomiast generalnie istnieje duża koncentracja wokół tych kilku spółek i tak to po prostu wygląda. Nie traktowałbym tego ani jako zagrożenie, ani jako szansę – taka jest sytuacja. Jeśli chcemy stworzyć zdywersyfikowany portfel, np. taki jak w Finax, to wpływ tych spółek musi być duży, bo nie możemy ich pomijać. Jeżeli Amazon po wynikach urośnie o kilkanaście procent, jak to miało miejsce jakiś czas temu, to S&P 500 oczywiście proporcjonalnie zyskuje. Mamy parę spółek na świecie, które mają olbrzymi wpływ na kapitalizację całego rynku.

[KRZYSZTOF] Kiedy mowa o jakimś rajdzie na giełdzie amerykańskiej, to właśnie one trafiają do nagłówków, tak jak to miało miejsce jesienią zeszłego roku. To fakt. Jeszcze o tym Fire Phonie trochę, bo to podcast technologiczny i myślę, że to ciekawa historia. Był rok 2014. Amazon chciał, mówiąc zupełnie wprost, zrobić nowego iPhone’a. Trochę bazując na sukcesie Kindle’a, smartfon miał konkurować

z iPhone'em i Samsungiem, oferując trójwymiarowy interfejs i przycisk Firefly do natychmiastowego rozpoznawania produktów i kupowania ich w serwisie. Temat przycisków jeszcze za chwilę wróci. Szczerze powiedziawszy, pamiętam telefony Fire Phone z pracy w sektorze IT – jako testerzy mieliśmy te urządzenia, bo ktoś chciał mieć na nie napisaną aplikację. To już na tym poziomie było skazane na porażkę. Tam nie było dobrego API, nie było praktycznie żadnego SDK dla deweloperów. To wszystko razem wyglądało jak marzenie Jeffa Bezosa o nowym iPhone, które zostało świetnie ubrane marketingowo i sprzedane ludziom, ale zapomniano o fundamentach i kręgosłupie, czyli chociażby o aplikacjach. Myślę, że to główny powód porażki Fire Phone'a. Ale nie tylko on był taką porażką, bo jak już o tych przyciskach trochę napomknąłem, no to Amazon w ogóle miał takie podejście do stworzenia przycisku do zamawiania na przykład proszku do prania. To się nazywało Amazon Dash Buttons – lata 2015–2019 – czyli fizyczne przyciski zaprogramowane tak, żeby np. kiedy się je przyklei przy pralce, po ich naciśnięciu zamówić proszek do prania. To też była chyba taka wizja, która miała być rewolucją, a skończyła się niczym.

[MATEUSZ] Tak, tak, to prawda. To jest taki pomysł, który trochę przypomina działania dużych graczy. Nie mogę powiedzieć, że tylko Amazona – choć to oczywiście duży gracz – ale polega to na tym, że jest bardzo dużo rzeczy, nad którymi pracują i większość się nie uda. Pewnie w Amazonie nie udaje się, nie wiem, 7 na 10 pomysłów; po prostu nie wypalają i przepalają budżet. Ale te trzy, co się udadzą, to są po prostu świetne. I ten Fire Phone to jest właśnie taki przykład.

Ja myślę, że też dużym problemem z tym telefonem była cena. Bo jeżeli wchodzi nowy telefon, który ma kosztować chyba 650 dolarów – tyle on wtedy kosztował, czyli to było na poziomie ówczesnego iPhone'a 6 – to bardzo trudno jest ryzykować. Mimo że to jest Amazon, to tak jakby ktoś miał dzisiaj wprowadzić pierwszy telefon nowej marki i oczekiwać ceny jak za iPhone'a 17 Pro, prawda? Myślę, że to byłoby bardzo ryzykowne biznesowo. Natomiast potem oczywiście te telefony – taka ciekawostka – były sprzedawane z 80% zniżką. Więc myślę, że fajnie było, bo można było złapać taki telefon dość tanio, natomiast tak jak wspominałeś o tych aplikacjach, to też był duży problem. Ale Amazon – to prawda – bardzo dużo próbuje. I to jest też siła tej firmy, prawda? Że oni mają po prostu gotówkę na to, że mogą próbować. Tracą miliony, a nawet pewnie często dziesiątki czy setki milionów dolarów i idą dalej.

[KRZYSZTOF] Aż w końcu trafią na coś, co wypaliło, i te próby wtedy po prostu trochę wyhamowują. Dlaczego o tym mówię? Bo od razu mi się Google

przypomina, o którym pewnie też nagramy niedługo odcinek, bo jest zdecydowanie o czym rozmawiać. Google słynie z tego, że potrafi stworzyć sześć komunikatorów do tego samego i pięć z nich ubić po roku istnienia. To jest takie trochę cmentarzysko nieudanych startupowych pomysłów Google'a – bardzo słynne stwierdzenie w bańce technologicznej, zresztą zgodne z prawdą. U Amazona widać jest podobnie, ale zwróć uwagę – tak trochę robiąc dygresję – co się dzieje teraz w dobie AI, gdzie właściwie Google wychodzi na prowadzenie i nagle nie pojawiają się już kolejne tego typu dziwne projekty, bo pełne skupienie idzie na Gemini i na rewolucję, którą chyba wygrywają, nie? Więc może być też tak, że jesteśmy u progu albo w trakcie tego typu przesunięcia dźwigni na rynku technologicznym. Przejścia z tej ery próbowania wszędzie do takiej ery, w której mówimy: „Okej, skupiamy się teraz na konkretnej rewolucji, która dotyczy wszystkich, i w ramach niej eksperymentujemy, a jak to się ustabilizuje, to zobaczymy, gdzie w nowej rzeczywistości możemy sobie potworzyć małe inkubatory i znowu próbować”.

[MATEUSZ] Jest tak, że istnieją pomysły, o których my jeszcze nie wiemy, a nad którymi oni gdzieś tam po cichu pracują i dowiadujemy się o nich po prostu w momencie, gdy są już na w miarę zaawansowanym poziomie. Ale to jest taki przykład tego, że firma po prostu może sobie na to pozwolić.

[KRZYSZTOF] Tutaj, jeżeli chodzi o Amazon, to na pewno nie omija ich też temat regulacji – czy to w Stanach, czy to w Europie – który również ich dotyka. Wielomilionowe kary w ramach ugód podpisywanych m.in. z FTC, dotyczących subskrypcji Prime. Bo tak jak o niej powiedzieliśmy, Amazon to też Amazon Prime, czyli znowu chyba udany projekt. Pomijam to, że jest rozdawany za darmo, na przykład w Polsce za 50 złotych rocznie, no ale znowu: wydaje się, że okej, serwis VOD za darmo, ale zobacz, że on uprawnia do darmowej wysyłki, nie? Więc jak się prześledzi, ile Amazon na tej cenie zarabia dookoła, to wcale ten Prime nie jest taki za darmo, choć wszyscy mamy go podłączonego trochę od niechcenia.

[MATEUSZ] Tak, naprawdę jeżeli ktoś ma Prime'a, to jak czegoś szuka, to wejdzie na Amazon i tam będzie szukał produktu do kupna. Wiadomo, że tutaj mamy jeszcze też rywalizację z produktami z Chin, czyli przede wszystkim Temu jest największym rywalem dla Amazona. No ale kupić etui do telefonu to jedno, ale chyba nikt nie kupi telefonu na Temu, prawda? Więc tutaj jest siła Amazona. Ale tak, ten Prime jeszcze bardziej wiąże klienta z firmą.

Płaci się tę subskrypcję, więc... Bo często nam się Amazon może kojarzyć przede wszystkim ze Stanami Zjednoczonymi, a jednak to jest też, chociażby w Polsce, coraz silniejszy gracz i coraz więcej osób korzysta z ich usług.

[KRZYSZTOF] No i też warto wspomnieć, że to na Amazonie najwięksi gracze, znowu z tej samej bańki technologicznej – chociażby Apple – mają swoje oficjalne sklepy. Więc to, co ty powiedziałaś: zamawiając produkt Apple na Amazonie, nadal kupujesz u Apple. To też jest ważne moim zdaniem.

[MATEUSZ] Tak, to jest bardzo istotne. Dzięki temu jeszcze bardziej... W przypadku Amazona cały czas wracamy do tej koncentracji, do budowania sieci powiązań u różnych produktów, które i tak na koniec sprowadzają klienta do jednej firmy.

[KRZYSZTOF] Tak, a akurat tak zwany kredyt zaufania, którym obdarza Amazona większość rynku, jest przeogromny. No i właśnie Amazon znowu na tym zyskuje. Także z tego punktu widzenia czysto ludzkiego i eliminując strach związany chociażby z tymi chińskimi rywalami, o których sam wspomnieliśmy. Dobra, jeżeli chodzi o Amazon w portfelu na ten rok, to uważasz, że jakie czasy są przed tą spółką w 2026? Wydawać by się mogło, że to pytanie z cyklu „szklana kula”, ale patrząc na to, jak szybko postępuje ta galopująca rewolucja AI, w której żyjemy, wydaje mi się ono dosyć uprawnione. Co myślisz?

[MATEUSZ] Tak, myślę, że oczywiście w żaden sposób proszę nie traktować tego jako rekomendacji, bo to nie jest rekomendacja. Tak jak wspomnieliśmy, to raczej szklana kula. Nie wiem, czy to będzie na pewno w tym roku, nie ma nawet pewności, w którym roku dokładnie, ale Amazon może być taką spółką jak Google w ostatnim roku – w 25. roku – kiedy najszybciej rosła z tej siódemki największych spółek. Amazon ma przestrzeń do tego, żeby właśnie za pomocą przede wszystkim AWS rosnąć szybciej. Natomiast wiemy też, że tutaj może pojawiać się wiele problemów, jeżeli chodzi chociażby o sprzedaż online. Więc generalnie Amazon jako taka długoterminowa spółka w portfelu może być pewnym wyborem, ale tutaj raczej też, jak wielu wskazuje, powinniśmy się skupiać na tym, że potrzebny jest długi termin, bo to jest stabilny biznes. Możemy go postrzegać jako stabilny biznes, ale jest to jednak biznes, który potrzebuje czasu. Dlatego też nawet w ostatnich latach Amazon tak szybko nie rósł jak wiele innych największych spółek.

[KRZYSZTOF] To jeszcze podpytam w kontekście długoterminowej strategii, o której sam wspominasz, opartej na ETF-ach. Trochę o tym już powiedzieliśmy, ale patrząc

choćby na to, co możemy sobie stworzyć w Finax i w co możemy inwestować – pomijając wagi w tych portfelach, bo myślę, że to akurat nie jest aż tak istotne – chciałem zapytać też w imieniu słuchaczy: jak traktować w ogóle Amazona w tej długoterminowej strategii, chociażby w Finax opartej na ETF-ach? Czy to jest taki pewny gracz, który po prostu jest jedną ze spółek „Magnificent Seven”, które zawsze będą ratowały sytuację, gdy inna nieudolna? Tak to trzeba traktować czy inaczej?

[MATEUSZ] Myślę po prostu, że to jeden z wielu elementów na świecie. Bo jeżeli mamy zdywersyfikowane portfele, gdzie tych spółek są tysiące... Wiadomo, że Amazon jest spółką, która – tak jak wspominałem – w portfelu Finax stanowi pewnie około 1%. Myślę, że to jest jednak mały element. Bo nawet jeżeli ten 1% urośnie nam o 10%, no to i tak wpływ na nasz portfel nie będzie tak istotny. Może być istotny, bo pociągnie za sobą inne spółki – Wspaniała Siódemka ma w stylu takie działanie – natomiast to jest po prostu jedna z wielu spółek. Mimo że tak duża, mimo że o tak dużym wpływie na rynek, to jednak ta dywersyfikacja jest bardzo istotna. Oczywiście, jeżeli Amazon rośnie o te kilkanaście procent, to każdy zastanawia się: „Czemu w portfelu nie mam tylko Amazona?”. Ale musimy pamiętać o tym, że jednak dywersyfikacja jest kluczem do sukcesu w długim terminie. Przyjdzie moment, że Amazon będzie spadał szybciej nawet niż rynek i wtedy po prostu będziemy się cieszyli, że go nie mamy w nadmiarze. Dlatego jako jeden z elementów składowych naszej układanki inwestycyjnej musi on być obowiązkowo, ale dywersyfikacja jest kluczowa.

[KRZYSZTOF] Książkę jeszcze mam dla was do polecenia, Moi Drodzy. Mianowicie jest taka książka pod tytułem „Wszechmocny Amazon. Jeff Bezos i jego globalne imperium”. Bardzo fajna publikacja, zbierająca wizję i historię Amazona w sposób zjadliwy dla każdego. Choć oczywiście na temat Amazonu książek jest od groma. Konkluzją naszej dzisiejszej rozmowy, Mateuszu, jest pociągnięcie tego, co powiedziałeś w kontekście pewnego rodzaju obowiązkowości, ale również traktowania z dystansem jako jednej z wielu spółek, które ciągną S&P 500 czy całe „Magnificent Seven”. Warto spojrzeć na każdą z tych spółek – jeżeli traficie na jakieś publikacje, nie tylko giełdowe – przez pryzmat multidyscyplinarności. Przypominam sobie Charliego Mungera i myślę, że świadomość tego, jak Amazon działa w kontekście społecznym, politycznym czy geopolitycznym, oraz z jakimi wyzwaniami te spółki mierzą się tam, gdzie człowiek jest na froncie, to jest coś, czym w najbliższych latach warto się zainteresować. Niezależnie od tego, czy inwestujecie, czy nie. Bo to pokazuje też, z czym mierzy się aktualna rzeczywistość

i świat, w którym żyjemy, oraz jakie to może mieć konsekwencje. A przynajmniej daje wiedzę trochę większą niż tylko cyferki i wykresy.

[MATEUSZ] Tak, zgadza się. Chociażby pokazując Amazona jako barometr sytuacji gospodarczej w Stanach Zjednoczonych.

[KRZYSZTOF] Tak. Mateuszu, bardzo dziękuję za dziś. Jeżeli wam się podobał ten odcinek i chcecie również usłyszeć o kolejnej spółce z „Magnificent Seven” – nie wiem, czy to ma być Google, czy nie – dajcie znać w komentarzach. Oczywiście możecie też zawsze śmiało pisać na kontakt@boczemunie.pl. Na pewno będziemy chcieli tę serię kontynuować. Przynajmniej ja dołożę wszelkich starań, aby tak było, bo wam przypadła do gustu, a mnie to również cieszy. Nie tylko jako fana technologii czy inwestora indywidualnego, ale również jako gościa, który zawsze lubi patrzeć trochę szerzej na to, co ma jakąś tam nazwę, jakieś wyniki i wydaje się być monolitem. Bo to nigdy monolit nie jest – także w technologii, a może i zwłaszcza w technologii.

Bardzo dziękuję, Mateuszu.

[MATEUSZ] Również dziękuję bardzo.

[MUZYKA]

Raz jeszcze, na koniec, żeby nie umknęło. Przypominam, zostaw na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#) taką liczbę ★ gwiazdek, jaką uznasz za stosowną.

Do usłyszenia w kolejnym odcinku, a za dziś bardzo dziękuję.

[MUZYKA CICHNIE – KONIEC ODCINKA]