

AD ASTRA

Program badań nad astropolityką
i prawem kosmicznym

Nr 7/2023



Ad Astra.
Center for Space
Policy and Law



SPACE ENTREPRENEURSHIP
INSTITUTE



**Uniwersytet
Gdański**
Centrum Prawa Nowych
Technologii Wydziału
Prawa i Administracji



**WYŻSZA SZKOŁA
ADMINISTRACJI
I BIZNESU**
IM. E. KWIATKOWSKIEGO W GDYNI

O sektorze kosmicznym, jego kondycji i potencjale

ROZMOWA Z KRZYSZTOFEM KANAWKĄ

DOI: 10.53261/adastra20230701

dr inż. Krzysztof Kanawka

prezes Blue Dot Solutions Ltd.

JHS: Dziękuję, że przyjął Pan zaproszenie do rozmowy. Jest Pan w branży „starym wygą”, więc każda informacja na wagę złota. Na początek prośba o krótką informację. Czym się Pan zajmuje?

KK: Reprezentuję jedną z polskich małych spółek branży kosmicznej o nazwie Blue Dot Solutions. „Blue Dot” oznacza Ziemię – tę Błękitną Kropkę, sfotografowaną przez sondę Voyager 1. Ta Błękitna Kropka wymaga obserwacji, monitoringu i detekcji – i tym się właśnie zajmujemy – rozwiązaniami dla Błękitnej Kropki. Czyli – zajmujemy się wykorzystaniem danych satelitarnych dla Ziemi. W tej tematyce wykonaliśmy szereg projektów, zarówno w ESA, jak i w ramach programu Horyzont 2020. Ponadto, naszą najbardziej znaną usługą jest akcelerator biznesowy Space3ac, który wspiera startupy technologiczne w wejściu na rynek.

JHS: Dla wielu obywateli słowa „kosmos”, „działalność kosmiczna” czy „sektor kosmiczny” brzmią mało realnie. To raczej nomenklatura z literatury czy kinematografii, niż rzeczywistość polityczna czy gospodarcza. Co należy odpowiadać? Nie trzeba mieć wiedzy branżowej by wiedzieć, że Polska mocarstwem kosmicznym nie jest, a więc także, że Polska nie planuje żadnej misji kosmicznej na inne ciała niebieskie – a z tym się przecież „space” głównie kojarzy. Ustalmy zatem, czym się sektor kosmiczny w ogóle zajmuje? Jakiego ma segmenty? Co wytwarza?

KK: Jestem zwolennikiem szerokiej definicji „branży kosmicznej”. Nie powinno się to zawężać jedynie do budowy sprzętu satelitarnego czy raket. Moim zdaniem sektor kosmiczny to przede wszystkim obróbka danych satelitarnych. I to też w tym zakresie jest najwięcej działań o charakterze komercyjnym.

Zwyczajowo sektor kosmiczny dzieli się na dwa segmenty: „upstream”, który w skrócie i uproszczeniu można powiązać z misjami kosmicznymi, raketami i operacjami w kosmosie oraz segment „downstream”, który dotyczy przetwarzania danych sate-

litarnych różnego typu. Z kolei tymi „różnymi typami” są obserwacje Ziemi (optyczne i radarowe), telekomunikacja satelitarna (powszechna!), pozycjonowanie satelitarne („GPS”) czy meteorologia. Praktycznie każdy z nas w jakiejś formie jest „konsumentem” tego typu danych.

JHS: Jest Pan specjalistą od sektora kosmicznego i owszem, ale również przedsiębiorcą. Ma Pan więc nie tylko wiedzę teoretyczną, ale i doświadczenie praktyczne. Chciałbym więc zapytać, czy w Polsce łatwo działać w sektorze? Czy łatwo zakładać działalność kosmiczną? Czy łatwo działalność kosmiczną prowadzić? Czy na działalności kosmicznej łatwo zarobić?

KK: Z pewnością słowo „łatwo” nie może być kojarzone z krajową branżą kosmiczną. O ile założenie – jak każdej spółki w Polsce – nie jest wielką trudnością, o tyle stawianie pierwszych kroków i stworzenie własnych konkurencyjnych rozwiązań to już znacznie trudniejsze kwestie. A „zarobienie”? To jeszcze dalej.

JHS: A dlaczego? Jak diagnozować taki stan rzeczy?

KK: Mój zespół często wykonuje analizy i raporty dotyczące polskiej (oraz europejskiej) branży kosmicznej. Wykonaliśmy m.in. raport pt.: „Średnioterminowe scenariusze rozwoju przemysłu kosmicznego w Polsce”, „Udział zagranicznych podmiotów gospodarczych w polskim rynku kosmicznym i ich wpływ na jego rozwój” oraz „Dynamika rozwoju polskiego sektora kosmicznego w oparciu o ogólnodostępne dane firm sektora kosmicznego”. Ogólnie polski sektor kosmiczny nadal jest na dość wstępnym rozwoju i większość spółek kosmicznych ma charakter „projektowy”, a nie „sprzedażowy”. Oznacza to, że jak na razie (albo nadal) krajowe spółki rozwijają swoje technologie, które w wielu przypadkach są niewystarczająco mocno zaawansowane, aby być dostępne na rynkach – oczywiście poza kilkoma wyjątkami. Sytuacja prawdopodobnie zbyt szybko się nie zmieni, gdyż nadal brak Krajowego Programu Kosmicznego, a sama Polska Strategia Kosmiczna jest realizowana wybiórczo. Trochę wygląda to jak gdybyśmy tkwili od lat „w oczekiwaniu na lepsze jutro”, które miało już dawno temu się pojawić (czyli Krajowy Program Kosmiczny).

Co więcej, udział Polski w szeroko pojętym „kosmosie” jest niewielki i z pewnością wielokrotnie zbyt mały jak na tak duże państwo, które dysponuje tak dużym zapleczem intelektualnym, przemysłowym, naukowym czy rynkowym. Od lat różne środowiska postulują m.in. wyraźne zwiększenie składki Polski do ESA, szersze korzystanie z danych satelitarnych przez administrację czy też ułatwienia w komercjalizacji wyników badań naukowych z jednostek badawczych (i ich „transfer” do przemysłu). Oczywiście, to tylko „skrót” tej diagnozy. Wydaje mi się, że każdy z uczestników polskiego sektora kosmicznego („administracja – przemysł – nauka”) ma swoją opinię co do potrzeb tej gałęzi przemysłu. Może też w tym leży część problemu – brak wystarczająco dobrej komunikacji pomiędzy poszczególnymi graczami tej branży.

JHS: Nie ma komunikacji w sektorze kosmicznym? Przecież funkcjonują różne organizacje branżowe, np. Związek Pracodawców Sektora Kosmicznego czy Stowarzyszenie Polskie Profesjonalistów Sektora Kosmicznego. Nie wystarczają?

KK: Dodałbym jeszcze naprawdę dobre agencje, które reprezentują niektóre spółki branży kosmicznej, jak również portale branżowe. Moim zdaniem nie jest to jednak wystarczające dla potrzeb: sygnały „z”, ale również „w” samej branży są nie zawsze zauważalne.

Wydaje mi się też, że potencjalnie problemem branży jest też brak dialogu. Informacje płynące z sektora z reguły są bardzo pozytywne – być może poza sporadycznymi notkami o potrzebie podnoszenia składki do ESA. Powiedziałbym, że czasem wręcz „entuzjastyczne”, sugerujące, że z branżą kosmiczną w Polsce jest wszystko dobrze. Jak wiemy – jest odwrotnie – polska branża stawia dopiero pierwsze kroki. Z drugiej strony – branża nie odpowiada w ogóle na artykuły czy doniesienia o negatywnym wydźwięku. Nie potrafimy sprostować, wyjaśnić, odpowiedzieć na zarzuty czy tezy postawione w mediach czy przez specjalistów.

JHS: Od lat „mówi się” o polskim prawie kosmicznym, w tym dedykowanej ustawie. Na stronach rządowych pojawiały się nawet projekty. Czy z Pana perspektywy ustawa branżowa jest potrzebna? A jeżeli tak, to czego powinna dotyczyć?

KK: Niestety uważam, że minie jeszcze dużo czasu zanim którykolwiek projekt „wykiełkuje” do dobrej ustawy, gotowej do pełnego procesu legislacyjnego. Zaczynamy praktycznie z zerowego punktu, zatem jest sporo pracy do wykonania. Ustawa/y są potrzebne, ale... czy będą one na tyle „nowoczesne”, aby odpowiedzieć na potrzeby Polski przy jednoczesnym ograniczeniu tworzenia zapisów dla potrzeb „fantastycznych” koncepcji? Nie jestem przekonany czy istnieje wystarczająca świadomość – zarówno w branży, jak i u ustawodawcy odnośnie tego, co już teraz wymaga regulacji, a co może szybko stać się obciążeniem dla branży.

Tematy „okołoprawne” z reguły wydają się być dość nieciekawe dla przedstawicieli branży kosmicznej. Stąd pewnie niewielkie zaangażowanie w prace nad projektami ustaw. Z pewnością warto lepiej komunikować tę kwestię wewnątrz branży, aby więcej osób uczestniczyło w pracach nad projektami.

JHS: Jakie plany na przyszłość?

KK: Mam nadzieję, że nowe produkty i wejście tych produktów na rynki!