

Sir Brian Souter

chce być nr 1 w Polsce

Maciej Olesiński

proponuje wynajem aut

Grzegorz Turniak

przełamuje lody

Michał Czajka

uwodzi kobiety

Beata Cupriak

nie zabiega o popularność

Robert Sowa

poleca nowe dania

przedsiębiorcy@eu
w Parlamencie Europejskim

Jak zmienia się
prawa klienta w Internecie



Robert
Wołodziejewski
Po prostu robię swoje

Razem w biznesie, razem w Europie!



www.kie.biz.pl

To prestiż

- jako Klub obejmujemy patronatem wydarzenia o charakterze biznesowym, zarówno te o wymiarze ogólnopolskim, jak i regionalne, tj.: targi, wystawy, konkursy i programy gospodarcze oraz towarzyszące im seminaria i konferencje
- wspieramy wybrane fundacje, aby w praktycznym wymiarze realizować zasady i cele społecznej odpowiedzialności biznesu
- obejmujemy patronatem wydarzenia kulturalne i wspieramy młode talenty

Będąc Członkiem Klubu

- wspierasz ideę integracji europejskiej, gdyż od tego jak odnajdziemy się w Europie, a Europa w świecie, zależy nasza przyszłość
- wchodzisz w nowe środowisko, w którym możesz przyjemnie i owocnie spędzać czas, poszerzając swoje horyzonty oraz nawiązując kontakty biznesowe i towarzyskie

Przystępując do klubu:

Zyskujesz

- nowe kontakty biznesowe
- pełny dostęp do klubowego portalu www.kie.biz.pl
- możliwość zaprezentowania własnej firmy poprzez portal
- dostęp do ofert specjalnych firm i instytucji należących do KIE
- możliwość prezentacji swojej działalności w kwartalniku „Przedsiębiorcy@eu”
- aktualne informacje o ważnych wydarzeniach gospodarczych, społecznych i politycznych, a także o wydarzeniach kulturalnych w stolicy

Bierzesz udział

- w organizowanych przez KIE kolacjach biznesowych, na które zapraszane są znane osoby ze świata kultury, nauki, mediów, polityki i biznesu
- w szeregu wydarzeń gospodarczych, społecznych, kulturalnych i sportowych, których patronem jest KIE

Barbara Jonczyk

Prezes Europejskiego Forum Przedsiębiorczości
Założyciel i administrator Klubu Integracji Europejskiej

kontakt: Aneta Sienicka tel. 603 333 711, e-mail: asienicka@efp.biz.pl



- 4 **Twarze biznesu:**
- Sir Brian Souter
Szkocki multimilioner stawia na polskie autokary
 - Maciej Olesiński
Wynajem aut robi furorę wśród polskich przedsiębiorców
 - Roman Cybulski
Jabłuszko z Drwalewa podbija świat
- 10 **Biznes i gospodarka w pigułce**
- Świt innowacyjnego społeczeństwa
 - www.konsultacje.mg.gov.pl
czyli konsultacje publiczne po nowemu
- 14 **Z szuflady eksperta:**
- Po co nam makrocel, czyli brzołka na horyzoncie
 - Jak być bogatym
 - Kłamanie to ciężka praca
 - Reklama w sieci
 - Po co i jak „przetłumaczyć lody” w kontaktach biznesowych
 - Obawy związane z mediacjami
- 22 **W dobrym stylu:**
- Kobiety, które mnie uwiodły
 - Nie muszę o nic zabiegać.
Mam własną koncepcję na modę
 - Psychologia mody
 - W stylu kobiety przedsiębiorczej
 - Wysokoprocentowy skarb
 - Wino wiosenne
 - Wiosna jest kobietą
 - Toyota RAV4 – miejski SUV z zacięciem terenówki
- 32 **Kultura na widelcu:**
- Po prostu robię swoje
 - Uwiodła mnie muzyka
 - Chłopak z gitarą
 - Historia polskiej satyry na scenie Teatru Syrena
- 40 **Polecamy:**
- Miód od nowozelandzkich pszczół
 - Rodzinna pasja tworzenia z drewna
- 42 **Akademia Dobrego Smaku:**
- Mistrz poleca
- 44 **Wydarzenia:**
- Prawa klienta w Internecie
 - Ojciec współczesnego networkingu odwiedził Warszawę
 - Przedsiębiorcy@eu w Parlamencie Europejskim
- 47 **Warszawskie kolacje biznesowe**



Szanowni Państwo,

Wszyscy pamiętamy niedawne wydarzenia z Cypru. Dramat, który rozgrywał się tam pod koniec marca, skończył się umiarkowanym happy endem. Okazało się, że Międzynarodowemu Funduszowi Walutowemu wspólnie z cypryjskimi politykami nie udało się zamach na ulokowane w tamtejszych bankach oszczędności. Piszę „zamach”, bo nie przekonują

mnie argumenty o tym, że położono łapę na bajorńskie lokaty Rosjan, którzy uciekli do tego rajy podatkowego przed własnymi służbami, ściągającymi podatki. Nie przekonuje mnie bowiem kruczata, jaką europejskie rządy toczą z rajem podatkowym na Cyprze, jak też z innymi tego typu oazami wolności podatkowej. Nie wierzę w kryzys, który jest bezpośrednim uzasadnieniem tego typu zachowań. Dla mnie to poszukiwanie na siłę argumentów, które uzasadniają sięganie coraz głębiej do kieszeni europejskich podatników. Ale jak mam wierzyć w kryzys, gdy dobiegają do mnie informacje o kolejnych rekordach – Daimler, BMW, Mercedes biją rekordy sprzedażowe. Ktoś powie – to nie europejscy konsumenci stoją za sukcesami niemieckich gigantów, lecz chińscy Mandaryni. Może to i prawda, ale kolejka do kieszeni Chińczyków jest tak długa, że ten wyścig wygrywają tylko najlepsi. Czy fakt, że najlepszymi są Europejczycy nie powinien napawać nas dumą? I czy ten fakt nie powinien przypadkiem zmienić naszej optyki na to, co zwykle się nazywa w niektórych kręgach kryzysem? Może jesteśmy świadkami przegrupowania sił w światowym biznesie. Przewodnia siła amerykańskich koncernów nie jest już tak oczywista. Niedawne spadki wartości akcji Apple na amerykańskiej giełdzie potwierdziły tylko to, co dawno czuliśmy pod skórą. Niestety, najprawdopodobniej jesteśmy świadkami kolejnej zmiany warty na światowym rynku telekomunikacyjnym. Po Nokii, na naszych oczach nadchodzi zmierzch kolejnej legendy. I znów się okazało, że gospodarka to przede wszystkim ludzie, a często tylko jeden człowiek. Śmierć Steve'a Jobsa pokazała słabość amerykańskiej, ale też zachodnioeuropejskiej filozofii, oddającej dużą rolę jednostce w procesach biznesowych. Koreański Samsung bez precyzyjnie określonego lidera wkrótce wykorzysta ten kryzys i przejmie panowanie nad najbardziej pożądanym segmentem światowego rynku. Zastanawia mnie, z której strony przyjdzie odsiecz dla coraz bardziej rozpychających się Azjatów. Wierzę, że Europejczycy nie powiedzieli jeszcze ostatniego słowa.

Tak jak Szkoci z firmy w PolskiBus.com. Sir Brian Souter postrzega nasz kraj jako najciekawszy w Europie pod kątem prowadzenia działalności gospodarczej. Cudze chwalić swego nie znać, jak mówią w Brukseli, gdzie także zawitaliśmy w tym numerze. Byliśmy również w pracowni projektantki mody, Beaty Cupriak oraz na debacie poświęconej prawom konsumenta. Deser jak zwykle w wielkim stylu – o Teatrze Syrena i temat z okładki – Robert Żołędziwski, aktor, który zagrał główną rolę w filmie „Tajemnica Westerplatte”. Swoje umiejętności aktorskie wykorzystuje również w szkoleniach z komunikacji. Mimo, że ma świadomość, że szczęście aktora na pstrym koniu jeździ, każdy dzień traktuje z optymizmem. Czego sobie i Państwu życzę!

Barbara Jończyk

Prezes Europejskiego Forum Przedsiębiorczości

Redakcja:

ul. Kaliska 17 lok. 42, 02-316 Warszawa
tel. 501 243 876
e-mail: redakcja@efp.biz.pl, www.efp.biz.pl
Redaktor naczelny: Barbara Jończyk
Sekretarz redakcji: Aneta Sienicka
Zespół redakcyjny: Izabella Włodarczyk, Krzysztof Jończyk, Rafał Korzeniewski, Nina Alt

Kontakt w sprawie reklamy:

Aneta Sienicka tel. 603 333 711
DTP i druk:
MaxMedia,
ul. Estrady 67, 01-932 Warszawa,
tel. 22 832 42 51
wydawnictwo@maxmedia.org.pl
www.maxmedia.org.pl

Wydawca

Europejskie Forum
Przedsiębiorczości Sp. z o.o.
ul. Kaliska 17 lok. 42
02-316 Warszawa
NIP: 701-020-11-00

Numer oddano do druku 28.05.2013 r.

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam oraz materiałów promocyjnych. Publikowane zdjęcia i materiały są własnością redakcji oraz prezentowanych firm i instytucji. Przedruk tylko za zgodą wydawcy. Redakcja zastrzega sobie prawo do skrótów.

SZKOCKI MULTIMILIONER stawia na polskie autokary



Sir Brian Souter, szkocki multimilioner, zaczynał w latach 80. jako konduktor. Wkrótce postanowił otworzyć własny biznes. Jego pierwsza firma miała tylko dwa autobusy. Od dwóch lat działa w Polsce pod marką PolskiBus.com. „Recepta na sukces? Ciężka praca musi być pasją. Trzeba też mieć szczęście” - zdradza „przedsiębiorcy@eu”. W tym przypadku były to strajki kolejarzy w Wielkiej Brytanii w latach 90. Ludzie wtędy zaczęli przesiadać się do autobusów.

ROZMAWIA ANETA SIENICKA

Można wozić ludzi autobusem za „pół darmo” i jednocześnie nie dokładać do interesu? PolskiBus.com zarabia na sobie?

– Na razie jeszcze nie, ale myślę, że już w tym roku odnotujemy pierwsze zyski. To

dopiero drugi rok naszej działalności. W pierwszym roku straty zawsze są wkalulowane w biznes. Przedsiębiorca musi przecież ponieść koszty reklamy, zakupu autobusów czy przygotowania infra-

struktury. Zainwestowaliśmy w Polsce do tej pory około 20 milionów euro. Nasza strata zaś za zeszły rok to kilka milionów. Jednak nadal realizujecie określoną politykę reklamową i wciąż się rozwijacie, a za-

tem wciąż inwestujecie. Jak dużo pieniędzy chcecie wydać jeszcze w naszym kraju?

– Pierwsza faza naszego rozwoju polegała na swego rodzaju usadowieniu się w Polsce. Robiliśmy wszystko, żeby nasza marka była rozpoznawalna, ale budowaliśmy tylko sieć połączeń z Warszawy. Teraz przechodzimy do drugiej fazy naszego rozwoju, czyli uruchamianiu linii przecinających Polskę z pominięciem stolicy.

Jakie miasta bierzecie na celownik?

– Wszystkie główne miasta chcemy rozwinąć jako niezależne centra. Pierwszym sygnałem nowego otwarcia jest uruchomienie nowej linii z Gdańska do Rzeszowa.

O jak dużych nakładach inwestycyjnych mówimy?

– W ciągu następnych osiemnastu miesięcy zainwestujemy około 30 milionów euro. Ta firma powinna mieć około 200 autokarów. Dziś mamy ich 68. Stworzyliśmy już 350 miejsc pracy, ale w przyszłości chcemy, by zatrudnienie wzrosło do 1000 pracowników.

Czy w tym roku będą nowe linie?

– Oczywiście, ale dopiero pod koniec roku odsłonimy nową strategię.

O zagranicznych połączeniach także myślicie? Teraz jest tylko Wiedeń, Praga, Berlin, Bratysława.

– Myślimy o dwóch nowych kierunkach, ale nie mogę jeszcze zdradzić szczegółów.

Może jakieś cieplejsze, wakacyjne kierunki?

– Raczej nie. Nasz model działa najlepiej na trasie, której odległość nie przekracza 500 kilometrów. Wyjątkiem potwierdzającym regułę jest w tym przypadku trasa do Wiednia. Modelowe przekonanie jest takie, że najbardziej opłacalne są połączenia do 500 km. Ponad tę odległość to linie lotnicze są bardziej efektywne.

Ale to nie linie lotnicze są waszym głównym konkurentem?

– Przede wszystkim samochody osobowe. Podobnie do Stanów Zjednoczonych, w Polsce nowi klienci to ci, którzy podróżowali wcześniej samochodami. W mniejszym stopniu są to natomiast pasażerowie linii lotniczych, kolei, ale też innych przewoźników autobusowych. Przyciągamy jednak też bardzo wielu nowych pasażerów, którzy wcześniej w ogóle nie zdecydowaliby się na jakąkolwiek podróż.

Niesłuszne jest więc porównanie Polskiego Busa z tanimi liniami lotniczymi Ryanair?

– Mechanizm działania jest podobny, ale gdybym musiał już koniecznie porównywać się do linii lotniczej, to raczej do EasyJet, niż do Ryanair. Przy tych cenach biletów i systemie sprzedaży, my cią-

gle utrzymujemy wysoką jakość obsługi i tym różnimy się od Ryanair. Tak naprawdę nie chcemy więc być postrzegani jak tani przewoźnik, lecz jak przewoźnik oferujący usługę bardzo wysokiej jakości w dobrej cenie.

Czy Polska będzie bazą do waszej ekspansji na Europę Środkowo-Wschodnią?

– Przyglądamy się innym krajom, choć w tym regionie to Polska jest najszybszym dla nas rejonem do inwestycji.

Nie myślicie więc, by otworzyć nową firmę w jednym z sąsiadujących z nami kraju?

– W dłuższej perspektywie na pewno tak, ale wyzwaniem wystarczającym na dzień dzisiejszy jest rozwijanie tego biznesu w Polsce. Chcemy być przewoźnikiem numer 1 w Polsce, a potem oczywiście będziemy używać polskiego zespołu do rozwoju w innych krajach. Obecnie nie ma nic bardziej pociągającego biznesowo jak rozwijać się w Polsce.

Dlaczego akurat Polska?

– Bo jesteście otwarci dla biznesu i nie macie problemu z korupcją. Polskę za-

Nie chcemy być postrzegani jak tani przewoźnik, lecz jak przewoźnik oferujący usługę bardzo wysokiej jakości w dobrej cenie.

mieszkuje bardzo dużo młodych, otwartych ludzi, którzy są dobrą grupą dla usługi, jaką oferujemy. Do tego wykwalifikowana siła robocza i PKB, które rośnie szybciej, niż w innych krajach.

Jakie ma Pan inne doświadczenia we współpracy z polskimi przedsiębiorstwami?

– Przez fundusz inwestowaliśmy w sieć siłowni Pure Jatomi. Teraz przyglądamy się kilku projektom. Myślimy na przykład o produkcji autobusów.

Chcecie przejąć czy założyć nową firmę?

– Raczej szukamy spółki, by podjąć współpracę.

A może wzorem Wysp Brytyjskich zdecydowałby się pan zainwestować w naszą kolejkę? PolskiWagon.pl brzmi świetnie.

– Chyba Virgin Train, które obsługują trasę z Londynu do Glasgow? (śmiech) Ale nie.

W Polsce skupiam się tylko na dalekobieżnych przewozach autokarowych. Kolej mnie nie interesuje, natomiast myślę, że duży potencjał mają krajowe linie lotnicze. Z pewnością szybko ktoś zechce zająć miejsce OLT.

Czym różni się działalność w Polsce od tej prowadzonej przez pana na Wyspach Brytyjskich, w Stanach Zjednoczonych, Nowej Zelandii czy Australii?

– Różnica podstawowa jest taka, że w Polsce wciąż jest mniej samochodów.

Dwa, biznes autokarowy jest u was bardziej zderegulowany, niż w innych krajach. Polskie prawo dopuszcza wolną konkurencję w tym segmencie. W innych krajach, np. w Czechach, jest więcej restrykcji.

Czym jeszcze przewoźnik autobusowy może zaskoczyć klientów skoro serwuje, i to za darmo, lody na pokładzie?

– W najbliższych dniach planujemy uruchomić stronę mobilną. Bilety będzie więc można kupić nie tylko korzystając z komputera, ale też przy pomocy telefonu komórkowego. Nie przesadzałbym natomiast z tymi lodami na pokładzie. Ciężko jest dostarczyć taką usługę na dłuższych trasach. Lody serwujemy tylko na trasie pomiędzy Warszawą i Gdańskiem oraz Rzeszowem i jest to tak naprawdę eksperyment.

Ale eksperymentem nie jest WI-FI, skąd wzięł się pomysł, by zrobić z tej usługi niemal element wyróżniający PolskiegoBusa.

– WI-FI godzi sprzeczne interesy pasażerów. Wcześniej wyświetlaliśmy filmy, ale okazało się, że np. w Stanach Zjed-

noczonych nie dla wszystkich jest to do zaakceptowania. Mocno protestowali np. Amisze. Z uwagi na podróżujące dzieci wciąż dyskutowano także na temat rodzaju filmów jakie powinny być wyświetlane. Po wprowadzeniu WI-FI problemy zniknęły. ■

Sir Brian Souter

Jest współzałożycielem Stagecoach Group plc, jednej z wiodących, międzynarodowych grup operujących w sektorze transportu publicznego w Wielkiej Brytanii, USA i Kanadzie. Firma zatrudnia ponad 35 tysięcy osób i prowadzi przewozy autobusowe, autokarowe, tramwajowe oraz kolejowe. W 2011 roku Sir Brian Souter otrzymał z rąk brytyjskiej królowej tytuł szlachecki. W Polsce założył Souter Holdings Poland, firmę, która pod marką PolskiBus.com oferuje klientom możliwość szybkiej i komfortowej podróży w atrakcyjnej cenie.

Ponadto Brian Souter i jego żona Betty Souter założyli organizację charytatywną Souter Trust. Organizacja ta zajmuje się w Wielkiej Brytanii duchowym wspieraniem osób cierpiących i wymagających pomocy. W ciągu ostatnich trzech lat organizacja przyznała ponad 3 200 dotacji o łącznej wartości ponad 32 milionów funtów.

WYNAJEM AUT robi furorę wśród polskich przedsiębiorców

Auto jest niezbędnym narzędziem funkcjonowania wielu firm. Nie tylko tych wielkich, posiadających dziesiątki aut w swoich flotach, ale też małych, jednoosobowych działalności. Niezależnie od swoich rozmiarów, każde przedsiębiorstwo może skorzystać z różnych form finansowania zakupu aut. O tym jakie mają możliwości rozmawiamy z Maciejem Olesińskim, dyrektorem zarządzającym Carolina Fleet Management.

ROZMAWIA KRZYSZTOF JONCZYK

Jest Pan prezesem firmy, która zajmuje się krótko i długoterminowym wynajmem oraz leasingiem aut dla firm. Która z tych form pozyskiwania aut jest wśród firm najpopularniejsza?

– Każda z tych form jest adresowana do innego grona odbiorców. Z wynajmu krótkoterminowego najczęściej korzystają firmy „młode”, które dopiero zaczynają swoją działalność. Nie muszą zaciągać długoterminowych zobowiązań a w przypadku zmiany planów biznesowych po prostu oddają samochody. Jest to dla nich szybkie, tanie i wygodne rozwiązanie. Leasing jest dobrym rozwiąza-

Jakiego rodzaju firmy korzystają z Państwa usług?

– Wynajem długoterminowy jest dość popularnym rozwiązaniem w firmach z branży FMCG, farmaceutycznych, ubezpieczeniowych – wszędzie tam, gdzie, użytkownicy koncentrują się na swoich zadaniach a samochody mają stanowić sprawne narzędzie pracy.

Czy macie Państwo w swojej ofercie tylko auta Toyota?

– Z racji tego, że właściciele CFM są również właścicielami salonów Toyoty najbardziej preferowaną przez nas marką jest właśnie Toyota. Ale na nasze

Czy obecna oferta rynkowa jest już szczytem możliwości czy jest szansa na jeszcze inne, bardziej innowacyjne rozwiązania? W jaki sposób według Pana, firmy będą pozyskiwać auta w przyszłości?

– Zdecydowanie będzie to wynajem długoterminowy. Coraz częściej samochody są traktowane jako narzędzie pracy – najlepiej jest je pozyskać bez angażowania własnych środków, w czasie eksploatacji mieć pomoc firmy, która specjalizuje się w obsłudze samochodów, a na koniec kontraktu oddać wyeksploatowane auta i wynająć nowe.

Jakie są koszty przy wynajmie długoterminowym?

– Koszty wynajmu samochodu uzależnione są przede wszystkim od wartości samochodu, okresu wynajmu i przebiegu. Ale nie zawsze jest tak, że czym tańszy samochód tym niższa rata. Najważniejszym czynnikiem przy kalkulowaniu raty finansowej jest wartość rezydualna samochodu – czyli kwota za jaką możemy sprzedać samochód po okresie najmu. Toyota jest typowym przykładem marki, która osiąga najwyższe wartości rezydualne stąd nawet na pozornie droższy samochód jesteśmy w stanie uzyskać bardzo korzystną ratę. Dla przykładu Toyotę Auris o wartości 65 000 zł jesteśmy w stanie wynająć na okres 4 lat, przy przebiegu 80 000 km, za kwotę 1390 zł miesięcznie. Rata ta obejmuje, oprócz kosztu finansowania i ubezpieczenia, wszystkie koszty związane z eksploatacją samochodu, poza kosztem paliwa.

Czy firma, która chce wynająć nie jedno, ale np. pięć aut może liczyć na jakieś zniżki?

– Każdy przedsiębiorca posiadający więcej niż jeden samochód może liczyć na rabaty flotowe. Uzależnione są one od potencjału firmy, wielkości planowanych

Toyota jest typowym przykładem marki, która osiąga najwyższe wartości rezydualne stąd nawet na pozornie droższy samochód jesteśmy w stanie uzyskać bardzo korzystną ratę.

niem dla małych firm, które mają niewielką ilość samochodów, niewiele jeżdżą i np. po zakończonym leasingu samochody zostają w firmie do dalszej eksploatacji. Full Service Leasing – czyli wynajem długoterminowy, przeznaczony jest dla firm, które samochody traktują jako narzędzie pracy, chcą skoncentrować się wyłącznie na swojej działalności a do obsługi floty potrzebują wyspecjalizowanego partnera. Jest to usługa przeznaczona dla dużych i małych firm. Łatwość budżetowania, stałe, niskie, miesięczne koszty i brak konieczności wykupu aut na koniec kontraktu, stanowią dla nich idealną formę użytkowania samochodów.

preferencje składa się głównie: niezawodność, trzyletnia gwarancja oraz doskonała wartość odkupu pojazdów. Więc jeśli są inne marki, które spełniają te wymogi równie chętnie z nich korzystamy.

Jakie auta są wybierane przez Państwa klientów najczęściej?

– Nasi Klienci wybierają głównie auta z segmentu B i C (w naszym przypadku jest to głównie Yaris oraz Auris i Corolla), które stanowią zazwyczaj większość samochodów w firmach. Dla kadry zarządzającej auta z segmentu D – czyli Avensis. Pojawiają się również auta klasy Premium – RAV4, Land Cruiser lub samochody z gamy Lexusa.



Maciej Olesiński

Od 2011 roku jest Prezesem Zarządu i współwłaścicielem Carolina Fleet Management. Od wielu lat związany z branżą motoryzacyjną. Studiował na UW i w SGH.

zakupów. Każdy importer ma własną politykę flotową i rabatową. W Toyocie wniosek o rabat każdego klienta jest rozpatrywany indywidualnie.

Czy jednoosobowa firma też może wynająć auto?

– W portfelu naszych klientów większość stanowią firmy, które posiadają mniej niż 10 samochodów. Wiele z nich to firmy jednoosobowe. Dla nas są to o tyle cenni klienci, że sami potrafią ocenić jakość świadczonych przez nas usług. A tego nie możemy się powstydzić.

Macie Państwo też usługę zarządzania flotą "Carolina Easy Management", polegającą na przejęciu opieki nad samochodami klienta. Jakie ona daje korzyści?

– Przed zawarciem umowy omawiamy z klientem ramy, w jakich będziemy zarządzać samochodami i na tej podstawie odciążamy klienta od obowiązków związanych z obsługą samochodów – pozwalając mu skoncentrować się na własnej działalności.

Poprawiamy efektywność zarządzania flotą, zmniejszamy łączne koszty związane z eksploatacją samochodów, zapewniamy kontrolę wszystkich kosztów eksploatacji.

Główne korzyści dla klienta to brak stałej, zryczałtowanej, opłaty miesięcznej, zbiorcza faktura na wszystkie czynności ze szczegółowym ich wykazem, uwzględniająca przedłużony termin płatności, stały dostęp do informacji i raportów, większy wpływ na jakość usług za pośrednictwem firmy zarządzającej.

Czy usługi wynajmu aut są w Polsce wciąż popularne? Dynamika wzrostu sprzedaży aut w tej formie co prawda spadła na koniec 2012 r....

– Ale jest to bardziej związane z sytuacją makroekonomiczną niż z samą usługą, która zdobywa coraz to nowych zwolenników. Właśnie w takiej niepewnej sytuacji gospodarczej usługa ta ma większe szanse powodzenia niż zakup auta za gotówkę czy leasing. Gotówkę zawsze lepiej przeznaczyć na inne wydatki, umowa leasingowa wiąże klienta bezwzględnie na czas jej trwania a wynajem zawsze można dopasować do aktualnych potrzeb klienta. Jeśli dodamy do tego wygodę w korzystaniu z auta nie ma podstaw, żeby ta usługa nie była popularna. Świadczy o tym fakt, że w wynajmie długoterminowym w Polsce obsługiwanych jest obecnie ponad 150 000 samochodów. ■

W niepewnej sytuacji gospodarczej wynajem aut ma większe szanse powodzenia niż zakup auta za gotówkę czy leasing.

JABŁUSZKO Z DRWALEWA podbija świat

Co dziesiąte jabłko zjadane w Norwegii pochodzi z Drwalewa pod Grójcem. Tamtejsze jabłka jedzą nie tylko Skandynawowie, ale też mieszkańcy Mongolii czy Kuwejtu. Roman Cybulski, prezes firmy Jabłuszko opowiada nam, jak jego jabłka podbiły świat.

ROZMAWIA ANETA SIENICKA

Podobno ideą powstania firmy była obrona przed Unią Europejską. Dlaczego bał się Pan Unii?

– Przed przystąpieniem do Unii, patrzyłem na inne stowarzyszone kraje. Chciałem dowiedzieć się, co nas czeka po akcesji i zrozumiałem, że będziemy mieć gorzej. Faktycznie był to sprzeciw, ale na zasadzie dostosowania się do nowych warunków, na które naszą odpowiedzią było powołanie organizacji producenckiej. Gdybyśmy się nie zjednoczyli, najprawdopodobniej dawno by już nas nie było. Pochłonęliby nas ci wielcy. Tak naprawdę nie byliśmy przeciwnikami wstąpienia do Unii. Mieliśmy tylko świadomość, że musimy się zjednoczyć, żeby przeciwstawić się konkurencji i znaleźć swoje miejsce na rynku europejskim.

A nie było nadziei na otwarcie ogromnego rynku, na nowe szanse?

– Szanse były zawsze...

... ale wcześniej nie mieliśmy takich możliwości eksportowych jak po przystąpieniu do Unii?

– Mieliśmy. Mogliśmy handlować ze Wschodem, dokąd sprzedawaliśmy niemal całą produkcję.

Nadal handlujecie z Federacją Rosyjską?

– Oczywiście. To nasz najważniejszy partner handlowy. Jabłka z logo Drwalew są poszukiwane w Moskwie. Uzyskujemy tam nawet lepszą cenę za swój towar, niż inni dostawcy z Unii. Rosjanie bardzo cenią naszą jakość. Mówią, że przyjeżdżają po nasze jabłka, żeby mieć coś lepszego. Ale to nie jedyny zagraniczny odbiorca naszych owoców. Dostarczamy je także do Mongolii, Bułgarii, Kuwejtu czy Arabii Saudyjskiej. Ostatnio dużo kupują też od nas Hiszpanie. Znaczącym dla nas rynkiem jest również Norwegia. Współpracujemy w tym kraju z hurtownikiem, w którego



Roman Cybulski

absolwent SGGW wydziału Ogrodniczego. Zaangażowany w propagowanie nowoczesnego sadownictwa w Polsce. Współtwórca i założyciel Grupy Producentkiej Jabłuszko Sp. z o. o. Członek zarządów organizacji branżowych – Towarzystwo Rozwoju Sadów Karłowych, Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw, Unii Owocowej. Jako jeden z niewielu w Polsce może służyć doradztwem know-how w szerokim zakresie odnośnie Grup i Organizacji Producentkich. Współzałożyciel organizacji wspólnych konsorcjów w innych branżach.

rękach jest 60 proc. rynku norweskiego. Nasze jabłka je co dziesiąty Norweg. Co raz śmieiej wchodzimy też do Szwecji. Obecni jesteśmy również na rynku francuskim. Współpraca z tamtym krajem jest jednak chimeryczna. Gdy mają urodzaj, producenci z innych krajów mogą zapomnieć o sprzedaży na ich rynku.

A Niemcy?

– W ogóle nie współpracujemy z firmami z tego kraju. Mamy przykre wspomnienia ze współpracy z kontrahentem

z tego kraju. Niemal zbankrutowaliśmy.

A co się stało?

– Nie ma sensu mówić o przeszłości. Jeżeli kontrahent z tamtego kraju chce z nami współpracować dziś to musi płacić gotówką. W tonie żartobliwym powtarzam: jako biedny Polak nie mogę kredytować wielkiego, bogatego Niemca.

Powiedział Pan, że Rosjanie przyjeżdżają po Wasze jabłka, bo chcą czegoś lepszego...

– ... już od początku działalności postanowiliśmy kierować się zasadą Forda, który powiedział,

że klient znajdzie producenta, który wyróżnia się jakością nawet na pustyni. Wtedy w naszym przypadku ta metoda była nieco wymuszona. Postawiliśmy na jakość, bo zwyczajnie nie mieliśmy środków na reklamę i promocję.

W jaki sposób w takim razie odbiorcy dowiedzieli się o Was?

– Już wcześniej, pod koniec lat 90-tych jeździłem po Europie i nawiązywałem kontakty handlowe m. in. we Francji czy Norwegii. Dzięki wysokiej jakości mieliśmy odbiorców na platformach logistycznych na Śląsku, ale też na rynkach hurtowych w Poznaniu, Warszawie. Współpracowaliśmy również z firmą Baćpol, potentatem hurtowym w tym czasie.

Jakie odmiany jabłek najchętniej kupują cudzoziemcy?

– Najbardziej poszukiwana jest Gala, jednak produkcja tej odmiany jest zbyt mała w stosunku do zapotrzebowania rynku. Natomiast Idared to gatunek, którego produkujemy i sprzedajemy najwięcej. Ale tak naprawdę potrafimy znaleźć odbiorcę na każdą odmianę.

Dziś Wasza firma jest w pierwszej dziesiątce producentów w Polsce. To było na pew-



Linie do pakowania jabłek

no kosztowne przedsięwzięcie. Stać Was było na taką wielką inwestycję?

– 50 proc. środków pochodziło z dotacji unijnych a 25 proc. ze środków krajowych. Gdyby nie te pieniądze, nie byliśmy w stanie stworzyć takiej bazy produkcyjnej dla jabłek. Zresztą nie tylko my, ale też inni w Polsce. To dlatego dziś możemy śmiało powiedzieć, że Polska jest największym producentem jabłek w Europie i czwartym na świecie. Po Chinach, Stanach Zjednoczonych i Rosji.

Sprzedajecie nie tylko jabłka, lecz także inne owoce.

– W naszej organizacji zrzeszamy 63 producentów owoców. I oprócz jabłek, mamy w swojej ofercie również truskawki, gruszki, czereśnie, śliwki, wiśnie i borówki. Od trzech lat oferujemy też soki jabłkowe. Uruchomiliśmy produkcję soków, dostrzegając pewną niszę na polskim rynku. Polskie przetwórnie, które były w rękach zachodnich przetwórni produkowały tylko koncentraty. Na zachodzie było inaczej, bo produkcja soków podnosi rentowność produkcji w sadzie.

Roźniemy, że do butelki lądują te gorsze jabłka, których nie można sprzedać inaczej?

– Powiem inaczej. My nazywamy je nieumalowanymi dziewczynami. Choć nie tak piękne, to jednak są to pełnowartościowe owoce. Prawdziwy Pyszniak (to nasza marka) jest najwyższej jakości.



Maszyna wstępnego sortowania z wodnym rozładunkiem

Kierujemy się zasadą, że klient znajdzie producenta, który wyróżnia się jakością nawet na pustyni.

Tylko jak tę jakość udowodnić?

– Myślę o stworzeniu ogólnokrajowej marki, która dawałaby gwarancję jakości. Takie stowarzyszenie producencko-konsumenckie, które by wzajemnie się kontrolowało, dbało o swoje interesy. Obecnie większość firm wydaje certyfikaty, żeby ro-

bić biznes, a to powinien być honorowy dokument. Certyfikat finansowany przez firmy zewnętrzne, którego uzyskanie nie byłoby uzależnione od finansów. Każdy miałby prawo kontroli bez ostrzeżenia, w dowolnej chwili. To spowodowałoby, że każdy producent dbałby o jakość. ■

ŚWIT innowacyjnego społeczeństwa

Ta uśmiechnięta twarz to wykres obrazujący innowacyjność polskiej gospodarki. Znaczenie ma tu szerokość uśmiechu, owal twarzy, a nawet to, w którą stronę jest skierowany wzrok. Twarz wygląda na pogodną, nie jest więc chyba z innowacyjnością polskiej gospodarki źle.

Rafał KORZENIEWSKI

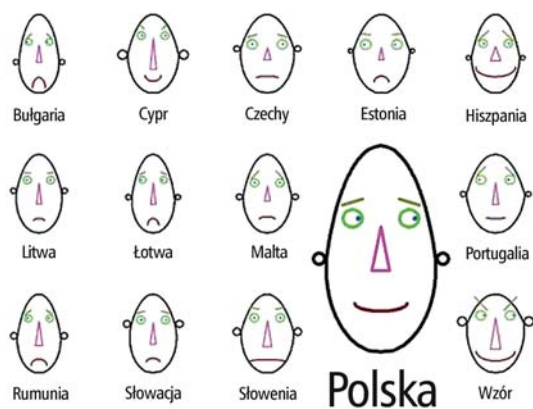
Łądowanie na dachu hotelu?

Tego dnia, pamiętam, miałem kilka innych propozycji, dlaczego wybrałem właśnie tę? Może zdecydowało miejsce, ostatnie piętro warszawskiego hotelu Grand przy ul. Kruczej. Alternatywą dla gapienia się w sufit, gdyby na konferencji Świt innowacyjnego społeczeństwa było nudno, jest tu wyjrzenie za okno. Rozciąga się stąd panorama miasta, bo choć budynek nie jest wysoki, to nic tu nie zasłania widoku. Z zewnątrz najwyższa część hotelu wygląda dość dziwnie, bo i zaskakujące było jej przeznaczenie. To część dawnego lądowiska helikopterów, helidromu. Pomysł, by urządzić lądowisko helikopterów na dachu hotelu w centrum miasta wydawał się wtedy, a nawet dziś innowacyjny, ale jak głosi uporzycywa miejska plotka helikopter wylądował tam tylko raz. Gdy tam byłem nie wylądował na pewno żaden. Po kilkudziesięciu latach spróbowałismy znowu, budując lądowisko dla helikopterów na dachu wieżowca przeznaczonego na siedzibę państwowej wtedy jeszcze Telekomunikacji Polskiej. Pomysł, by prezes mógł dołatywać do pracy helikopterem też wydawał się innowacyjny, ale rezultat był koniec końców ten sam. Nie każdy bowiem innowacyjny pomysł to dobry pomysł.

Pionierski znaczy lepszy

Innowacyjność to prawdziwa obsesja Unii Europejskiej, nasza zresztą także. I nie bierze się to znikąd. Atutem europejskiej gospodarki na tle świata nie są na pewno niskie płace, ani tym bardziej tanie surowce. Można by próbować odgrodzić się od światowej gospodarki różnymi barierami i niekiedy to nawet robimy, ale zdajemy sobie świetnie sprawę, że na dłuższą metę to nie ma sensu. Musimy być więc lepsi w czymś innym i stąd nacisk na nowatorskość i niekonwencjonalność. A skoro to takie ważne, to prowadzi się także wewnętrzny ranking, kto jest bardziej innowacyjny, a kto odstaje. Prowadzą, co nie powinno być zaskoczeniem,

Jak wyglądamy na tle wybranych krajów?



Te buźki to wykresy Chernoffa. Polska wygląda bardzo pogodnie, ale jest nieco nazbyt pociągła (niezbyt duży odsetek firm prowadzących działalność badawczo-rozwojową), natomiast optymistyczny uśmiech odzwierciedla duże nakłady na innowacyjność firm dużych.

oczywiście Niemcy. A jak my wypadamy w tym rankingu? I tu ta uśmiechnięta twarz z wykresu wprowadza nas jednak w błąd... Dysponujemy na razie danymi Eurostatu za lata 2008 i 2010 (europejskie komputery powinny jednak pracować zdecydowanie szybciej, bo to jednak dane cokolwiek już historyczne), i tu Polska zajmuje przedostatnie miejsce. W 2010 wyprzedzaliśmy pod tym względem tylko Bułgarię, w 2008 różnica była tylko taka, że peleton zamykała Łotwa, która dwa lata później już nas w tym rankingu wyprzedzała.

Statystyki, statystykami...

A może to ze statystykami jest coś nie tak? Nie dziwi pierwsze miejsce Niemiec, zresztą w tym rankingu samotnego lidera, bo to przekłada się na pozycję niemieckiej gospodarki. Trochę zaskakują dwa kolejne kraje, Islandia i Luksemburg. Trudno się oprzeć wrażeniu, że w tym wypadku chodzi o innowację w dziedzinie nowoczesnych mechanizmów finansowych i niekoniecznie jest tu co powydziwiać. Islandia zresztą zaliczyła tu ponad dziesięciopunktowy regres, ale i tak nie spadła z podium. Tymczasem w realnych

ekonomicznych statystykach to polska nieinnowacyjna gospodarka była liderem Europy, to czasy polskiej „zielonej wyspy” odcinającej się na tle pogrążonej w recesji „czerwonej” reszty Europy (symbolika jest zaczerpnięta z giełdy, kolorem zielonym oznacza się wzrost, czerwonym spadek).

Można z tego wyciągnąć tak skrajne wnioski, jak prof. Leszek Balcerowicz, który publicznie wzywa do tego, by robić to, co dotąd przynosiło nam sukcesy, czyli nie ścigać się w innowacyjności, a naśladować. Może zresztą także dlatego niegdysiejszy autor polskich przemian jest traktowany coraz mniej poważnie, robi zresztą wrażenie wyraźnie zagubionego, jeśli idzie o realia dzisiejszej gospodarki. Nie jest jednak tak, że istotnie to naśladownictwo nie przynosiło nam powodzenia. My goniliśmy europejską gospodarkę i to była premia za nasze zacofanie. Wystarczyło kopiować innych, unikając przy okazji ich błędów, by szybko zacząć odrabiać dzielący nas dystans. Tyle, że w wielu dziedzinach my już od światowej gospodarki wcale nie odstawiamy i recepta profesora Leszka Balcerowicza może dać efekt przeciwny, dotąd zmniejszający się dystans zacznie się znów powiększać. Na tym modelu bazowały zresztą Chiny, ale i one od niego odchodziły.

Duży może więcej

Do tego, choć niedoskonałe, bo naprawdę trudno jest mierzyć innowacyjność, te statystyki coś jednak pokazują. Zwłaszcza te buźki. W polskiej gospodarce jest naprawdę źle, jeśli idzie o badania i rozwój. O współpracę nauki i gospodarki (bo chodzi nie tylko o przemysł, ale i usługi). Najgorzej wypadają tu małe i średnie przedsiębiorstwa, owszem, znamy i to nie jeden przykład takiej bardzo innowacyjnej firmy, ale to jednak wyjątek od reguły, a nie reguła. Statystyki pokazują natomiast, że nie mają czego się wstydzić duże firmy. Wraz z wielkością firmy poprawiają

się u nas wszystkie statystyki związane z innowacyjnością. To po części spadek po poprzedniej epoce, gdy gospodarka była zdominowana przez wielkie firmy i one się tym zajmowały, w większej jednak wpływ zachodnich koncernów, które ten model przyniosły ze sobą. A światowe koncerny lokują w Polsce swoje centra badawczo-rozwojowe, i także dlatego recepty Leszka Balcerowicza są ciut niepoważne (tylko tych stworzonych przez kapitał zagraniczny jest prawie osiemdziesiąt i zatrudniają kilka tysięcy inżynierów, i chyba wiedzą, co robią).

I może warto wziąć przykład ze Stanów Zjednoczonych, jeśli idzie o finansowanie prac badawczo-rozwojowych. W Europie, inaczej niż tam, w dużo większym stopniu zaangażowane jest w to państwo. W Polsce w przemyśle zbrojeniowym finansuje je nawet w całości. W rezultacie o tym, co innowacyjne decydują urzędnicy. W Stanach Zjednoczonych jest to część biznesu.

Nie zaryzykujesz, nie zarobisz

I to chyba lepiej działa, bo mimo wdrażanej z wielkim hukiem Strategii Lizbońskiej dystans pomiędzy gospodarką eu-

ropejską a amerykańską wcale się nie zmniejszył. Europa poniosła tu klęskę (i nieprzypadkowo tak mało jest analiz efektów strategii lizbońskiej, nie ma się bowiem czym chwalić). To nie jest propozycja, by się z tych wydatków wycofywać, ani nawet je zmniejszać, tylko propozycja większej w nich partycypacji biznesu, by czuł się on współodpowiedzialny za ich wyniki. Powinniśmy też zmienić nasze nastawienie, jeśli idzie o oczekiwane rezultaty. Nie zawsze będzie to sukces. Zaczynamy to zresztą rozumieć. W jednym z projektów realizowanych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka rozdzielono część badawczą od wdrożenia. Można było dostać pieniądze na pierwszą część i nie dostać na drugą, można też było zrealizować pierwszą i samemu odstąpić od drugiej, nie zwracając już otrzymanych pieniędzy. Było to bardzo sensowne rozwiązanie, bo działalność innowacyjna jest zawsze obciążona ryzykiem niepowodzenia. Trzeba się z tym liczyć i równie ważne jak gotowość ponoszenia ryzyka, jest umiejętność wycofania się w porę, gdy widać, że nic z tego nie będzie. Tego, tak jak współpracy nauki z biznesem, musimy się jeszcze na-

uczyć. Wbrew pozorom, uczymy się szybko, czego dowodzą też wyniki naszej gospodarki, ale czym szybciej, tym lepiej.

I zachęcam do lektury materiałów z konferencji, zawierających między innymi statystyczny (to część najciekawsza) obraz innowacyjności polskich przedsiębiorstw na tle Europy. Wystarczy zeskanować komórką kod poniżej. My też staramy się być innowacyjni.



Zorganizowana przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości konferencja „Świt innowacyjnego społeczeństwa” odbyła się 8 marca w hotelu Mercure (d.Grand) przy Kruczej, z udziałem między innymi prezes PARP Bożeny Lublińskiej-Kasprzak.

WWW.KONSULTACJE.MG.GOV.PL czyli konsultacje publiczne po nowemu

Narzekanie, że prawo jest niezyciowe i po prostu złe mamy chyba zakodowane w genach. Ale w tym narzekaniu nie odstawiamy za bardzo od europejskiej, a nawet światowej średniej. Problem polega na tym, że tak naprawdę nie robimy nic, aby takie nie było.

Rafał KORZENIEWSKI

Pozostawiamy tworzenie prawa urzędnikom, a oni nawet jeśli są pełni dobrych chęci, to wiadomo – jak mówi stare polskie porzekadło „dobrymi chęciami piekło wybrukowane”. Bo finał zwykle jest taki, że „robią” prawo, uwzględniając głównie własne interesy. Co prawda zaświadczenia zastąpiły oświadczenia, ale ten stos papierów, który przy każdej okazji musimy opatrzyć swoim podpisem zagraża już naszym lasom. Przecież, aby wyprodukować taką ilość papieru, trzeba wyciąć naprawdę sporo drzew. Zarówno zaświadczenia, jak i oświadczenia służą oczywiście jednemu – by urzędnicy mieli święty spokój.

Zanim jednak takie prawo stanie się obowiązującym prawem, na które będziemy mogli narzekać, zazwyczaj odbywają się publiczne konsultacje.

Bo to się zwykle tak zaczyna

Zanim jednak takie prawo stanie się obowiązującym prawem, na które będziemy mogli narzekać, zazwyczaj odbywają się publiczne konsultacje. A właśnie, czy zdarzyło się Wam kiedykolwiek wziąć

udział w takich konsultacjach? Podejrzewam, że gdybyśmy zrobili sondę uliczną i zadali takie pytanie, najczęściej odpowiedzią byłoby kłopotliwe milczenie. Jeśli nawet przypadkowo zapytani przechodnie wiedzieliby co to w ogóle takie- ➔

➔ go, to odpowiedzią byłoby wzruszenie ramion: „Naprawdę te konsultacje traktujecie poważnie? Przecież nikogo nie obchodzi, co o tym myślimy”. Ale procedura wymaga, więc konsultacje się robi. Często pospiesznie, bo terminy gonią. Bywa, że nawet rząd, by oszczędzić sobie z nimi mitręgi, puszcza projekt nie jako rządowy, ale jako poselski. Wtedy jest szybciej, no i bez konsultacji.

Coś się jednak zmienia

Mniej chyba zadecydował o tym nacisk społeczny, choć na przykład (i nie oni jedyni) Business Center Club prowadził projekt poświęcony stworzeniu modelu konsultacji społecznych. Propozycje były całkiem ciekawe, na spotkania przychodzili nawet przedstawiciele rządu, ale w debacie nad konkretnymi co i raz pojawiały się z ich strony uwagi, że to nieżyciowe, że tak się nie da, przynajmniej nie w każdym przypadku. No, może przy tych projektach, które budzą żywe emocje, bo tam dyskusja i tak będzie, zaangażuje się – czy rząd chce tego czy nie - opinia publiczna, więc taki bardziej sformalizowany tryb konsultacji może być przydatny. Powód wynika jednak raczej z czegoś innego – z tego, że się więcej niż raz na tym sparzono. Urzędnicy robią oczywiście to, co się im każe i to jest dla każdego rządu wygodne, ale ich spojrzenie jest nader jednostronne i ma to swoje konsekwencje.

Kompromitujące ACTA

Może jakiś wpływ miała na to choćby sprawa ACTA. Tu konsultacje były, ale konsultowano tylko z jedną stroną, bo akurat oni byli na liście ministerstwa kultury, które się nią zajmowało. Rząd chciał

Warto zarejestrować swój profil ePUAP i czasem zajrzeć na stronę konsultacji. Choćby z ciekawości. A jeśli coś nam się nie spodoba, możemy to od razu napisać. Nie czekając, aż irytujący nas pomysł stanie się prawem.

chyba dobrze, wyszło całkiem na odwrót. Wybuchł najprawdziwszy bunt, a wtedy, ulegając opinii publicznej, rząd zmienił front, co początkowo przyjęto z pełnym niedowierzaniem. Ale pochwał i tak nie było. Tak naprawdę rząd woli wiedzieć, z jaką reakcją spotka się ich pomysł z awansu. Urzędnicy niekoniecznie, bo to dla nich duży kłopot. Ale tu ich punkt widzenia nie pokrywa się z punktem widzenia ich pracodawcy. Oczywiście rządzący zawsze mają jakieś własne pomysły, którymi chcą uszczęśliwić wszystkich i nie-



Strona główna portalu www.konsultacje.mg.gov.pl. Jeśli mamy już utworzony zaufany profil ePUAP, wszystko okaże się bardzo proste.

chętnie będą słuchali dobrych rad. Ale najczęściej jest tak, że dopiero szuka się dobrego pomysłu, a często do tego jest lepiej, by pomysł został najpierw oceniony, bo zawsze można ulec „głosowi ludu” i wtedy nie ma lepszej wymówki, jakby coś nie wyszło.

Konsultacje on-line

Zasady przygotowywanego nowego sposobu konsultacji publicznych zostały przedstawione podczas debaty pod kopułą, cyklu otwartych debat, które obejmując swój urząd wicepremier Janusz Piechocki obiecał urządzić w siedzibie ministerstwa. Słowa dotrzymał i to też było ja-koś symboliczne.

całkowicie bezpłatnie. Taki podpis upoważnia nas do zarejestrowania się i zabierania głosu, ale zajrzeć na stronę i zobaczyć, jak realnie wyglądają te konsultacje, możemy od razu, nawet bez rejestracji. Odnaleźć stronę wcale nie tak łatwo, bo choć jest na niej logo ministerstwa gospodarki, to przez stronę ministerstwa wejść się mi na nią nie udało. Pewnie gdzieś jest, ale nie warto szukać. Zawsze można skorzystać z googli, które przeniosą nas bez problemu tam, gdzie potrzeba. I przynajmniej, że sam nieco zirytowany skorzystałem z tej drogi. Czytelnik męczy się z tym niemu musi, adres strony podany jest w tytule. Szału nie ma. Raptownie kilkanaście różnych aktów, dwie pierwsze pozycje obejrzałem jako drugi, by przekonać się, że nie było tam w ogóle po co zaglądać. Nawet przeglądających jest mało, nie mówiąc już o zgłaszaniu uwag. Dostrzegłem jednak coś, co czyni różnicę w stosunku do tego, co bywało w przeszłości. Sięgając nieco w głąb, znalazłem wpisy z uwagami, bo jednak trochę się ich pojawiało. Są uwagi napływające z innych ministerstw, ale i pojawia się vox populi, głos ludu. Ktoś to do tego czyta i nawet odpowiada, bo są i odpowiedzi. A my możemy to wszystko obserwować i jeśli chcemy, włączyć się.

Rewolucja jednak się dokonała

Rewolucja mało przez kogo zauważona, a jednak na oczach poki co nielicznych tam zagląających dokonuje się przełom. Trzeba więc, jeśli nie mamy, zarejestrować swój profil ePUAP i czasem zajrzeć na stronę konsultacji. Choćby z ciekawości. A jeśli coś nam się nie spodoba, możemy to od razu napisać. Nie czekając, aż irytujący nas pomysł stanie się prawem. ■

Nie musisz kupować aut żeby z nich korzystać



wynajem,
leasing
i zarządzanie
firmową flotą

wejdź na www.cfm.pl



PO CO NAM MAKROCEL, czyli brzózka na horyzoncie

Większość ludzi planuje swoje działania na rok, dwa lub najwyżej na kilka lat. Postanawia zrealizować np. roczne plany sprzedaży, zakłada, że w ciągu jakiegoś czasu osiągnie wyższe stanowisko, skończy szkołę, zawrze związek małżeński, urodzi dziecko itd. Ta strategia planów podzielonych na krótkie odcinki jest skuteczna i sprawdza się w codziennym życiu. Dzięki niej osiągamy kolejne sukcesy.

DARIUSZ TARCYŃSKI



Zastanówmy się nad innym podejściem i pomyślmy o przyszłości inaczej. Spróbujmy patrzeć szerzej i planować dalej. Co nam da taka dłuższa perspektywa? Pozwól Czytelniku, że wyjaśnię to na przykładzie.

W latach osiemdziesiątych zapragnąłem wybudować sobie wolnostojący dom z ogrodem. Wówczas Polska była państwem socjalistycznym, a ja byłem bardzo młody i nie miałem znajomości. Otrzymanie działki budowlanej przez kogoś takiego jak ja graniczyło z cudem. Realizacja mojego planu wydawała się niemożliwa. Wtedy przypadkiem dowiedziałem się, że członkowie spółdzielni rolniczej otrzymują nieruchomości pod budowę domu. Nie namyślając się długo, zapisałem się do najbliższej spółdzielni na stanowisko traktorzysty (w konsekwencji, po wielu latach, dom w tym miejscu zbudowałem).

Nigdy wcześniej nie zajmowałem się uprawą roli i słabo znałem się na rolnictwie. Od zawsze byłem mieszczuchem. Moje umiejętności jako traktorzysty były słabe, więc wysyłany byłem do wykonywania łatwiejszych prac, takich jak bronowanie, polegające na kruszeniu brył, wyrównywaniu powierzchni pola, czy roztrząsanie i wałowanie siana, po to, aby wyszło.

Pewnego dnia kierownik produkcji skierował mnie do orki. Zadanie to było

zdecydowanie trudniejsze od prac, które do tej pory wykonywałem. Jan Kolasa, stary, doświadczony traktorzysta, który przez całe życie pracował w polu miał mi towarzyszyć oraz udzielić niezbędnych instrukcji. Udaliśmy się na wyznaczone miejsce, stanęliśmy na polnej drodze, patrząc na 40 hektarów niezaoranego pola. Jan Kolasa powiedział, abym opuścił pług i jechał jako pierwszy. Przyznam się, że nogi się pode mną ugięły. Czułem się bardzo niepewnie, bo nigdy wcześniej tego nie robiłem, więc zacząłem negocjacje:

– Panie Janku, może jednak Pan pierwszy zacznie. Ja wjadę w bruzdę, którą Pan wyorze i za pana traktorem będę orał.

Ale on się uparł:

– Nie, nie, ty jedziesz pierwszy.

– Ale jak mam to zrobić – protestowałem – pole wielkie, więc krzywo mi wyjdzie. To może chociaż jakiś sznurzek pociągnę, aby mógł według tego sznurka jechać – zaproponowałem.

Zaśmiał się:

– Jeszcze w życiu nie widziałem, aby chłop orkę wg sznurka robił.

Ja mu na to, że to może dlatego, że polotka chłopskie są wąskie:

– Chłop widzi lepiej, bo zaczyna od między, a nasze pole jest przecież szerokie.

Westchnął głęboko, popatrzył na mnie i zapytał.

– A widzisz ty tam na końcu pola wystającą brzózkę?

– No, widzę ją wyraźnie – odrzekłem.

– No to patrz na nią i jadź – usłyszałem.

Tak oto Pan Jan Kolasa ze spółdzielni pod Łodzią nauczył mnie, czym jest azymut.

Powiedział mi, że jeżeli masz na horyzoncie punkt, do którego zmierzasz, wtedy twój sposób dojścia do niego jest najbardziej optymalny i robisz najmniej błędów. Krótko mówiąc, twój sposób funkcjonowania i realizacja zadań służących ce-

lowi, tych mniejszych i drobniejszych, będzie tak zoptymalizowany, że nie będziesz tracił dodatkowo wysiłku na zbędne, czy błędne działania.

Brzózka ze wspomnianej historii jest twoim najważniejszym życiowym celem, pragnieniem, które chcesz zrealizować i do którego zmierzasz.

Jeden z uczestników moich szkoleń opowiedział własną anegdotę. W czasie wakacji dorabiał z kolegą w Niemczech. Otrzymali zadanie zrobienia długiego ogrodzenia wzdłuż nieruchomości. Z jednej strony ogrodzenie robili oni, a z drugiej dwóch niemieckich fachowców. Pannowie Ci odmierzali odległości, robili szczegółowe wyliczenia. U nich wszystko miało być pod linijkę. Wspomniany uczestnik szkolenia wraz z kolegą wkopali jeden słupek na początku, drugi na samym końcu nieruchomości i przeciągnęli sznur. Wzdłuż niego rozmieszczali dalsze słupki. Wykonali swoją pracę szybciej i dokładniej niż fachowcy z Niemiec. A to dlatego, że ogrodzenie robione metodą odmierzania od jednego słupka do następnego miało niewielkie odchylenia od linii – raz w prawo raz w lewo, natomiast to, z linią wytyczoną sznurkiem, było idealnie równe.

Po co przytaczam tę historię? Otóż jeżeli odpowiednio daleko postawisz sobie słupek lub „trzymasz azymut na brzózkę” wówczas to, co robisz po drodze jest bardziej precyzyjne, robisz mniej błędów, a sama droga jest prostsza.

I odwrotnie. Jeżeli planujemy odcinkami, robimy więcej zbędnych działań, to łatwiej jest nam zabłądzić, przyjąć niewłaściwy kierunek, który spowoduje, że będziemy marnować naszą energię i czas na korekty.

Ponadto, wraz z określeniem najważniejszego życiowego celu „brzózki” zmie-

nia się nasze podejście do realizacji drobniejszych zadań i celów, postrzegamy je jako „łżejsze”, a przez to łatwiej osiągalne. Podsumowując to jednym zdaniem:

Jeśli określisz sobie życiowy cel, łatwiej ci będzie działać na co dzień

Spinanie pośladków, czyli kiedy można zdjąć bielmo z oka

Gdy skupiamy się na realizacji małych, nieodległych celów oraz nadajemy im rangę niezwykle ważnych, a pomijamy przy tym szerszą perspektywę znaczenia celów życiowych, w naszej psychice pojawia się nastawienie, które powoduje, że odczuwamy realizację poszczególnych zadań jako trudną i robimy więcej błędów.

Dlaczego tak się dzieje? To rezultat nadmiernego napięcia naszego ciała i naszej psychiki.

Gdy zbyt mocno koncentrujemy się na zadaniu, wciąż o nim myślimy. Mamy „kłapki na oczach”, bo zapatrzeni jesteśmy we własny (przypomnijmy – wcale nie o życiowej randze) cel. Tracimy elastyczność myślenia, swobodę działania, umiejętność obserwacji otoczenia i adekwatnego reagowania na zmiany czy nadarżające się okazje. Nie potrafimy uzyskać dystansu i zauważyć, że są inne sprawy poza naszym dążeniem. W slangu młodzieżowym taka postawa określana jest dosadnie „spinaniem pośladków”. Zaobserwujmy, co się dzieje z naszym organizmem, gdy nas to dopadnie.

Otóż mamy typowe objawy stresu i przemęczenia. Zdarza się, że nie możemy wypocząć, wypaść się czy zrelaksować. Jesteśmy zmęczeni, ale i nadmiernie pobudzeni. Często jesteśmy tak przejęci i ze-

stresowani, że trzęsą nam się ręce, głos drży a ciało nadmiernie się poci.

Prosty przykład - w konkursach, quizach czy grach zręcznościowych ludzie, którzy mają wykonać z pozoru proste zadanie, dużo częściej robią błędy, gdy nadchodzi dla nich decydująca szansa niż podczas treningów i prób. Osobie, która jest pod wpływem presji wielkiej wygranej, nawet odpowiedź na zupełnie banalne pytanie może sprawić kłopot. Wynika to właśnie ze spięcia i ze zbyt dużego skupienia na celu.

Jeśli nastawiamy się na coś bardzo mocno, wtedy nasza efektywność jest znacznie mniejsza.

I jeszcze jedna opowieść. Na dalekiej Syberii mieszkał uzdrowiciel. Ściągał scyzorykiem bielmo z oczu. Pomógł wielu ludziom. Jego sława rozchodziła się szeroko. Przyjeżdżali do niego niewidomi z najdalszych zakątków kraju, a on usuwał skutecznie zaćmę wszystkim. W końcu usłyszeli o nim moskiewscy profesorowie. Byli ciekawi jego nadzwyczajnych umiejętności. Zaproсили go więc do Akademii Moskiewskiej i poddali próbie. Mieli pacjenta z bielmem na obu oczach. Na jedno oko wcale nie widział, na drugie niewiele. Uzdrowiciel wprawnie i z powodzeniem usunął bielmo z „gorszego” oka. Profesorowie zachwyceni zręcznością uzdrowiciela, zaczęli z nim rozmawiać. Mówili, jak wrażliwym narządem jest oko, jak skomplikowana jest jego budowa i z jak delikatnych tkanek się składa, podziwiając przy tym jak profesjonalnego zabiegu dokonał. Po tej rozmowie cudotwórca miał przystąpić do operacji drugiego oka. Jednak gdy

dr Dariusz Tarczyński

Psycholog, założyciel i dyrektor Instytutu Nieinwazyjnej Analizy Osobowości.

Negocjator, trener, coach, o bogatym, wieloletnim doświadczeniu w prowadzeniu szkoleń i warsztatów dla kadry zarządzającej i kierowniczej podnoszących kompetencje menedżera w zakresie: zarządzania i kierowania zespołem, pozafinansowych form motywowania, kreowania wizerunku i wystąpień publicznych, technik negocjacyjnych i wywierania wpływu, radzenia sobie z sytuacją kryzysową.

Twórca autorskiej metody NAO – nieinwazyjnej analizy osobowości na podstawie interpretacji wyglądu i wypowiedzi. Autor książek: „Jak odczytać człowieka z wyglądu”, „Zrozumieć człowieka z wyglądu”, „Psychografologia”, „Słowa klucze”

www.nao.com.pl

tylko przystawił doń scyzoryk, jego zawsze dotąd niezawodna ręka zadrżała. Usłyszał przecież, jak trudny, wymagający ogromnej precyzji jest to zabieg. Nie był już w stanie wykonać operacji. Na zawsze stracił lekkość ręki i swoje zdolności. Profesorowie prawdopodobnie uświadomili mu ogromną odpowiedzialność i być może po raz pierwszy przestraszył się konsekwencji swojego działania.

Ten przykład dobrze oddaje, jak trudna lub nawet niemożliwa może stać się realizacja celu, gdy towarzyszy nam napięcie i obawy o skuteczność działań.

Podpowiada też, jak sprawnie potrafimy decydować, dobrać właściwe narzędzia i czynności, gdy jesteśmy zorientowani na osiągnięcie naszego MAKRO-CELU. ■

JAK BYĆ BOGATYM

Możesz zarabiać bardzo niewiele, a jednak być bogatym. Możesz także zarabiając bardzo dużo – być biednym, a nawet bankrutem. O twojej zamożności i bezpieczeństwie finansowym decyduje nie to ile zarabiasz tylko to, ile masz oszczędności.

Andrzej Spuła



Większość z nas nie potrafi oszczędzać. Dlaczego? Liczymy, że w przyszłości będziemy lepiej zarabiać i wtedy zajmujemy się oszczędzaniem. Wolimy wydawać uważając, że oszczędzanie ogranicza nasz teraźniejszy standard życia, przez co wyciągamy mylny wniosek, że nie opłaca się oszczędzać.

Jesteśmy gotowi płacić wszystkim dookoła, natomiast nie potrafimy zapłacić najważniejszej osobie czyli – sobie. Na początku miesiąca płacimy za prąd, telefon, czynsz. Płacimy wszystkim za wszystko: za paliwo do samochodu, bilet do kina, ubrania, kolejne buty, kosmetyki, itp. Na końcu miesiąca nie zostaje nam już nic i tak większość ludzi funkcjonuje całe

życie. Nie jesteśmy w stanie zapłacić sami sobie, czyli odłożyć część zarobionych przez siebie pieniędzy. Najważniejsza zasada, od której powinniśmy zacząć, to najpierw, na początku miesiąca płacimy sobie określoną sumę np. 10 proc. swoich dochodów. Robimy polecenie zapłaty na tzw. konto inwestycyjne – gdyż tylko w ten sposób nie zapomnimy o sobie! To my jesteśmy najważniejsi, to my pracujemy na te pieniądze, dlatego musimy być pierwsi w kolejce. To jest nasza motywacja na przyszłość, ale również gwarancja na niezależność finansową.

Pieniądze nie załatwią w naszym życiu wszystkiego, ale sprawią, że życie może być o wiele łatwiejsze i przyjemniejsze.

Pieniądze nie spowodują, że będziemy zdrowi. Nie sprawią, że będziemy mie-

stycji. Jest to po prostu bezpieczna skarbenka. Nasze pieniądze powinny być inwestowane, aby pracowały dla nas.

Zastanów się, ile zarobiłeś w ciągu ostatnich pięciu lat? Jeśli zarabiasz 6 000 zł miesięcznie, byłyby to kwota 360 000 zł. Ile z tego udało ci się oszczędzić? Odpowiedz znasz tylko ty – spojrz na swoje konto. Może czas to zmienić?

Jak mądrze inwestować?

Współczesne metody inwestowania są gotowymi produktami rynkowymi. Na naszych seminariach finansowych polecamy produkty inwestycyjne, które są zarządzane przez specjalistów od początku do końca, aby ten, kto zdecyduje się na inwestowanie korzystał z fachowej opieki a sam skupiał się na tym, co najlepiej po-

Jesteśmy gotowi płacić wszystkim dookoła, natomiast nie potrafimy zapłacić najważniejszej osobie czyli – sobie. Płacimy wszystkim za wszystko: za paliwo do samochodu, bilet do kina, ubrania, kolejne buty, kosmetyki, itp. Na końcu miesiąca nie zostaje nam już nic i tak większość ludzi funkcjonuje całe życie.

li więcej prawdziwych przyjaciół. Nie zapewnią nam udanego małżeństwa. Nie poprawią naszych relacji z dziećmi. Natomiast dadzą nam odrobinę wolności, stabilności i poczucia bezpieczeństwa. Jest to wystarczająco dużo, żeby warto je było mieć. Zwłaszcza że nasza sytuacja może się zmienić. Na lepsze lub na gorsze (np. w związku z chwilową utratą pracy czy chorobą)

Magiczne 10 proc.

Najsukuteczniejszą metodą jest wypłacenie sobie zaraz po otrzymaniu wynagrodzenia – 10 proc. na konto inwestycyjne. Te 10 proc. stanie się fundamentem twojego prawdziwego dobrobytu i niezależności finansowej. Za pozostałe 90 proc. będziesz żył dokładnie tak samo jak dotychczas, ale zaczniesz nowy etap w swoim życiu, zaczniesz budować dobrobyt dla siebie.

Oszczędzać czy inwestować?

Pieniądzy nie należy trzymać w domu, bo jest do nich łatwy dostęp i mogą za szybko się nam przydać. Dlatego warto otworzyć specjalne konto oszczędnościowo-inwestycyjne. Oczywiście pieniądze trzymane w banku nie stanowią żadnej inwe-

trafi – na swojej pracy. Inwestor wybiera pomiędzy dwoma portfelami inwestycyjnymi: 8–10 proc. średniorocznie lub 12–15 proc. inwestując w programy 5+5 (pięć lat jest płacona składka i później 5 lat kapitał jeszcze pracuje). Niezależnie od wyboru ważne jest to, że im szybciej i wcześniej zacniemy regularnie oszczędzać, tym większy zgromadzimy kapitał. I musimy być w tym konsekwentni.

O wysokości zysku decyduje czas, oprocentowanie oraz wysokość wkładu. Np. mając 30 lat decydujemy, że będziemy inwestować 400 zł miesięcznie. Uzyskując 15 proc. zysku średniorocznie zgromadzimy w 65 roku życia ok. 4 573 000 zł.

Jeżeli zacniemy inwestować dopiero mając 45 lat, żeby osiągnąć tę samą kwotę, należy odkładać już 3440 zł miesięcznie. W wieku 55 lat należałoby odkładać już 17 400 zł miesięcznie. Jak widać im wcześniej dojrzejemy do decyzji tym lepiej.

Jak osiągnąć średnio, rocznie 15 proc. zysku z zainwestowanego kapitału informujemy szczegółowo na naszych spotkaniach informacyjnych, organizowanych w Warszawie w Pure Sky Club, gdzie wstęp dla klubowiczów KIE i ich znajomych jest bezpłatny.

Oprocentowanie

Dobierając sposób inwestowania pieniędzy należy zwracać uwagę na wysokość oprocentowania. Im wyższy zysk tym lepiej pracują dla ciebie twoje pieniądze. Oczywiście przy zachowaniu bezpieczeństwa portfela inwestycyjnego. Niektórzy uważają, że lokaty to też inwestycja. To błąd, lokata to jest parkowanie pieniędzy, gdyż nawet przy oprocentowaniu 4 proc., po zapłaceniu podatku od zysków to ok. 3 proc., aby podwoić nasz kapitał, czyli na przykład z 10 tys. mieć 20 tys. musimy czekać 24 lata. Jeśli uzyskamy zysk na poziomie 15 proc. średniorocznie po opłaceniu podatku podwoimy kapitał już po 5 latach.

Niezbędne cechy programu inwestycyjnego:

- Powinien być prosty i zrozumiały a zarazem bezpieczny i pod nadzorem KNF.
 - Inwestycja powinna być podzielona na różne grupy ryzyka (dywersyfikacja portfela)
 - Musi być realna rentowność inwestycji.
 - Konto powinno dawać korzyści podatkowe (kolejna korzyść – oszczędzasz na podatkach).
 - Mogą to też być programy inwestycyjne z niewielkim ubezpieczeniem.
 - Dostęp do funduszy zagranicznych, w różnych walutach.
 - Możliwość dostępu do konta online (do podglądu inwestycji).
 - Możliwość wypłaty odsetek z zarobionego kapitału.
 - Prawne zabezpieczenie środków oraz ich ciągły dostęp poprzez subkonto składek dodatkowych.
 - Zamożny doradca finansowy, który będzie opiekował się naszymi inwestycjami.
- Wszystkie te parametry spełniają produkty polecane przez naszą firmę. Money Coaching to gwarancja sukcesu finansowego dla tych, którzy potrafią regularnie płacić sobie określoną kwotę. Chcesz się przekonać przyjdź, zobacz, sprawdź. Wszystkie terminy spotkań inwestycyjnych na stronie www.moneyc.pl. ■

Andrzej Spuła

prezes Money Coaching Sp. z o.o. S.K.. Doradca finansowy z unijnym certyfikatem, który od kilku lat prowadzi seminaria z zakresu rozwoju osobowości i problematyki finansowej. Andrzej Spuła to przede wszystkim praktyk, specjalista od marketingu, który w swojej dotychczasowej karierze zdobył kilkakrotnie tytuł Managera Roku osiągając dzięki temu jedną z czołowych pozycji w znanej niemieckiej firmie marketingowej. Już od dłuższego czasu zajmował się lokowaniem kapitału. Strategię inwestowania poznał w Niemczech i w Holandii.

KŁAMANIE to ciężka praca

Bill Clinton podczas tłumaczenia się Amerykanom z „afery rozporkowej” z udziałem Moniki Lewinsky, powiedział następujące zdanie (tłumaczenie dosłowne): „Chcę powiedzieć Amerykanom jedno i chcę żebyście mnie posłuchali, bo nie mam zamiaru mówić tego ponownie, nie miałem relacji seksualnych z tą kobietą, Moniką Lewinsky, nigdy nie powiedziałem nikomu, żeby kłamał, ani jednego razu, nigdy...”.

GRZEGORZ ZAŁUSKI

Z perspektywy czasu dobrze wiemy jak skończyła się historia prezydenta, zwanego przez Amerykanów „mister charyzma”.

Pytanie tylko dlaczego podczas wypowiedzi, Bill Clinton forsując swoje zapewnienia o braku relacji seksualnych, kiwa głową z góry do dołu – twierdząco (na tak).

Dlaczego mówiąc o dobrze sobie znanej osobie, mówi: „z tą kobietą” i później szybko poprawia się, dodając: „z tą kobietą, Moniką Lewinsky”?

Czy konieczne jest powtarzanie słowa: „nigdy” kilka razy, aby zapewnić innych o swojej niewinności?

Oczywiście te i wiele innych sygnałów nie są stu procentowym dowodem mówienia nieprawdy, ale są to wyraźne sygnały mogące o tym świadczyć.

Nie ulega wątpliwości, że kłamstwo otacza nas z każdej strony. Szacuje się, że 80 proc. kłamstw pozostaje nie wykryte, a dorośli ludzie kłamią w co piątą tzw. sytuacji społecznej.

Trudno znaleźć człowieka, który nigdy w życiu nie skłamał. Dlatego też każdy z nas chciałby wiedzieć jak rozpoznać czy osoba, z którą porozumiewamy się w sferze biznesowej czy prywatnej jest wobec nas szczerą i nie próbuje nas wykończyć opowiadając kłamstwa.

Należy jednak pamiętać, że rozpoznawanie sygnałów fałszerstwa, to zadanie wymagające trochę wiedzy i uwagi.

Dr Paul Ekman prekursor badań dotyczących kłamania, definiuje kłamanie jako: „intencjonalne wprowadzanie w błąd drugiej osoby, bez uprzedzenia jej o zamiarze takiego zachowania”.

Na kłamstwo możemy patrzeć z wielu perspektyw. Kłamać można na wiele sposobów, m.in.: można przekazać komuś fałsz jako prawdę, zataić prawdziwe informacje, przekazać tylko część prawdy, ujawnić prawdę w sposób intencjonalnie niewiarygodny, aby po prostu zmylić rozmówcę (np. zdanie powiedziane odpowiednim tonem głosu „tak szefie oczy-



wicie cały dzień spędziłem w domu oglądając telewizję”) czy też zastosować podstęp i na pytanie „Kochasz mnie?” Odpowiedzieć np. „Kochanie, a cóż można odpowiedzieć w takiej sytuacji”.

Ludzie kłamią z wielu powodów: aby osiągnąć dodatkowe zyski, wyeksponować cechy których może oczekiwać rozmówca, dokuczyć komuś lub odwrotnie, aby nie sprawić przykrości, wypaść lepiej na rozmowie rekrutacyjnej, poznać partnera, uniknąć kary itd.

Istnieją też sytuacje, w których kłamstwo jest usprawiedliwiane przez ludzi. Wówczas potocznie nazywa się takie oszustwo „białym kłamstwem”. Jest to oczywiście kwestia bardzo niejednoznaczna, gdyż dla niektórych kłamstwo pozostaje kłamstwem niezależnie od tego czy jest ono małe, nieszkodliwe czy wypowiedziane w tzw. dobrej intencji, np. żeby kogoś nie zranić. Każdy z nas indywidualnie musi sam zdecydować czy można wytykać bezduszość lekarzowi, który nie mówi pacjentowi o nieuleczalnej chorobie, żonie mówiącej mężowi, że nadal jest szczupły i atrakcyjny by uchronić go przed depresją czy szefowi, który nie chcąc pozbawić motywacji swojego podwładnego, ukrywa przed nim fakt braku możliwości awansu w tej firmie.

Najczęściej kłamca racjonalizuje przyczynę kłamstwa, aby usprawiedliwić swoje działanie, np. „ponieważ mój szef nie słusznie pominął mnie przy ostatniej premii, sam musiałem zadbać o swoje interesy przywłaszczając sobie mienie firmowe”.

Możemy także mieć do czynienia z przypadkami nieco odmiennymi, leżącymi np. u podłoża głębokiej wiary w to co mówimy. Jeżeli w szpitalu psychiatrycznym pacjent twierdzi, że jest Napoleonem to mówi prawdę i kłamie jednocześnie. Mówi prawdę ponieważ wierzy w to, że jest Napoleonem, a kłamie ponieważ nim nie jest.

Podobnie może być z politykami (bez porównania do szpitala psychiatrycznego oczywiście), jeżeli polityk przedstawia informacje w pełni wierząc w to, co mówi, może również nie podlegać definicji kłamstwa, musi jednak mieć 100 proc. pewności, że to, co mówi jest prawdą.

Kłamca najczęściej musi wykonać naprawdę dużo pracy, aby osiągnąć sukces.

- Powinien poukładać wszystkie fakty i sprytnie wpleść je w swoją historię, nieustannie pamiętając to, co już powiedział, zarówno nam, jak i naszemu otoczeniu.
- Musi robić to wszystko jednocześnie czujnie obserwując wszystkie reakcje swojej ofiary (uwierzy czy nie?).
- Na koniec kłamca musi nieustannie kontrolować własne reakcje na stres wynikające z mówienia nieprawdy.

Jak widać kłamanie to bardzo ciężka „praca”.

Ten duży lub czasem ogromny wysiłek, to wielka szansa dla osób, które chcą sprawdzić prawdomówność swojego rozmówcy. Chwilowa dekoncentracja oszusta może zaowocować przeciekiem prawdziwej informacji (czy emocji) lub wskazać nam coś, co może świadczyć o tym, że jesteśmy okłamywani. Dlatego tak ważną jest czujna obserwacja naszego rozmówcy oraz ciągły trening w odczytywaniu i interpretowaniu sygnałów, które pokazują ciało czy twarz.

➔ W najnowszej książce „You can't lie to me” („Nie okłamiesz mnie”) autorka Janine Driver, pokazuje jak odkryć kłamstwo w nieco odmienny sposób od dotychczasowego rozumienia języka ciała.

Janine jest nie tylko pisarką i światowym ekspertem języka ciała, ale także praktykiem i trenerem m.in. takich służb jak FBI czy CIA. Autorka podaje trzy podstawowe kroki, stanowiące niezbędną procedurę podczas wykrywania wskazówek fałszu:

- Zbadaj zachowania bazowe (baseline)
- Zatrzymaj się na oznakach fałszerstwa (stop on the hot-spot)
- Zadawaj mistrzowskie pytania (ask powerful questions)

Mówiąc o pierwszym kroku, warto zapamiętać najważniejszą zasadę najlepszych detektywów: „żadna wskazówka kłamstwa nie jest wiarygodna w odniesieniu do wszystkich ludzi” (Paul Ekman).

Każdy człowiek jest inny i niestety każdego człowieka musimy nauczyć się obserwować niezależnie. Dlatego też ważnym jest, aby ustalić bazę zachowania człowieka, rozpoznać jego gesty, tiki, typowe zachowania, właściwe tylko jemu. Trzeba pamiętać, aby zaczynając rozmowę podchodzić do rozmówcy z otwartą głową. Inaczej zamiast szukać obiektywnych oznak kłamstwa zaczniesz doszukiwać się tych oznak na siłę i zapewne coś znajdziesz. Pytanie tylko czy będzie to oznaka kłamania, czy tylko przypadkowy tik.

Patrząc na zabiegi służące kłamaniu możemy pokusić się o klasyfikację kłamców, aby łatwiej odczytywać ich próby fałszerstwa. Janine Driver w swojej książce porównała kłamców do osób chodzących po linie i wyróżniła trzy następujące typy: „balansujący chwiejnie”, „przekonujący nieprzekonany” oraz „wycofany”. Jednak definitywna przynależność oszusta do któregoś z tych typów nie jest jednoznaczna i trwałą. Wielu oszustów przybiera różne strategie np. w zależności od sytuacji. I tak manager ważnego działu w firmie w rozmowie ze swoimi podwładnymi może być przekonującym nie-przekonanym, a wezwany na rozmowę z zarządem spółki może zachowywać się jak kłamca wycofany.

Oczywiście precyzyjną wiedzę o wykorzystaniu takich informacji zdobywa się na specjalistycznych treningach, które bardzo często zmieniają fundamentalnie perspektywę (nawet biznesową) wielu osób.

Typologia kłamców oraz znajomość stosowanych przez nich zabiegów mogą okazać się niezwykle przydatne w wykrywaniu kłamstwa. Możemy je odnieść nie tylko do słów jakimi się posługują, gdyż w kompletnym spojrzeniu na po-

Grzegorz Załuski

Body Language Institute Polska.

Trener technik perswazji i wykorzystania mowy ciała w biznesie.

Certyfikowany Senior Instruktor metody „YOU CAN'T LIE TO ME”

www.bli-polska.pl

tencjalnego kłamcę potrzebna jest także analiza innych aspektów, jak np. mowy ciała pozostałych elementów.

Przyglądając się naszemu rozmówcy musimy skupić się zarówno na jego twarzy jak i na pozostałych częściach jego ciała. W obserwacji twarzy, wyjątkowo przydatny okazuje się trening rozpoznawania mikroekspresji twarzy. Są to widoczne przez ułamek sekundy (ok. 0,2 s) ekspresje twarzy, najbardziej charakterystyczne dla odczuwanej w danym momencie emocji. Mikroekspresje pojawiają się mimowolnie bez udziału świadomości. Np. gdy jesteśmy źli ściągamy brwi w dół i mamy rozszerzone nozdrza. Jeśli coś nas zdenerwuje i nie możemy tego pokazać, mimo wszystko przez ułamek sekundy nasza twarz przybierze wyraz złości.

Mimo, że każdy z nas pokazuje złość czy strach w ten sam sposób, należy wziąć pod uwagę kilka czynników, które mogą sprawić, że dostrzeżenie czy interpretowanie konkretnej mimiki będzie zadaniem trudniejszym niż zwykle.

Typologia kłamców oraz znajomość stosowanych przez nich zabiegów mogą okazać się niezwykle przydatne w wykrywaniu kłamstwa.

W zależności np. od tego gdzie się wychowaliśmy jesteśmy inaczej uczeni radzenia sobie z naszymi uczuciami. W Japonii, w sytuacjach prywatnych ludzie wykazują uniwersalne ekspresje, jednak w obliczu autorytetu bardziej koncentrują się na maskowaniu swoich emocji, co nie występuje wcale np. u amerykańskich studentów. Ponadto różne gesty mogą być inaczej interpretowane w różnych zakątkach świata, w jednych za znak obraźliwy, a w innych za przyjazny.

Pomimo faktu, że istnieją ekspresje twarzy, które występują niezależnie od rasy, płci czy kultury, to często wyzwala ją je odmienne przyczyny. Ktoś może bać się pajaków, a ktoś inny może sobie nic nie robić z ich obecności, jednak panicznie bać się wysokości albo małych pomieszczeń.

Jednocześnie z dogłębną analizą ekspresji twarzy należy przyglądać się językowi całego ciała. Postawa, ruchy i gesty naszego rozmówcy bardzo często zupełnie nie-

świadomie informują o jego stosunku do nas, o jego pewności bądź niepewności czy też dostarczają nam cennych informacji, które mogą kwestionować jego prawdziwość. Ważna jest zarówno odległość w jakiej nasz rozmówca stoi od nas (oczywiście inaczej wygląda to w sytuacjach biznesowych, a inaczej w prywatnych, gdzie dystans między komunikującymi się osobami jest z reguły mniejszy), jego pozycja i reakcje na nasze słowa. Kłamstwo to ogromny wysiłek energetyczny i pociąga za sobą stres. Według Joego Navarro, specjalisty od komunikacji niewerbalnej, na stresującą sytuację można reagować na trzy sposoby: ucieczką (np. fizycznym odchyleniem się do tyłu), atakiem (np. atak słowny i/lub fizyczny) lub zastygnięciem (podobnie jak reakcja myszy na atak koby królewskiej).

Oczywiście wszystkie te reakcje mogą trwać bardzo krótko i w wielu przypadkach mogą być bardzo subtelne i nie dosłowne, dlatego też zanim zaczniesz je oceniać dobrze przećwicz ich czytanie.

Podsumowując, poprawna identyfikacja kłamstwa wymaga poruszania się po opisanych wyżej pięciu obszarach. Na początek należy zebrać dane (bazę zachowania), następnie analizować słowa, ekspresje twarzy i obserwować całe ciało. Na koniec zadawać mistrzowskie pytania, które pomogą w ocenie prawdziwości naszego rozmówcy. Nasz wewnętrzny

wykrywacz kłamstw musi być dobrze nauczony sprawnego poruszania się między tymi obszarami, by mógł wyłapać sygnały kłamania u naszych rozmówców.

Nikogo nie trzeba przekonywać o tym jak przydatna jest świadomość tego czy nasi rozmówcy są z nami szczerzy. Nikt z nas nie chce zostać oszukany, bo często kończy się to dla nas cierpieniem i utratą czegoś ważnego i potrzebnego.

Obserwacja i analiza mowy ciała jest prawdziwym wyzwaniem. Umiejętność interpretowania języka ciała wymaga obiektywnego podejścia i wyzbycia się uprzedzeń wobec danej osoby, ponieważ bardzo łatwo jest zinterpretować czyjś gest, ruch, a nawet wypowiedź „po naszej myśli”. Łatwo tutaj o pomyłkę, mogącą mieć wpływ na nasze relacje z rozmówcą.

Na koniec chciałbym zwrócić także uwagę na osoby charakteryzujące się swojego rodzaju „wieczną” podejrzliwością. Pomijam tu wątek przyczyn takiej postawy, mogących mieć swoje źródła w dzie-

ciństwie, wychowaniu, środowisku pracy czy też życiowych doświadczeniach. Chciałbym jednak zauważyć, że rzetelna umiejętność rozpoznawania kłamstwa, każdemu z nas służyć może inaczej. Policjant pragnie złapać przestępcę, adwokat chce wychwycić uniki świadka w są-

dzie, handlowiec lub negocjator chciałby wiedzieć czy reakcja rozmówcy na ofertę jest prawdziwa czy też jest to jedynie gra negocjacyjna. Prywatnie, osobisty wykrywacz kłamstw może służyć do oceny prawdziwości partnera lub dorastającego dziecka. Skuteczne wykrywanie

kłamstw a także rzetelna i umiejętna ocena prawdziwości pozwala nam uniknąć stawiania chybionych tez i wyeliminować nerwową podejrzliwość. To umiejętność rozumienia reakcji i zachowań zamiast zwykłych prób czytania w ludzkich myślach. ■

REKLAMA w sieci

2,4 miliardów na świecie*. Prawie 17,5 miliona Polse. Tyle osób zamiast szukać informacji o twojej firmie na targach czy w czasopiśmie branżowych, sięgnie po Internet. To liczby, których nie należy lekceważyć, bo internautów z każdym dniem przybywa.**

MARTA BUZALSKA

Co to oznacza dla przedsiębiorców? Przede wszystkim zupełnie nowe możliwości reklamy, nieograniczone zasięgiem geograficznym i o wiele tańsze niż w tradycyjnych mediach. Internet w porównaniu z innymi nośnikami ma stosunkowo niewiele wad. Jeśli tylko potencjalny klient ma do niego dostęp, to reklama w sieci może okazać się strzałem w dziesiątkę, szczególnie przy rosnącej ostatnio popularności smartfonów i tabletów.

Naturalnie, nieprzemysłana reklama zawsze będzie nieskuteczna, nieważne w jaki sposób rozpowszechniana. Nie wystarczy więc stworzyć stronę internetową z ofertą naszej firmy i oczekiwać, że klienci zaleją nas zamówieniami. Jednak faktem jest, że reklama w sieci jest dużo ciekawsza dla odbiorcy – pozwala na ogromną kreatywność i elastyczność. Klient doceni także fakt, że cały proces zakupowy może zamknąć się w bardzo krótkim czasie i to bez opuszczania domu. Internet pozwala znaleźć produkt lub usługę, porównać ją z innymi, wybrać z puli najlepszą ofertę, zamówić produkt i od razu za niego zapłacić. Dla właścicieli sklepów, którzy reklamują się w Internecie, ważne jest, że zamiast zalewać wszystkich odbiorców reklamami, mogą trafić do specjalnie wyselekcjonowanego klienta, zainteresowanego jego działalnością. Poza tym dostosowane do odbiorcy reklamy są mniej nachalne i mniej denerwujące dla internautów.

Reklama w Internecie to zasadniczo trzy obszary. Pierwszym są wyszukiwarki, takie jak Google czy Yahoo. W tym celu powinniśmy oczywiście stworzyć portal o naszej firmie i zadbać o odpowiednie pozycjonowanie strony. Złota zasada mówi, że jeżeli czegoś nie ma na



pierwszej stronie wyszukiwarki, to nie ma tego w ogóle. To prawda, internauci rzadko zaglądną na drugą stronę, o dalszych nawet nie wspominając. Warto też pamiętać, że brzydki zaprojektowana, statyczna strona czasami potrafi bardziej zaszkodzić niż pomóc. Dlatego warto zatrudnić profesjonalistę, który odpowiednim designem i niebanalnymi pomysłami zachęci odwiedzających by zostali na stronie. Ważne jest, by kierować się zasadą trzech kliknięć. Klient powinien znaleźć poszukiwaną na naszej stronie informację klikając maksymalnie trzy razy, w przeciwnym razie może się zniechęcić i zacząć szukać tego, co go interesuje u konkurencji.

Drugim obszarem jest szeroko pojęta blogosfera. Blogi przeżywają ostatnimi czasy prawdziwy rozkwit, a najbardziej znani blogerzy są w swojej dziedzinie niemal wyroczniami. Reklama na popularnych blogach jest więc niezwykle skuteczna. Jeśli bloger poleci waszą firmę to zadziała tu mechanizm tzw. marketingu szeptanego.

Klienci potraktują takie polecenie jak opinię znajomego, a takie cenimy najbardziej – w końcu stali czytelnicy czują się związani z autorem bloga w sposób bliższy relacji przyjacielskiej aniżeli celebryta – fan. Jednak tematyka bloga musi korespondować z tym, czym się zajmujemy. Reklama diler samochodowego na blogu kulinarnym, nie tylko nie zachęci klienta by odwiedził naszą stronę, ale też przeszkodzi w stworzeniu spójnego wizerunku firmy.

Trzecim obszarem marketingu w Internecie są media społecznościowe, takie jak Facebook (ponad miliard aktywnych użytkowników) czy Tweeter (ponad 200 mln aktywnych użytkowników). W mediach społecznościowych najsukuczniejszą reklamą jest prowadzenie profilu. Powinniśmy umieszczać tam nie tylko informacje o nowych ofertach firmy, ale przede wszystkim ciekawostki branżowe, które użytkownik chętnie udostępni znajomym, reklamując nas coraz większej ilości osób. Profesjonalnie prowadzony fanpage na Facebooku to idealny sposób, by szybko i niskim kosztem opowiedzieć internautom o naszej firmie. Co więcej, tego typu profile pozwalają doskonale kreować wizerunek firmy, stworzyć pewną markę, co dzisiaj coraz częściej jest warunkiem sukcesu.

* Dane serwisu royal.pingdom.com

** Dane serwisu www.wirtualnemedial.pl

Marta Buzalska

studentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, absolwentka Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

PO CO I JAK „przełamywać lody” w kontaktach biznesowych.

Od kilku lat coraz więcej firm oczekuje od swoich pracowników posiadania szerokiej i mocnej sieci kontaktów. Konferencje, seminaria czy spotkania biznesowe są jedną z okazji do ich budowy. Niestety ponad 70 proc. uczestników wydarzeń biznesowych, nie czuje się komfortowo w „przełamywaniu lodów”. Co robić, aby w pełni wykorzystać takie okazje do budowania relacji biznesowych? Jak szybko zawierać nowe znajomości?

GRZEGORZ TURNIAK

Mingling i networking na konferencjach

Biorąc udział w różnych wydarzeniach organizowanych dla środowiska biznesowego większość uczestników koncentruje się głównie na kwestiach merytorycznych konferencji, nie wykorzystując okazji do zawierania nowych znajomości. Pewnym rozwiązaniem, które stosują organizatorzy jest mingling czyli „wymieszanie się” ludzi. Bez wspomaganie organizatorów wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy uczestnikami jest zazwyczaj niewielka. Wynika to z wielu powodów, np. uczestnicy nie wiedzą, po co zawierać nowe znajomości, jak to robić, czego nie robić oraz jak podtrzymywać nawiązane relacje.

Co zrobić, aby w pełni wykorzystać wydarzenia biznesowe na poszerzenie bazy kontaktów?

Po pierwsze: potraktuj przerwy jako czas na poznawanie nowych ludzi. W sumie najważniejszy jest okres rejestracji uczestników przed rozpoczęciem wydarzenia. Jeśli przyjdiesz wcześniej, będziesz miał okazję poznać innych w komfortowych warunkach.

Po drugie: nie siadaj po rejestracji, lecz stój i z uśmiechem witaj przybywających. Wciel się w rolę witającego gości. Swojąteczkę zostaw w domu lub szatni ew. na krześle w sali.

Po trzecie: rozmawiaj głównie z nieznanymi, znajomych serdecznie pozdrów i ewentualnie poznaj ich z nowopoznanymi osobami. Warto poprosić znajomych o to, aby Cię przedstawili innym ludziom.

Po czwarte: stań się mistrzem pogawędek, pomóż innym zaprezentować siebie i swój biznes. Dzięki zasadzie wzajemności oni po zaprezentowaniu siebie poproszą Ciebie o opowiedzenie o sobie.

Po piąte: bądź łącznikiem między ludźmi. Pomóż im się poznać, a będą Ci wdzięczni, co przełoży się na Twoje dobre z nimi relacje.

Fot. Piotr Szalański



Grzegorz Turniak

Niestrudzony orędownik idei: networkingu, miglingu, zarządzania talentami i karierą. W 2006 r. założył i do końca 2012 r. był prezesem BNI Polska. Założył i prowadził z partnerami The Top Careers Club. Wcześniej, w swojej karierze pełnił m.in. funkcje: prezesa Jobpilot Polska, HR Sector Sales Managera w SAP Polska, Managing Directora w Neumann Management Institute, Dyrektora Polskiej Międzynarodowej Szkoły Zarządzania.

Idealnie zorganizowana konferencja

Na konferencjach lub większych spotkaniach biznesowych organizatorzy coraz częściej wyznaczają osoby do witania i zajmowania się gośćmi tak, aby czuli się oni komfortowo. Są to tak zwani icebreakerzy. Dzięki temu uczestnicy uzyskują niespotykaną na rynku wartość dodaną. Unikalne, zapadające w pamięć doświadczenia stają się istotnym elementem budowania reputacji i wyróżniania się wydarzenia na konkurencyjnym rynku.

Wprowadzenie spójnego systemu zarządzania doświadczeniem klienta podczas seminariów czy konferencji ma ogromne zalety. Pozwala ograniczać wpływ przypadku na jakość doświadczenia, wyeliminuje źródła negatywnych doświadczeń

klienta, wywołuje wdzięczność dla organizatorów za zadbanie o „przełamanie lodów”. Przede wszystkim jednak – stymuluje klientów do zachowań pożądanym z punktu widzenia interesów Twojej firmy (rekomendacje, lojalność, większa sprzedaż).

Rola icebreakerów

Zespół witający gości realizuje wiele celów: zbudowanie miłej i przyjacielskiej atmosfery przed rozpoczęciem konferencji, wywołanie poczucia wdzięczności klientów dla organizatorów za troskliwe zaopiekowanie się nimi od samego początku, „przełamanie lodów” przez uczestników, którzy się nie znają, zwiększenie liczby nawiązanych wartościowych kontaktów przez uczestników konferencji oraz efektywne wykorzystanie czasu na konferencji.

Przebieg sesji networkingowej

Przed rozpoczęciem konferencji przeszkoleni uprzednio icebreakerzy pełnią rolę proaktywnie witających uczestników: pomagają uczestnikom „przełamać lody”, czyli bezpiecznie wyjść ze swojej strefy komfortu i nawiązać wartościowe kontakty. Taktownie ułatwiają nawiązanie rozmowy, przedstawiając sobie uczestników od momentu rejestracji do rozpoczęcia konferencji. Łączą także osoby, które niejednokrotnie są trochę zagubione, ponieważ nie mają znajomych wśród profesjonalistów na konferencji.

Trudno przecenić korzyści płynące ze sprawnego minglingu, który nie wymaga zbytecznego wysiłku, ale zaangażowanych i otwartych ludzi.

Moje dotychczasowe doświadczenia pokazują, że moderowane sesje networkingowe przynoszą dodatkowe korzyści wymiany wiedzy i doświadczeń oraz dostarczają wiele satysfakcji uczestnikom, a organizatorom możliwość skorzystania z zasady wzajemności. ■

OBAWY związane z mediacjami

Tym felietonem zaczynam serię tekstów o obawach, jakie mamy wobec takiego narzędzia, jakim jest mediacja. Słyszę o wielu takich przekonaniach, że mediacje są tylko do wielkich spraw, mediator powie mi, co mam robić, mediacja jest szukaniem kompromisu, etc.

MAĞDALENA SENDOR

Na jednej z prezentacji o mediacji pewien pan powiedział, iż ma opory, by pójść na mediację z osobą, z którą ma jakiś spór, gdyż obawia się, że wylałby na tę osobę „kubel pomyj” i wtedy dopiero wpadnie w kłopoty. Moja krótka odpowiedź jest taka - lepiej ten „kubel pomyj” wylać w obecności mediatora niż bez. Jako mediator będę patrzyła, jakie są za każdą ewentualną obelgą trudne, a być może nawet bolesne uczucia, które od dawna w tym człowieku tkwią.

A dłuższa odpowiedź będzie taka. Ten pan ma z jakąś osobą konflikt. Nie wie jak się tym zająć. Nie chce powiedzieć czegoś, co by tę osobę uraziło. Nie mówi nic (a przynajmniej tak mu się wydaje, bo może nie mówi tego werbalnie, ale jego mowa ciała, zachowania zapewne to pokazują.) I co się dzieje z konfliktem? On nadal jest. Od niemówienia o nim on nie znika. Zazwyczaj się nawarstwia, dochodzą do niego drobniejsze sprawy i na końcu nie wiadomo, o co chodziło i czasami potrzeba do tego sędziego. Utrzymujemy iluzję dobrych relacji. Zachęcam wtedy do odpowiedzi sobie na dwa pytania: co mi daje iluzja dobrej relacji? jak płacę za tę iluzję?

Wrócimy do samej mediacji, jeśli jednak pan, nazwijmy go Piotr, pokonał swoje obawy i zaprosił drugą osobę, nazwijmy go Tomaszem na mediację. Faktycznie, po 30 minutach dość miłej, choć napiętej wymiany zdań, ustalania o co chodzi między tymi panami, pan Piotr zaczyna mieć czerwoną twarz, zacisnięte dłonie i zaczyna „wylewać pomyje”:

Piotr: Tomek, nie mogę Cię już słuchać. Jesteś obłudny i nieuczciwy, już nie mogę tego ukrywać.

Mediator: Czy dobrze odczuwam, że gdy pan to mówi do pana Tomka, jest pan zniecierpliwiony, gdyż tęskni pan za szczerością i uczciwością?

Piotr: Tak, chcę słyszeć prawdę i mieć pewność, że Tomek nie próbuje mnie wyrolować.

[w tym czasie mediator widzi kątem oka, iż pan Tomasz siedzi jak na szpilkach. Usłyszał coś bardzo trudnego dla niego



i chce odpowiedzieć na te zarzuty. Mediator więc zwraca się do pana Tomasza.]

Mediator: Podejrzewam, iż musi być panu bardzo trudno teraz? Usłyszał pan słowa, które pana być może ranią?

Tomasz: Jestem oburzony, Piotr jest zwykłym naciągaczem!

Mediator: Słyszę, iż i pan ma coś bardzo ważnego dla pana do powiedzenia. Chciałabym przypomnieć, na co się umówiliśmy, iż będziemy mówili na przemienne, a ja będę Was wspierała w prawdziwym usłuszeniu się. Czy byłby pan skłonny poczekać, aż dowiemy się, co chciał powiedzieć pan Piotr i następnie wysłucham pana?

Tomasz: Tak, jeszcze chwilę mogę poczekać... choć jestem wkur...

Mediator: Słyszę, że jest pan potężnie podminowany i chce się Pan również wyrazić. I jednocześnie dziękuję za okazanie cierpliwości.

[Mediator zwraca się do pana Piotra.]

W ostatnim zdaniu usłyszałam, iż bardzo ważne jest dla pana zaufanie, czy tak?

Piotr: Tak, chciałbym znów zacząć ufać Tomaszowi, ale nie wiem jak...

Mediator: Aha, chodzi o zaufanie. Zatem to przekazać panu Tomaszowi.

Usłyszałam od pana Piotra, iż za jego słowami jest chęć, aby było między panami zaufanie. Czy może to pan powtórzyć?

Tomasz: Chodzi mu o zaufanie. I jestem cholernie zdziwiony... I nadal wkur... On sam robi takie rzeczy, choć by to, że sytuacja, o której tu mówimy była dwa lata temu, a on nic o tym nie mówił. Jakie zaufanie?

Mediator: Słyszę, że ważna jest dla pana taka spójność w tym co się mówi i robi oraz podobnie jak dla pana Piotra szczerość, czy tak?

Tomasz: Tak.

[STOPKLATKA]

To jest pierwszy moment, kiedy w czasie tej mediacji obaj panowie usłyszeli się i zobaczyli, że mają choć jedną potrzebę wspólną. Nie znaczy, że jesteśmy blisko zgody. Jest tam nadal dużo gniewu, zranienia, niejasności. Niemniej jednak mediator – tłumacz powoli, krok po kroku, nawet pomyje i powszechnie nieakceptowane słowa przetłumaczy na prawdziwie ludzkie, ważne potrzeby. Ważne, bo one są naszymi motorami do działania! ■

Magdalena Sendor

mediatorka i trenerka, założycielka Strefy Porozumienia, która promuje mediacje w miejscu pracy jako formę budowania dobrej atmosfery (www.strefaporozumienia.pl). Z wykształcenia jest dziennikarką i kulturoznawczynią, od wielu lat jest gorącą zwolenniczką świadomej i empatycznej komunikacji. Ukończyła roczne Studium Porozumienia Bez Przemocy (Nonviolent communication) Marshalla B. Rosenberga (2008-2009) oraz Intensywny kurs mediacji wg Porozumienia Bez Przemocy (2010-2011-2012). Jest osobą, która nieustannie się doszkała samodzielnie szukając wiedzy u innych ludzi, w książkach, w życiu lub w formie szkoleń czy warsztatów.

KOBIETY, które mnie uwiodły

Na początku na fotografiach uwieczniał emocje swojej żony. Później zainteresowały go inne kobiety, macierzyństwo, dzieci, aż zafascynowała go nagość. Michał Czajka opowiada nam o swojej pasji, która stała się jego sposobem na życie.

ROZMAWIA NINA ALT

Dawno u Ciebie nie byłam. Tymczasem same zmiany - nowe studio, nowe miejsce... Nowe wyzwania?

– Rzeczywiście, wygląda na to, że same nowości (śmiech). Ale pasja została ta sama. Tylko swoje atelier fotograficzne przenieśliśmy na Lubelską, do obiektu, który nazywa się Artystyczna Skaryszewska.

Fotografowałaś kobiety, przyszłe matki, dzieci. Teraz zabrałaś się za akty?

– Tak naprawdę to wciąż pokazywanie piękna. Tym razem piękna ludzkiego ciała. Uznałem, że akty, zarówno kobiece, jak i męskie, to będzie kontynuacja tego, co robiłem dotychczas.

Kiedy postanowiłaś: „Zostanę fotografem”?

– Zawsze interesowałem się fotografią. Już jako dziecko lubiłem robić zdjęcia. Pamiętam mój pierwszy aparat olympus zarówno cyfrowy jak i analogowy. Ale na poważnie zacząłem myśleć o fotografii, gdy robiłem zdjęcia mojej żonie. Jest nie tylko piękna, ale też niezwykle fotogeniczna. Tak powstał cykl „Kobieta mojego życia”.

Masz ulubione jej zdjęcie, do którego często wracasz myślami?

– Każde zdjęcie to inna historia, inna namiętność i każde przywołuje niezapomniane emocje i wspomnienia.

Niewątpliwie widać na nich te emocje, ale skąd pomysł fotografowania innych kobiet?

– Chcę pokazywać inne kobiety, żeby ich mężczyźni mogli być dumni ze swoich ukochanych. Każda kobieta jest przecież piękna, tylko trzeba to uchwycić w odpowiednim momencie. Dlatego też kolejny cykl moich zdjęć nazwałem „Kobieta jako obiekt pożądania”.

Żona nie jest zazdrosna, gdy fotografujesz nagie kobiety?

– Zawsze wspiera mnie w tym co robię. Jest dla mnie najpiękniejszą kobietą na świecie i nie ma powodów czuć się zazdrosna.

Fotografujesz też matki i ich dzieci...

– Lubię uwieczniać na zdjęciach chwile szczęścia, a rodziny z dziećmi na pewno do takich należą.

Czyli można umówić się z Tobą na sesję?

– Zapraszam. Po to jestem. ■

Michał Czajka

od 2004 zajmuje się fotografowaniem profesjonalnie. Lubi wyzwania, podpatrywanie ludzi, emocji, aranżacje sytuacji, w których może w obiektywie uchwycić momenty niepowtarzalne, na pozór głęboko ukryte. Studio fotograficzne Michał Czajka to miejsce, gdzie może powstać profesjonalne portfolio dla modelek, modeli, stylistek i wizażystów, a także indywidualna sesja zdjęciowa upamiętniająca ważny moment życia: oczekiwanie na dziecko, zaręczyny, debiut w dorosłość.



Każda kobieta jest piękna, trzeba tylko to uchwycić w odpowiednim momencie



NIE MUSZĘ O NIC ZABIEGAĆ

Mam własną koncepcję na modę

Od dziecka przesiadywała w Modzie Polskiej, w której pracowała jej mama. Gdy w wieku 13 lat poszła z nią na pierwszy pokaz w życiu wiedziała co chce robić gdy dorośnie. Do dziś pamięta uczucie zachwytu w jaki wprawili ją Jerzy Antkowiak, Karina Parol i Magda Ignar. Dziś szkoda jej czasu na imprezy i mizdrzenie się do branży. O swoich korzeniach i pracy w świecie mody opowiada Beata Cupriak, projektantka.

ROZMAWIA ANETA SIENICKA

Czy to wtedy, na tym pokazie postanowiła Pani: „Będę projektantką mody”?

– Od tego pokazu zaczęłam interesować się wszystkim, co jest związane z powstawaniem ubrań. Mieszkaliśmy w Ursusie, w którym wszystko było szare i nijakie. Może stąd się wzięło moje zamiłowanie do urody życia i jego piękna. Chciałam, żeby świat był bardziej kolorowy. W tych warunkach ubierałam siebie, a styl podpowiadała mi wyobraźnia. Zamęczałam mamę, żeby robiła mi szablony.

Ale miała Pani być astrofizykiem.

– Na szczęście nie poszłam na astrofizykę. Choć o moim wyborze zdecydowa-

ła sytuacja rodzinna. Przed maturą zaszłam w ciążę i zaraz po niej wyszłam za mąż. Było ciężko, bo mąż studiował na pierwszym roku prawa, a ja musiałam zostać w domu i zająć się synem. Sama szłam dla niego piękne ubranka. Musiałam też kombinować z czego się utrzymać, więc dodatkowo zaczęłam szyć męskie koszule. Znowu poprosiłam mamę o kilka szablonów.

Ile koszul była Pani w stanie uszyć między pieluchami a karmieniem?

– Cztery tygodniowo, ale całkiem dobrze nam się zaczęło żyć. Koledzy mojego męża sprzedawali je na Skrze. Po kilku miesiącach zatrudniłam więc podwy-

konawców i kupiłam pierwsze tkaniny. Wszystko to było na małą skalę, ale bardzo dobrze funkcjonowało. Po kilku latach uznałam, że same męskie koszule to za mało (śmiech).

I dziś tworzy Pani kolekcję dla kobiet.

– Tak, a moje klientki coraz częściej przyjeżdżają do mnie ze swoimi nastoletnimi córkami, które uwielbiają moje sukienki.

Gdy tworzy Pani kolekcję, myśli Pani o konkretnych klientkach?

– Przy tworzeniu koncepcji kolekcji nie myślę o mojej grupie docelowej, ale o tym, co mnie interesuje. Najbardziej inspirujący są dla mnie ludzie. Najwięcej korzyści czer-

pię z rozmów, obserwacji i przebywania z nimi. Gdy idę ulicą, obserwuję np. jak wyglądają kobiety, patrzę też co proponują inni projektanci.

I co Pani sądzi o polskiej modzie?

– Jest specyficzna. Wszyscy mają ambicje, żeby stworzyć dla gwiazd. To jednak nie buduje siły marki.

Pani o tym nie myśli?

– Dla mnie ważna jest każda kobieta. Myślę, że sukcesem mojej firmy jest bardzo duża różnorodność, a jednocześnie nie ma w moich kolekcjach długich serii i nudnych rzeczy. Powiem nieskromnie, że mam też ciekawe tkaniny. Zresztą największą przyjemność sprawia mi kupowanie tkanin, zwariowałam na tym punkcie. Żadne inne zakupy nie sprawiają mi takiej przyjemności. Ten specyficzny zapach fabryk, to oglądanie próbek, mogą to robić ciągle, jestem od tego uzależniona. Mam cały magazyn tkanin, które nie wiem kiedy zostaną zużyte, ale na pewno nadejdzie ich czas.

Gdzie je Pani kupuje?

– Najczęściej po tkaniny jadę do Włoch. To jest bardzo inspirujący kraj. Niezapomniane są rozmowy z pasjonatami, rodzinami, które z dziada pradziada zajmują się produkcją tkanin i często specjalizują się w określonym gatunku tkaniny.

Ma Pani ulubionych projektantów?

– Fascynuje mnie moda Antonio Marasa, który kiedyś projektował dla Kenzo, a dziś tworzy kolekcje pod własną marką. Oprócz tego, że jest projektantem mody, jest artystą wszechstronnym, który otacza się pięknem i wpływa na całe swoje otoczenie. Ale jest też cała masa japońskich projektantów, kompletnie nieznanymi w Europie. Obserwuję ich nowatorskie podejście do mody. Moda japońska jest bardzo dynamiczna. Tam wszystko szybko się zmienia. Europejczykom wiele brakuje w tym względzie.

Jesteśmy nudni i odtworczy?

– Chyba trochę powielamy wszystko co było, dlatego trudno jest wyodrębnić konkretne trendy, bo ich zwyczajnie nie ma. Gazety obwieszczają, że coś będzie modne w danym sezonie a kobiety często przyjmują to za pewnik. Ale według mnie wszystko jest modne jednocześnie, a to dlatego, że każdy projektant musi mieć bardzo szeroki asortyment i różne propozycje. Moda, modą, a każdy szuka swoich odbiorców. Wiadomo np. co zaprojektuje Kenzo czy Antonio Maras, podobnie jest z Lagerfeldem. Oni mają określoną linię i wiadomo, że za bardzo od niej nie odbiegają. Wiem czego się po nich spodziewać. Uważam, że trzeba mieć własną koncepcję na modę.

Co jest modne w tym sezonie?

– Jak już powiedziałam, wszystko. Może tylko trochę bardziej rzucają się



Fragment pracowni projektantki

dziś w oczy kolory neonowe i fluorescencyjne, które jako szczegół garderoby prezentują się fantastycznie. Ale gdy widzę dziewczynę, która ma np. jaskrawo-pomarańczową koszulkę, trudno mi to zaakceptować. Niestety, koszulka w takim kolorze odciąga uwagę od samej osoby, a to ona powinna być na pierwszym planie.

A stroje militarne, kolor khaki?

– W moich kolekcjach nie ma takich akcentów, przede wszystkim dlatego, że nie chcę robić krzywdy kobietom, ubierając je w militarny zielony kolor. Sukienki w tym kolorze upodobią się do męskich mundurów. Robiono badania na temat najbardziej i najmniej twarzowego koloru i okazało się, że jest to właśnie zgniłozielony. Szczególnie nasza centralno-europejska cera nie wygląda z nim korzystnie. Dlatego ja nie będę tego robić kobietom. Niech zakładają kolory, w których wyglądają pięknie.

Ważne jest dla Pani co myślą o jej kolekcjach znani styliści czy osoby związane z branżą mody?

– Może zabrzmiałoby to arogancko, ale kompletnie mnie to nie interesuje. Robiąc swoje przez tyle lat mam pewne poczucie własnej wartości. Biznes wychodzi mi dobrze i nie mam powodu, żeby zabiegać o czyjeś względy. Oprócz pracy mam też sporo innych zainteresowań i nie chcę marnować czasu na zastanawianie się czy się komuś podoba to co robię. Nie mam czasu na chodzenie na imprezy.

W jaki sposób więc promuje Pani swoje kolekcje?

– Nie zdarzyło mi się nie sprzedać kolekcji, więc promowanie mojej osoby jak widać nie było konieczne. Jednak odczuwam kryzys i spadek obrotów w sto-

sunku do poprzedniego roku, bo kilku moich klientów zamknęło swoje biznesy. Teraz chcę skupić się na rozwijaniu sieci franczyzowej, w której można zobaczyć całą moją kolekcję. Promuję też własne produkty w Internecie. Przez sklep internetowy staram się też poznać moje klientki, sama z nimi koresponduję, odpowiadam na listy.

Kim one są?

– Grupą docelową moich kolekcji są kobiety pracujące, które potrzebują rzeczy użytkowych. Potrzebują stroju, który będzie im służył cały dzień. W ciągu dnia, w pracy, ale też po, na jakimś przyjęciu, spotkaniu czy konferencji. One muszą prezentować się elegancko przez cały dzień. Moje kolekcje nie są dla osób szukających widowiskowych kreacji, ale dla kobiet, które mają swój własny, ugruntowany styl i są z niego zadowolone. W moich kolekcjach nie ma klasycznych kostiumów, więc to nie jest też typowo biurowa moda.

Czy w najbliższym czasie będzie można zobaczyć gdzieś pokaz Pani kolekcji?

– Tak, 23 czerwca zaprezentuję swoją jesienno-zimową kolekcję na Warsaw Fashion Street. Serdecznie Państwa zapraszam! ■

Beata Cupriak

założyła markę BC, którą zaczęła z czasem firmować swoim imieniem i nazwiskiem. Jej studio projektowe zajmuje przestronną i nowoczesną pracownię w Michałowicach koło Warszawy, gdzie w otoczeniu rysunków, próbek tkanin, wieszaków ze wzorami strojów i stosów szablonów powstają kolekcje ubrań, które określane są jako przyciągające, stylowe, eleganckie i przystępne.

PSYCHOLOGIA mody

W problematyce psychospołecznych działań marketingowych należy zwrócić baczną uwagę na psychologię zjawiska mody.



HALINA R. NIEMCZYK

Pragnę zasygnalizować to zagadnienie w następującym aspekcie: dlaczego kupujemy nowe ubrania i jak to wpływa na samopoczucie człowieka? Jak wypada między konfrontacją pomiędzy budowa fizyczną modela i ubraniem prezentowanym na nim a człowiekiem o przeciętnej urodzie i budowie ciała? Czyli mówiąc inaczej, wpływ wzorca doskonałego na przeciętny. Chodzi głównie o kobietę, ponieważ jej ciało, ma się rozumieć bez ubrania, jest już obiektem mody z adekwatnymi nazwami w za-

Halina R. Niemczyk

krytyk mody, redaktor naczelna magazynu „Moda&Styl”. Organizuje wraz z dyr. zarządzającą Anną Szpetkowską Galę Moda&Styl, na której przyznawane są statuetki „Enda” dla polskich firm z branży modowej.

leżności od kształtu i wagi. Występują więc określenia: „osa”, „trzcina”, „puszysta”, „posągowa”, „kształt rubensowski”, itp.

Podczas oglądania światowych pokazów mody kobiety ulegają psychologicznej magii wizualnej.

Modelki o idealnych kształtach prezentują piękne ubrania. Kobieta widząc tę doskonałość sądzi, że wystarczy kupić lansowane ubranie, by poprawić sobie sylwetkę, samopoczucie lub nawet „odjąć sobie kilka lat z życiorysu”. Zjawisko mody ma tę najbardziej typową i prozaiczną, a jednocześnie pozytywną cechę, że aktualnie panująca, obojętnie w jakim okresie historycznym, wydawała się najładniejsza. Była tym czego ludzie oczekiwali. Moda, młodość i uroda - każda kobieta chciałyby, aby to były jej wieczne atrybuty.

Z psychologicznego punktu widzenia, tylko prawdziwa kobieta - bez względu na wiek - jest w stanie dokonać rzeczy możliwych i nie możliwych. ■

W STYLU kobiety przedsiębiorczej

Coraz więcej kobiet zarządza firmami, zajmuje wysokie kierownicze stanowiska. Pokonując kolejne szczeble kariery, kobieta biznesu pragnie wyglądać elegancko, czuć się wygodnie i kobieco. Przy tym, chcąc być w zgodzie z obowiązującym dress codem, nie czuć się jak w uniformie. Dla nich właśnie powstała marka Kossmann, oferująca odzież dla kobiet biznesu, w stylistyce klasycznej, określanej jako „biznesowa elegancja”.

NINA ALT

Inspiracją powstających kolekcji marki są najbardziej aktualne trendy światowej mody a każda z kolekcji wzbogacona jest odpowiednio dobraną biżuterią. Marka postawiła sobie za cel, aby swoim klientkom oferować produkty w najlepszej relacji ich jakości do ceny. Istotną cechą marki jest też fakt, że cały asortyment produkowany jest w Polsce.

Autorką i właścicielką marki jest Iwona Kossmann, która stworzyła ją na bazie własnych, 20-letnich doświadczeń wyniesionych z biznesu. Zyskała ich niewątpliwie wiele piastując funkcje m.in.: prezes Deni Cler S.A. czy prezes Bonnier Business Polska, wydawcy „Pulsu Biznesu”. ■



Iwona Kossmann z modelkami

WYSOKOPROCENTOWY skarb

Pecious Vodka to alkohol tworzony na bazie XIX-wiecznej receptury. Posiada też coś bardziej długowiecznego – kamień szlachetny. O tym niezwykłym produkcie opowiada Daniel Kuczkowski, współwłaściciel firmy Jewel Lines.

ROZMAWIA KRZYSZTOF JONCZYK

Zajmował się Pan diamentami... Zamienił je Pan na wódkę?

– (śmiech) Wciąż zajmujemy się handlem diamentami. Od nich zresztą przed dwunastoma laty zaczęła się historia działalności naszej firmy, którą prowadzę z dwoma współnikami. Po wielu latach sprzedaży diamentów na całym świecie, kiedy mieliśmy już dobrą pozycję, trochę zaczęło nam się nudzić (śmiech). Zastanawialiśmy się nad czymś nowym, czymś co będzie nawiązywało do luksusu i będzie kojarzone z diamentami. Wiele różnych pomysłów przychodziło nam do głowy, aż jeden ze współników z Kanady zaproponował wódkę.

Czy nie jest tak, że wódka jest kojarzona z czymś tanim i masowym?

– Na początku mieliśmy podobne skojarzenia, ale nie należymy do ludzi, którzy jakieś stereotypy uznają za wyznacznik. Skoro hasło wódka już padło, postanowiliśmy być konsekwentni w swoim działaniu. Założyliśmy, że nasza wódka będzie wyjątkowa. Stworzyliśmy więc butelkę, która swoim wyglądem przypomina wieki brylant. Do każdej butelki, co też jest nietypowe, dokładamy kamień naturalny, np. szmaragd, szafir czy rubin, który jest umieszczony w zamknięciu butelki. Uznaliśmy, że jeżeli dodamy coś, co powstaje w ziemi przez tysiące lat, będzie nawiązywało do naszej działalności, związanej z diamentami. Ale przede wszystkim miało to być coś, co nas wyróżni.

A co z podstawową zawartością, czyli z wódką?

– No tak... (śmiech) Myśleliśmy, że jest to najprostsze zadanie, a okazało się największym wyzwaniem.

Produkcja wódki jest aż tak skomplikowana?

– Niby nie, ale my postanowiliśmy, że w tej kwestii też będziemy wyjątkowi. Zaczęliśmy szukać po całym świecie wyjątkowej receptury, co okazało się niezwykle trudne. Po kilku miesiącach poszukiwań, natknęliśmy się na człowieka w Polsce, który był w posiadaniu XIX-wiecznej receptury przygotowania wódki. Rozesłaliśmy ją do kilkunastu rozlewni w kilku krajach i większość z nich zasugerowała, że nie ma potrzeby korzystania z innej receptury niż ta, którą oni posiadają. Prze-



Współwłaściciel marki, prezentuje swój skarb

Do każdej butelki dokładamy kamień naturalny, np. szmaragd, szafir czy rubin, który jest umieszczony w zamknięciu butelki.

konywali, że ich produkt jest najlepszy i nie ma sensu komplikować całego procesu, należą nam do butelek to, co oni produkują.

Jednak was nie przekonali?

– Oczywiście, że nie. Uparliśmy się na swoją recepturę. Przez znajomego dotarliśmy do bardzo dużej firmy w Bułgarii LVK. Osobiście tam pojechaliśmy. Na miejscu okazało się, że nie ma żadnego problemu, aby wyprodukować alkohol według starej receptury.

To co jest takiego wyjątkowego w waszej wódce?

– Jest kilka bardzo istotnych czynników, które wpływają na jej jakość. Część jest jednak objęta tajemnicą handlową, której nie chcemy zdradzać. Możemy jedynie powiedzieć, że nasza wódka jest produkowana z pszenicy ściśle wyselekcjonowanej, zbieranej w Bułgarii. Kolejna bardzo istotna rzecz - do produk-

cji Precious Vodka używamy wyłącznie wody z lodowca. Alkohol jest też sześciokrotnie destylowany i trzykrotnie filtrowany.

Jaki jest wasz cel i gdzie można kupić Precious Vodka?

– W naszej działalności stawiamy przede wszystkim na jakość. Dlatego docieramy z naszym produktem do wymagających klientów, dla których właśnie wysoka jakość produktu jest najważniejsza. Precious Vodka jest już dostępna na wszystkich kontynentach. W San Francisco nasza wódka została wyróżniona srebrnym medalem za walory smaku i jakości. Możemy się też pochwalić tym, że współpracujemy z Josephem Walterem Jacksonem, czyli ojcem Michaela Jacksona. On promuje naszą wódkę w USA, my natomiast wspieramy jego fundację, która m.in. realizuje budowę Muzeum Rodziny Jacksonów. ■

TOYOTA RAV4

miejski SUV z zacięciem terenówki

Nowa Toyota RAV4 to już czwarta generacja tego modelu, nazywanego pierwszym SUV-em na świecie. Do tej pory wyprodukowano ponad 2 miliony egzemplarzy tego modelu. Nazwa RAV4 oznacza Recreational Active Vehicle with 4 wheel-Drive, czyli samochód rekreacyjny z napędem na cztery koła. Samochód dostępny jest w Polsce w czterech wersjach silnikowych.



Nowa Toyota RAV4 udostępniona do testu przez Carolina Car Company, Toyota Wola

Krzysztof Jończyk

Nowa Toyota RAV4 prezentuje się bardzo ciekawie. Samochód wygląda agresywniej niż jego poprzednia wersja. Benzynowa to 152-konna jednostka 2.0, którą mieliśmy okazję testować. Niestety, aby auto jechało dynamicznie wymagane jest utrzymywanie silnika na dość wysokich obrotach. A to wiąże się z większym hałasem w kabinie. Model ten można nabyć z sześciobiegową przekładnią manualną lub automatyczną. Producent deklaruje, że taki samochód spala w cyklu mieszanym średnio 7,2 l/100 km. W cyklu miejskim zaś, spalanie utrzymywało się na poziomie 10,5 l/100 km. Przyznamy, że nie jeździliśmy zbyt oszczędnie, a to za sprawą napędu 4x4 oraz

trybu jazdy Sport i powiązanim z nim Integrated Dynamic Drive System. Jeden mały przycisk zmienia charakterystykę prowadzenia auta poprzez inteligentny rozdział odpowiedniej ilości momentu obrotowego na przednią i tylną oś. W efekcie poprawia to stabilność RAV4 na dynamicznie pokonywanych zakrętach na tyle, że każdy kto raz spróbował jazdy w trybie Sport, nie chce później słyszeć o jego wyłączeniu.

Nowoczesne i funkcjonalne wnętrze

Środek auta również wita nas całkiem nowym wyglądem. Zarówno konsola środkowa jak i deska rozdzielcza wyglądają zupełnie inaczej i jednocześnie znajomo, jeśli przyjrzymy się innym modelom w gamie. Jakość użytych materiałów zdaje się być lepsza, niż u poprzedniczek, choć do

doskonałości jest daleko. Do spasowania elementów wnętrza nie można mieć żadnych zastrzeżeń. Nie ma mowy o żadnych piskach czy stukach podczas jazdy. Deska rozdzielcza w testowanym modelu wyłożona została miłym, przypominającym skórę materiałem. Jeśli chodzi o ergonomię, to nie ma tu miejsca na żadne udziwnienia – jest prosto i funkcjonalnie. Nowa generacja RAV4 została zaprojektowana

Plusy

- przestronne, funkcjonalne wnętrze
- komfortowe zawieszenie
- zadowalające właściwości off-roadowe

Minusy

- dość duży hałas w kabinie podczas rozwijania większych prędkości.

w oparciu o platformę modelu Avenis. Długość całkowita auta wzrosła względem poprzednika o 20 cm, a rozstaw osi o 10 cm, dzięki czemu Japończykom udało się wygospodarować sporo miejsca dla pasażerów oraz na ich bagaże. Bagażnik pomieści 547 litrów, powinien więc wystarczyć przeciętnej rodzinie do zapakowania wszystkich potrzebnych jej rzeczy, nawet na dłuższy wyjazd.

Bogate wyposażenie

W wyposażeniu standardowym znajdują się m.in. klimatyzacja, system audio, siedem poduszek powietrznych, systemy stabilizacji toru jazdy i kontroli trakcji, światła do jazdy dziennej typu LED, system wspomagający podjazd pod wzniesienia i system Bluetooth. Producent nowej Toyoty RAV4 proponuje także zupełnie nowe elementy wyposażenia, takie jak elektrycznie otwierana i zamykana kłapa bagażnika, system ostrzegania o opuszczeniu pasa ruchu i automatyczne światła drogowe.

Aby stać się posiadaczem nowej Toyoty RAV4 musimy się liczyć z wydatkiem minimum 96 900 zł – na tyle właśnie została wyceniona wersja wyposażona w słabszego diesla. Ta sama opcja wyposażeniowa z silnikiem benzynowym i napędem 4x4 to wydatek 101 900 zł. Moc-



Składające się z różnorodnych materiałów wykończeniowych, przestrzenie wnętrza Toyoty RAV4

niejszy i lepiej wyposażony diesel 2.2 kosztuje minimum 131 900 zł.

Toyota liczy na to, że RAV4 czwartej generacji stanie się złotym środkiem dla klientów, którzy nie mogą pozwolić sobie na droższe odpowiedniki w segmencie, ale też nie chcą pójść na kompromis kupując auto tańsze, któremu ze względu na niską cenę boją się zaufać. Wydaje się, że nowa, większa i zupełnie inna RAV4 ma wszelkie predyspozycje, aby stanąć do walki z konkurencją.

 **TOYOTA**
Carolina Car Company

Dziękujemy za udostępnienie do testów Toyoty RAV4 firmie Carolina Car Company S.J., dealerowi marki Toyota.
www.toyota-wola.pl

Więcej zdjęć na www.superauta.com.pl

WINO wiosenne



MAREK KONDRAT

Dni coraz dłuższe, pachnie budząca się do życia ziemia, młode liście na krzewach i drzewach, krokusy, hiacynty, tulipany – to znaki, że wiosna przejęła prezydencję w naturze. Odwiesiliśmy ciepłe okrycia, a i w kuchni odmieniliśmy nasze menu: kotlety, bitki, zrazy, kapustki i kartofelki zastąpiły ryby, sałaty, kompozycje warzywne, przeróżne pasty rodem z Południa. I choć wino nie jest przypisa-

ne do żadnej z pór roku to przecież w ciepły, słoneczny dzień miło jest sięgnąć po kieliszek świeżego białego wina, takiego jak ANFORA – Verdicchio dei Castelli di Jesi. Pochodzi z włoskiej prowincji Marche, leżącej

nad Adriatykiem, z winnicy należącej do rodziny Garofoli nagrodzonej ostatnio nagrodą czerwonej krewetki czyli Gambera Rosso. Historyczna, amforowa butelka ze świeżym winem o pięknym, owocowym charakterze doskonale komponuje się z potrawami z owoców morza, z rybami, ale i z lekkim, białym mięsem. Powinno być serwowane w temperaturze 12 stopni C. Pięknej wiosny Państwu życzę!



KONDRAT
WINA WYBRANE

Kondrat Wina Wybrane:
Warszawa, Wierzbowa 3
Kraków, Dolnych Młynów 9
Wrocław, Słowicza 19
Łódź, Piotrkowska 138/140
Katowice, Plebiscytowa 10
Gliwice, Górnych Wałów 42
Bydgoszcz, Cieszkowskiego 14/1



WIOSNA jest kobietą

Kobiecość działa na wszystkie nasze zmysły. Jest to bardzo pojemna cecha, na którą składają się m. in. : „błysk w oku”, nieuchwytny i trudny do zdefiniowania czar, radość z życia, emanująca poprzez ruchy, uśmiech, sposób bycia, gesty, słowa, zapach, dotyk.

Agnieszka Michalczyk

Wiosna wywołuje uśmiech na twarzy i ogólne poruszenie. Wzbudza pozytywne emocje i chęć do życia. Jest świeża, pachnąca i przede wszystkim kobieca. Jej znakiem rozpoznawczym są wirujące na ulicach sukienki i bukiety kwiatów.

Kobietę, która jest „kobieca” można rozpoznać z zamkniętymi oczami. Ona sama wie, że tak właśnie jest i takim przekonaniem emanuje na zewnątrz. W myśl zasady, że „jesteśmy tym, kim myślimy”. Zatem „kobieta prawdziwie kobieca” zna swoją wartość i czuje, że jest wyjątkowa. Takie przekonania kreują jej piękno i powodzenie towarzyskie. Chętnie przyjmuje komplementy, ale swoją uwagę obdarza tylko wybranych. Jest pewna swojej kobiecości i ponadczasowego uroku. Kobieta kobieca znajduje zawsze czas dla siebie i na realizację swoich zainteresowań. Jej pasje powodują, że rozwija skrzydła. Nigdy nie stoi w miejscu. Jest spełniona i szczęśliwa.

Na kobiecość składają się również tzw. „kobiece triki”, czyli odpowiedni strój i podkreślenie swoich atutów, makijaż, perfumy, wysokie obcasy, piękna bielizna itp.

Moim zdaniem, najpiękniejszą i najbardziej kobiecą częścią garderoby są sukienki. Nic nie jest takim znakiem rozpoznawczym i sygnałem naszej płci, jak one. Są jednoznacznym sygnałem – to jest kobieta. Kobiecość wyraża się również w odpowiednim sposobie poruszania się. Kobieta świadoma chodzi zazwyczaj w butach na obcasach, które zawsze sprawiają, że sylwetka nabiera zmysłowości. Sposób poruszania się jest bardzo ważnym elementem kobiecości. Składa się między innymi z wyprostowanej sylwetki eksponującej biust, głowy na odpowiedniej wysokości, a także eleganckiego ruchu tylną częścią ciała. Kobieca kobieta, kiedy idzie, wie do czego służą jej biodra...

Nieodłącznym atrybutem współczesnej pięknej i zadbanej kobiety jest makijaż. Przynajmniej minimum, czyli krem i podkład, pomalowane pomadką lub błyszcznikiem usta, muśnięte różem policzki a także przyczernione rzęsy, które spr-



Fot. Michał Czajka

wiają, że oczy nabierają wyjątkowego wyrazu. „Oczy są zwierciadłem duszy” i pamiętajmy, że spojrzenie to kwintesencja kobiecości. Spojrzenie uwodzi, intryguje, zachęca do kontaktu. Zadbana i promienista twarz jest synonimem zdrowia, młodości i otwartości na innych.

Dłonie i włosy są kolejną bardzo ważną składową „kobiecych trików”. Te pierwsze, jeśli są zadbane i mają ładne paznokcie, wystarczą by uruchomić wyobraźnię wszystkich dookoła. Dotyk kobiety niesie ze sobą emocje i trudno go zapomnieć.

Wszyscy wiedzą, że włosy od zawsze były symbolem zmysłowości. Rozpuszczano je tylko w sypialni, w sytuacji intymnej. Purytanie kazali kobietom ukrywać je pod czepkami, by nie budzić męskich zmysłów. Co trzeba więcej wiedzieć, by dbać o nie w sposób szczególny?

Kobieca kobieta ma swój, tylko jej, niepowtarzalny zapach. Składają się na nie-



go ulubione perfumy, balsam do ciała, mydło. On ją charakteryzuje. Swojego zapachu - czyli perfum i balsamu do ciała, nie pożyczka nikomu. To jej zmysłowy wizerunek. To też jej tajemnica.

Kobiecość może być niesłusznie kojarzona z manipulacją. Z kobietami, które traktują ją czysto narzędziowo w celu manipulacji mężczyznami – dla pieniędzy, dla seksu, dla władzy, dla jakiejś chorej idei zdobycia właśnie tego samca i wykorzystania go.

To nie jest tak. Kobiecość, którą nazywałabym „czystą” nie jest skierowana przeciwko nikomu ani niczemu, tylko wzbogaca świat dając mu smak, kształt, zapach i kolor.

A jeśli kobiecość znika pod gorsetem powinności, musów i obowiązków dnia codziennego lub dzisiejszy świat i realia życia powodują jej blokadę?

Tylko kobiety z naturalną i bardzo silną kobiecością potrafią się obronić. Podobnie jak w dzieciach nierzadko zabija się ich naturalną ciekawość świata, spontaniczność i radość z eksperymentowania, tak kobietom czasami zakazuje się prawdziwej kobiecości przez głupie uwagi i komentarze. Aby to zmienić musimy pracować nad poczuciem własnej, kobiecej wartości a także sięgnąć po tzw. mentalną ukrytą broń, jaką może być bielizna. Tak, tak – BIELIZNA! Nikt nie widzi tego, co jest pod spodem, ale to ona właśnie daje kobiecie tę pewność siebie, którą emanuje na zewnątrz, a którą tak wszyscy cenią. Możemy mieć na sobie niewyróżniający się strój (ponieważ tak chcemy!), ale jeśli pod spodem skrywamy np. wrzosowe koronkowe szaleństwo, czyli piękny stanik i majteczki, będziemy czuły się kobieco. Bielizna może być naszym pierwszym krokiem ku odzyskaniu naszej kobiecości. To będzie nieświadomy sygnał do psychiki i przeciwwaga do tego, co jest dookoła. Kobieta ubrana w piękne koronki będzie czuła się pewniej, choć nadal będzie miała z wierzchu „bezpieczne okrycie”.

Wiosna wreszcie nadeszła. Odważmy się więc emanować naszą kobiecością, radością i pewnością siebie. Ubierajmy sukienki, wkładajmy buty na obcasach i koronkowe dzieła sztuki. Pamiętajmy, że kobiecość jest najsilniejszą daną nam formą porozumiewania się. Czas moje drogie panie, abyśmy wreszcie zaczęły się nią cieszyć! ■

Agnieszka Michalczyk

twórczyni programu „Debiutantki”, szkoły eleganckiego bycia i obycia dla młodych dziewcząt. Mecenasa Akademii Dorego Stylu Klubu Integracji Europejskiej. Prowadziła Szkołę Stylu z Beatą Tyszkiewicz i Moniką Jaruzelską.

Możemy mieć na sobie niewyróżniający się strój (ponieważ tak chcemy!), ale jeśli pod spodem skrywamy np. wrzosowe koronkowe szaleństwo, czyli piękny stanik i majteczki, będziemy czuły się kobieco.



zdjęcie udostępnił producent bielizny SAMANTA

Po prostu robię swoje

Robert ŻOŁĘDZIEWSKI

Przystojny, uwodzicielski, utalentowany. Zachwyił rolą kapitana Franciszka Dąbrowskiego w filmie „Tajemnica Westerplatte”. Wie, że szczęście aktora na pstrym koniu jeździ, więc nie ma ciśnienia na karierę. Lubi być niezależny. Od lat prowadzi z sukcesami szkolenia z komunikacji i zajmuje się produkcją filmową. Aktorskie umiejętności bardzo mu się w tym przydają. Jest optymistą, a każdy dzień jest dla niego wyjątkowy.

Fot. Michał Czajka

ROZMAWIA IZABELLA WŁODARCZYK

Jak to jest mieć dwa metry wzrostu – częściej to zaleta czy kłopot?

– Pewnie zaleta. Ja mam tylko 196 cm i czuję się z tym bardzo dobrze.

Polscy aktorzy są zwykle dość niski. Słyszałam, że Tomasz Kot musiał nawet kucać do sceny z niższym aktorem.

– Tomasz Kot jest wyższy. Poza tym uważam, że z każdej wady można zrobić zaletę. Znam kilku wysokich aktorów np. Tim Robbins i wątpię, czy chcieliby być niżsi. Wzrost jest problemem kiedy się go nie akceptuje, bez względu jaki on jest. Ja ze swoim mam czasem problem jak idę na zakupy.

Właściwie świat dowiedział się o Tobie niedawno, kiedy zagrałeś główną rolę w filmie „Tajemnica Westerplatte”. Jak dostałeś tę rolę?

– Świat? To coś nowego. Byłem ostatnio za granicą i nikt nic o mnie nie wiedział (śmiech). Mam natomiast nadzieję, że świat dowie się o Westerplatte, i jak rozmawiałem z cudzoziemcami po pokazach filmu, lepiej nas zrozumie. A jeżeli chodzi o rolę, to wygrałem casting.

Twój bohater, kapitan Franciszek Dąbrowski, walczył za wszelką cenę. Był gotów dla ojczyzny ponieść najwyższą cenę – uważał, że na tym polega patriotyzm. A dla Ciebie patriotyzm to co?

– To samo co dla mojego bohatera, choć mam nadzieję, że nie będę musiał dokonywać takich wyborów i będę żył w wolnym kraju. Kapitan Dąbrowski walczył o to co kochał, w co wierzył i był gotowy oddać za to życie. A sięgając do genezy słowa „patriotyzm” dowiemy się, że pochodzi ono od greckiej nazwy „patria” co oznacza rodzinę, przodków. Jeżeli dzisiaj stanąłbym przed wyborem oddać życie, by ratować życie swojego dziecka, myślę, że nie wahałbym się ani chwili.

Film miał być piękną lekcją historii, ale „Tajemnica Westerplatte” nie odniosła spodziewanego sukcesu. Co poszło nie tak?

– Ten film jest piękną lekcją historii. To jest dobry film, i jestem pewien, że jeszcze moje dzieci będą na tym filmie uczyły się historii o Westerplatte.

W Polsce najczęściej jest tak, że osoby które nie widziały „Tajemnicy Westerplatte” mają świetnie wyrobione zdanie na temat tego filmu. Uważają, że jeżeli przeczytają jakąś nie do końca obiektywną recenzję, to wiedzą lepiej. A film ciągle się sprzedaje i zapewniam, że tak będzie jeszcze długo.

Cieszę się, że mogłem zagrać kapitana Dąbrowskiego i z tego, że taki film powstał.

Podobno byłeś też współproducentem filmu?

– W pewnym momencie, dalsza produkcja filmu stanęła pod znakiem zapy-

tania i żeby udało się go dokończyć, włączyłem się w jego produkcję. Jeżeli coś robię, to wkładam w to każdą cząstkę siebie. Produkcja to tworzenie. Prowadząc firmę zajmującą się również produkcją staram się, by mój zespół myślał kreatywnie i takie tworzył scenariusze, filmy reklamowe, korporacyjne, dokumenty. Teraz myślimy o filmie fabularnym.

Myślisz, że po tej roli posypią się propozycje?

– Oczekiwania były kiedy wychodziłem ze szkoły filmowej, teraz nauczyłem się robić swoje. Cierpliwie, krok po kroku. Korzystać z szansy, którą mi daje ży-

„Tajemnica Westerplatte” jest piękną lekcją historii. To dobry film i jestem pewien, że jeszcze moje dzieci będą na tym filmie uczyły się historii o Westerplatte.



Fot. Dariusz Krysiak

Kadr z filmu „Tajemnica Westerplatte”

cie, ale nie „napinać się”. Zagrałem główne role w „Los chłopacos”, „Rh+”, „Skorumpowanych”. Mam nadzieję, że będą następne.

Prowadzisz szkolenia z komunikacji. To miał być plan awaryjny, gdyby w aktorstwie się nie udało?

– Kiedy pracowałem w teatrze, poznałem Dariusza Tarczyńskiego, psychologa, twórcę metody Nieinwazyjnej Analizy Osobowości. Miał gotowy scenariusz i zaproponował mi współpracę przy realizacji projektu filmowego. Aby się lepiej poznać, zaprosił mnie na swoje zajęcia z psychologii wyglądu. Od tego czasu rozpoczęła się moja przygoda z psychologią. Uczestniczyłem w wielu szkoleniach i rozpocząłem współpracę z Instytutem Nieinwazyjnej Analizy Osobowości w Łodzi, zostając asystentem dr. Da-

riusza Tarczyńskiego, i zacząłem prowadzić szkolenia z komunikacji.

Oglądałam filmik o autoprezentacji na stronie Instytutu Nieinwazyjnej Analizy Osobowości, z którym współpracujesz jako trener. Dr Tarczyński nieźle cię tam tresuje... Źle siedzisz, źle patrzysz, wszystko właściwie źle robisz - można by powiedzieć, że Ty i całe Twoje życie jesteście do niczego.

– Tam odgrywamy rolę ucznia, i rozumiem, że po wieloletniej pracy w Instytucie NAO i gruntownej wiedzy zdobytej z zakresu autoprezentacji, stworzyłem wiarygodną postać ucznia nieznanego tematu. Taką uwagę traktuję jako

komplement i podkreślenie moich umiejętności aktorskich.

Ale czy jesteś pewien, że od tego, jak siedzę, jak układam nogi i czy jestem wyprostowana czy nie podczas rozmowy zależy moje szczęście i powodzenie w życiu?

– Szczęście nie, ale zwiększamy w ten sposób swoją szansę na osiągnięcie sukcesu społecznego, wyższe zarobki i szybszy awans. W psychologii nazywa się to efekt „halo” i został gruntownie przebadany. **Tobie zmieniło się życie, odkąd posłuchałeś wskazówek dr. Tarczyńskiego?**

– Moje życie zmieniło się wtedy, kiedy zacząłem pracować nad sobą. Kiedy uczyłem się u Lamy Tsultrima, mistrzów TAO i zacząłem żyć w zgodzie ze sobą. Dariusz Tarczyński jest moim przyjacielem, z którym mam szczęście pracować, a poprzez jego metody lepiej poznać i zrozumieć innych ludzi, co teraz przekazuję dalej.

Rozumiem, że zanim zacząłeś prowadzić szkolenia z autoprezentacji, sam musiałeś przejść niezłą szkołę.

– Wszyscy przechodzimy szkołę, która nazywa się ŻYCIE.

Możesz powiedzieć, że Tobie w życiu się udało? Ale tak bez udawania.

– Tak. Mogę powiedzieć, że mam dużo szczęścia w życiu

Jak budzisz się rano, to czego oczekujesz od życia? Masz nadzieję, że wydarzy się coś wyjątkowego?

– Każdego dnia budzę się z uśmiechem na twarzy. Ja nie mam nadziei, ja wiem, że każdy dzień jest wyjątkowy, co nie oznacza, że zawsze jest super, ale czasami trudne sytuacje budują nas, pozwalają coś zrozumieć, czegoś się nauczyć.

Jakie są Twoje plany na najbliższą przyszłość?

– Po prostu robić swoje. ■

Iwo ORŁOWSKI

Uwiodła mnie muzyka



Fot. Rafał Szpreng

Charyzmatyczny artysta, otwarty, odważny. Porywa publiczność swoimi kreacjami na scenie, ale też czasem zaskakuje, wykonując szpagat czy wyskakując z ogromnego tortu – Iwo Orłowski, tenor, aktor i prezenter w jednej osobie.

ROZMAWIA MAŁGORZATA NIEWIŃSKA

Gratulacje z okazji 20 – lecia pracy artystycznej. Twój benefis był wyjątkowy. Publiczność uwielbia Cię takim, jakim jesteś. Na Twój jubileusz przybyło wielu ludzi. W sali koncertowej MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel do ostatnich chwil przed koncertem dostawiano krzesła. Byłam oczarowana, obserwowałam ten tłum widzów, ilu ich było?

– Według ilości krzeseł, które tam rozstawiono, ponad tysiąc. Chyba nie było

wolnych miejsc. Przyznaję, że uwielbiam śpiewać przed taką publicznością.

Opowiedz o początkach kariery. O swoich scenicznych doświadczeniach i od czego to się zaczęło. Jaka była Twoja pierwsza rola?

– W Polsce zadebiutowałem w Teatrze Muzycznym w Łodzi rolą Maxa Bauma w „Ziemi Obiecanej”. Zagraniczną karierę artystyczną rozpocząłem rolą Che Gevary w musicalu Andrew Loyda Vebera pt. „Evita”. Premiera odbyła się w sali wie-

deńskiego Konzerthausu, gdzie powstają transmitowane na cały świat noworoczne koncerty wiedeńskich filharmoników. Obsada była prawdziwie międzynarodowa. Reżyserem spektaklu był Darryl Robinson. W zespole pracowali Polacy, Niemcy, Grecy a nawet artyści z Australii i Nowej Zelandii. To było wielkie przeżycie. Poznałem ciężką, ale zarazem znakomicie zorganizowaną współpracę artystyczną. Tam nauczyłem się pracować.

A po próbach w pełni przyjacielskie stosunki, włącznie ze wspólnymi wypadami do pubu. Do dzisiaj utrzymujemy ze sobą kontakty. A potem występowałem na wielu scenach Niemiec, Austrii i Szwajcarii. Polubili mnie tam.

Słyszałam o wspaniałej roli księcia Orłowskiego w „Zemście Nietoperza” Johanna Straussa.

– Jedna z najsławniejszych operetek i jedna z moich ulubionych ról. Partię księcia Orłowskiego wykonywałem wielokrotnie podczas moich występów zagranicznych w Niemczech. Nie jestem artystą jednej roli. Uwielbiam nowe wyzwania. Miałem zaszczyt wykonywać słynną partię Plutona w „Orfeuszu w Piekło” Jacquesa Offenbacha.

Krytycy docenili moją wyśmienitą rolę Bonniego z „Księżniczki Czardasza” E.Kalmana. Jest to wyjątkowa rola, połączenie gry aktorskiej, śpiewu i tańca. Publiczność uwielbiała mnie w tytułowej roli Popiela w rock – operze „Big Popiel” Katarzyny Gärtner. Spotkał mnie wielki zaszczyt pracy w „Klatce Szaleńców” Jean Poiret. Cudownie wspominam współpracę z reżyserem W. Zawodzińskim w „Człowieku z La Manchy. Pracuję z różnymi, wybitnymi artystami sceny.

Jesteś artystą inspirującym i wiele utalentowanym. Jak tylko pojawia się na scenie, to publiczność natychmiast ożywa i wita Cię gromkimi brawami. Jesteś śpiewakiem, który zachwyca widzów wspaniałymi ariami a do tego potrafi jeszcze zrobić szpagat.

– Jestem wodewilistą i nie wstydzę się tego określenia. Na scenie robię wszystko, obywając się bez pomocy kaskadera. Wymaga to nie tylko pewnych akrobatycznych predyspozycji, ale i ciężkiej pracy. Często proponują mi role, które nie trafiają się innym artystom. Nie mam problemu z zaśpiewaniem swojej partii np.: wisząc dwadzieścia pięć metrów nad sceną. Całkiem niedawno grałem taką rolę. Śpiewałem podwieszony na linach pod kopułą Opery i Filharmonii Podlaskiej w Białymstoku. Wylądowałem na scenie siadając na szpagacie ku zdumieniu widzów.

Zdobyłeś uznanie poza granicami naszego kraju. Odnosiłeś sukcesy na europejskich scenach. Zachwycałeś publiczność swoim głosem i śpiewem. Dlaczego więc wróciłeś do Polski?

– Moja muzyczna kariera związana była długo z występami poza granicami naszego kraju. Trochę się jednak za Polską stęskniłem. Chciałem też wykorzystać w kraju zdobyte tam doświadczenia. Spróbować nowego wyzwania. Przyjechałem i nie żałuję.

Aktywnie działam w Związku Artystów Scen Polskich (ZASP). Jestem stowarzyszony w Sekcji Teatrów Muzycznych,

Opery, Operetki i Musicalu, które postawiło sobie za cel, aby w Warszawie powstała operetkowa scena z prawdziwego zdarzenia.

Powolałeś do życia zespół muzyczny „Viva Ivo”. Wybrałeś młodych, niezwykle utalentowanych muzyków z dużymi osiągnięciami artystycznymi. Są świetni!

– Odkąd sam organizuję koncerty, a nie jestem artystą na etacie, to na pewne sprawy muszę patrzeć inaczej. Zrealizowałem swoje artystyczne marzenie i mam własną orkiestrę „Viva Ivo”. Osiągnąłem wyższy poziom niezależności twórczej. Współpracuję z artystami, których sam wybieram. Realizuję swoje pasje sceniczne i fantazje twórcze z doskonałymi muzykami, perfekcyjnymi instrumentalistami.

Zostałeś też doceniony i zauważony przez Klub Integracji Europejskiej należący do Europejskiego Forum Przedsiębiorczości. Jesteś tam Mecenaszem Akademii Muzyki.

– To był dla mnie zaszczyt. Podjąłem się roli przewodnika w kształtowaniu i rozwijaniu życia kulturalnego wśród członków Klubu Integracji Europejskiej. Ja również jestem człowiekiem biznesu. Wielokrotnie byłem producentem wspaniałych, wielkich koncertów i różnorodnych inicjatyw twórczych. Jestem aktywnym artystą. Przygotowuję spektakle i recitale w salach koncertowych całego kraju. Organizuję koncerty, gale, jubileusze i inne wydarzenia kulturalne, które wzbogacają i urozmaicają warszawskie oraz ogólnopolskie propozycje kulturalne. Moje projekty twórcze są w pełni autorskie. Zrealizowałem wiele swoich pomysłów i koncepcji artystycznych. Potrafię wypromować oraz zorganizować wiele wydarzeń kulturalnych.

Chciałabym jeszcze zapytać o Twój benefis. Widziałam jak wspaniale świętowałeś 20 – lecie pracy artystycznej.

– Jubileusz 20 – lecia mojej kariery scenicznej odbył się w przepięknych wnętrzach sali koncertowej MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel. Andrzej Bartkowski, który jest właścicielem hotelu i centrum konferencyjnego jest moim serdecznym przyjacielem, admiratorem i mecenasem moich koncertów.

Publiczność była zachwycona, gdy wjeżdżał do sali widowiskowej wielki tort w asyście kelnerów. Cudownie nas zaskoczyłeś, gdy niespodziewanie wyskoczyłeś ze środka 3,5 metrowego tortu.

Publiczność była zachwycona, gdy wjeżdżał do sali widowiskowej wielki tort w asyście kelnerów. Cudownie nas zaskoczyłeś, gdy niespodziewanie wyskoczyłeś ze środka 3,5 metrowego tortu.

Często proponują mi role, które nie trafiają się innym artystom. Nie mam problemu z zaśpiewaniem swojej partii, np. wisząc dwadzieścia pięć metrów nad sceną.

Fot. Elwira Horosz



– To w moim stylu. W końcu byłem bohaterem dnia. Wszystko było bardzo precyzyjnie przemyślane. Byłem producentem jubileuszowego koncertu i autorem scenariusza. Przygotowałem i poprowadziłem swój benefis. Zająłem się też reżyserią tego ważnego dla mnie wydarzenia. Na sukces tego wieczoru zapracowali wszyscy wykonawcy, biorący udział w koncercie „Un amore per sempre”. Na scenie dzielnie wspierały mnie moje piękne i talentowane partnerki sceniczne, z którymi współpracowałem w trakcie 20-letniej kariery artystycznej. Przy akompaniamencie fantastycznych muzyków z orkiestry

W wykonaniu „Viva Ivo” publiczność usłyszała arie i duety operowe, operetkowe, musicalowe i filmowe oraz inne utwory. Dodatkowym urozmaiceniem były występy taneczne i teatralny pokaz mody. Entuzjastyczna publiczność jak zwykle mnie nie zawiodła i gromkimi brawami nagrodziła wszystkich wykonawców. Czułem, że widownia całym sercem była ze mną tego wieczoru.

Dziękuję za rozmowę. ■

Michał JABŁOŃSKI

Chłopak
z gitarą

Już nie nastolatek, ale wciąż ma młodzieńcze marzenia. Kocha śpiewać, zwłaszcza covery, chociaż sam też pisze i komponuje piosenki. Doceniony za talent, ale też urok osobisty. Okrzyknięty najprzystojniejszym uczestnikiem drugiej edycji programu The Voice of Poland – Michał Jabłoński.

ROZMAWIA NINA ALT

Od dziecka ciągnęło Cię do śpiewania? Marzyłeś o tym, że kiedyś będziesz śpiewał?

– Z moim śpiewaniem jest zabawna historia, ponieważ nigdy nie przepadałem, a wręcz nie cierpiałem tego. W okresie, gdy chodziłem do szkoły muzycznej, a było to pod koniec szkoły podstawowej, wręcz załatwiłem sobie zwolnienie z chóru, aby nie musieć śpiewać.

Natomiast moje początki pracy, a raczej zabawy z głosem miały miejsce pod koniec liceum, kiedy to zaliczyłem swój pierwszy publiczny występ na własnej studniówce. Nie stał on jednak jeszcze na wysokim poziomie. Satysfakcjonujący poziom osiągnąłem dopiero wiele lat później. Mniej więcej od roku, może dwóch lat jestem w stanie powiedzieć, że zadowala mnie to, co słyszę. Miałem okazję zaliczyć kilka lekcji śpiewu, ale głównie uczyłem się tego sam.

Skąd w ogóle wziął się pomysł na szkołę muzyczną? Chciałeś tego czy to raczej była inicjatywa rodziców, żeby syn rozwijał się w różnych dziedzinach? Może masz uzdolnionych muzycznie dziadków i rodzice odkryli, że w Tobie też drzemie muzyczny potencjał?

– W mojej bliskiej rodzinie nie ma muzyków, jestem swojego rodzaju ewenementem. Pomysł na szkołę muzyczną przyszedł od rodziców i pomimo, że jej nie skończyłem, to jestem im za to wdzięczny, ponieważ wykształtowałem przez to w sobie wrażliwość na muzykę.

Zawodowo nie jesteś związany z branżą muzyczną. Jak Twoi współpracownicy zareagowali, kiedy pojawiłeś się telewizyjnie?

– Pracuję w firmie importującej do Polski sportową odzież, obuwie i akcesoria. Do tej pory miałem wrażenie, że niektórzy w firmie traktowali moje śpiewanie trochę z przymrużeniem oka i niedowierzaniem. Zauważyłem jednak, że występ w programie odrobinę zmienił ich nastawienie do mojej pasji, jaką jest śpiewanie. Zebrałem dużo gratulacji i oczywiście odpowiadałem po kilkanaście razy na te same pytania dotyczące programu i wszelkich jego postępów (śmiech).

Czy poza tym Twój udział w programie The Voice of Poland zmienił już jakoś Twoje życie?

– Program Voice Of Poland jeszcze nie zmienił mojego życia jakoś szczególnie,

jednak już mogę powiedzieć, że jest to przygoda mojego życia. Poszedłem do programu z nadzieją, że może w końcu ktoś mnie zauważy i udało się.

Ale dlaczego właśnie teraz, masz 29 lat. Próbowaleś już wcześniej zaistnieć w show-biznesie?

– Próbowalem swoich sił już wcześniej licząc, że w końcu przyjdzie mój czas. Wierzyłem, że jest coś we mnie, co może się spodobać ludziom, dlatego walczyłem i nie

Moje początki pracy, a raczej zabawy z głosem miały miejsce pod koniec liceum, kiedy to zaliczyłem swój pierwszy publiczny występ na własnej studniówce.

żałuję, bo już udało mi się wiele osiągnąć. W The Voice of Poland wystąpiłem na żywo przed ogromną publicznością i to uważam za swój wielki sukces.

Czy przedtem występowałeś gdzieś publicznie, grałeś koncerty?

– Nie gram dużo koncertów, nie mam zbyt wiele doświadczenia scenicznego, ale mam za to duże serce do śpiewania. Zdarzają mi się sporadyczne występy z różnych okazji. Mam nadzieję, że teraz będzie się to zdarzać częściej.



Nagrałeś już kilka swoich piosenek, które też sam skomponowałeś. Ktoś ci w tym pomaga?

– Współpracuję z zaprzyjaźnionym studentem mojego kolegi z Lublina, który dba o to, aby piosenki, które tworzę, nabierały jakiegoś fajnego brzmienia i kształtu. Wszystko odbywa się na odległość. Jeśli chodzi o teksty i muzykę, to wszystko jest moje i bardzo mi miło, że spotyka się to z pozytywnymi opiniami, zwłaszcza, że nigdy nie uczyłem się kompozycji. Czasem

brzdąkam sobie na pianinie czy gitarze i melodia sama do mnie przychodzi, trudno to wytłumaczyć (śmiech).

Zrezygnowałbyś z pracy dla muzyki? Liczysz na to, że będziesz mógł kiedyś żyć ze śpiewania?

– Dopóki byłbym w stanie, na pewno chciałbym godzić pracę z muzyką. Tak łatwo nie zrezygnuję ze stałej pracy, aczkolwiek dopuszczam taką myśl. Trudno jest się utrzymywać z muzyki i byłby to ryzykowny krok, ale wiem, że jest to możliwe. Z muzyką jest tak, że raz się jest na wozie, raz pod wozem, dlatego lepiej mieć jakieś wyjście awaryjne.

Jednak z programu The Voice of Poland odpadłeś. Czy to dla Ciebie bolesne doświadczenie?

– Zakładałem, że mogę odpaść. To był już ćwierćfinał, a ja jestem realistą. Dzięki takiemu podejściu nie zabolalo mnie to jakoś szczególnie, ponieważ wiedziałem, że takie są zasady, a kto tak naprawdę wygrał, zweryfikuje życie.

Ale będziesz śpiewał dalej, nie zniechęciłeś się?

– Śpiewałem przed programem i zamierzam śpiewać po. W tym aspekcie nic się nie zmienia.

Może pojawiły się już jakieś propozycje?

– Wołę póki co nie zapeszać. Jedno jest pewne, zamierzam walczyć o swoje marzenia, co polecam wszystkim.

W takim razie powodzenia!



HISTORIA POLSKIEJ SATYRY

na scenie
Teatru Syrena

Wojciech Malajkat nie tylko zarządza teatrem, ale jest też jednym z głównych aktorów jego sceny

Fot. Krzysztof Bieliński (4)

W Teatrze Syrena pracowali wielcy polskiej sceny. To tu, na ul. Litewskiej 3, 65 lat temu osiedliły się radość, dowcip i energia. A te przedwojenne klimaty warszawskich teatrów satyrycznych i rewiowych tworzyli m.in.: Adolf Dymsza, Hanka Bielicka czy Bohdan Łazuka.

Izabella Włodarczyk

Teatr Syrena został założony w 1945 r. w Łodzi przez satyryka Jerzego Jurandota. Już po trzech latach, w 1948 r. został przeniesiony do Warszawy i zajął lokal po przedwojennej stajni przy ulicy Litewskiej 3, gdzie mieści się do dzisiaj. W skład pierwszego zespołu weszła grupa legendarnych aktorów wywodzących się z przedwojennych kabaretów warszawskich: Adolf Dymsza, Ludwik Sempoliński, Jadwiga Andrzejewska, Mira Zimińska, do których potem dołączyli: Loda Halama, Helena Grossówna, Kazimierz Krucowski. Teatr Syrena próbował kontynuować tradycję i naśladować styl tamtych teatrzyków w powojennej rzeczywistości. Ten styl kreowali autorzy Syreny: Jurandot, Stefania Grodzieńska, spółka Zdzisław Gozdawa – Waław Stępień, Witold Filler, Zbigniew Korpołowski i Ryszard Marek Groński. Dla Teatru Syrena pisali twórcy wybitni: Julian Tuwim, Antoni Słonimski, Konstanty Ildefons Gałczyński.



Scena ze spektaklu „Hallo Szpicbródka”

Dla Teatru Syrena pisali twórcy wybitni: Julian Tuwim, Antoni Słonimski, Konstanty Ildefons Gałczyński. Tutaj zadebiutowali Sławomir Mrożek i Stanisław Tym.

Tutaj zadebiutowali Sławomir Mrożek i Stanisław Tym. Główny nurt repertuaru Teatru Syrena wyznaczają przedstawienia komediowe różnego gatunku, których podstawą jest wysokiej klasy aktorstwo. Równolegle rozwija się scena recitalowa, prezentująca solowe koncerty charyzmatycznych wykonawców, w ostatnim czasie np. Justyny Steczkowskiej.

Z Teatrem Syrena w ciągu ponad sześćdziesięciu lat jego istnienia związali się wybitni artyści: Irena Kwiatkowska, Alina Janowska, Hanka Bielicka, Zofia Czerwińska, Teresa Lipowska, Kazimierz Brusikiewicz, Edward Dziewoński, Roman Kłosowski, Bohdan Łazuka, Tadeusz Pluciński. Obecnie na scenie Teatru Syrena występują, m.in.: Anna Dereszowska, Hanna Śleszyńska, Krystyna Tkacz, Magdalena Wój-

Opis wybranych spektakli

„Halo Szpicbródka”

Wielki powrót Króla kasiarzy

Teatrzyk rewiiowy „Czerwony Młyn” przeżywa kryzys, właściciel nie ma pieniędzy na wypłacenie pensji pracownikom. Kiedy komornik wręcza dyrektorowi nakaz zajęcia majątku teatralnego, niespodziewanie pojawia się elegancki dżentelmen inżynier Fred Kampinos i proponuje swoją pomoc... Film Janusza Rzeszewskiego i Mieczysława Jahody był wielkim przebojem ponad trzydzieści lat temu, a role Ireny Kwiatkowskiej, Gabrieli Kownackiej, Ewy Wiśniewskiej, Piotra Franczewskiego i Wiesława Michnikowskiego zapisały się na trwałe w pamięci widzów. Teatralna wersja – oddając co należyne dziełu pióra Ludwika Starskiego – jest przystosowana do potrzeb, możliwości i wymogów maszyny dzisiejszego teatru – zarówno pod względem artystycznym, jak i technicznej realizacji. Fabuła utworu jest osadzona w przedwojennej Warszawie, czasach, których wspomnieniu towarzyszy dzisiaj nostalgia i uśmiech. Pamiętając o tym, autorzy nie chcieli jednak być sentymentalni. Przygotowali przedstawienie oparte na dynamicznej akcji, przebojowych piosenkach i błyskotliwych dialogach.

Występują:

Anna Terpiłowska, Marta Walesiak/Justyna Woźniak, Hanna Śleszyńska/Katarzyna Żak, Piotr Polk, Piotr Siejka, Przemysław Glapiński, Albert Osik/Lukasz Chmielowski, Michał Konarski, Jacek Pluta, Wiktor Korzeniowski, Krzysztof Żabka, Mateusz Deskiewicz, Piotr Kamiński/Marcin Piętowski, Paweł Kamiński, Karolina Świetłaga-Domańska, Zyta Bujacz, Karolina Banaszek, Anna Szymoniak, Joanna Ziemięczyk, Katarzyna Wolska, Joanna Sikorska



„Oblomow”

„Oblomow (anty)romans” to spektakl na podstawie powieści Iwana Gonczarowa, w adaptacji i reżyserii Agnieszki Lipiec-Wróblewskiej, ze śpiewanymi na żywo przez Olenę Leonenko rosyjskimi romansami. Adaptacja teatralna będzie – mimo oparcia w literaturze klasycznej – współczesną próbą opowiedzenia historii późnej miłości dwojga ludzi, Olgi i Oblomowa, którzy na to uczucie już nie liczą. Oryginalne, rosyjskie romanse, wysmakowana literatura i inspirowane epoką kostiumy zaprojektowane przez Dorotę Kołodyńską, będą stanowiły unikalny kontekst opowieści o dwojgu nadwrażliwych, samotnych ludziach.

Na scenie będzie można zobaczyć wspaniałych aktorów: Olena Leonenko w roli Olgi, Wojciech Malajkat jako Oblomow, Kamil Mrożek w roli Zachara. Na gitarze specjalnie dla Państwa zagra Andrzej Olewiński.

Gala – 7 czerwca godz. 19.30

Premiera – 8 czerwca godz. 19.30 w nowo zaaranżowanej przestrzeni Małej Sceny Teatru Syrena. Scena ta przeniesie odbiorcę do teatru, w którym aktora i widza nie dzielą konstrukcje sceniczne; wszyscy w takim samym stopniu uczestniczą w historii.

cik, Krzysztof Kowalewski, Wojciech Malajkat, Piotr Polk, Piotr Szwed, Henryk Talar, Zbigniew Zamachowski.

Od 1 stycznia 2009 r. dyrektorem naczelnym i artystycznym Teatru Syrena jest Wojciech Malajkat. ■

MIÓD od nowozelandzkich pszczoł

Na rynku mamy wiele rodzajów miodów, ale jeden z nich jest inny niż wszystkie. To miód Manuka. Czym różni się od tych nam dobrze znanych?

ANETA SIENICKA

Od dzieciństwa babcie wpajają nam jak zdrowy jest miód. I ta kwestia zarówno w związku z tradycją jak i z badaniami naukowymi, nie podlega dyskusji. Miód, jak wiemy ma właściwości antibakteryjne, dlatego wspomaga nasz organizm, kiedy dopada nas przeziębienie. Jednak mało kto wie, że znane nam miody szybko tracą swoje właściwości zdrowotne, gdyż są wrażliwe na temperaturę i światło. Zapewne jeszcze mniej osób wie, że jest pewien szczególny gatunek miodu, który podczas przechowywania nie traci swoich antibakteryjnych funkcji. To miód Manuka, którego niezwykle właściwości odkryto w latach 30. XX wieku w Nowej Zelandii.

Dlaczego Manuka?

- Bo jest wytwarzany przez pszczoły, które żywią się nektarem z krzewu Manuka.

Dlaczego w Nowej Zelandii?

- Bo tylko w tym kraju ten krzew występuje.

A co niezwykłego jest w tym miodzie?

- Zawiera on wyraźnie większe stężenie naturalnej substancji – metylglyoxalu, która odpowiada za trwałe właściwości antibakteryjne tego miodu. W kilogramie czy-



stego miodu Manuka (nie mieszanego z innymi gatunkami miodu) jest przynajmniej 100 mg metylglyoxalu. I już taka dawka tej substancji, zapewnia korzystny wpływ na zdrowie człowieka. Taki miód nosi oznaczenie MGO 100+. Mamy do dyspozycji jeszcze stężenia MGO na poziomie 250+, 400+ i 550+. Istotne jest to, że im większe stężenie MGO, tym lepszej jakości miód Manuka i jego właściwości lecznicze. Zastosowanie tego miodu w leczeniu czy wspomaganie leczenia różnych schorzeń jest szerokie. Miód ten oczywiście wpływa pozytywnie na nasz układ odpornościowy. Ale co już mniej oczywiste, miód Manuka pomaga też osobom, które zmagają się z chorobami układu pokarmowego, takimi jak: wrzody żołądka, refluks czy zespół jelita drażliwego. Poza tym miód ten też bardzo korzystnie wpływa na problemy ze skó-

rą, np. trądzik czy egzemę. Ma w związku z tym również zastosowanie w kosmetyce. Niektóre gwiazdy, jak np. Scarlett Johansson, Michelle Pfeiffer czy Kylie Minogue używają miodu Manuka jako maseczki na twarz, traktując go jako znakomity kosmetyk przed wielkim wyjściem. To, że z niezwykłych właściwości miodu Manuka korzystają światowej sławy osobistości, może być wskazówką, że nie jest to tani specyfik. I słusznie. Tani nie jest, ale nie dlatego, że używają go gwiazdy, ale dlatego, że miód ten jest wytwarzany tylko w Nowej Zelandii, a to co jest w nim najcenniejsze czyli metylglyoxal jest obecny w istotnych ilościach (powyżej 100 mg/kg) tylko w niektórych partiach miodów Manuka. Ze względu na dużą popularność na świecie jego podaż jest dużo mniejsza niż popyt, co też niewątpliwie ma istotny wpływ na cenę. Ale nie jest ona znów tak wysoka, żeby nie skorzystać z tego niezwykłego, naturalnego produktu, wytwarzanego w pocie czoła przez nowozelandzkie pszczoły!

Miód Manuka można kupić w internecie oraz w sklepach ze zdrową żywnością, m.in. w sieci Piotr i Paweł oraz w Organic Farma Zdrowia. ■



Fot. arch. Agnieszka Stefańska (2)

RODZINNA PASJA

tworzenia z drewna

Choć ma 30 letnie doświadczenie w obróbce drewna i robił z niego niemal wszystko to nadal czeka, żeby zrealizować wyzwanie swego życia – mebel w kształcie kuli. „Mam pełną świadomość trudności tego zadania, drewno nie chce się giąć w trzech płaszczyznach jednocześnie, ale wiem, że jeżeli jakiś artysta narysuje taki projekt, to ja jak nieśmiało o sobie myślę – artysta w tym zawodzie, wykonam to zadanie” – zapewnia Andrzej Stawicki, współwłaściciel pracowni mebli Wood-art.

ANETA SIENICKA

Wood-art jest firmą rodzinną, w której dekady doświadczenia i tradycji, przeplatają się z oddechem nowoczesności, technologii i designu. Sama pracownia mebli powstała na początku lat dziewięćdziesiątych. Natomiast zamiłowanie do drewna - drewna i jego struktury w rodzinie Stawickich jest o wiele starsze. Począwszy od pradziadka Konrada Stawickiego, który oprócz zamiłowań wojskowych, przez długie lata piastował stanowisko gajowego dbając o polskie lasy. Poprzez dziadka Janka, który będąc wymyślnym inżynierem i technologiem drewna, swoją pracą wspierał wiele tartaków i przedsiębiorstw drzewnych, dając w ten sposób wielu ludziom solidny budulec pod ich domy i mieszkania. Ta tradycja i rodzinne zamiłowanie do tworzenia rzeczy ważnych i nietuzinkowych jest dla obecnie prowadzących pracownię

Wood-art – Agnieszki Stawickiej-Jankiewicz i jej ojca Andrzeja Stawickiego natchnieniem, by we własnej dziedzinie osiągnąć najwyższy kunszt i mistrzostwo. Dzięki szeroko ugruntowanej wiedzy na temat drewna i jego obróbki, pracownia jest w stanie sprostać nawet naj-



Fot. Hanna Długosz

większym wyzwaniem, które stawia zarówno nowoczesny design jak i ciągle ewoluujący rynek wystroju wnętrza. Ta rodzinna pracownia nie boi się wyzwań i chętnie podejmuje się realizacji projektów wykreowanych nawet przez najbardziej wyszukane gusta i marzenia. Motto firmy brzmi „Co projektant wymyśli nocą, my w dzień zrealizujemy” i chyba nie trzeba dodawać nic więcej. ■

MISTRZ POLECA

Robert Sowa

Znany kucharz, autor książek kulinarnych i autorytet w dziedzinie sztuki kulinarnej. Szef kuchni i właściciel restauracji Sowa&Przyjaciele na warszawskim Mokotowie.

ORZEŹWIAJĄCA SAŁATKA Z OGÓRKA, KALAREPY, KIEŁKÓW FASOLI Z SOSEM Z OLEJEM RYDZOWYM

Składniki dla 4 osób:

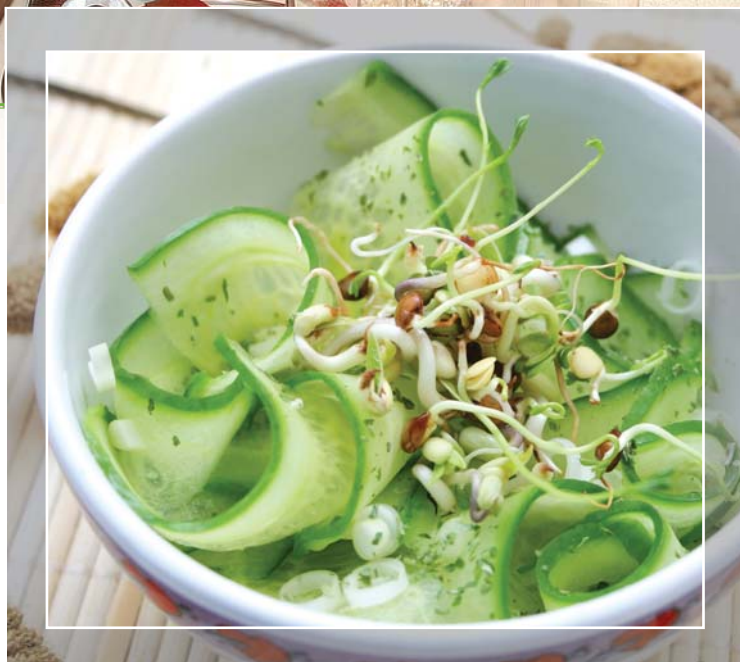
- 2 umyte i pokrojone w plastry średnie ogórki
- 1 obrana i pokrojona w plastry kalarepa
- 2 pęczki szczypiorku z młodej cebuli
- 100 g ulubionych kiełków, np. fasoli, brokułów, soczewicy
- 1 łyżka uprażonych pestek dyni

Sos:

- 4 łyżki oleju rydzowego
- 1 łyżeczka octu jabłkowego
- 1 łyżka świeżo siekanego koperku
- 1 łyżka miodu fasolowego z nektaru kwiatów fasoli
- Sól, grubo mielony czarny pieprz do smaku

Sposób przygotowania:

Wszystkie składniki sałatki delikatnie wymieszać. Olej połączyć z octem, posiekany koperkiem, miodem i przyprawami, dokładnie wymieszać. Sałatkę skropić sosem bezpośrednio przed podaniem. Do przygotowania sosu zamiast oleju rydzowego można użyć jogurtu naturalnego. Sałatka jest idealna na przystawkę lub jako dodatek do pieczonych ryb.





**PIECZONA WĄTRÓBKA Z POLSKICH GĘSI
W CIEŚCIE FILO
PODANA Z KARMELIZOWANYMI GRUSZKAMI
KLAPSAMI Z MIODEM PITNYM**

Składniki dla 4 osób:

- 1 opakowanie ciasta filo
- 150 g klarowanego masła
- 3 obrane, pokrojone w kostkę gruszki klapsy
- 1 łyżka masła wiejskiego
- 1 łyżka brązowego cukru
- 1 łyżka miodu pitnego półtorak

4 kawałki gęziej wątróbki (każdy o wadze ok. 120 g)
Sól morską, grubo mielony czarny pieprz do smaku

Sposób przygotowania:

Gruszki pokroić w kostkę, krótko obsmażyć na maśle z cukrem i miodem pitnym. Ciasto filo przełożyć na deskę i pokroić na kwadraty o boku 10 cm. Przygotować cztery tartoletki składające się z pięciu kwadratowych płatów ciasta ułożonych na sobie nierównomiernie. Przed ułożeniem każdy kwadrat posmarować klarowanym masłem. Tak przygotowane ciasto przełożyć do formy do muffinek. W każdym

wgłębieniu ułożyć gruszki i piec 10 minut w temperaturze do 200C.

Na mocno rozgrzanej patelni obsmażyć gęsią wątróbkę, opraszając ją w trakcie smażenia solą i pieprzem. Chrupiące ciasto filo z gruszkami wyjąć z piekarnika, ułożyć na nich soczystą wątróbkę i skropić tłuszczem powstałym w trakcie smażenia.



**ŁOSOŚ NORWESKI MARYNOWANY
W DZIĘGIELÓWCE I MUSZTARDZIE MIODOWEJ
Z POMIDORAMI MALINOWYMI**

Składniki dla 4 osób:

- 600 g filetu z łososia norweskiego bez skóry
- Sok z 1 cytryny
- 100 ml wódki Dzięgielówki
- 1 łyżka musztardy miodowej
- 2 łyżki oleju rzepakowego
- 1 rozgnieciony ząbek czosnku
- Kilka gałązek świeżo siekanego koperku
- 12 pomidorów „Malinowy Kapturek”
- Sól morską, grubo mielony czarny pieprz do smaku

Sposób przygotowania:

Sok z cytryny połączyć z wódką, musztardą miodową, olejem rzepakowym, czosnkiem, koperkiem i przyprawami. Łososia umyć, osuszyć, pokroić w kostkę, zalać marynatą, delikatnie wymieszać i odstawić na około godzinę do lodówki. Przed podaniem dodać pokrojone na cząstki pomidory, wymieszać i doprawić do smaku.



PRAWA KLIENTA w Internecie

Do 2015 r. powstanie europejska platforma, która umożliwi mieszkańcom Unii zakupy przez Internet nie tylko w ich kraju zamieszkania, lecz także w odległych zakątkach Starego Kontynentu.

ANETA SIENICKA

15 marca 1962 roku prezydent John F. Kennedy, stojąc przed Kongresem Stanów Zjednoczonych, wypowiedział brzemienną w skutki sentencję: „Consumers, by definition, include us all (...)” – „Wszyscy, z definicji jesteśmy konsumentami”. Konsumenti stanowią największą grupę ekonomiczną w gospodarce, wpływającą oraz pozostającą pod wpływem prawie każdej publicznej i prywatnej decyzji ekonomicznej... Ale są oni jedyną ważną grupą, której zdanie często nie jest wysłuchane”. Prezydent Stanów Zjednoczonych zaprezentował wówczas projekt ustawy o prawach konsumentów (Kennedy's Bill of Rights) zawierający cztery podstawowe prawa, a mianowicie: prawo do bezpieczeństwa, prawo do informacji, prawo wyboru spośród różnych produktów i usług po konkurencyjnych cenach oraz prawo wyrażania opinii, które mają wpływ na kształtowanie polityki konsumenckiej.

Na pamiątkę tego wystąpienia co roku obchodzimy Światowy Dzień Praw Konsumenta. W tym roku po raz 30.

Mamy prawo do informacji i wyboru

– Jako konsumenci i producenci wspólnie budujemy naszą gospodarkę i decydujemy o kierunkach jej rozwoju – powiedział wicepremier, minister gospodarki Janusz Piechociński otwierając seminarium „Customer Experience”, zorganizowane 15 marca br. przez Fundację Obserwatorium Zarządzania oraz Ministerstwo Gospodarki. Klub Integracji Europejskiej oraz magazyn „przedsiębiorcy@eu” współpracowały przy wydarzeniu.

Wicepremier Piechociński podkreślił, że w Światowym Dniu Konsumenta należy szczególnie promować dobre postawy i zachowania rynkowe. – To właśnie dzięki nim budujemy zaufanie i zwiększamy bezpieczeństwo interesów wszystkich jego uczestników – powiedział.

Przypomniał, że jako odbiorcy produktów, usług czy idei mamy prawo do informacji i wyboru. – Z coraz większą świadomością dokonujemy zakupów, dlatego wspólnie powinniśmy dbać o dobre relacje konsument – producent – podkreślił.



Debata o prawach konsumentów

Wicepremier zwrócił uwagę na to, że misją resortu gospodarki jest tworzenie najlepszych w Europie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. – Przygotowując skuteczne rozwiązania rozmawiamy z przedsiębiorcami i stroną społeczną. Stworzyliśmy także system konsultacji on-line, dzięki któremu każdy uczestnik rynku będzie mógł zgłosić swoje propozycje zmian w prawie – dodał.

Natomiast Róża Thun, podczas seminaryjnej debaty sparafrazowała prezydenta Kennedy'ego, przypominając, że Światowy Dzień Praw Konsumenta to dzień nas wszystkich, gdyż wszyscy jesteśmy konsumentami. Posłanka do Parlamentu Europejskiego zapowiedziała, że po rozbiciu monopoli telekomunikacyjnych narzucających drakońskie opłaty roamingowe, Unia Europejska bierze teraz na celownik handel internetowy.

Dane Komisji Europejskiej są jednoznaczne: większość transakcji w Internecie pomiędzy krajami UE nie dochodzi do skutku. Sprzedawcy odmawiają klientom wysłania towaru, powołując się na panujące u nich odmienne regulacje prawne. Klienci natomiast nie mają zaufania do zagranicznych sprzedawców, obawiając się głównie tego, że jeśli musiałoby dojść do walki o swoje prawa przed sądem, to będą musieli poświęcić na to mnóstwo czasu i pieniędzy. Spory sądowe w Unii trwają nawet do 500 dni.

Boimy się kupować w sieci

Ale do 2015 r. to się zmieni. Parlament Europejski przegłosował właśnie rozporządzenie, które ma umożliwić utworzenie specjalnej platformy pozasądowego regulowania sporów wynikających z nieporozumień w obrocie internetowym, także transgranicznym (tzw. ODR). W przypadku jakichś nieporozumień przy zakupach, klient wypełni specjalny formularz, po

czym to platforma będzie kontaktować się z przedsiębiorcą i zaproponuje specjalne rozwiązanie, które nastąpi przed upływem 90 dni. W dodatku za darmo. Platforma będzie dostępna w 23 językach Unii.

– Zarówno konsument jak i przedsiębiorca nie mają zaufania do transakcji transgranicznych. Z tego powodu wielu z nich nie decyduje się na zakup czy sprzedaż produktów, przez co obie strony nie wykorzystują potencjału, jaki daje unijny rynek – mówi Thun. Wspólnota europejska powstała przecież po to, żeby jej mieszkańcy mogli bez trudu, nie tylko przemieszczać się, pracować, ale i handlować bez barier.

Ironią losu jest Internet, który był krokiem milowym w procesie globalizacji a teraz pozostaje w tyle. Piotr Stańczak, dyrektor Europejskiego Centrum Konsumentckiego wskazuje problemy nawet na poziomie sądowym.

– Prowadziliśmy badanie postępowań sądowych dotyczących drobnych roszczeń. Okazało się, że wynajętym w tym celu tajemniczym klientom niewiele sądów potrafiło udzielić wiarygodnej informacji w tym zakresie – mówi Stańczak.

Należy ujednoczyć prawo handlowe w Unii

Ale i na to są gotowe recepty. Andrzej Jarzewski z Departamentu Gospodarki Elektronicznej, Ministerstwa Gospodarki wskazuje na potrzebę ujednoczenia prawa konsumenckiego i handlowego w Unii. Inicjatywa wspólnych europejskich zasad sprzedaży, może znieść barierę dyskryminacji, powodującej teraz to, że usługa nie jest dostępna ze względu na miejsce zamieszkania – stwierdza.

Dlatego tak ważne jest stanowienie mądrego prawa, jasno określającego prawa i obowiązki zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców, a przede wszystkim przestrzeganie go.

Światowy Dzień Praw Konsumenta „świętowany” jest pod różnymi hasłami, ale cel jest wspólny: uświadomić zarówno decydemtom politycznym jak i obywatelom, że odpowiedni poziom ochrony konsumenta przyczynia się do zwiększenia poczucia bezpieczeństwa i sprawiedliwości w społeczeństwie i że poziom ochrony powinien być adekwatny do wyzwań XXI wieku. ■

Ojciec współczesnego networkingu ODWIEDZIŁ WARSZAWĘ

Ivan Misner, nazywany przez CNN ojcem, a przez inne media guru współczesnego networkingu, oczarował 5 kwietnia zasiadających w auli warszawskiej Szkoły Głównej Handlowej na seminarium „Uprawiaj networking jak profesjonalista”. Imprezę zorganizowało BNI Polska.

ANETA SIENICKA

Dr Ivan Misner jest założycielem i prezesem BNI, międzynarodowej organizacji zrzeszającej przedsiębiorców z różnych branż, szukających nowych kontaktów i klientów. Autor 17 książek, w tym bestselleru New York Times'a pt. „Truth or Delusion? Busting Networking's Biggest Myths”. Prestiżowy magazyn „Entrepreneur” nadał mu przydomek „guru networkingu”, a stacja CNN ochrzciła go „ojcem nowoczesnego networkingu”. Nikt z ponad 100 osób przybyłych na seminarium, nie miał wątpliwości, że słusznie. I nie dlatego, że jest magikiem amatorem czy, że ma czarny pas w karate, lecz dlatego, że on nie tylko ma coś do powiedzenia, ale też jego słowa przekładają się na konkrety, czyli na pieniądze.

Networking polega na przekazywaniu rekomendacji, czyli poleceniu sobie firmy, przedsiębiorcy, czy specjalisty. To polecenie ma na celu nawiązanie relacji biznesowej, która przekłada się na zyski zarówno dla poleconego jak i korzystającego z polecenia.

– Członkowie BNI na całym świecie wygenerowali 7 mln rekomendacji na kwotę ponad 3 mld dol. – oświadczył Misner.

Ale zaraz dodał, że networking to przede wszystkim stan umysłu, stan umiejętności. To EQ, czyli inteligencja emocjonalna, która wg Misnera jest jednym z ważniejszych czynników przyczyniających się do sukcesu. Dowodem na to są liczby. Aż 12 tys. biznesmenów ze wszystkich kontynentów, czyli 91 proc. osiągnęło sukces w biznesie dzięki networkingowi.

– Nigdy nie możemy być pewni kto kogo zna. Efekt motyla to część matematyki, teorii chaosu. Uderzenie skrzydeł motyla w dżungli zmienia w nieznaczny sposób otoczenie, co powoduje kolejne zmiany, które doprowadzają do zmian na pogodzie – powiedział Misner.

Według niego, żeby odnosić sukcesy dzięki networkingowi trzeba przejść pro-



Guru podczas swojego wykładu



Pełna sala chętnych poznania tajemnic networkingu

ces, w którym najważniejsze są: widoczność, wiarygodność i rentowność.

– Ważny jest przy tym proces rekomendacji, a nie sprzedaży – zaznaczył guru.

W biznesie nie można przeskoczyć procesu widoczności i wiarygodności, żeby osiągnąć rentowność.

– To jest długi proces, ale ważne jest, aby pielęgnować relacje biznesowe – dodał Misner.

W relacjach biznesowych ważna jest też płeć. Mężczyzn i kobiety różni bowiem podejście do biznesu.

– Mężczyźni obierają zwykle prostą drogę, są transakcyjni. Kobiety natomiast idą bardziej krętą ścieżką. Przywiązują większą wagę do relacji. Ale właśnie podejście relacyjne jest bardzo skuteczne w biznesie. To jest lepsza strategia w networkingu – uważa Misner.

W jaki sposób można rozwijać swoje umiejętności networkingowe?

Zwyczajnie, np. poprzez czytanie książek (robią to najczęściej kobiety); uczestnicząc w seminariach (również kobiety); korzystając z pomocy mentora (też kobiety); ucząc się samemu (tu najczęściej mężczyźni).

Wniosek jest prosty. Mężczyźni nie pytają, nie proszą o wskazówki, najczęściej uważają, że sami wszystko najlepiej wiedzą. To kobiety znacznie częściej korzystają z możliwości uczenia. Uczniu się służą relacje z ludźmi w sytuacjach bezpośrednich. Przy tym nie bez znaczenia są sprawy, do których często nie przywiązujemy wagi. A szkoda, bo niezwykle ważne, według Misnera, jest np. to jak wyglądamy z odległości czterech metrów. Czy pasujemy do grupy, jak jesteśmy ubrani.

– Żeby być postrzeganym jak profesjonalista, trzeba tak wyglądać – mówi Misner.

Równie istotne jest też jak prezentujemy się z odległości 30 cm, czy jesteśmy ludźmi otwartymi, przyjaznymi.

– Musimy mieć pozytywne nastawienie, nie narzekajmy. Dzięki temu będziemy odbierani jako osoby ciekawe, miłe w obyciu. Takie nastawienie przyciąga do nas innych ludzi – przekonuje Misner.

Ważne jest pierwszych 12 słów, które wypowiadamy.

– Jeśli kogoś zadziwimy, zaskoczmy, przyciągniemy uwagę to może przełożyć się na nasz sukces – mówi Misner. – Pomagajmy ludziom pracować mniej, tworzyć rekomendacje na całe życie – dodaje. Budując swoją sieć kontaktów musimy być przygotowani na popełnianie błędów, bo networking również polega na błędzeniu, ale ważne jest, aby wyciągać wnioski z naszych działań.

Spotkanie z Ivanem Misnerem było głównym wydarzeniem Międzynarodowego Tygodnia Networkingu, którego patronem był m.in. Klub Integracji Europejskiej. ■

przedsiębiorcy@eu w Parlamencie Europejskim

Większość obywateli UE uważa, że Parlament Europejski nie zajmuje się niczym ważnym w strukturach wspólnoty europejskiej. Tymczasem 70 proc. praw, które regulują życie mieszkańców Unii Europejskiej uchwalanych jest właśnie tam.

ANETA SIENICKA

To w Parlamencie Europejskim podjęto decyzję o ograniczeniu cen rozmów międzynarodowych w telefonii komórkowej, przygotowano przepisy ułatwiające leczenie za granicą, a także regulacje zwią-

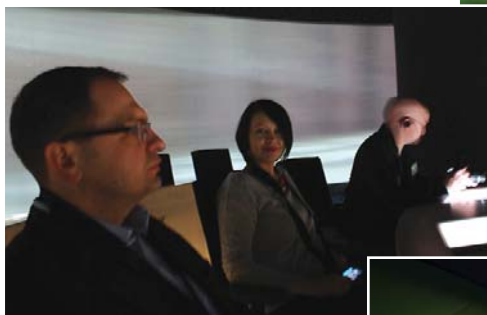
zające prawa pasażerów kolei i linii lotniczych. O tym jak ważna jest to instytucja świadczy również fakt, że działa tam aż pięć tysięcy lobbystów.

Parlament Europejski jest jedyną instytucją Unii Europejskiej, której członkowie są wybierani w bezpośrednich wyborach. Wybory odbywają się co pięć lat. Najbliższe czekają nas w maju lub czerwcu 2014 r. Obecnie w Parlamencie Europejskim zasiada 754 posłów (261 z nich to kobiety) z 27 państw członkowskich, w tym 51 z Polski.

W dniach 8–10 kwietnia redakcja magazynu „przedsiębiorcy@eu” uczestniczyła w seminarium dla dziennikarzy, zorganizowanym przez Parlament Europejski. Wraz z przedstawicielami takich mediów jak m.in. TVP, TVN, PAP, Polskie Radio czy Gazeta Wyborcza, zapoznaliśmy się z pracą służb prasowych PE. Podczas seminarium odbyły się także spotkania z polskimi posłami do Parlamentu Europejskiego – Sidonią Jędrzejczak, Wojciechem Olejniczakiem i Januszem Wojciechowskim. ■



W Parlamentarium zaaranżowano salę plenarną...



...w której można poczuć się jak europoseł



...czy też wypocząć w otoczeniu globusów



Niezwykłe rzeźby we wnętrzach Parlamentu Europejskiego



...lub dowiedzieć ciekawostek o UE



Magazyn „przedsiębiorcy@eu” dumnie prezentował się wśród innych czasopism UE

Parlament Europejski w liczbach

- 161 625 000 osób wzięło udział w wyborach europejskich w VI 2009 r.
- 6 395 urzędników pracuje w Parlamencie Europejskim, z czego blisko 1/3 zajmuje się tłumaczeniami
- 23 języki oficjalnie obowiązują w Parlamencie Europejskim
- 1 717 868 121 euro wynosił budżet Parlamentu Europejskiego na 2012 r.
- 3,42 euro kosztował każdego obywatela Unii Parlament Europejski w 2012 r.
- 59 000 posiłków serwuje rocznie restauracja poselska
- 94 000 osób korzysta co roku z kanapkarni w budynku Parlamentu Europejskiego w Brukseli
- 405 000 filiżanek kawy trafia co roku do sal posiedzeń.

WARSZAWSKIE kolacje biznesowe

To spotkania środowisk biznesowych, organizowane przez Europejskie Forum Przedsiębiorczości. Osoby biorące w nich udział to członkowie Klubu Integracji Europejskiej, czyli osoby zarządzające przedsiębiorstwami, ich goście i przyjaciele, a także przedstawiciele świata kultury i nauki. Warszawskie Kolacje biznesowe to sprawdzona formuła umożliwiająca nawiązanie bliższych kontaktów biznesowych i towarzyskich. Te spotkania inspirują do nowych działań i inicjatyw. Dają impuls do rozwoju i poszukiwania nowych, lepszych rozwiązań. A przy tym wszystkim pomagają się zrelaksować i oderwać od codzienności w doborowym towarzystwie!



Muzyka porywała do tańca!



Państwo Zawadzcy z firmy Superbet



Barbara Sułkowska z firmy Piomar



Danuta Stankiewicz czyli Daną z prezes Barbarą Jończyk



Śpiewała Marta Jeżewska



Ivan Demidenko z córką i Daną

Galeria Dorum Art , styczeń 2013

Styczniowa kolacja biznesowa miała karnawałowy charakter. Odbyła się w Galerii Dorum Art, niedługo po jej przeprowadzce na ul. Lubelską, do artystycznego zagłębia niedaleko Dworca Wschodniego. Na żywo zaśpiewała dla zebranych Marta Jeżewska i wyciągnęła gości na parkiet, prezentując zarówno muzyczne standardy z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych jak i zupełnie współczesną muzykę taneczną. Były bisy i bisy do bisów. Była też muzyczna niespodzianka, występ Danqi, czyli Danuty Stankiewicz, artystki o sporym już i zarazem różnorodnym dorobku (którego dała próbkę) i ona też, uproszona, wracała na scenę. Ale wystarczyło pracy i dla didżeja, bo bawiono się do późna w nocy. Dość nieoczekiwanie okazało się przy tym, że wszyscy najlepiej bawią się przy muzyce folkowej, bo najfajniej wychodzą przy niej różne wywijające, można też po prostu zakręcić się w koło. A że nikt nie wie, jak to trzeba tańczyć, to można poeksperymentować. Do tego były stoły zastawione pysznym jedzeniem, serwowano też wino i drinki. I co podkreślają wszyscy, którzy choć raz przekroczyli próg tego miejsca, Dorum Art to miejsce zawiera w sobie coś magicznego. Trudno sobie nie zrobić zdjęcia na zmieniającym co chwila kolor szklanym fotelu lub ze szklanymi manekinami Katarzyny Czajka, gospodini tego niezwykłego miejsca, którego część i ważny element stanowi też atelier Michała Czajka i galeria jego zdjęć.

Galeria Dorum Art

ul. Lubelska 30/32, Warszawa, tel. 601 220 895, dorumart@dorumart.pl, www.dorumart.pl



Sushi przygotowywano na bieżąco



Dariusz Pilipiuk, właściciel Sensi Sushi i prezes Barbara Jończyk



Reżyser Jerzy Gruza i Bożena Grechuta, okulistka



Agnieszka D. Michalczyk, mecenaska Akademi Dobrego Stylu z córką, Tomasz Martyński z Black Angels Club oraz Roman Cybulski, prezes firmy Jabłuszko



Barmani przygotowywali drinki



Artystka Kasia Czajka i tenor Iwo Orłowski szlifowali sztukę jedzenia sushi pałeczkami

Restauracja SUSHI CLUB by Sensi, luty 2013

Druga w tym roku biznesowa kolacja odbyła się w japońskiej restauracji Sushi Club by Sensi w śródmiejskiej części Muranowa, przy Stawkach. W stworzonej przez Dariusza Pilipiuka restauracji, sushi powstaje

na oczach gości, gdzie zawodowi kucharze znają największe tajniki przyrządzania tej japońskiej potrawy i chętnie dzielą się nimi z gośćmi. Kolacja była nie tylko okazją do spotkania się z japońską kuchnią, ale też przyczynkiem do porozmawiania o obyczajach obowiązujących tam przy stole. I tak, uczestnicy kolacji dowiedzieli się, że jeśli nie potrafią jeść sushi pałeczkami, mogą posługiwać się wyłącznie palcami. Nie zabrakło jednak krótkiego kursu posługiwania się pałeczkami. Zainteresowani mogli też spróbować japońskiej whisky (bardzo cenionej przez amatorów whisky na całym świecie) i oryginalnego, japońskiego sake (mylnie uważanego u nas za rodzaj wódki) oraz umeshu, będącego z kolei rodzajem likieru z moreli. Pozostali nie omieszkali skosztować japońskiej zielonej herbaty, podawanej tu w stylowych naczyniach. Kameralna atmosfera restauracji bardzo sprzyjała rozmowom, a panujący we wnętrzu mikroklimat, fantastycznemu samopoczuciu.

Restauracja SUSHI CLUB by Sensi

ul. Stawki 3, tel. 22 114 14 14, info@sushi-club.pl, www.sushi-club.pl

Wypełniona gośćmi sala hotelu Mazurkas



Statuetki czekają na nowych członków KIE

Laura łącz i odbierająca statuetkę klubową Karolina Zalewska z Akademii Wellness



Przedstawiciele BCC podczas kolacji



Tatiana Sosna-Sarno i Grzegorz Sierzputowski w farsie „Kukła”



Gastronomiczne show przed kolacją

MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel Sp. z o. o., marzec 2013

Marcowa kolacja biznesowa odbyła się w MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel w Ożarowie Mazowieckim, a specjalnie dla jej uczestników w farsie „Kukła” Jerzego Gruzy wystąpili Tatiana Sosna-Sarno i towarzyszący jej Grzegorz Sierzputowski. Goście obejrzeni brawurowo zagraną sztukę, trafnie określoną w podtytule jako komedia na czasie, gdyż poruszała tematykę poprawiania urody, w nieco przejąskrawionej odsłonie. Twórca „Czterdziestolatka” jeszcze raz dowiódł swej umiejętności obserwacji, a Tatiana Sosna-Sarno tego, że świetnie czuje się także w jego sztukach. Dla wielu odkryciem był wciąż jeszcze nie tak znany, jak na to zasługuje, Grzegorz Sierzputowski. W dalszej części wieczoru, uczestnicy mieli okazję zwiedzić niezwykle wnętrza obiektu, po których osobiście oprowadził Andrzej Bartkowski, który wraz ze swoim współnikiem, Andrzejem Hulewiczem to miejsce stworzył i z nim do dziś firmą kieruje. Elementami ich wspólnego przedsięwzięcia jest też skupiona pod szyldem Mazurkas flota autokarów oraz firma cateringowa. Wizytówką tej ostatniej jest coś w rodzaju gastronomicznego show towarzyszącego wniesieniu potraw. I o tym jak to wygląda przekonali się uczestnicy kolacji. Ledwie zasiedli przy stołach, przy dźwiękach muzyki weszli z daniami kelnerzy razem z kucharzami, którzy dania przygotowywali. Białe stroje, białe rękawiczki, gra świateł i poruszająca oprawa muzyczna, zrobiły na gościach ogromne wrażenie.

MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel Sp. z o. o.

ul. Poznańska 177, 05-850 Ożarów Mazowiecki, tel.: (+48 22) 721 47 47-49, repcja@mazurkashotel.pl, www.mazurkashotel.pl



Projektantka Ewa Krajewska i inni uczestnicy zawodów w kregle



Kucharz serwował włoskie dania



Pełna gości sala restauracji Questo e Quello



Zwycięzcy zawodów (od prawej): zwycięzca, mecenas Kamil Radkiewicz, Dariusz Pilipiuk z Sensi Sushi, Tomasz Martyński z Black Angels Club i Kamil Orzeł z K&K Media Solutions



Tomasz Stockinger i Iwo Orłowski przy kawie



Włoskie przeboje w wykonaniu Sebastiana Gawlika

Klub Arco, kregielnia i włoska restauracja Questo e Quello, kwiecień 2013

Kregle, włoska kuchnia i włoska piosenka w Arco. To były hasła przewodnie zorganizowanej kolacji biznesowej w największej w Warszawie kregielni. Kolejność była jednak odwrotna, najpierw było spotkanie w mieszczącej się tam włoskiej restauracji Questo e Quello, gdzie wszystkich zauroczył swoim śpiewem Sebastian Gawlik. Włoska piosenka jest jedną z wizytówek tego niezwykle utalentowanego wokalisty. Udało mu się nawet wyrwać zza stołów i porwać uczestników kolacji do tańca. Po zakończonej części artystycznej, goście mieli okazję skosztować dań włoskiej kuchni, której amatorów nie zabrakło. Pyszne spaghetti przygotowywano tu na oczach wszystkich, nie zabrakło oczywiście idealnie dobranego włoskiego wina. Ostatnim punktem wieczoru były zawody w kregle. Była świetna zabawa, ale nie zabrakło też nutki rywalizacji, gdyż dla czterech najlepszych graczy przewidziano cenne nagrody.

Klub Arco, kregielnia i włoska restauracja Questo e Quello

ul. Bitwy Warszawskiej 1920 roku 19, tel. 22 668 75 91, info@accata, www.arco-bowling.pl



+48 666 018 759

Skup, sprzedaż, logistyka palet



Euroas Joanna Cacko

ul. Jantarowy Szlak 2/20
03-982 Warszawa

www.euro-as.pl



+48 666 018 759



j.cacko@euro-as.pl

dostawa do 24 h



NASZE PALETY SĄ NAJLEPSZE



LIDER W MONTAŻU INSTALACJI LPG W SAMOCHODACH

- Nowoczesne technologie
- Profesjonalne i niezawodne systemy LPG
- Wykwalifikowana kadra z wieloletnią praktyką
- Zaufanie i zadowolenie tysięcy Klientów
- Współpraca i obsługa największych Flot Samochodowych



Energy Gaz Polska
Warszawa, ul. Ostrobramska 38 A
tel.: 22/810 00 90, 504 20 01 01

www.egp.pl

