

magazyn ludzi biznesu

przedsiębiorcy @ eu

3/2016 październik, listopad, grudzień

Cena 9.90 zł (w tym 8% VAT)

z dodatkiem Auto Moto Styl

Bezpieczeństwo
i ochrona danych
osobowych
w biznesie

Czy warto
inwestować
w obsługę
klienta?

Wyniki
międzynarodowego
badania cenowego
Global Pricing
Study 2016

Leszek Mellibruda
– Toksyczny przedsiębiorca

**Magdalena Radecka
i Dariusz Romanowicz**

Cza\$ na Afrykę



NR INDEKSU 40540X

Nieemożliwe?



Nowy oddział Mazurkas Catering 360°

Kolejny krok w rozwoju firmy – nowy oddział na rynek śląski i małopolski. Wyłącznie obsługi cateringowej w **MCK Katowice**.



Rekordowy czerwiec dla Mazurkas Catering 360°

W **39 lokalizacjach**, w czasie **74 eventów**, obsłużyliśmy łącznie **52 000 osób**, a nasze samochody można było spotkać na ulicach **17 miast** w całej Polsce.



Obsługa cateringowa Szczytu NATO

2 dni Szczytu – pełna obsługa cateringowa na Stadionie PGE Narodowy i w Teatrze Wielkim. **80 kucharzy** zarządzanych przez **10 mistrzów kuchni**, przy wsparciu niemal **400 kelnerów** i **150 osób personelu** logistycznego, **30 000 wydanych posiłków**.



Od stycznia do lipca 2017 r.

272 realizacje,
20 miast w całej Polsce,
105 200 obsłużonych osób,
70,5 t* wydanych posiłków.

* największy słoń waży ok. 6 ton

WWW.CATERING.MAZURKAS.PL

Jest możliwe!

360° MAZURKAS
CATERING



Drodzy Czytelnicy,

czas wakacyjnych szaleństw już minął, przed nami perspektywa ponad sześcioletnich zimnych miesięcy. W sklepach pojawiły się już kolekcje jesienno-zimowe, a zatłoczone latem kąpieliska przeniosły się do miejskich pubów i kawiarni. Psycholodzy twierdzą, że

świetnym sposobem na powakacyjny stres jest powrót do letnich chwil dzięki oglądaniu zdjęć z wakacji i wspomnianiu. Wielu z nas z końcem lata zaczyna planować kolejne wakacje, co też może okazać się skuteczną metodą na przetrwanie długich, zimowych dni. Niezależnie jednak od tego, do czego wracamy po urlopie, warto pamiętać, że po drodze do kolejnej wiosny i lata czeka nas kilka przyjemnych świątecznych przerw oraz wiele wydarzeń gospodarczych i kulturalnych, w których warto uczestniczyć. Zimowa pora to też idealny czas na dobrą lekturę, czyli nasz magazyn, który oddajemy w Wasze ręce. A w nim m.in. przedstawiamy sylwetki przedsiębiorców otwartych na rozwój i na nowe perspektywy. Przekazujemy też wiele przydatnych informacji i porad biznesowych z dziedziny prawa i ochrony danych osobowych. Warty szczególnej uwagi i przemyślenia jest tekst uznanego psychologa biznesu Leszka Mellibrudy na temat toksycznego przedsiębiorcy. Na poprawę humoru nie zaszkodzi poczytać, a nawet wybrać się na festiwal whisky albo do teatru na polecaną sztukę. Wspominając lub, lepiej, planując już kolejne wakacje, dajmy się zauroczyć fotografiami i opisami pejzaży porównywanej do planety Mars Namibii. Dla jeżdżących, a zwłaszcza tych szczególnie to lubiących, przygotowaliśmy dodatek Auto Moto Styl z newsami, premierami i testami ze świata motoryzacji.

Zapraszam do lektury!

Barbara Jończyk
wydawca i redaktor naczelna
magazynu „przedsiębiorcy@eu”

Redakcja:

ul. Kaliska 17 lok. 42, 02-316 Warszawa
tel. 501 243 876
e-mail: redakcja@przedsiębiorcy.eu,
www.przedsiębiorcy.eu

Redaktor naczelny:

Barbara Jończyk

Redaktor prowadząca:

Aneta Sienicka

Zespół redakcyjny:

Izabela Włodarczyk, Izabella Jarska,

Krzysztof Jończyk, Rafał Korzeniewski,
Dora Rosłońska, Marta Buzalska, Ewa Maj,
Jowita Łuczak, Olgierd Stańczak.

Redakcja językowa i korekta: Natalia Kamińska

DTP i druk:

MaxMedia,
ul. Estrady 67, 01-932 Warszawa,
tel. 22 832 42 51
wydawnictwo@maxmedia.org.pl
www.maxmedia.org.pl

Reklama:

Aneta Sienicka
asienicka@kie.biz.pl, tel. 603 333 711
Konrad Gładysz
kgladysz@kie.biz.pl, tel. 512 712 702

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 10.10.2016 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.

6 **TWARZE BIZNESU**

- Magdalena Radecka i Dariusz Romanowicz „Cza\$ na Afrykę”
- Andrzej Dachowski – Ambasador Przedsiębiorczości „Lubię pomagać ludziom”
- Marek Krzemieniewski „W branży czystości liczy się jakość”
- Jerzy Sułkowski „Meble z tradycją”
- Marta Miklaszewska „Czy architekt wnętrz to dziś nowe „must have”?”
- Renata Błażejewska „Z miłości do ludzi”
- Krystyna Tarasiuk „Lider to wizjoner i twórca, który służy innym”
- Robert Sienczewski „Rozwój osobisty a rozwój w biznesie”

24 **BIZNES I GOSPODARKA**

- Samorząd gospodarczy wczoraj a dziś – rozmowa z Waldemarem Piórkiem
- Razem na rzecz polskiej marki – rozmowa z Ryszardem Marcińczakiem
- Wyniki międzynarodowego badania cenowego Global Pricing Study 2016: Co druga firma aktywnie zaangażowana w wojnę cenową
- Jak osiągnąć najwyższy poziom networkingu biznesowego? – zapowiedź Wolves Summit
- Future Private Labels 2016 z sukcesami
- Kolejna edycja targów IT Future Expo za nami!
- China Homelife Show – podsumowanie

40 **BLIŻEJ ŚWIATA**

- Proklamacja Antyterrorystyczna – skuteczna ochrona obywateli czy narzędzie represji w rękach władz Etiopii?
- Zgoda buduje, niezgoda rujnuje

46 **W PARAGRAFIE**

- Podróż służbowa w praktyce
- Wygaśnięcie obowiązku alimentacyjnego wobec byłego małżonka oraz dzieci w praktyce
- Rozwód czy separacja: „Chcę się rozwieść!”
- Czego uczą nas wyroki sądowe. Anatomia współtwórczości

54 **Z SZUFLADY EKSPERTA**

- Co to znaczy CRM?
- Czy warto inwestować w obsługę klienta?
- Jak kupować, żeby nie przepłacać
- Radzenie sobie z treścią podczas występów publicznych
- Komunikacja na stronie: 5 grzechów polskich firm
- Privacy by Design, czyli bezpieczeństwo i ochrona danych osobowych w biznesie
- Jak zapewnić wysoką jakość tłumaczeń tekstów firmowych?
- Toksyczny przedsiębiorca (menadżer, biznesmen, szef)

72 **KULTURA NA WIDELCU**

- W życiu prywatnym jesteśmy wulkanami – rozmowa z Beatą Bętkowską
- Teatralna jesień – miniprzewodnik
- Polski Festiwal Sztuki Orzeł 2016

78 **STYL ŻYCIA**

- Festiwal w kolorze bursztynu, rubinu i złota – rozmowa z Jarosławem Bussem
- Dlaczego warto powierzyć organizację przyjęcia profesjonalistom?
- Zadbajmy o skórę po lecie

86 **Z POTRZEBY SERCA**

- Jedzenie (nie) do wyrzucenia, czyli jak zapobiegać marnowaniu żywności

90 **Z ALBUMU PODRÓŻNIKA**

- Namibia – planeta Mars



Fot. Biuro podróży Africaline

94 **AKADEMIA DOBREGO SMAKU**

- Szef kuchni poleca

98 **WYDARZENIA**

- VI Letnia Gala Przedsiębiorców rodzinny piknik ludzi biznesu
- Jak za dawnych czasów – relacja z X Ogólnopolskiego Turnieju Nalewek i Kuchni Kresowej
- Coroczne wędkowanie – relacja Laury Łącz
- Gala VIP 2016

108 **SPOTKANIA BIZNESOWE**

- Klubowicze – klubowiczom po japońsku
- Letni wieczór biznesowy w restauracji Sardynia

Wiele korzyści. Jedna rata.

Pakiet przeglądów

Ochrona pogwarancyjna

Promocyjne finansowanie

Ubezpieczenie

Rabat dla biznesu

Volkswagen
business
care



Passat już za

627 zł/mc netto

w programie Volkswagen Business Care

Nowy program dla biznesu.

Volkswagen Business Care to wyjątkowe rozwiązanie dla tych, którzy cenią swój czas, pieniądze i szukają najbardziej efektywnych rozwiązań. Przekonaj się, jakie to proste. **Sprawdź ofertę na inne modele na www.volkswagen.pl**



Volkswagen

W zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 4,0 l/100 km do 7,1 l/100 km, emisja CO₂ od 105 g/km do 160 g/km. Informacje dotyczące odzysku i recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji na stronie www.volkswagen.pl. Zestawienie zużycia paliwa i emisji CO₂, zawierające dane wszystkich nowych samochodów osobowych jest dostępne nieodpłatnie w każdym punkcie sprzedaży pojazdów.

Oferta Volkswagen Leasing GmbH Sp. z o.o. Oddział w Polsce dla przedsiębiorców. Podana kwota stanowi miesięczną ratę netto Leasingu EasyDrive. Parametry przyjęte do kalkulacji raty: cena samochodu: 92 790 zł.; opłata wstępna 30%, okres leasingu 48 miesięcy, roczny przebieg 30 000 km, finalna rata określona w umowie. Szczegółowe informacje o parametrach przyjętych do kalkulacji rat są dostępne u dealerów marki Volkswagen. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego. Dostępność i warunki produktu mogą ulec zmianie. Warunki produktu określa umowa.

Cza\$ na Afrykę

Magdalena Radecka i Dariusz Romanowicz – prywatnie szczęśliwa para, zawodowo wspólnicy i założyciele firmy Best Global Business Sp. z o.o. Sp. k. (BGB). Już sama nazwa firmy wskazuje na rynki międzynarodowe i działania globalne. Jednak nie zawsze tak było, a działalność firmy, czyli łączenie kontaktów biznesowych, to jej najmłodszy dział.

ROZMAWIA BARBARA JONCZYK

Fot. ML STUDIO Mariusz Leszczyk

Jak i kiedy narodził się pomysł wyjścia poza granice Polski?

– Magdalena Radecka: Żeby odpowiedzieć na to pytanie, muszę wpleść trochę naszej prywatnej historii. Rzeczywiście, sama firma istnieje na rynku już od 2002 roku. Jednak najpierw powstała jako PBH Allbud i początkowo zajmowała się sprzedażą produktów i usług w branży budowlanej. Pomysłodawcą i założycielem firmy był Dariusz, który od najmłodszych lat miał umysł przedsiębiorcy i wiedział, że zbuduje dużą firmę i będzie nią zarządzał. I tak też się stało, a swoją historię o tym, jak to zrobił, opisał w książce „Tak. Prawo przyciągania działa”, którą razem napisaliśmy i w tym roku wydaliśmy. Od lat zajmował się handlem, a jego początki w biznesie były związane z wprowadzaniem i sprzedażą innowacyjnych produktów i usług na rynek polski. Ja z kolei praktycznie większość swojego dorosłego życia spędziłam poza granicami Polski. Mieszkając latami między innymi w Dani, Szkocji i Australii, zdobywałam doświadczenie i wiedzę w biznesie i kontaktach międzykulturowych oraz budowałam swój największy kapitał – relacje biznesowe. Nasze spotkanie na początku 2015 roku pokazało nam, jak wiele nas łączy: podobne myślenie i działanie w biznesie okazało się również początkiem naszej prywatnej historii. A potem powstała właśnie Best Global Business – z połączenia naszych wspólnych doświadczeń i z chęci oraz wizji na stworzenie firmy właśnie globalnej, wykorzystującej to, co daje nam dzisiaj świat. Nie ograniczającej się tylko do rynku krajowego. Lata spędzone za granicą oraz częste wyjazdy pokazały mi, jak wielki potencjał daje nam dzisiejszy globalny rynek.

W Polsce często słyszę, że działanie na rynku globalnym jest trudne albo że jest dla wybranych. Oczywiście, wymaga pracy, czasu, zaangażowania, wiedzy i strategii, czyli dokładnie tego samego, co dzia-



łanie i budowanie firmy na własnym rynku. Więc my pytamy, dlaczego mamy się ograniczać? Jak mówi mój coach JT Foxx, „Think big or go home!”. Na bazie doświadczeń i własnej historii uważam, że największym ograniczeniem, które mamy w życiu, to nasze myślenie i my sami. Czy to w życiu zawodowym, czy prywatnym, tych, którzy realizują swoje marzenia od tych, którzy tego nie robią, różni przede wszystkim myślenie i podejście. Od tego wszystko się zaczyna.

Kiedy firmy rozmawiają o eksporcie, na pierwszy plan wysuwa się Europa. A tu-

taj dwoje młodych przedsiębiorców z małego miasteczka przy granicy polsko-niemieckiej postanawia zainteresować się rynkami afrykańskimi. Skąd pomysł na ten kierunek?

– M. R.: Po pierwsze, dziękuję za to „młodzi przedsiębiorcy”. Eksport rzeczywiście kojarzy się raczej z Europą. Odsetek eksporterów wśród polskich firm jest bardzo mały, to jedynie 3,6 proc., a więc o prawie 30 proc. mniej niż wynosi średnia unijna. Owszem, eksport z roku na rok rośnie, ale nadal nie wykorzystujemy jego całego potencjału. I nadal jest bardzo

duże pole do popisu. Najwięcej polskich produktów eksportujemy na rynek niemiecki. Jednak o tym, że Afryka jest potencjalnym rozwijającym się rynkiem, słyszymy coraz więcej. Według badań zakłada się, że afrykański rynek konsumencki wzrośnie do prawie jednego trylionu dolarów do 2020 roku. Ekonomiczni liderzy, tacy jak Chiny, już wypracowali sobie pozycję na tych rynkach. My jak na razie, oprócz paru dużych firm, głównie o tym mówimy. I słyszymy, że Afryka to rynki rozwijające się. Że Afryka ma potencjał, że Afryka to przyszłość. Jak powiedział jeden z afrykańskich przedsiębiorców, którego mieliśmy ostatnio okazję poznać, będący na liście 100 najbogatszych ludzi Czarnego Kontynentu i prowadzący biznesy z Europą, „Afryka to nie

inne zagraniczne rynki nie dlatego, że nie chcę, ale ponieważ często nie wiedzą, jak i gdzie zacząć. Jednym z elementów koniecznych, żeby pojawić się i zaprezentować na nowym rynku, szczególnie tak innym kulturowo jak Afryka, są kontakty. Ponieważ to właśnie odpowiednie kontakty dają możliwości, żeby móc na takim rynku zaistnieć. Będąc prelegentem na konferencji biznesowej YCEO'S Business Summit w Dusseldorfie we wrześniu tego roku, której tematem były między innymi inwestycyjne możliwości na rynkach afrykańskich, miałam okazję nawiązać bezcenne kontakty z przedsiębiorcami z tego rejonu. Zobaczyłam też możliwość pokazania się polskich przedsiębiorców właśnie na tych rynkach.

Czy jest to proces?

Jak powiedział jeden z afrykańskich przedsiębiorców, którego mieliśmy ostatnio okazję poznać, będący na liście 100 najbogatszych ludzi Czarnego Kontynentu i prowadzący biznesy z Europą, „Afryka to nie przyszłość. Afryka jest teraz”

przyszłość. Afryka jest teraz”. W momencie kiedy polscy przedsiębiorcy debatują nad tym, czy warto zmierzyć się z wyzwaniem wejścia na nowy rynek, wiele innych firm z Azji i reszty świata już teraz osiąga sukcesy w różnych sektorach na rynkach afrykańskich. To, że jedenaście krajów afrykańskich jest obecnie wśród dwudziestu najszybciej rozwijających się ekonomii, powinno zainteresować potencjalnych inwestorów. Dlatego już teraz jest czas i możliwość żeby zacząć pojawiać się na tych rynkach. Tak jak kiedyś firmy wchodziły do Polski z nowymi produktami, technologiami, wiedzą i doświadczeniem, tak teraz polskie firmy mogą pojawić się na innych rynkach, również afrykańskich, i być właśnie tymi, którzy wprowadzą coś nowego. W BGB zainteresowanie tymi rynkami pojawiło się jako konsekwencja naszych częstych wyjazdów zagranicznych, brania udziału w konferencjach biznesowych i dzięki temu zdobywania cennych kontaktów i budowania relacji biznesowych, w tym również z przedsiębiorcami z krajów afrykańskich. To właśnie bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami z Afryki pomógł nam dostrzec oraz zrozumieć potencjał tego rynku.

Tym samym zauważyliśmy, że przedsiębiorcy nie wychodzą na afrykańskie czy

– M. R.: Oczywiście. Ale potencjał jest ogromny. Czas i tak minie i jak dzisiaj firmy zrobią pierwszy krok, zaczną interesować się rynkiem afrykańskim, szukać możliwości spotkań, przedstawienia swojej oferty na tamtych rynkach, to za jakiś czas ich szanse na biznes na pewno wzrosną. Ale jeżeli nie podejmą żadnego działania, to za miesiące, tygodnie czy lata dalej będą poza tym rynkiem, stracą okazję i skorzysta na tym ktoś inny.

Jaki jest w takim razie, według was, pierwszy krok dla firmy, która chciałaby pojawić się na takich rynkach jak Afryka?

– Dariusz Romanowicz: Jak z każdym nowym produktem czy zdobyciem nowego klienta, najpierw trzeba go poznać, nawiązać kontakt i zbudować relację. Dowiedzieć się, gdzie jest, jakie ma potrzeby, czego szuka i jak do niego dotrzeć. Więc w przypadku wejścia na nowy rynek trzeba zacząć od tego samego. Tutaj wyzwaniem są duże różnice kulturowe, odległość, więc jest to na pewno proces. Czyli na początek edukacja. I my to właśnie chcemy oferować polskim przedsiębiorcom zainteresowanym tym rynkiem. Wiedzę o tym, jak dotrzeć do potencjalnego klienta, jakie są możliwości, żeby go spotkać, zaprezentować firmę oraz produkt, a także jak podjąć ten pierwszy krok. Już

Magdalena Radecka

Prezes i współzałożycielka firmy Best Global Business Sp. z o.o. Sp.k. Przedsiębiorca, trenerka rozwoju osobistego i międzynarodowa mówczyni. Współautorka książki „Tak. Prawo przyciągania działa”. Swoje doświadczenie oraz wykształcenie biznesowe zdobywała między innymi w Danii, Szkocji i Australii. Ukończyła w Kopenhadze studia z Międzynarodowego Zarządzania oraz Psychologii w Biznesie. Ma za sobą ponad piętnaście lat doświadczenia w biznesie i pracy z ludźmi z różnych kultur. Za osiągnięcia w tworzeniu i wprowadzaniu nowej marki na rynek została nominowana na Człowieka Roku 2013 w kategorii Biznes. Od lat żyje według zasady, że najlepszą inwestycją w naszym życiu jest inwestycja w siebie. Oprócz studiów na rynkach międzynarodowych, szkoliła się między innymi u światowej klasy trenerów i coachów biznesu, takich jak Blair Singer, T. Harv Ecker, JT Foxx, Marcus De Maria, Alex Mandossian, Dana Van Hoose. Dzisiaj jest zapraszana i występuje na konferencjach biznesowych i eventach w Danii, USA, Niemczech, Afryce. Obecnie, po latach doświadczeń, dzieli się swoją wiedzą z innymi. Jako mówca opowiada i motywuje innych do tego, by dokonać zmiany w życiu i zacząć realizować swoje marzenia, zarówno prywatne, jak i zawodowe. Jako prezes Best Global Business dostarcza najlepsze rozwiązania dla klienta w zakresie rozwoju biznesu i wprowadzenia produktów na rynki zagraniczne. Jej motto to „Marzenia się nie spełniają, marzenia spełniamy sami!”. Kluczem do naszego szczęścia i sukcesu jesteśmy my sami, a najlepsze narzędzie do realizowania naszych celów i marzeń już mamy, za darmo! Tylko potrzebujemy to dostrzec i nauczyć się z niego korzystać.

www.magdalenaradecka.com
<https://www.facebook.com/changewithoutfear/>
www.bg-business.com

wkrótce będziemy chcieli dać ludziom możliwość zaprezentowania się na rynkach afrykańskich. Poprzez doświadczenie nabyte przez lata prowadzenia biznesu pomiędzy Polską a innymi kontynentami wraz z przedsiębiorcami z Nigerii, RPA, Zambii, Kenii będziemy przybliżać – dzielić się tą wiedzą z polskimi firmami, naturalnie tymi, które są nastawione na nowe rynki i pozyskiwanie nowych klientów. Pracujemy obecnie nad projektem, który będzie kamieniem milowym w kontaktach Polska – Afryka dla małych i średnich firm z polski. Więcej informacji już wkrótce pojawi się na naszym fanpage’u www.facebook.com/bgbglobalbusiness/ i stronie

➔ internetowej www.bg-business.com. Chcemy dać polskim firmom możliwość zapoznania się z potencjałem tego wielkiego kawałka świata. Jak? Poprzez edukację i kontakty z docelowym klientem zainteresowanym naszym produktem i w drugą stronę, chcemy dać młodym ambitnym ludziom z polski dostęp do nowych produktów. Mamy informację z rynku, że jest mnóstwo młodych firm, które poszukują nowych produktów do sprzedaży i są chętne na nowe wyzwania. Chcemy połączyć te dwa światy dla wspólnej korzyści.

Z jednej strony firma, która działa globalnie i interesuje się rynkami afrykańskimi, a z drugiej przemówienia motywacyjne, szkolenia, wspólna książka i temat prawa przyciągania. Co ma jedno wspólne z drugim?

– M. R.: Bardzo dużo. Ta książka to nasze historie – o tym, jak i ja, i Darek zmieniliśmy swoje życie. Na bazie własnych doświadczeń opowiadamy, że prawo przyciągania to nie żadna magia czy cuda, ale świadomość i stosowanie na co dzień pewnych zasad, które sprawiają, że albo zaczynamy realizować nasze cele i żyć tak, jak my tego chcemy, albo nie. Ja jestem przykładem tego, że wszystko w naszym życiu zaczyna się w głowie i za tym idzie cała reszta. I biznes, i życie prywatne, i zdrowie. Pochodzę z małego miasteczka, właściwie ze wsi, a jednak w moim życiu pracowałam, mieszkalam oraz zwiedzałam kraje od Skandynawii po Stany Zjednoczone, Australię, a teraz Afrykę. Ale to nie stało się samo i nikt mi tego nie dał. Sama to zrobiłam. Najpierw podejmując decyzję, a potem działając. Niestety ze względu na ograniczające nas przekazy oraz lęki często tkwimy w miejscu i mimo że nie jesteśmy szczęśliwi, nic nie zmieniamy. Ponieważ się boimy. Praca i czas spędzony za granicą pokazały mi, że to, co mamy w głowie, jest nam przekazane przede wszystkim przez nasze środowisko, ludzi wokół nas. I to nasze środowisko nas ogranicza, przekazuje, że czegoś się nie da, że to nie dla nas i w końcu zaczynamy w to wierzyć. I to jest najgorsze. Jednak jest bardzo dobra wiadomość – jest ktoś, kto może to zmienić – my sami. I tym właśnie dzielę się dzisiaj z innym. Na bazie swojej historii mówię i uczę, jak zmienić swoje życie i zacząć realizować marzenia. Ponieważ marzenia się nie spełniają, marzenia spełniamy sami.

– D. R.: Książka jest naszą wspólną historią i projektem. Po raz kolejny podzieliliśmy sobie – dlaczego nie? I po prostu wydaliśmy książkę. Z kolei przemówienia i wystąpienia publiczne na konferencjach to już kawałek Magdy i jej pasja. Oprócz tematów biznesowych Magda zajmuje się również przemawianiem na

Dariusz Romanowicz

Przedsiębiorca. Założyciel między innymi Sitcontec Polska SA. Obecnie dyrektor finansowy i współzałożyciel Best Global Business Sp. z o.o. Sp.k. Z wykształcenia politolog i ekonomista. Uczestnik programu Harvard Business Review Management. Współautor książki „Tak. Prawo przyciągania działa”.

Już jako mały chłopiec wiedział, że zbuduje dużą firmę i będzie nią zarządzał. Swoje cele biznesowe zrealizował w ekspresowym tempie. Ostatecznie rozwinął nie jedno, ale pięć przedsiębiorstw, które zatrudniały w sumie ponad 200 osób. Po ponad 15 latach doświadczeń w biznesie dzisiaj doradza innym firmom i pomaga w ich rozbudowie.

Jego pasja to finanse. Łączy kontakty, konsultuje kierunki tworzenia i rozwijania firm oraz podpowiada, jak wejść na rynki międzynarodowe. To właśnie umiejętność podejmowania szybkich decyzji i ryzyka sprawiła, że obecnie robi to, co kocha, budując i rozwijając nowe projekty.

Wie, kim jest i co chce robić. Jest przekonany, że nasz potencjał jest nieograniczony – wystarczy wierzyć i działać.

www.bg-business.com
www.takprawoprzyciaganiadziala.pl

scenach międzynarodowych i dzieli się doświadczeniem. Jeżeli tylko może, to swoją historią, działaniem i myśleniem motywuje innych do dokonania zmiany w ich życiu. Jej własna historia zmiany jest przykładem na to, jak można pokonać strach i w końcu zacząć szczęśliwie żyć. Ja sam jestem tego najlepszym przykładem. To dzięki Magdzie w końcu odnalazłem spokój i prawdziwe szczęście i dzisiaj spełniam się nie tylko zawodowo, ale też prywatnie. I nie myślę już, że mogę mieć tylko jedno albo drugie. Dzisiaj wiem, że można realizować się na każdym polu i nie trzeba wybierać. To też był jeden z przekazów. Dopiero kiedy zrozumiałem, że moje własne myśli i ograniczenia są głównym powodem braku zadowolenia w moim życiu, zacząłem to zmieniać. Magda wierzy, że mamy nieograniczone możliwości i że najlepsze narzędzie do realizowania naszych celów i marzeń już mamy, i to za darmo! Ona właśnie pokazała mi, że niezależnie od tego, w jakim miejscu w życiu jesteśmy, możemy być szczęśliwi tu i teraz. Jak się tego nauczymy, zaczynamy przyciągać do życia to, co najlepsze. I tym Magda dzieli się dzisiaj z innymi. Warto się tego nauczyć.

W swoim życiu zbudowałaś więcej niż jedną firmę, czy naprawę prawo przyciągania miało tutaj jakieś znaczenie?

– D. R.: Wielu ludzi zapewne uważa, że prawo przyciągania to brednie, które

tworzą ludzie, którzy chcą wmawiać innym coś, czego nie można sprawdzić, by zarobić na tym kupę kasy. Dzięki historiom w naszej książce pokazuję, że będąc nieświadomy, czym jest prawo przyciągania, po prostu je stosowałem. O prawie przyciągania dowiedziałem się od Magdy. To ona uświadomiła mi, że przez całe życie stosowałem wszystko, czego uczą na temat przyciągania pieniędzy. Kiedy dowiedziałem się, jak działa ten mechanizm, zacząłem analizować swoje życie i każde podejmowane działanie. I okazało się, że w biznesie stosowałem to prawo całe moje życie. Zasady prawa przyciągania są proste. Piszemy o tym w książce. Jedną z nich jest szybkie działanie oraz otwartość na podejmowanie ryzyka. Tak właśnie budowałem swoje biznesy i tak działam dzisiaj. Dla mnie stworzenie firmy było marzeniem od dzieciństwa. To był mój cel. Zawsze wiedziałem, że będę przedsiębiorcą, ale wiedziałem też, że to marzenie samo się nie zrealizuje i jak tylko pojawiły się możliwości, to z nich korzystałem, żeby ten cel realizować. Były wzloty i upadki, ale nigdy nie rezygnowałem.

Moje biznesy zawsze opierały się na szybkich decyzjach. Nie bałem się podejmować ryzyka. Wykorzystywałem każdą okazję. I tylko wtedy trafiałem szóstki.

Stąd też dzisiaj kierunek Afryka. Nowe możliwości, z których postanowiłem skorzystać. Bo, jak to mówi mój dobry znajomy, Afryka jest sexy!

Co chcecie przekazać dzisiaj innym przedsiębiorcom czy też osobom, które chciałyby zmienić coś w swoim życiu, zawodowym czy prywatnym?

– D.R.: To, co dzisiaj chcemy przekazać innym, to nasza wiedza i doświadczenie oraz przede wszystkim myślenie, że jako przedsiębiorcy wcale nie musimy ograniczać się do naszego rynku i czekać, aż urośniemy do rozmiarów dużej firmy, ale możemy naszą przygodę międzynarodową rozpocząć dużo wcześniej, chociażby od pierwszych kontaktów, od pokazania się na rynkach międzynarodowych, od poznania kultury i sposobu działania. Żeby móc zbudować relacje, trzeba wykonać pierwszy krok, zaangażować się i zainwestować swój czas oraz pieniądze. Wszystko zaczyna się właśnie od pierwszego kroku. Wejście na rynki międzynarodowe wymaga odpowiedniego przygotowania. Ale jak będziemy o tym tylko dyskutować, to na pewno nic się nie zmieni, a my dalej będziemy w tym samym miejscu, w którym jesteśmy. A rynki będą się zmieniać i przez to gadanie, że to nie dla nas, ominie nas bardzo wiele szans i możliwości. Zmiana w życiu zaczyna się od nas samych. Dla wszystkich, którzy zastanawiają się, jak zmienić swoje życie na lepsze – to Ty jesteś kluczem! ■



III Międzynarodowy Festiwal Piosenki Anna German

Serdecznie zapraszamy na
koncert finałowy

w dniu 14.11.2016 r. godz. 18:00

Teatr Polski im. Arnolda Szyfmana w Warszawie, ul. Karasia 2

**Bilety do nabycia w Kasie Głównej Teatru,
ul. Krakowskie Przedmieście 6 (tel. 22 826 92 76)
lub za pośrednictwem Biura Festiwalu (tel. 785 469 571)**

Więcej informacji na naszej stronie:
www.festiwalpiosenki.pl

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Patronat Honorowy Pana Posła Ryszarda Czarneckiego - Wiceprzewodniczącego Parlamentu Europejskiego. Projekt objęty Patronatem Honorowym i dofinansowany ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

ORGANIZATOR WSPÓLORGANIZATORZY SPONSORZY



Lubię pomagać ludziom



ROZMAWIA KRZYSZTOF JOŃCZYK

Jak powstał pomysł na otwarcie Kliniki Medycyny Naturalnej?

– Otwarcie Kliniki Medycyny Naturalnej było związane z zapotrzebowaniem coraz większej rzeszy pacjentów na tego rodzaju ofertę. Na polskim rynku jest mało klinik świadczących tak wyspecjalizowane usługi kompleksowo oraz bez limitu.

Macie państwo bardzo bogatą ofertę – jakiego rodzaju usług klient może się spodziewać ze strony kliniki? Do kogo kierujecie swoją propozycję?

– Nasza oferta skierowana jest do wszystkich osób chcących zadbać o swoje zdrowie, dla których tradycyjna medycyna jest już bezradna.

Z jakich usług z państwa oferty klienci korzystają najczęściej?

– Nasi pacjenci najczęściej korzystają z różnego rodzaju masażu kręgosłupa: leczniczych, tradycyjnych, jak również kompleksowego badania całego organizmu metodą biorezonansu oraz z detoksykacji. Oczywiście mamy również w swojej ofercie szeroki wybór badań laboratoryjnych oraz diagnostyki, z natychmiastowym dostępem do lekarzy specjalistów.

Czy pana zdaniem Polacy są narodem dbającym o zdrowie?

– Myślę, że jak najbardziej, natomiast nie zawsze mają na to czas i pieniądze. Dlatego też sądzę, że nasza oferta abonamentów medycznych bez limitu

Naszą misją jest pomagać pacjentom w znalezieniu przyczyn choroby – rozmowa z Andrzejem Dachowskim, prezesem firmy Natural Medical oferującej pomoc osobom, dla których tradycyjna medycyna okazała się bezradna.

Ambasador Przedsiębiorczości

jest dla nich doskonałym rozwiązaniem i alternatywą łączącą medycynę tradycyjną z naturalną, która jak wiadomo nie obciąża tak budżetu domowego.

Czy macie państwo w planach rozwój i rozbudowę w innych lokalizacjach w Warszawie i całej Polsce? Czy zamierzacie działać w powiązanych obszarach?

– Będziemy rozwijać i rozbudowywać swoje nowe placówki zgodnie z naszym biznesplanem. Sądzymy, że nasze wieloletnie doświadczenie poparte wieloma sukcesami w tym obszarze, jak również specjaliści, z którymi współpracujemy, są najlepsi w branży medycznej. Myślimy o uzupełnieniu naszej oferty o salony urody SPA. Zastanawiamy się także nad wypełnieniem niszy rynkowej związanej z suplementami diety i ziołami. Mamy mnóstwo innych pomysłów, natomiast nie chciałbym teraz wszystkiego zdradzać.

Na rynku polskim jest wiele firm świadczących podobne usługi. Jak zamierzają się państwo wyróżnić?

– Na chwilę obecną już się znacząco wyróżniamy. Dlaczego? Dlatego, że zatrudniamy wybitnych specjalistów oraz absolwentów Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego z wieloletnim doświadczeniem na oddziałach klinicznych i udokumentowaną praktyką kliniczną. Nasze abonamenty medyczne posiadają w swoim zakresie nieinwazyjne metody leczenia. **Jaka jest państwa misja jako kliniki świadczącej usługi z zakresu medycyny naturalnej?**

– Naszą misją jest pomagać pacjentom w znalezieniu przyczyn choroby i dbać

o całkowity dobrostan kondycji całego organizmu.

Jak państwo zapatrują się na zmiany, które są nieodzwonne w dzisiejszych czasach?

– Uważamy, że zmiany to szanse, a nie zagrożenia.

Dlaczego warto skorzystać z państwa usług?

– Po pierwsze nasi lekarze uważają, że tabletki to ostateczność. Szukamy przyczyn choroby, a nie tylko zajmujemy się leczeniem objawowym. Staramy się podchodzić do naszych pacjentów holistycznie i traktować organizm jako całość.

Działacie też charytatywnie...

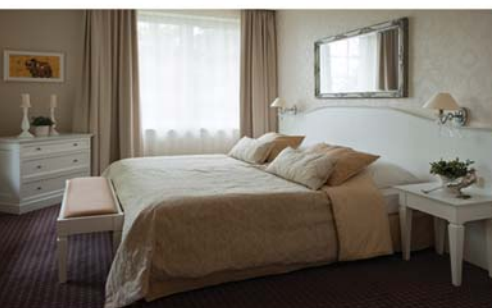
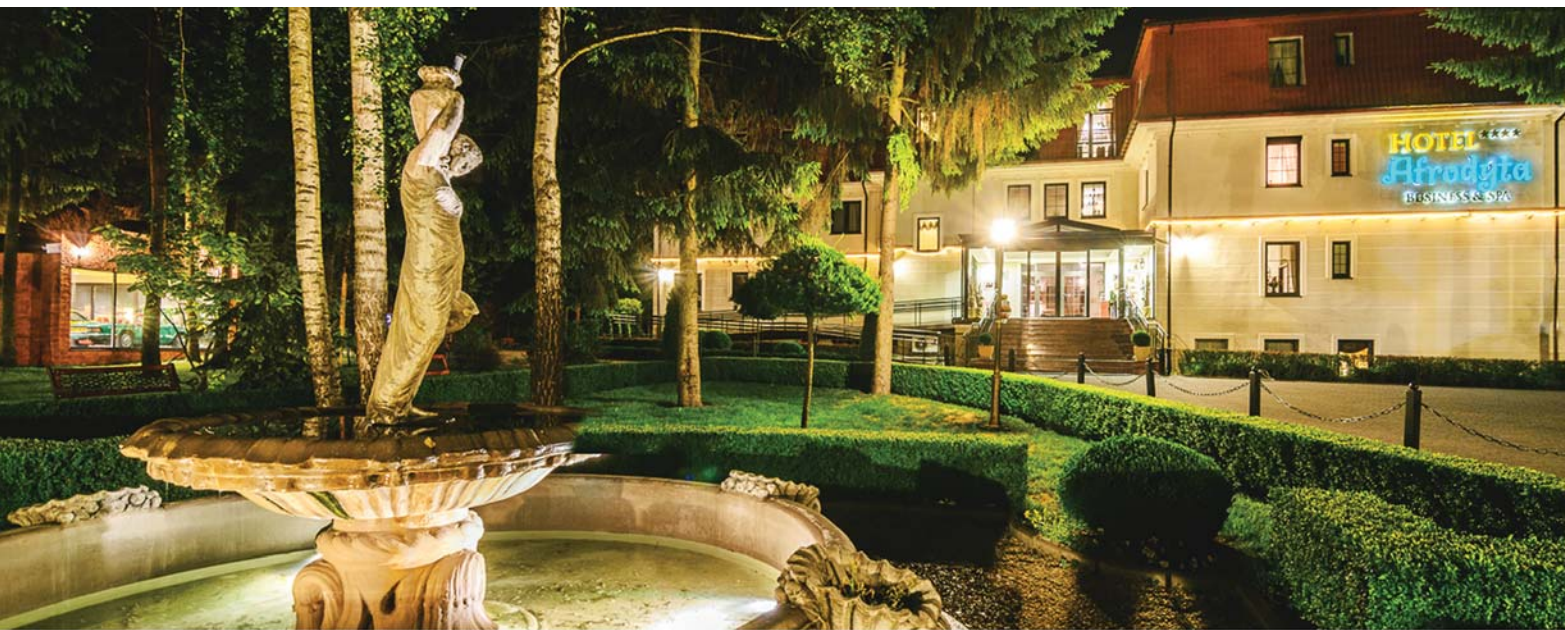
– Tak, wspieramy i dotujemy prace wielu fundacji, m.in. Fundacji Polsat czy też Fundacji „Mimo wszystko” Anny Dymnej.

Macie również dosyć pokaźną jak na tak krótką działalność liczbę wyróżnień, certyfikatów oraz statuetek.

– Działamy zgodnie z zasadą: lepiej zapobiegać niż leczyć, więc nasza kompleksowa opieka medyczna ma za zadanie wsparcie i profilaktykę zdrowotną na co dzień, dzięki czemu nasi Pacjenci postanowili nas ocenić i wyróżnić. Zostaliśmy docenieni jako „Wiarygodna Firma” oraz „Firma z zasadami”.



Zatrudniamy wybitnych specjalistów oraz absolwentów Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego z wieloletnim doświadczeniem na oddziałach klinicznych i udokumentowaną praktyką kliniczną



 **HOTEL AFRODYTA**
business & spa
★ ★ ★ ★



W branży czystości liczy się jakość

– rozmowa z Markiem Krzemieniewskim

Ścisła specjalizacja pozwala na wykonywanie usług na najwyższym poziomie, choć, jak w każdej branży, zdarzają się różne firmy. Jedne rzeczywiście umieją sprzątać, a innym się tylko wydaje, że to potrafią. Oszczędzają na kosztach, zatrudniając niewykwalifikowanych pracowników, stosując najtańsze produkty, co przekłada się na niewłaściwą technologię. Takie podejście do biznesu nigdy nie da usługi dobrej jakości – o branży czystości opowiada Marek Krzemieniewski, prezes firmy Fair Play Plus.

ROZMAWIA ANETA SIENICKA

Czy polskie firmy dbają o higienę i czystość w swoich obiektach?

– Trudno o to nie dbać, bo od tego zależy komfort pracy, który ostatecznie przekłada się na wyniki finansowe firm.

Branża czystości funkcjonuje w Polsce od mniej więcej 30 lat i zatrudnia obecnie około miliona osób, ale największy jej rozwój przypadł na rok 2000. Była to odpowiedź na potrzeby rynku, który wymógł przekazywanie wyspecjalizowanym firmom usług niestanowiących podstawowej działalności przedsiębiorstw. Jednym z takich obszarów jest właśnie utrzymanie czystości w obiektach.

Ścisła specjalizacja pozwala na wykonywanie usług na najwyższym poziomie, choć, jak w każdej branży, zdarzają się różne firmy. Jedne rzeczywiście umieją sprzątać, a innym się tylko wydaje, że to potrafią. Oszczędzają na kosztach, zatrudniając niewykwalifikowanych pracowników, stosując najtańsze produkty, co przekłada się na niewłaściwą technologię. Takie podejście do biznesu nigdy nie da usługi dobrej jakości.

Większość państwa klientów stawia na jakość czy wybiera tańsze produkty?

– Niestety, choć każdy wolałby korzystać z produktów najwyższej jakości, to najczęściej kończy się na 3C, czyli „cena czyni cuda”. Choć ta cena często okazuje się nie być najlepszym kryterium wyboru. Owszem, produkty profesjonalne są droższe, ale też dużo wydajniejsze. Odpowiednio stosowane lepiej czyszczą, skracając tym samym czas pracy, a więc zmniejszając jej koszt. Oszczędzanie przez dobór tańszych środków w ostatecznym rozrachunku jest tylko pozorne, więc bardziej się opłaca postawić na jakość.

Dlaczego tak ważna jest jakość, jeśli chodzi o środki czystości i sprzęt niezbędny do dbania o czystość?



Chemia, aby była skuteczna, musi zawierać określone składniki, ale każdy nasz produkt spełnia narzucone wymogi środowiskowe. Tam, gdzie skuteczność może być zapewniona przy zastosowaniu naturalnych składników, warto wybrać te bardziej ekologiczne

– Właśnie dlatego, że produkty wysokiej jakości i zaawansowanej technologii zapewniają najlepsze działanie. Ale sama jakość produktów, bez wiedzy, jak należy je stosować, nie wystarczy. Może nawet zaszkodzić. Nieumiejętny dobór środków do czyszczonych posadzek może je nieodwracalnie zniszczyć. Istotne są również zastosowane narzędzia, rodzaj urządzenia czyszczącego, twardość padu lub szczot-

ki. Nasi specjaliści potrafią wskazać odpowiednie dla danego obiektu produkty i urządzenia do sprząkania oraz utrzymania higieny tak, by uzyskać najlepszy efekt i zoptymalizować koszty klienta.

Bardzo ważni są też wykwalifikowani pracownicy firm sprząkających. Niestety kryterium ceny też w tym przypadku nie pomaga, bo chcąc obniżyć koszty, firmy

niejednokrotnie zatrudniają pracowników za najniższą stawkę. Często są to osoby niepełnosprawne, które w ogóle nie powinny wykonywać ciężkich prac. To powoduje, że rotacja jest ogromna, a nowych pracowników cały czas trzeba szkolić.

Dlatego Fair Play Plus nie porzeka na roli dystrybutora, ale wprowadzając nowe technologie przygotowuje plany higieny, szkoli i audytuje firmy sprzątające. Mamy nowoczesne centrum szkoleniowe dla naszych partnerów, w którym szkolimy najczęściej kierowników obiektów, a w razie potrzeby również personel liniowy. Przeprowadzamy również prezentacje w obiektach.

Na świecie wszechobecny jest trend dbania o środowisko. Czy w państwa ofercie są produkty ekologiczne? Czy klienci je kupują, czy to tylko jednostkowe przypadki?

– Chemia, aby była skuteczna, musi zawierać określone składniki, ale każdy nasz produkt spełnia narzucone wymogi środowiskowe. Tam, gdzie skuteczność może być zapewniona przy zastosowaniu naturalnych składników, warto wybrać te bardziej ekologiczne. Wśród produktów chemii profesjonalnej naszej własnej marki Play mamy na przykład preparat do czyszczenia powierzchni emaliowanych, ceramicznych, tworzyw sztucznych oraz ze stali nierdzewnej i chromowanej na bazie kwasów organicznych – Sani Play. Jest bardzo skuteczny, ale jak wszystkie środki czystości, musi być stosowany zgodnie z informacją na etykiecie.

Mamy kilku klientów – nowoczesne biurowce – dla których ekologia jest priorytetem również w kwestii czystości, ale na razie są to jednostkowe przypadki.

Jednak świadomość potrzeby dbania o środowisko naturalne wzrasta, więc może przynieść to zmiany również w branży czystości.

Firma, którą pan stworzył od podstaw, jest w tej chwili liderem w państwa branży, jeśli chodzi o przedsiębiorstwa z polskim kapitałem. Doceniają to też izby gospodarcze i kluby biznesu? Czy droga do takiego sukcesu była trudna?

– Droga na szczyt nigdy nie jest łatwa. Dotyczy to każdej dziedziny życia i biznesu. Żeby osiągnąć cel, trzeba go sobie postawić, a potem konsekwentnie do niego dążyć. Tylko albo aż tyle.

Paradoksalnie, w osiągnięciu obecnej pozycji na rynku pomógł nam kryzys. Właśnie wtedy nastąpił największy rozwój firmy. Sukces to praca zespołowa. Jeśli zespół jest zgrany i wykwalifikowany, dobrze zorganizowany i zarządzany, to przetrwa ciężkie czasy, a trudności jakie będzie napotykał tylko go wzmocnią.

Fair Play Plus działa na rynku od siedemnastu lat i dziś zatrudnia blisko 30 osób. Za dynamiczny rozwój i wysoki poziom usług firma zyskała w 2016 roku miano Lidera Biznesu Powiatu Wołomińskiego.

Naszą mocną stroną jest kompleksowość oferty. Dostarczamy nie tylko chemię i artykuły higieniczne, jesteśmy również wyłącznym dystrybutorem maszyn sprzątających Ghibli & Wirbel – odkurzaczy, szorowarek, zmywarek do podłóg i polerek.

Jak pan widzi rozwój branży czystości?

– Branżę czeka duże wyzwanie, jakie niesie ze sobą planowane podwyższenie minimalnej stawki godzinowej oraz ograniczenie wysokości ulgi dla przedsiębiorców, którzy współpracują z zakładami za-

trudniającymi osoby niepełnosprawne. Dla wielu firm będzie to trudny sprawdzian ich wydolności.

A jakie są plany rozwoju dla Fair Play Plus?

– Zaczynaliśmy od dystrybucji środków czystości na Mazowszu, a teraz działamy na terenie całego kraju. Współpracujemy z największymi firmami sprzątającymi, które obsługują obiekty w całej Polsce, więc musieliśmy dostosować się do ich potrzeb. Logistycznie i magazynowo jesteśmy przygotowani do świadczenia usług najbardziej wymagającym klientom zarówno w kraju, jak i za granicą. Będziemy więc rozszerzać swoją działalność na terenie państw sąsiedzkich i umacniać pozycję w kraju, by stać się liderem w branży.

Zarządzanie firmą, która zatrudnia 30 pracowników, piecza nad największymi kontraktami, kontakty z najważniejszymi klientami zabierają mnóstwo czasu i energii. Ma pan jeszcze czas dla siebie?

– Odpowiedziała pani sobie w pierwszej części pytania. Z trudem udaje mi się wygospodarować tydzień urlopu w lecie i zimą. Robię to, co lubię i praca sprawia mi wiele satysfakcji, więc poświęcam jej dużo czasu, ale prowadząc tak intensywne życie zawodowe trzeba mieć odskocznik, która pozwoli zachować równowagę i zdrowie. Kiedyś o tym zapomniałem i dostałem bardzo bolesną nauczki. Dlatego teraz każdą wolną chwilę wykorzystuję na aktywność fizyczną – pływanie, fitness, rower, rolki, narty, w zależności od pory roku i dostępności. To najlepsze antidotum na stres i zmęczenie – zgodne z moją filozofią życiową, że lepiej się zużyć niż zardzewieć. ■



Meble z tradycją

– rozmowa z Jerzym Sułkowskim

Podstawą naszej działalności jest dostawa – z jednego źródła – szerokiej gamy specjalistycznych mebli dla biur, centrów danych, laboratoriów i pracowni technicznych, przede wszystkim sektora telekomunikacji, energetyki i bankowości – o ofercie firmy PIOMAR opowiada jej prezes, Jerzy Sułkowski.

ROZMAWIA IZABELLA JARSKA

PIOMAR jest firmą z długim stażem na polskim rynku...

– Tak, firma została założona w 1991 roku. Zatem w tym roku obchodzimy już 25-lecie swojego istnienia.

Podstawą naszej działalności jest dostawa – z jednego źródła – szerokiej gamy specjalistycznych mebli dla biur, centrów danych, laboratoriów i pracowni technicznych, przede wszystkim sektora telekomunikacji, energetyki i bankowości.

Czy sami produkujecie te meble?

– W roku 1995 rozpoczęliśmy współpracę z wiodącym na świecie producentem mebli komputerowych i przemysłowych – niemiecką firmą KNÜRR AG (dzisiaj firma jest podzielona na część produkującą szafy 19” i elementy sieci komputerowych – KNÜRR GmbH oraz część produkującą meble techniczne – KNÜRR Technical Furniture GmbH). PIOMAR uzupełnia ofertę niemieckiego partnera o systemy mebli technicznych wykonanych w Polsce w oparciu o własne projekty.

Jakie są wasze sztandarowe produkty?

– Podstawowymi liniami wzorniczymi mebli komputerowych i przemysłowych oferowanymi przez firmę PIOMAR są Corfu, Elicon, Dacobas, Synergy, Cicon (stanowiska o stałej wysokości blatu) oraz Activ, Ergocon, Synergy 2 (stanowiska o regulowanej elektrycznie wysokości blatu). Wszystkie z nich charakteryzują się zaoblonymi i ukosowanymi czołami blatów, powierzchniami pokrytymi antyrefleksyjną melaminą i kanałami kablowymi o dużych przekrojach poprzecznych. Konstrukcja nośna we wszystkich systemach wykonana jest ze specjalnie zaprojektowanych profili aluminiowych z kanałkami teowymi, umożliwiającymi montaż blatów i akcesoriów na dowolnej wysokości.

Czy PIOMAR posiada stosowne certyfikaty?



Jerzy i Barbara Sułkowscy

W roku 1995 rozpoczęliśmy współpracę z wiodącym na świecie producentem mebli komputerowych i przemysłowych – niemiecką firmą KNÜRR AG



Pulpit operatorski

– Tak, od 2006 firma PIOMAR posiada certyfikat jakości ISO 9001.

Co jeszcze można znaleźć w waszej ofercie?

– Nasz partner – firma KNÜRR, jest także producentem wózków dla sprzętu komputerowego, elektronicznego, me-

dycznego i serwisowego. Ich konstrukcja pozwala na montaż półek, szuflad klawiatur i innego osprzętu na dowolnych wysokościach oraz na bardzo łatwy montaż akcesoriów (listwy zasilające, uchwyty kablowe). ■



OKRĘGOWA
IZBA LEKARSKA
W WARSZAWIE
Im. prof. Jana Nielubowicza



X CHARYTATYWNA GALA KARNAWAŁOWA

UDZIAŁ ZAPOWIEDZIELI:
ELEKTRYCZNE GITARY - JACEK BORKOWSKI
ŻUKI – JOACHIM PERLIK

HOTEL MARRIOTT W WARSZAWIE 4 LUTY 2017 GODZ. 20:00

CO MIESIĄC LOSOWANIE ATRAKCYJNYCH NAGRÓD!
POTWIERDŹ SWÓJ UDZIAŁ, A JEDEN Z WEEKENDÓW SPA
W SŁONECZNYM ZDROJU **** Hotel Medical Spa & Wellness
MOŻE BYĆ TWÓJ!

SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE MOŻNA UZYSKAĆ DZWONIĄC POD NR:
22 542 83 02, 512 992 773 LUB DROGĄ MAILOWĄ proseniore@oilwaw.org.pl



Czy architekt wnętrz to dziś nowe „must have”?



Fot. Bernard Białorucki

Ludzie są bardziej świadomi tego, czego chcą, w jakich przestrzeniach pragną mieszkać i pracować, jakimi przedmiotami się otaczać. Doskonale wiedzą, jaki klimat chcą mieć w pomieszczeniach i jakie funkcje powinny one pełnić. My, projektanci wnętrz, jesteśmy od tego, żeby połączyć te kropki w całość – o polskim rynku wnętrzarskim opowiada architektka Marta Miklaszewska.

ROZMAWIA KRZYSZTOF JOŃCZYK

Czy korzystanie z usług architekta wnętrz „weszło pod strzechy”?

– Myślę, że trochę tak. Pracuję w tym zawodzie od ponad dziesięciu lat i widzę, że ta usługa stała się dostępna dla większego grona niż kiedyś. Posiadanie mieszkania, domu, biura zaprojektowanego przez architekta wnętrz nie jest dziś jakimś wielkim luksusem.

Czym to jest spowodowane? Ludzie są bogatsi, a może usługa tańsza?

– Pewnie po trochu oba te czynniki. Z jednej strony mamy coraz większą część społeczeństwa, która jest zamożna, chce i może sobie pozwolić na taką usługę. Z drugiej strony na rynku zrobiła się bardzo duża konkurencja i rozrzut cen jest ogromny, więc każdy znajduje coś dla siebie. Jest jeszcze trzeci czynnik, który wydaje mi się najważniejszy – świadomość ludzi. Wysyp pism o projektowaniu wnętrz, blogów wnętrzarskich, różnych pięknych inspiracji sprawiły, że ogromnie wzrosło zainteresowanie nie tylko wnętrzami, ale

też designem czy architekturą w ogóle. Ludzie są bardziej świadomi tego, czego chcą, w jakich przestrzeniach pragną mieszkać i pracować, jakimi przedmiotami się otaczać. Doskonale wiedzą, jaki klimat chcą mieć w pomieszczeniach i jakie funkcje powinny one pełnić. My, projektanci wnętrz, jesteśmy od tego, żeby połączyć te kropki w całość i pomóc klientowi uporządkować nadmiar informacji. Klienci są też świadomi tego, że nie jest to łatwe, część z nich zdążyła już popełnić masę błędów, próbując zrobić to samodzielnie i teraz wolą oddać projektowanie w ręce specjalistów.

Jest wielu samozwańczych projektantów wnętrz, bo może zostać nim każdy, nie potrzeba do tego żadnych studiów ani egzaminów. Czy psuje to rynek?

– Pewnie poniekąd psuje, ale rynek dosyć szybko weryfikuje, kto jest dobrym projektantem, a kto nie. Ja studiowałam architekturę na Politechnice Warszawskiej i zauważyłam, że moi klienci uważają to za bardzo duży atut. Rzeczywiście, wiele razy zdarzyło mi się spotkać z opinią, że to taki zawód, który każdy może wykonywać i najlepiej jeszcze do tego pisać bloga wnętrzarskiego. Dlatego ja zawsze używam tego argumentu w pierwszych rozmowach z klientami, ponieważ bardzo często jest to dla nich ważne. Każdy ceni się według swojego doświadczenia, wykształcenia, klientów, dla których projektuje, a na koniec to klient decyduje, z kim chce pracować i czy jest gotów zapłacić, żeby pracować z najlepszymi.

Jaki gust mają Polacy, jaki styl wybierają najczęściej?

– Muszę przyznać, że duża część Polaków jest bardzo zachowawcza w kwestii aranżacji swoich mieszkań czy domów. Nadal istnieje też wiele stereotypów, które ludzie powtarzają na temat wnętrz, ko-

lorów, materiałów... To temat rzeka, pewnie na trzy wywiady. Ale klienci są coraz bardziej otwarci na nowości czy niestandardowe rozwiązania. Gotowi są wydawać pieniądze na piękne meble, oryginalne oświetlenie itp.

Polacy są miłośnikami stylu skandynawskiego, w każdej odsłonie. Może oprócz kolorowego, bo trochę boją się kolorów, nie umieją ich używać. To taki prosty styl, w którym wiele osób czuje się dobrze. Jasne, przestronne wnętrza, ciepłe pledy, poduchy, dużo akcesoriów, którymi można się bawić, wymieniać, przekładać.

Trochę opornie, ale jednak wkraczają style bardziej ozdobne, które od dosyć dawna można już zauważyć w domach tych wymagających klientów. To taki New York, Hamptons, New Art Deco – jako przeciwieństwo minimalizmu, szarości i prostoty Skandynawii. Od jakiegoś czasu te style królują na zagranicznych targach wnętrzarskich. Polacy oswajają się z nimi i zaczynają je stosować. To fajnie, ponieważ takie wnętrza są bardzo piękne i wyrafinowane. Jednak ja zawsze namawiam do tego, żeby przed rozpoczęciem rozmów z projektantem poszukać inspiracji, tak żeby możliwe było określenie, jaki styl najbardziej im odpowiada, a to najłatwiej pokazać na zdjęciach.

Projektujesz nie tylko wnętrza prywatne, ale też m.in. biura. Czy i tu weszła już moda na projektantów wnętrz?

– Tak, zdecydowanie. Z biurami i wnętrzami komercyjnymi sprawa jest o tyle skomplikowana, że wchodzi tu nam różnego rodzaju przepisy – również pożarowe, bhp, wymagania sanepidu, ale też współpraca z projektantami instalacji i rzeczoznawcami.

Poza tym przy większych powierzchniach biurowych trzeba już nie lada gymnastyki, żeby dobrze je zaprojektować.



Zawsze namawiam do tego, żeby przed rozpoczęciem rozmów z projektantem poszukać inspiracji, tak żeby możliwe było określenie, jaki styl najbardziej im odpowiada, a to najłatwiej pokazać na zdjęciach



W ostatnich latach bardzo zmienił się sposób pracy i wygląd biura. Teraz pracujemy głównie w przestrzeniach typu open space, co z jednej strony jest fajne, bo tańsze, wspomaga interakcję i daje swobodę w aranżacji, ale z drugiej sprawia spory kłopot właścicielom, którzy chcą, aby ich pracownikom pracowało się dobrze.

Mamy w firmie taką usługę, która nazywa się Coworking Space Concept. Przeznaczona jest dla biur, w których pracuje powyżej 50 pracowników. Polega ona na zrobieniu audytu dotyczącego środowiska pracy, wykorzystania przestrzeni i zadowolenia pracowników, co w rezultacie skutkuje projektem bardziej dostosowanym do ich potrzeb i rozwiązaniami, które niwelują nieprzyjemne skutki pracy w open space. Coraz więcej firm korzysta z takich badań, ponieważ wiedzą, jak ważne dla rozwoju jest to, aby pracownicy byli zadowoleni, wypoczęci i chętni do pracy.

I chyba najważniejsza rzecz to świadomość właścicieli, że ich biuro, sklep,



showroom jest wizytówką ich firmy. Przestrzeń, do której zapraszają swoich klientów, jest częścią ich brandu i może znacząco wpływać na postrzeganie ich firmy z zewnątrz. Dlatego coraz częściej

przywiązują ogromną wagę do tego, jak wygląda siedziba firmy, jak jest postrzegana. Tego już nie da się zrobić samemu i potrzebna jest pomoc projektanta. ■

Z miłości do ludzi

Rozwój tej branży w gospodarce światowej i polskiej jest nieunikniony. Ważne jest jednak, aby znaleźć właściwą firmę do współpracy, czyli taką, która jest stabilna, wyróżnia się jakością swojej oferty pod względem produktów, jak i posiada ambitny i absolutnie motywujący system wynagrodzeń – o Multi Level Marketingu opowiada Renata Błażejewska, menadżer i coach branży MLM.



ROZMAWIA BARBARA JOŃCZYK

Czym zajmuje się menadżer branży MLM i czy jest to praca podobna do zarządzania w tradycyjnym biznesie?

– Umiejętność motywowania pracowników w organizacji jest w dzisiejszym świecie jednym z istotnych czynników wpływających na sukces w kierowaniu ludźmi. W branży MLM jest to szczególnie ważne i ściśle uzależnione od menadżera tworzącego daną organizację. Menadżer zawsze będzie się nam kojarzył z kimś, kto ma ogólne pojęcie o biznesie

i potrafi przenieść swoją wiedzę i umiejętności na grunt organizacji, którą zarządza. W branży marketingu sieciowego ma on również te wszystkie cechy. Buduje swój wizerunek w oparciu o własne kompetencje, ma szerokie spojrzenie na biznes i nienaganne maniery, ale przede wszystkim potrafi zjednywać sobie ludzi. To osoba otwarta, potrafiąca myśleć perspektywnie, ale także zorientowana na cele. Aby osiągnąć sukces w tej branży, musimy ciągle się uczyć. Kiedy zaczynałam stawiać pierwsze kroki w biznesie marketingu sieciowego, nigdy bym nie pomyślała, że będzie to dla mnie biznes na całe życie. Z pierwszego zawodu byłam pielęgniarką i to właśnie z taką pracą wiązałam swoją przyszłość. Dziś zajmuję się rekrutacją, sprzedażą oraz szkoleniami mojego zespołu. Dla swojej organizacji prowadzę szereg warsztatów rozwojowych z zakresu sprzedaży oraz szkoleń produktowych. Biorę udział w targach branżowych i współpracuję z wieloma firmami, których profil działalności łączy się z moim. Jestem trenerem biznesowy i coachem dla moich współpracowników i to ich sukcesy są dla mnie inspiracją i motywacją do dalszej pracy.

Co wpłynęło na taką zmianę w pani życiu?

– No cóż, życie często pisze nam swój scenariusz. Ja urodziłam chore dziecko i musiałam szukać pracy, w której sama będę decydowała o czasie, w jakim będę ją wykonywała. Zawód pielęgniarki wybrałam z miłości do ludzi. Czuję się spełniona, kiedy widziałam radość na twarzach osób, którym mogłam pomóc. Ale zmuszona sytuacją rodzinną musiałam pomóc samej sobie i znaleźć rozwiązanie na inna drogę zawodową niż pielęgniarstwo.

I szukała pani właśnie pracy w Multi Level Marketingu?

– Ależ skąd. Branża MLM ponad 20 lat temu dopiero raczkowała w Polsce. Ludzie raczej kojarzyli ten rodzaj biznesu z akwizycją, na szczęście dzisiaj świadomość na ten temat jest znacznie większa i rynek, a raczej ludzie dojrzały do takiej formy dys-

trybucji produktów i usług. Jest oczywiście nadal spora grupa osób, która nie rozumie tej formy sprzedaży i nie widzi, jak dużą rolę i znaczenie ma Multi Level Marketing w gospodarce rynkowej, ale czy ktoś ma taką świadomość, czy nie, to sektor ten bardzo się rozwija i daje ogromny potencjał biznesowy ludziom z wizją, przedsiębiorczym i ambitnym. Świadczą o tym między innymi nie tylko nowo otwarte kierunki studiów na wyższych uczelniach, ale także wiele publikacji naukowych. Autorka bestsellera „Multi Level Marketing w gospodarce rynkowej”, Alina Vogelgesang – doktor nauk ekonomicznych, była rektor Głiwickiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości – otrzymała w 2013 roku za swoją książkę prestiżową nagrodę im. prof. dra hab. Marcina Bielskiego. Także wiele znanych nam autorytetów, jak Jacek Santorski – konsultant, trener oraz psycholog biznesu – pisze o marketingu sieciowym jak o alternatywie dla pracy w korporacji ze względów moralno-motywacyjnych. Tak więc rozwój tej branży w gospodarce światowej i polskiej jest nieunikniony. Ważne jest jednak, aby znaleźć właściwą firmę do współpracy, czyli taką, która jest stabilna, wyróżnia się jakością swojej oferty pod względem produktów, jak i posiada ambitny i absolutnie motywujący system wynagrodzeń.

Jakie korzyści daje taka forma działalności w porównaniu z innymi – dlaczego warto to robić?

– Korzyści wynikających z takiej działalności jest wiele, ja skupię się tylko na kilku. Pierwsza, która ma znaczenie dla każdego przedsiębiorcy, to niski początkowy nakład finansowy przy starcie. Każda działalność wymaga inwestycji, a zwłaszcza taka, która ma charakter produktowy. Co za tym idzie, zmniejsza się nasze ryzyko finansowe. Kiedy zaczynałam współpracę z Forever, nie miałam pieniędzy. Po wiem więcej, miałam ich za mało, aby żyć, a co dopiero aby inwestować w biznes. Jednak przy niewielkim nakładzie mogłam rozpocząć własną działalność i budować przedsiębiorstwo. Ostatnie słowo po-

winnam szczególnie podkreślić, ponieważ wielu z nas nie wie, że w takiej branży często obroty sięgają kilkuset tysięcy złotych miesięcznie. Kolejna korzyść to taka, że firma, dla której prowadzimy MLM, daje nam całe know-how. Mamy wszystkie wymagane pozwolenia i narzędzia do organizowania rynku. Mamy też system wynagrodzeń, który gwarantuje nam zyski przy określonych obrotach. I wreszcie mamy coś, co zależy tylko od nas, a więc to my decydujemy, z kim pracujemy, kiedy i jak. Często słyszę podczas rozmowy rekrutacyjnej, jak bardzo ktoś nie lubi swojego szefa albo godzin, w jakich pracuje. Tu mamy wybór.

Dlaczego wybrała pani właśnie Forever? Jest przecież na rynku wiele firm o podobnym profilu działalności...

– Tak to prawda. Często o tym opowiadam i czasami się z tego dzisiaj śmieję, że przyszła do mnie paradontoza, a nie biznes i że pasta do zębów zmieniła moje życie. Szukałam alternatywy zawodowej dla siebie, ale nie widziałam się w biznesie MLM. Po prostu nie rozumiałam korzyści, jakie daje marketing sieciowy, a może też nie wierzyłam w taką formę zarabiania. Dostałam w prezencie pierwszy produkt z Forever, który był mi bardzo po-

to bardzo z wartościami, jakie wyznaję i z tym co kocham, czyli z pomaganiem ludziom. Wreszcie mogłam nie tylko patrzeć na choroby, ale miałam narzędzia do tego, aby im zapobiegać. Chodziłam na szkolenia i tam pogłębiałam swoją wiedzę dotyczącą profilaktyki zdrowia. W moim otoczeniu pojawiło się wielu klientów, którzy zamawiali produkty i polecali innym. Rynek konsumencki rósł, a wraz z tym moje przekonanie co do jakości oferty Forever. Firma oferuje produkty z tzw. branży wellness, która w ostatnich latach bardzo się rozwija. Programy oczyszczania organizmu, takie jak C9 i VITAL 5 mają fanów nie tylko wśród ludzi dbających o wygląd, ale również wśród zajmujących się sportem. Dzięki tej pracy bardzo szybko zmieniła się moja sytuacja osobista. Wiele się nauczyłam na temat MLM-u, zaczęłam stawiać sobie coraz nowsze i śmielsze cele oraz szkoliłam innych. Satysfakcja przyszła wraz z wynikami. Zrozumiałam, że Multi Level Marketing ma ogromny potencjał i nawet tak niedoświadczona osoba, jak ja na początku, może osiągnąć w tej branży sukces.

Dziś spełniam się zawodowo bardziej niż kiedykolwiek. Największą satysfakcję

rencję i można śmiało powiedzieć, że jest nadpodaż zarówno usług, jak i produktów. Większość firm boryka się z utrzymaniem stabilnej sprzedaży. To zdecydowanie rynek dla klienta, a nie przedsiębiorcy. Aby na takim rynku dobrze prosperować, trzeba naprawdę się wyróżniać. Prawie w każdej branży o klienta musimy zabiegać lub utrzymać tego, który już jest. Branża wellness jest również w tej dziedzinie bardzo konkurencyjna, a przecież właśnie w niej jest Forever ze swoją ofertą. Jednak oferta Forever to bardzo wyselekcjonowana grupa produktów, ponieważ firma jest niekwestionowanym liderem na świecie w produkcji wyrobów na bazie czystego mięszu aloesowego. Ogromne plantacje i opatentowana przez firmę stabilizacja mięszu aloesu gwarantują wysoką jakość i sprawiają, że klienci nie chcą używać innego aloesu, jeśli już raz sięgną po produkty Forever. Doskonale dobrane komponenty stanowią o skuteczności wyrobów – zarówno tych do pielęgnacji, jak i do wspomaganie naszej kondycji. To „mercedes” w tej dziedzinie. Dodatkowo firma postarała się, aby każdy klient miał pewność, że dokonał dobrego wyboru. Co to oznacza? Forever daje klientom gwarancję 100 procent satysfakcji z używanych produktów. Klient może zwrócić produkt, jeśli z jakichkolwiek powodów byłby niezadowolony. To bardzo ważne w dzisiejszych czasach. Istotne jest to również dla mnie, ponieważ mogę podpisać się pod jakością oferowanych produktów firmy, z którą współpracuję i rozwijam dla niej rynek. Oferta jest tak szeroka, że możemy zaspokoić najbardziej wymagającą klientelę, ale przede wszystkim dotyczy to klientów ceniących sobie dobrą jakość, ludzi dbających o zdrowie i perfekcyjny wygląd. Nasze produkty zmieniają i poprawiają jakość życia.

Gdyby pani miała szczególnie zarekomendować któryś z produktów marki Forever, to jaki?

– To bardzo trudne pytanie. Ja zawsze staram się dowiedzieć, jakie są potrzeby danej osoby i co sprawi jej największą przyjemność. Każdy z tych produktów przetestowałam na sobie i choć do pasty mam szczególny sentyment, to jeśli mam odpowiedzieć na pytanie, na pewno będzie to czysty miąższ z Aloe Vera Barbardensis Miller. To nasz produkt numer jeden. Jest nieoceniony w swoim działaniu na samopoczucie, naprawdę warto go stosować regularnie i na stałe włączyć do jadłospisu. Działania na przewód pokarmowy jak prebiotyki, co pomaga nie tylko w zachowaniu dobrej równowagi kwasowo-zasadowej organizmu, ale również oczyszcza go z toksyn. To strzał w dziesiątkę dla każdego, kto dba o zdrowie swoje i bliskich. ■

Obserwujemy potężną konkurencję i można śmiało powiedzieć, że jest nadpodaż zarówno usług, jak i produktów. Większość firm boryka się z utrzymaniem stabilnej sprzedaży. To zdecydowanie rynek dla klienta, a nie przedsiębiorcy

trzebny, pastę do zębów „Forever Bright” i... był to strzał w dziesiątkę! Zainteresowałam się tym produktem i chciałam go kupować.

Kiedy zatem rozpoczęła pani pracę z Forever i jak to się ma do tego, o czym rozmawialiśmy wcześniej? I czy jako menadżer tej marki spełnia się pani zawodo-

– Właściwie pracę zaczęłam od chwili, kiedy poznałam produkty marki Forever, tylko początkowo nie traktowałam tego jako działalności zawodowej. Dzieciłam się informacją o rzeczonej paście bardzo naturalnie. Miałam mało czasu, aby poświęcić się pracy na cały etat, bo musiałam zająć się chorym synem. Jednak moja fascynacja produktami z Forever była tak wielka, że chciałam, aby mieli je w domach wszyscy. Poznawałam kolejne wyroby i każdy mnie zaskakiwał. Łączyło się

z sukcesu liderów w moim zespole. Kiedy zaczynam pracę z nową osobą, widzę, jak dużo mamy do zrobienia. Przypomina mi się również czas, kiedy sama zaczynałam i pamiętam o tym, jak dużo musiałam się wtedy nauczyć. MLM jest to praca z ludźmi, która wymaga również indywidualnego spojrzenia na człowieka. To zarządzanie zespołem osób na różnym poziomie wiedzy i doświadczenia, pomoc w stawianiu sobie celów i niekończący się rozwój. Moja organizacja liczy dzisiaj ponad 5 000 osób, a grupa menadżerów w moim zespole to nie tylko partnerzy biznesowi, ale często również przyjaciele.

Proszę powiedzieć coś więcej o produktach Forever. Dla kogo one są i czym się wyróżniają? Dlaczego warto korzystać właśnie z nich?

– Rynek produktowy jest dzisiaj ogromny. Obserwujemy potężną konku-



Lider to wizjoner i twórca, który służy innym

26 lat temu rozpoczęła działalność biznesową w branży beauty otwierając pierwszy salon fryzjerski. Z pasji do samodoskonalenia zajmuje się również obszarem rozwoju osobistego. O przywództwie, wizji i pracy nad sobą opowiada Krystyna Tarasiuk – właścicielka warszawskiej sieci salonów piękności „Milord” oraz partner biznesowy Vantis Holding.

ROZMAWIA OLGA GONTAREK

Jest pani założycielką i właścicielką prestiżowej sieci salonów piękności „Milord” w Warszawie. Jak do tego doszło?

– Swoją firmę prowadzę już od dwudziestu sześciu lat. Dokładnie 24 października 1989 roku otworzyłam swój pierwszy salon fryzjerski na warszawskiej Pradze. Z czasem dołączyła do mnie siostra Grażyna Nalewajko i córka Jowita. W kolejnych latach pracowałam nad rozwojem sieci lokali – obecnie jest ich pięć.

Jakie nowości w kosmetyce i fryzjerstwie ma do zaoferowania „Milord”?

– Pracujemy na najlepszych, prestiżowych markach. Jesteśmy na bieżąco z nowościami dzięki regularnym szkoleniom produktowym. W kosmetyce oferujemy m.in. zabieg Cosmelan redukujący prze-

barwienia skóry i zwiężający pory – idealny dla cery problematycznej. Kolejną propozycją jest Derma Oxy – bezinwazyjny zabieg liftingujący i nawilżający skórę tlenem pod ciśnieniem, wykonywany preparatem na bazie kwasu hialuronowego i ekstraktu SYN, który mocno stymuluje tkankę. W naszej ofercie mamy szeroki wybór zabiegów złuszczenia skóry przy pomocy kwasów medycznych. Zalecane są one w leczeniu trądziku, blizn, przebarwień i pierwszych oznak starzenia. Wykonujemy zabiegi mezoterapii igłowej polegające na aplikowaniu koktajli odżywczych do głębokich warstw skóry twarzy, głowy i ciała. Zabiegi te znakomicie sprawdzają się w profilaktyce przeciwzmarszczkowej, problemach z wypadającymi włosami, a także w redukcji cellulitu i przebarwień. Wspomnieć też należy o zabiegach z użyciem kwasu hialuronowego – niezastąpionego wypełniacza zmarszczek. Ponadto oferujemy naszym Klientkom indywidualne kuracje dostosowane do specyficznych potrzeb skóry. W obszarze fryzjerstwa „Milord” proponuje szereg zabiegów, tzw. rytuałów pielęgnacyjnych. Wykonywane są one na bazie kosmetyków prestiżowych marek Kemon (np. Kerafibra) i Tahe (np. botoks na włosy). Preparaty te nawilżają, zmiękcniają, rekonstruują włosy i naprawiają ich ubytki. Dbamy także o kondycję włosów naszych klientek na poziomie kolorystycznym, oferując kolorystykę naturalną na bazie olejku abisyńskiego. Pielęgnacja kolorem znakomicie kondycjonuje, dyscyplinuje i uelastycznia włosy. W ofercie sieci salonów znajduje się również system do pielęgnacji włosów Olaplex. Został on stworzony, aby replikować i regenerować mostki dwusiarczkowe włosów podczas kolorystyki. Olaplex można też stosować jako zabieg rekonstruujący włosy – bez farbowania. Rezultat zabiegu to diametralna odbudowa i odnowa włosów – nawet tych najbardziej uszkodzonych.

Czego się pani nauczyła podczas 26 lat prowadzenia biznesu?

– Nauczyłam się, że lider nigdy nie osiągnie założonego celu biznesowego bez umiejętności budowania zespołu. Sercem każdego biznesu jest utalentowany, skuteczny i zmotywowany zespół. Kluczowa dla lidera jest umiejętność dostrzegania potencjału w ludziach, współpracy z różnorodnymi osobowościami i budowania relacji w miejscu pracy. Przekonałam się również, że realizacja każdej wizji jest procesem wymagającym czasu i zaangażowania w wielu aspektach – również pracy nad sobą. Trwałe rezultaty nigdy nie są wynikiem szybkich działań.

Co oznacza dla pani bycie liderem?

– Przywództwo to bycie jednocześnie wizjonerem i twórcą. To umiejętność

widzenia czegoś, czego jeszcze nie ma i zdolność przekształcenia tej wizji w realną rzeczywistość. To również dar mówienia i słuchania w taki sposób, aby zdobywać zaufanie ludzi i inspirować ich do zmian.

Mówi pani, że przywództwo to dar? Czy to dar od Boga?

– Tak. Jestem przekonana, że zarówno ten dar, jak i wiele innych cudownych rzeczy otrzymałam od Boga i Jezusa. Bóg umieszcza pragnienia i wizje w sercu człowieka – są one obrazami tego, co może stać się rzeczywistością. Przywództwo jest nie tylko wizją, ale również odpowiedzialnością. Prawdziwe liderstwo to tak

Człowiek ma wrodzoną skłonność do naśladowania innych, a wybór mentora to podjęcie świadomej decyzji, kogo będziemy naśladować. Dlatego czytam wiele biografii i poradników ludzi sukcesu. Szczególnie cenię Petera J. Daniela. Był analfabetą do 27 roku życia, a teraz jest jednym z najbogatszych ludzi w Australii

naprawdę służba ludziom i miłość do ludzi, a nie tylko realizacja własnych celów. Bóg ustanowił przywództwo jako służbę. Proszę spojrzeć na liderów biblijnych, liderów Kościoła czy na przywódców państw – ci ludzie pełnili lub pełnią służbę względem wiernych czy obywateli. Inną kwestią jest to, czy właściwie sprawują powierzone im funkcje – niestety wielokrotnie zdarza się, że nie. Dlatego świat nie jest idealny.

Czy przywództwa można się nauczyć?

– Myślę, że można rozwijać pewne wrodzone cechy przywódcze, a także pracować nad charakterem i rozwijać umiejętności miękkie. Osoba, która pretenduje do bycia liderem, powinna stale rozwijać i aktualizować swoje kompetencje. Kluczowe jest posiadanie wokół siebie mentorów i możliwość czerpania wiedzy od ludzi, którzy już przebyli z sukcesem drogę, którą my kroczymy. To jest droga rozwoju osobistego – bez drogowskazu można zablądzić i nigdy nie dotrzeć do celu. Ponadto człowiek ma wrodzoną skłonność do naśladowania innych, a wybór mentora to podjęcie świadomej decyzji, kogo będziemy naśladować. Dlatego czytam wiele biografii i poradników ludzi sukcesu. Szczególnie cenię Petera J. Daniela. Był analfabetą do 27 roku

życia, a teraz jest jednym z najbogatszych ludzi w Australii.

Czy pasja do samodoskonalenia spowodowała, że rozszerzyła pani swoją dotychczasową działalność biznesową w branży beauty o branżę rozwoju osobistego?

– Tak – dlatego zostałam partnerem biznesowym Vantis Holding. Wspólnie tworzymy platformę społecznościową ludzi przedsiębiorczych i otwartych na nowe wyzwania. Nasze flagowe produkty to treningi z zakresu przywództwa, przemówień publicznych, kreowania własnej marki czy umiejętności sprzedaży. Ich nadrzędną misją jest przemiana mental-

ności, która ogranicza nas bardziej niż zewnętrzne warunki życia czy biznesu. Prowadzący – Krzysztof Hillar, Beata Kapcewicz, Marcin Juchniewicz, Joanna Gdaniec i Mirosław Ziętkowski – to zdecydowanie najlepsi szkoleniowcy w Polsce. Obecnie masowa edukacja publiczna nie dostarcza człowiekowi umiejętności miękkich niezbędnych do rozwoju osobistego oraz biznesowego. A tak naprawdę to one decydują o sukcesie, gdy chcemy zaangażować innych w nasze pomysły lub sprzedać jakiś produkt. Tego, co naprawdę przydatne w życiu, pracy czy własnym biznesie, musimy nauczyć się samodzielnie. Jeśli możemy uczyć się od najlepszych – korzystajmy z tego. Nauka na własnych błędach to strata czasu, pieniędzy i – przede wszystkim – życiowych szans, które mogą się już nie powtórzyć.

Co by pani poradziła osobom, które pragną realizacji swej wizji?

– Miej społeczność z Bogiem, Jezusem i właściwymi ludźmi. Trzymaj się pragnień, które masz w sercu i wytrwale je realizuj. Uwierz, że twoja wizja zostanie zrealizowana – nawet gdy przychodzą trudności, należy ufać Bogu, Jezusowi i prowadzeniu Ducha Świętego. Bądź również wytrwały i przygotowany na cenę, jaką będziesz musiał zapłacić. ■

Rozwój osobisty a rozwój w biznesie

Biznes to budowanie relacji, które opierają się nie tylko na sprzedaży, ale też na zrozumieniu potrzeb drugiej osoby. Jeśli podejmiemy do klienta indywidualnie, patrząc na niego jak na człowieka z problemami, z potrzebami, wtedy relacja staje się głęboka i jest większe prawdopodobieństwo współpracy biznesowej – o skutecznym biznesie i pracy nad sobą opowiada Robert Sienczewski, specjalista, który pomaga firmom wejść na wyższy poziom rozwoju.



ROZMAWIA KRZYSZTOF JOŃCZYK

Fot. www.marcinbielawski.com

Co jest najważniejsze dla młodego przedsiębiorcy, który wchodzi na rynek i chciałby zaistnieć, a nie wie, od czego zacząć?

– Dla młodego przedsiębiorcy najważniejszy jest rozwój osobisty, pogłębianie wiedzy w specjalizacji, jaką chce się zajmować i budowanie relacji biznesowych. Wielokrotnie spotykałem ludzi z różnych branż, którzy bywają na bankietach, galach, festiwalach i nic z tego nie wynoszą prócz chęci pokazania się. Młody przedsiębiorca nie powinien bać się wychodzić do ludzi i szukać tego, czego konkretnie potrzebuje, ale nie zapominając także o budowaniu relacji na poziomie behawioralno-poznawczym. Ja z własnego doświadczenia wiem, że biznes to budowanie relacji, które opierają się nie tylko na sprzedaży, ale też na zrozumieniu potrzeb drugiej osoby. Jeśli podejmiemy do klienta indywidualnie, patrząc na niego jak

Kontakty biznesowe pomagają w pozyskiwaniu klientów i uczą innej obserwacji rynku, relacji oraz postrzegania biznesu oczami wielkich mówców i przedsiębiorców, którzy już dużo osiągnęli

na człowieka z problemami, z potrzebami, wtedy relacja staje się głęboka i jest większe prawdopodobieństwo współpracy biznesowej. Osoby skupiające się na mdłym pozyskiwaniu klientów zazwyczaj wpadają we własne dołki. Zatem rozwój osobisty musi być spójny z rozwojem biznesowym, to wszystko idzie w parze.

Co jest pana zdaniem kluczem do sukcesu?

– Moim osobistym kluczem do sukcesu jest umiejętność dostrzegania potrzeb drugiej osoby. Na sukces trzeba zapracować, nie przychodzi on z dnia na dzień, choć i takie przypadki się zdarzały, jak np. wygrana w totolotka, ale tutaj już mówi-

my o złotym strzale i ogromnym losowym szczęściu. Choć wiem, że kluczem są umiejętności, jakie dana osoba posiada. Poprzez rozwój osobisty człowiek będzie je poszerzać, a to pozwoli mu na swobodne komunikowanie się. Kontakty biznesowe pomagają w pozyskiwaniu klientów i uczą innej obserwacji rynku, relacji oraz ostrzegania biznesu oczami wielkich mówców i przedsiębiorców, którzy już dużo osiągnęli. Niestety prawda jest taka, że duży biznes pociąga za sobą duże poświęcenie.

Jakie cechy powinien mieć przyszły lider, przedsiębiorca?

– Nie ma takiego czegoś, jak przyszły lider, każdy z nas może się nim stać, jeśli będzie chciał się rozwijać pod kątem intelektualnym. Uważam, że wszystko można zrobić, jeśli się będzie tego mocno chciało, ale wymaga to od nas dużego zaangażowania, poświęcenia czasu oraz niekiedy zdrowia. Myślę, że nie ma rzeczy niemożliwych do zrealizowania. Mogę wskazać pani, jakie cechy wykazuje osoba, której taki sukces szybciej może przyjść. Mianowicie jest to osoba odważna, bo tylko taka będzie w stanie szybciej nawiązywać kontakty, mająca cel w życiu i motywację pochodzącą z wewnątrz. Jest to osoba kochająca ludzi, rozmowę i świat, która mimo porażek, jakie będzie napotykała, nie złamie się w dzisiejszym świecie, który w biznesie czasem bywa okrutny. Bardzo ważną kwestią są ludzie wokół nas – jeśli chcesz osiągnąć sukces, otaczaj się ludźmi sukcesu, dobre osoby wspierają nas w naszym codziennym życiu i napędzają do rozwoju.

Co trzeba zrobić, aby móc wypłynąć i wyróżnić się na rynku przy takiej liczbie przedsiębiorców?

– Każda marka, dziedzina wymaga poświęcenia. Marketing i sprzedaż są bardzo ważnymi czynnikami, ale tylko dobrze przemyślana strategia biznesowa pozwoli na wypłynięcie. Teraz trudno jest się przebić, nie posiadając dobrego produktu. Pamiętajmy, że to jest tylko namiastka w sprzedaży. Sprzedaż to emocje, to my tworzymy sprzedaż.

Co jest najważniejsze w rozwoju biznesu?

– Dobry brand, idea, strategia. Czyli, jednym słowem, biznes tworzy nasza osoba, ale zanim stworzysz biznes, najpierw stwórz ideę, wykreuj ją, pomyśl nad strategią i rozwojem osobistym. Musisz patrzeć na siebie oczami biznesmena, czuć to, że już nim jesteś.

Skąd pan czerpie inspirację, aby móc budować swoją markę?

– To ciekawe, bo nigdy się nad tym nie zastanawiałem, zawsze stawiałem na dobro drugiego i to mi całkiem niezłe wychodziło. ■



Bank Spółdzielczy w Ostrowi Mazowieckiej

www.bsostrowmaz.pl

Grupa BPS



Blisko ludzi od 1898 r.

Samorząd gospodarczy wczoraj a dziś

Dla zdecydowanej większości „oszołomionych” radnych sklepikarze i restauratorzy byli jedynym wygodnym źródłem pozyskiwania coraz większych środków finansowych. Wszak przyjemnie jest rozdawać nieswoje pieniądze. Z kilkunastoletniej perspektywy widać, że w połowie lat dziewięćdziesiątych stowarzyszenia osiągnęły niemal wszystko, co było możliwe – mówi Waldemar Piórek, prezes Warszawskiej Izby Przedsiębiorców.

ROZMAWIA BARBARA JOŃCZYK

Fot. Piotr Gilarski



Był pan jedną z osób, które ponad 25 lat temu aktywnie zaangażowały się w przemiany rynkowe w Warszawie. Czym się wtedy kierowaliście?

– Kiedy w tamtych czasach kilkadziesiąt osób prowadzących na własny rachunek działalność handlową na Mokotowie zebrało się w jednym ze sklepów przy al. Niepodległości w Warszawie, przyświecał im w zasadzie jeden cel: obrona swojego miejsca pracy. Wydawało się, że razem będzie łatwiej to osiągnąć. I tak powstało Stowarzyszenie Handlowców Mokotowskich. Równoległe w każdej dzielnicy w Warszawie powstały podobne stowarzyszenia. Nowa gospodarcza rzeczywistość z za sklepowej lady nie wyglądała zbyt różowo. Nikt z twórców III Rzeczypospolitej nie inte-

resował się losem tych, którzy od wielu już lat pracowali na swoim. Jedynymi sprzymierzeńcami i partnerami kupców okazali się wtedy niespodziewanie dzielnicy urzędnicy. Dzięki rozmowom w urzędzie i zabiegom stowarzyszeń wszyscy handlujący uzyskali możliwość zawarcia pięcioletnich umów najmu. Z tej

zostały miejsca pracy za niezbyt wygórowany czynsz. Bardziej dynamiczni z nas mieli możliwość pozyskania drugiego i następnego lokalu. Dzięki stałym kontaktom i różnym akcjom nastąpiła integracja środowiska owocująca wymianą informacji i doświadczeń. Dobrze rozpoznane zostały perspektywy i zagrożenia dla ma-

Ponad tysiąc kupców i rzemieślników wzięło udział 17 kwietnia 1997 roku w „Czarnej procesji”. Marszałkowską dotarli pod Ratusz. Nad pochodem powiewały czarne flagi i transparenty „Cudze wspieracie, o swoje nie dbacie”

zasady mogli następnie skorzystać pracownicy uspołecznionych sieci handlowych. Wydawało się, że warszawscy kupcy przez kilka najbliższych lat będą mogli skupić się na pracy i pozyskiwaniu kapitału niezbędnego do rozwoju i przyszłej konkurencji z supermarketowym handlem. Niestety kres tym oczekiwaniom położyła bardzo szybko nowa władza samorządowa. Dla zdecydowanej większości „oszołomionych” radnych, sklepikarzy i restauratorów byli jedynie wygodnym źródłem pozyskiwania coraz większych środków finansowych. Wszak przyjemnie jest rozdawać nieswoje pieniądze. Z kilkunastoletniej perspektywy widać, że w połowie lat dziewięćdziesiątych stowarzyszenia osiągnęły niemal wszystko, co było możliwe. Obronione

łych i średnich firm. Stowarzyszenia stały się realną siłą, z którą władza samorządowa musiała się liczyć. Na to, by osiągnąć więcej, zabrakło tej władzy woli i politycznej wyobraźni.

Powstanie stowarzyszeń dwadzieścia lat temu potwierdziło starą zasadę, że o swój nawet najbardziej oczywisty i słuszny interes trzeba walczyć w każdej rzeczywistości, a najskuteczniej robi się to razem. Tym wszystkim, którzy to rozumieją i powołali stowarzyszenia do życia, poświęcając im swój czas i energię, należą się podziękowania.

Co to była za „Czarna Procesja”, którą zorganizowało reprezentowane przez pana środowisko?

– Ponad tysiąc kupców i rzemieślników wzięło udział 17 kwietnia 1997 roku

w „Czarnej procesji”. Marszałkowską dotarli pod Ratusz. Nad pochodem powiewały czarne flagi i transparenty „Cudze wsparcie, o swoje nie dbacie”. Pod zamkniętymi bramami Ratusza kupcy odczytali memoriał. Domagali się m.in. opracowania polityki gospodarczej miasta uwzględniającej interesy drobnych przedsiębiorców, równych szans z zachodnim kapitałem, co pozwoliłoby konkurować z supermarketami. Manifestacja była wyrazem wotum nieufności wobec zarządu miasta. Deklaracje ugrupowań politycznych pozostawały w sferze słów. Gdyby kupcy mogli zakupić grunty, na których są targowiska, zbudowałiby trwałe i estetyczne sklepy. Memoriał „Miasto ginie” wręczono wiceprezydentowi w gminie Centrum, Elżbiecie Dźbik i przewodniczącemu rady tej gminy, Bogdanowi Tyszkiewiczowi. Delegacja kupiecka spotkała się też z prezydentem Marcinem Świącickim, który obiecał przyspieszenie prac nad realizacją postulatów. Historyczna „Czarna procesja” odbyta się w 1798 roku. Wtedy przedstawiciele mieszczan domagali się reform, które dałyby im prawa wyborcze. Na czele stał ówczesny prezydent Warszawy, Jan Dekert.

Jak Warszawska Izba Przedsiębiorców po ponad 25 latach istnienia wspiera dziś właścicieli biznesów?

– Warszawska Izba Przedsiębiorców powstała w 1990 roku i zrzesza aktualnie blisko tysiąc członków. Powstała z przekształcenia Warszawskiej Izby Kupców i Przemysłowców oraz fuzji z Warszawską Izbą Handlu Detalicznego i Usług. Oprócz bieżących działań o charakterze interwencyjnym stara się bezpośrednio wpływać na prace legislacyjne w fazie projektu, a także inicjuje powstawanie nowych ustaw. Dużą wagę przywiązuje do niesienia wszechstronnej pomocy zrzeszonym członkom w organizacji biznesu, szkoleniu kadry i pomocy prawnej. W czasie wolnym od pracy organizuje różne imprezy plenerowe i sportowe, nie tylko dla swoich członków, których najważniejszą jest WIP CUP – turniej tenisowy o Puchar Prezesa Warszawskiej Izby Przedsiębiorców. Nieprzerwalnie od 19 lat jest organizatorem największego ogólnopolskiego konkursu gospodarczego WIKTORIA – Znak Jakości Przedsiębiorców.

Inne projekty, które z powodzeniem Izba realizuje, to: akcja rekomendująca stołeczną gastronomię „Warszawa od kuchni”, która jako jedyna cieszy się poparciem władz miasta oraz samorządu województwa, a także ASY Rankingu instytucji finansowych oraz produktów oferowanych przez nie przedsiębiorcom.

Warszawska Izba Przedsiębiorców przywróciła również stare przedwojenne święto „Dzień Kupca”, które jest obchodzone 8 grudnia. W tym dniu najlepszy z nich otrzymuje Nagrodę im. Wokulskiego.

Przedsiębiorcy niestety nie mają czasu iść do lekarza, ale nie oznacza to, że nie chcieliby wiedzieć, gdzie iść do właściwego. Konkurs SUPERMEDICUS (super lekarz), który organizujemy już od trzech lat, może w tym pomóc. WIP posiada również własny program lojalnościowy dla firm w nim zrzeszonych, własny program usług medycznych oraz własne biuro podróży „szyte na miarę potrzeb” jego członków.

Cytuje pan na spotkaniach z przedsiębiorcami „złote myśli” znanych ludzi. Które są najważniejsze?

– Znam ich chyba ponad tysiąc, powiem o moich ulubionych. Seneka: „O radę pytaj tych, którzy sobie radzą”, Albert Einstein: „Wszyscy mówią, że tutaj nic nie można zrobić. I przychodzi taki jeden, który o tym nie wie i on to robi”, Napoleon Bonaparte „Urzednicy są jak książki w bibliotece na półce. Im wyżej stoją, tym mniej są potrzebne”.

CENTRUM KONFERENCYJNE

konferencje, szkolenia
imprezy okolicznościowe
wyśmienity catering
powierzchnie biurowe



ul. T. Czackiego 3/5
Warszawa
tel. 22 336 12 23
www.wdtnot.pl

Razem na rzecz polskiej marki

– rozmowa z Ryszardem Marcińczakiem

Cel jest jasny, ale zadanie bardzo trudne, ponieważ na wysoce konkurencyjnym rynku targowym mamy do czynienia z holdingami i korporacjami ponadnarodowymi działającymi globalnie. Dlatego opracowaliśmy specjalną strategię współdziałania na lata 2016–2020, która pozwoli nam na promowanie najbardziej innowacyjnych polskich przedsiębiorstw – o inicjatywie „Razem na rzecz polskiej marki” opowiada Ryszard Marcińczak, prezes Zarządu Warszawskiej Izby Gospodarczej.

ROZMAWIA BARBARA JOŃCZYK

Jak powstała i na czym polega inicjatywa „Razem na rzecz polskiej marki”?

– Była to inicjatywa Zarządu Warszawskiej Izby Gospodarczej – której jestem prezesem – i Rady WIG (z jej przewodniczącym Marcinem Zamoyskim), która przyniosła wspólne działania na rzecz promocji polskiej marki. Wiadomo, że w realizację takiego zadania na świecie zaangażowanych jest wiele krajowych instytucji. Powstało już kilkanaście programów promocji i wydano na ten cel kilkaset milionów złotych. Tymczasem nadal, pomimo rządowych inicjatyw, w perspektywie globalnej gospodarki promocja rodzimej marki wymaga stałego wsparcia, ponieważ jest to nieustający proces. My włączamy się do niego, pokazując na międzynarodowym rynku targowym nasze najlepsze przedsiębiorstwa i przedsiębiorców.

Czy jest to trudne zadanie?

– Cel jest jasny, ale zadanie bardzo trudne, ponieważ na wysoce konkurencyjnym rynku targowym mamy do czynienia z holdingami i korporacjami ponadnarodowymi działającymi globalnie. Dlatego opracowaliśmy specjalną strategię współdziałania na lata 2016–2020, która pozwoli nam na promowanie najbardziej innowacyjnych polskich przedsiębiorstw i przedsiębiorców w konkursie Mazowiecki Laur Przedsiębiorczości podczas targów Ptak Warsaw Expo Warszawa-Nadarzyn. Targi to historycznie i marketingowo najlepsze miejsce do promocji i komunikacji biznesowej. Nie ma niczego na rynku, czego by wcześniej nie było na tego typu imprezach. Targi promują, ale same też wymagają promocji.

Jak wyglądała ta współpraca?

– W ramach targowej współpracy z Ptak Warsaw Expo w 2015 roku zor-

The image shows Ryszard Marcińczak, a man with grey hair and a mustache, wearing a dark suit and tie, standing next to a large promotional banner. The banner is for WIG (Warsaw Chamber of Commerce) and features the following text:

- Logo: WIG Warszawa Izba Gospodarcza Warsaw Chamber of Commerce
- Text: "świadczymy w kreowaniu gospodarczego i wsparciu biznesu metropolii warszawskiej."
- Text: "Świętuj z nami 25-lecie powstania WIG!"
- Text: "Dołącz do Izby i korzystaj z szeregu usług dopasowanych do potrzeb Twojej firmy"
- Contact information:
 - Więcej informacji: www.wig.waw.pl, e-mail: sekretariat@wig.waw.pl
 - Znajdź nas na Facebooku: www.facebook.com/warszawskaizbagospodarcza

Ryszard Marcińczak

Przewodniczący Forum Izb Gospodarczych Województwa Mazowieckiego, Prezes Zarządu Warszawskiej Izby Gospodarczej i Członek Zarządu Krajowej Izby Targowej. Prowadzi kancelarię Ogólnopolskiej Federacji Stowarzyszeń Kupców i Przedsiębiorców w Warszawie. Współpracuje także z FSNT-NOT jako Przewodniczący Głównej Komisji Rewizyjnej. Członek Zarządu Głównego SEP w Warszawie, współwłaściciel Firmy Dwór Brzózka Sp. z o.o.

waliśmy China HomeLife Show 2016. Jest to jedyna tego typu inicjatywa obejmująca swoim zasięgiem Europę Centralną i Wschodnią, która zgromadziła 2000 przedsiębiorców z 14 krajów: Białorusi,

chińska organizuje China Homelife Show – globalną sieć targów wspieraną przez rządowych partnerów: China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT), a także przez lokalny rząd. Poza

gospodarki, która staje się liderem w organizacji spotkań biznesowych przedsiębiorców Europy Centralnej i Wschodniej.

Komu przyznawany jest Laur Innowacyjności i Laur Przedsiębiorczości?

– Jako pomysłodawca konkursów – międzynarodowego Laur Innowacyjności i mazowieckiego Laur Przedsiębiorczości – nagradzamy to, co jest polską marką na świecie.

Co jeszcze jest przedmiotem waszej działalności? I jakie macie najbliższe plany?

– W celach promocyjnych wydajemy wspólnie miesięcznik „Wiadomości gospodarcze”. W ramach nowych inicjatyw – jak Europejskie Forum Gospodarcze, Krajowy Kongres Gospodarczy i Miasto Zdrowia Ciechocinek – powołaliśmy także 17 września 2016 r. Warszawski Klub Przedsiębiorcy. Pierwszym jego prezesem został Marcin Radziwiłł. Ogłosiliśmy tę inicjatywę podczas gali zorganizowanej w Dworze Brzozówka. W październiku zapraszamy na targi innowacyjne do Politechniki Warszawskiej, zaś w listopadzie (18–20) na Warsaw Moto Show 2016, z premierą modeli samochodów wyprodukowanych w bieżącym roku.

Wszystkie informacje znajdują państwo na stronie www.wig.waw.pl ■

W ramach targowej współpracy z Ptak Warsaw Expo w 2015 roku zorganizowaliśmy w Nadarzynie największe chińskie targi workshop w Polsce i Europie. Reprezentowanych było tam 1100 firm, a na gali w halach Warsaw Expo uczestniczyło 2000 osób

Bułgarii, Chorwacji, Czech, Estonii, Łotwy, Litwy, Mołdawii, Rosji, Słowacji, Słowenii, Ukrainy, Węgier oraz Albanii. Większość z nich miała swoich przedstawicieli na spotkaniu. Nasz kraj reprezentowało około 7000 partnerów handlowych.

Czy takie targi są organizowane także w innych krajach?

– Polska niezmiennie jest jedynym krajem w Europie, w którym strona

Europą odbywają się one w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Jordanii, Egipcie, Indiach, Turcji, Brazylii, Republice Południowej Afryki i Kazachstanie. Targi cieszą się ogromnym zainteresowaniem, ponieważ organizatorzy dokonują dokładnej selekcji i jako uczestników wybierają chińskie firmy, których wyroby plasują się w czołówce produktów na najwyższym poziomie. Sukces tegorocznej edycji to dobra zapowiedź dla polskiej

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW



Które piwa są dobre?

Kiedy ktoś zadaje takie pytanie zawsze przychodzi mi do głowy analogia z łańcuchem który ma sto ogniw z czego 99 jest nowych i mocnych ale jedno stare i przeżarte rdzą. I mimo, że ktoś kupił 99 mocnych, nowych ogniw cały łańcuch nie spełnia swojej funkcji i nadaje się do wyrzucenia.

Tak samo jest z piwem – aby było dobre, muszą być spełnione absolutnie wszystkie czynniki zapewniające najwyższą jakość: nowoczesne, sterylne urządzenia do warzenia, fermentacji, leżakowania i rozlewu, powtarzalność i kontrola procesu technologicznego, najlepsze surowce, woda, drożdże oraz receptura. Dopiero wtedy piwo cieszy, smakuje i nie boli po nim głowa.

Browar Jabłonowo powstał w 1992 roku, zbudowany od podstaw jako firma rodzinna. Dzięki temu nie odziedziczył po poprzednich okresach starych urządzeń, stalowych zbiorników z wątpliwej jakości wykładziną spożywczą, zagrzybiałych ścian i podłóg. Zbudowany został zgodnie z najnowszymi technologiami, bazując na nowoczesnych maszynach i sterylnej, kwasoodpornej instalacji.

Dlatego stosując tradycyjne receptury i wyselekcjonowane surowce, dając pasję i zaangażowanie, w nowoczesnej instalacji możemy szcycić się najwyższą jakością.

Piwa sygnowane logo MANUFAKTURY PIWNEJ Browaru Jabłonowo, to najlepsze, ambitne produkty. Ich rosnąca z roku na rok sprzedaż świadczy o tym, że klienci docenili ich walory i z niecierpliwością wyczekują na kolejne gatunki piw spod znaku MANUFAKTURY PIWNEJ.



Hubert Buksowicz – Prezes Browaru Jabłonowo

Wyniki międzynarodowego badania cenowego Global Pricing Study 2016: Co druga firma aktywnie zaangażowana w wojnę cenową

Silniejsza konkurencja ze strony tanich dostawców oraz wzmacniająca się pozycja negocjacyjna klientów to tylko dwa z wielu powodów presji cenowej rosnącej niezależnie od branży. Firmy nie muszą biernie poddawać się temu zjawisku... Mogą odpowiedzieć, wdrażając efektywne podejście do zarządzania cenami.

ANETA SIENICKA

Liczby są alarmujące: osiem na dziesięć firm niezależnie od branży odczuwa silniejszą presję cenową. Niemal połowa biorących udział w badaniu (49 proc.) przyznaje, że jest aktywnie zaangażowana w wojnę cenową. Są to główne wnioski z międzynarodowego badania cenowego Global Pricing Study 2016, przeprowadzanego cyklicznie co dwa lata przez firmę doradczą Simon-Kucher & Partners.

Marże będą nadal spadały w 2016 roku

Wśród głównych przyczyn tego zjawiska wymienia się rosnącą konkurencję ze strony tanich dostawców oraz silniejszą pozycję negocjacyjną klientów. W konsekwencji firmom bardzo trudno jest poprawić poziom marżowości. Tylko sześć na dziesięć firm przyznaje, że udało im się podnieść marże w ciągu ostatniego roku. – *Sytuacja będzie się pogarszać ze względu na konieczność podnoszenia płac w wielu branżach, co doprowadzi do wzrostu kosztów stałych w firmach nawet o 3 proc. To z kolei może wiązać się z dalszym spadkiem zysków* – tłumaczy Richard Zinoecker, partner zarządzający warszawskim biurem Simon-Kucher & Partners. Na podstawie badania Global Pricing Study 2016 eksperci Simon-Kucher & Partners szacują, że w tym roku marże w firmach mogą spaść nawet o 0,7 proc.

Zarządzanie cenami

Są jednak firmy odnoszące sukcesy nawet w bardzo konkurencyjnych warunkach rynkowych, którym nie straszą rosnące koszty. Ich tajemnica sukcesu to

profesjonalne podejście do zarządzania cenami (pricing excellence).

Wiele firm przyznaje, że inwestuje zbyt mało w działania związane z zarządzaniem cenami. W rzeczywistości, 87 proc. firm uczestniczących w Global Pricing Study 2016 wskazało, że usprawnienia w ob-

o 27 proc. wyższe w odniesieniu do pozostałych przedsiębiorstw. Firmy osiągające największe zyski są bardziej profesjonalne niemal w każdym obszarze zarządzania cenami. Dla przykładu: najlepsze firmy wprowadzają regularne podwyżki cen jako strategiczne projekty obejmujące całą firmę, zamiast delegować to zadanie na dział sprzedaży, jak często robi wiele przedsiębiorstw. W konsekwencji, wskaźnik wdrażania podwyżek cen przez te firmy jest o 38 proc. wyższy niż w pozostałych.

Wśród głównych przyczyn tego zjawiska wymienia się rosnącą konkurencję ze strony tanich dostawców oraz silniejszą pozycję negocjacyjną klientów. W konsekwencji firmom bardzo trudno jest poprawić poziom marżowości. Tylko sześć na dziesięć firm przyznaje, że udało im się podnieść marże w ciągu ostatniego roku

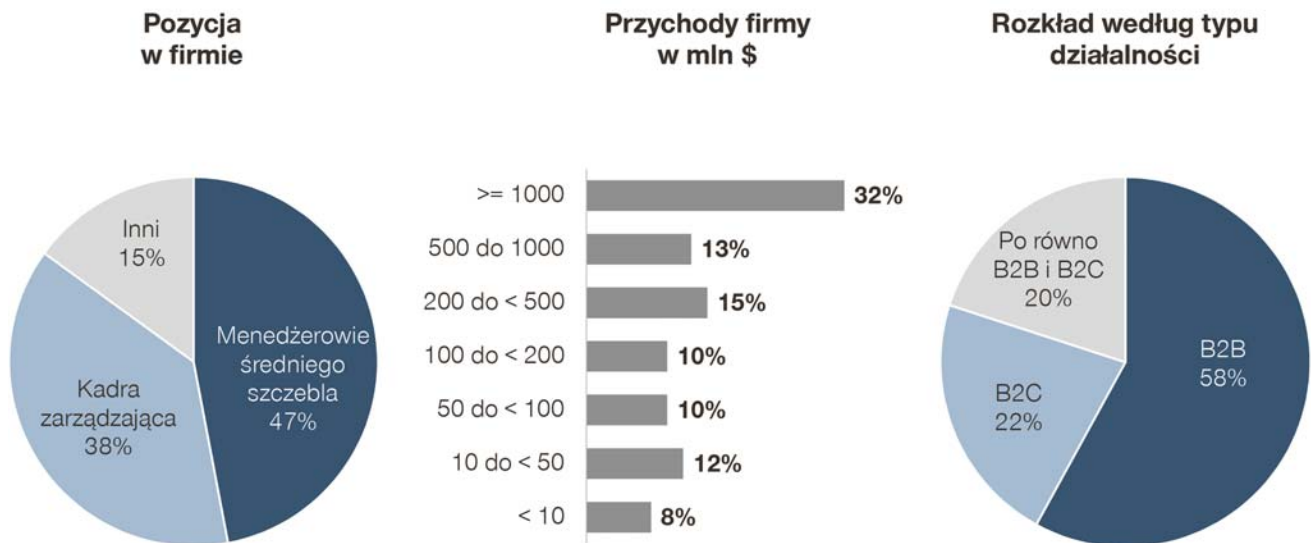
szarze strategii cenowej, kontroli cen oraz narzędzi wspierających proces zarządzania cenami są im bardzo potrzebne. Firmy najbardziej profesjonalne w pricingu, tj. 13 proc. biorących udział w badaniu Global Pricing Study 2016 potwierdziło, że profesjonalne podejście do polityki cenowej ma efektywne przełożenie na ich zyski – inwestowanie w zarządzanie cenami spowodowało, że znajdują się w znacznie korzystniejszej pozycji rynkowej niż ich konkurencja. Zyski tych firm, mierzone marżą EBIDTA, są

mujące całą firmę, zamiast delegować to zadanie na dział sprzedaży, jak często robi wiele przedsiębiorstw. W konsekwencji, wskaźnik wdrażania podwyżek cen przez te firmy jest o 38 proc. wyższy niż w pozostałych.

Nowe produkty i lepsza komunikacja wartości

Dobra wiadomość płynąca z badania Global Pricing Study 2016 jest taka, że prawie wszystkie firmy biorące w nim udział mają świadomość, że muszą systematycz-

Profil respondentów i ich firm



Źródło: Global Pricing Study 2016 (n = 2 186)

nie przeciwstawiać się rosnącej presji cenowej. Dwie trzecie tych firm (66 proc.) liczy, że wprowadzanie nowych produktów na rynek pomoże im uniknąć negatywnych skutków tego zjawiska. Połowa uczestników badania zwraca uwagę na konieczność poprawy komunikacji wartości dostarczanych produktów i usług jako kolejnej opcji w walce z presją cenową. – *Są to bardzo ważne pierwsze kroki, jednakże osiągnięcie poziomu najlepszych pod względem zyskowności firm wymaga od trzech do pięciu lat ciężkiej pracy* – podsumowuje Richard Zinoecker.

Digitalizacja zrewolucjonizuje strategię cenowe firm

Robotyka, Inteligentne Fabryki, Big Data: zdecydowana większość firm niezależnie od branży (93 proc.) przyznaje, że digitalizacja w najbliższych latach zrewolucjonizuje biznes – a rewolucja ta zdecydowanie nie ominie strategii cenowych. Pomimo tego, że wiele firm postrzega digitalizację jako szansę dla rozwoju (68 proc.), to jednak kiedy przychodzi do pytania, jak szansę tę zamienić w przewagę konkurencyjną – firmom brakuje pomysłów.

Pricing jest decydującym czynnikiem w procesie digitalizacji firmy. Mimo to jest też czynnikiem dotychczas często pomijanym. Chociaż dużo mówi się o automatyzacji marketingu, inteligentnych roz-

Chociaż dużo mówi się o automatyzacji marketingu, inteligentnych rozwiązaniach cyfrowych czy smart data, a firmy są gotowe do inwestowania w te obszary, to jeśli w firmie brakuje wiedzy na temat tego, jak kształtować ceny produktów lub usług w cyfrowym świecie, nawet najlepsza strategia digitalizacji okaże się bezużyteczna

wiązaniach cyfrowych czy smart data, a firmy są gotowe do inwestowania w te obszary, to jeśli w firmie brakuje wiedzy na temat tego, jak kształtować ceny produktów lub usług w cyfrowym świecie, nawet najlepsza strategia digitalizacji okaże się bezużyteczna. Kolejnym problemem jest to, że wiele firm wciąż zarządza cenami i wykorzystuje narzędzia w taki sposób, jakby nie były świadome cyfrowej rewolucji. To tak, jakbyśmy byli świadkami wyścigu wózka z samochodem. Z „cyfrowych wyścigówek”,

takich jak zaawansowane oprogramowania prcingowe, mogą korzystać jedynie firmy, które mają odpowiednich pracowników i kompetencje. Kontynuując porównanie: kierowca wózka za sterami samochodu nigdy nie będzie jego integralnym i efektywnym elementem – potrzebuje prawa jazdy. Sytuacja ta jest porównywalna do zarządzania cenami w aktualnym środowisku – firmy nieposiadające odpowiednich kompetencji nie będą również w pełni potrafiły wykorzystać potencjału, jaki stwarza digitalizacja. ■

Jak osiągnąć najwyższy poziom networkingu biznesowego?

Dwa dni wypełnione networkingiem i czterema tysiącami spotkań 1:1 – startupów, inwestorów, managerów i developerów. Czwarta edycja Wolves Summit, międzynarodowej konferencji skupionej na innowacjach w technologii, odbędzie się 25 i 26 października 2016 r. w Warszawie. Do programu wydarzenia włączono również dodatkowy dzień poświęcony wprowadzaniu innowacji do biznesu, Wolves Summit R & D.

OLGIERD STAŃCZAK



Dwa i pół tysiąca uczestników zgromadzi się w stolicy Polski, aby dyskutować i dzielić się wiedzą o ekosystemach startupowych i biznesowych. Polskie środowisko technologiczne znacząco się rozrosło w ciągu ostatnich lat, a według raportu Startup Poland z 2015 roku społeczność startupów liczy już ponad 2,4 tys. firm, z czego większość funkcjonuje w Warszawie.

Dzień dla inwestorów i startupów

Startupy i inwestorzy z całego świata otrzymują dodatkowy dzień (24 października), który będzie okazją do networkingu i wzięcia udziału w kwalifikacjach do The Great Pitch. To konkurs dla aspirujących młodych firm, w którym, zależnie od stopnia rozwoju, mogą one wygrać 100 tys. dolarów w gotówce i inwestycji lub pakiet medialny. Podczas rywalizacji firmy będą miały trzy minuty, aby przekonać międzynarodowe grono inwestorów i potencjalnych partnerów biznesowych do swoich pomysłów.

Badania i rozwój

Jedną z nowości wprowadzonych do Wolves Summit jest oddzielny dzień

dla przedstawicieli nauki, wyższej edukacji i biznesu. Wszyscy spotkają się 27 października na Wolves Summit R&D, aby wymienić poglądy na temat implementowania innowacji w polskim biznesie. Udział w debacie wezmą delegaci z uniwersytetów w Cambridge i Oxfordzie, Instytutu Fraunhofer, Banku Światowego oraz innych instytucji zaangażowanych w badania i rozwój. Uczestnicy będą mogli zapoznać się z nimi i wymienić wizytówkami podczas prowadzonych sesji mentoringowych, spotkań 1:1 oraz dzięki strefie wolnego networkingu.

Są tu, by inspirować

Wolves Summit to doskonałe źródło wiedzy o nowych technologiach i przedsiębiorczości. Reprezentanci środowisk startupowych, biznesowych i technologicznych poruszają w swoich wystąpieniach i w panelach tematy m.in. z obszarów działalności startupów, wizerunku marki, marketingu i sposobów finansowania przedsiębiorstw. Wśród najlepszych światowych prelegentów i profesjonalistów znajdują się Tim Draper, Per Schlingmann, Berg Moe, Richard Lo-

renzen czy Alon Lifshitz. W ramach scen Startup, Business Growth i Developers dostępnych dla uczestników będzie można odnaleźć inspirację do dalszej edukacji i rozwoju.

Połącz i poznaj

Networking podczas Wolves Summit stoi na wyjątkowo wysokim poziomie dzięki spotkaniom 1:1, narzędziu matchmakingowemu i wieczornym wydarzeniom towarzyszącym. Matchmaking umożliwia ustawienie wielu spotkań z konkretnymi osobami jeszcze zanim konferencja się rozpocznie. Tym sposobem goście wydarzenia mogą wypełnić swoje kalendarze i wyciągnąć z Wolves Summit jak najwięcej. Kolejną możliwością dla nawiązania relacji będą „szybkie randki”. 350 startupów i 250 inwestorów może poznać się osobiście i rozmawiać przez 15 minut o biznesie, zanim zamienią się miejscami z kolejnymi osobami. Sprawia to, że networking jest efektywniejszy, a czas przeznaczony na spotkanie jest maksymalnie wykorzystany. Co ciekawe, najaktywniejsze startupy podczas poprzednich edycji przeprowadzały w dwa dni nawet 42 spotkania z inwestorami.

Przedstawiciele z całego świata

Konferencja zgromadzi dwa i pół tysiąca osób z ponad 50 państw, które operują w 40 różnych sektorach. Wśród nich pojawiają się przedstawiciele z Australii, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Indii, Niemiec czy Korei Południowej. To miejsce na rozwój relacji biznesowych, znalezienie klientów i odkrycie nowych możliwości inwestycyjnych.

Więcej informacji dotyczących konferencji Wolves Summit wraz z bezpośrednimi danymi kontaktowymi można znaleźć na oficjalnej stronie internetowej: www.wolvessummit.com ■



GALERIA SZTUKI STALOWA

- GALERIA SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ
- AUKCJE DZIEŁ SZTUKI
- SKLEP INTERNETOWY
- OPRAWA PRAC
- ORGANIZACJA EVENTÓW
- DORADZTWO INWESTYCYJNE
- WIZUALIZACJA PRAC WE WNĘTRZACH
- ART RENTAL

NAJBLIŻSZE AUKCJE:



XXII STALOWA AUKCJA SZTUKI AKTUALNEJ

26 października 2016, godz. 19.30

Ekspozycja prac od 20 do 26 października.

XXIII STALOWA AUKCJA SZTUKI AKTUALNEJ

9 grudnia 2016, godz. 19.30

Ekspozycja prac od 5 do 9 grudnia.

Aukcje młotkowe w siedzibie galerii z transmisją na żywo
i licytacją on-line w czasie rzeczywistym na stalowa.onebid.pl

NAJBLIŻSZE WYSTAWY:



DANIEL KRYSTA

MALARSTWO

Wernisaż 9 listopada 2016, od 19.00 do 21.00

Wystawa trwa do 3 grudnia 2016



PAWEŁ SŁOTA

MALARSTWO

Wernisaż 14 grudnia 2016, od 19.00 do 21.00

Wystawa trwa do 15 stycznia 2017

STALOWA

GALERIA STALOWA
ul. Stalowa 26
03-426 Warszawa

T +48 22 380 34 43
F +48 22 380 33 43
E galeria@stalowa.art.pl
E aukcje@stalowa.art.pl

www.stalowa.art.pl
www.sklep.stalowa.art.pl
www.aukcje.stalowa.art.pl

Future Private Labels 2016 z sukcesami

Targi Kielce zgromadziły 800 specjalistów branży marek własnych

Pierwsze w Polsce wydarzenie w stu procentach poświęcone krajowej branży marek własnych okazało się strzałem w dziesiątkę. W ciągu dwóch dni, 15 i 16 czerwca, III Targi Producentów Marek Własnych odwiedziło 800 specjalistów – kupców i przedstawicieli sieci handlowych, producentów private labels i twórców opakowań.

OlGIERD STAŃCZAK

Zróznicowane produkty i międzynarodowe towarzystwo

Oprócz artykułów spożywczych, produktów gotowych do spożycia, napojów oraz alkoholi, wystawcy oferowali także przyprawy, chemię do domu i auta, środki higieny, kosmetyki, perfumy, ale i karmy oraz artykuły do pielęgnacji zwierząt czy opakowania. Swoją nową ofertę prezentowały znane sieci handlowe, jak Piotr i Paweł, Społem, Biedronka, Superpharm czy Stokrotka, pojawiły się też produkty Krakowskiego Kredensu i Top Food. – *Na targach w Kielcach pojawiliśmy się po raz drugi. Tegoroczna edycja była dla nas bardzo udana, nawiązaliśmy kilka ciekawych kontaktów, myślę, że zaowocują one współpracą* – mówił Bogdan Ryś, prezes Marina Spices.

Targi zgromadziły 83 wystawców z 9 krajów – Białorusi, Czech, Grecji, Litwy, Niemiec, Węgier, Włoch, Polski oraz Ukrainy.

– *Jesteśmy na Future Private Labels po raz pierwszy. Nasze odczucia są bardzo pozytywne. Spotkaliśmy wiele ciekawych osób, zarówno na konferencji, jak i w rozmowach kulturalnych. Myślę, że przeloży się to na naszą dalszą działalność na terenie Polski i nie tylko* – mówił przedstawiciel ukraińskiej firmy Galicia, Michał Przyłucki.

Nie tylko targi

Uzupełnieniem oferty targowej była rozbudowana formuła konferencji z udziałem ekspertów z kraju i zagranicy. O tym, jak skutecznie rozwijać marki własne oraz w jakim kierunku zmierzać powinien sektor private labels, mówił Joao Ramos, dyrektor strategii produktu w Jeronimo Martins Polska. Światowe trendy w sektorze i marki premium omówił Remy Medina, międzynarodowy konsultant marek własnych. W konferencji wzięli udział tak-



Marki własne mają największe sieci handlowe w Polsce



Targi służyły nawiązywaniu kontaktów biznesowych

że Andrzej Maria Faliński – dyrektor Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Maciej Ptaszyński – dyrektor Polskiej Izby Handlu oraz ekspert zarządzania marką własną, Dorota Kałowska, która poprowadziła też warsztaty opakowań.

– *Targi Kielce i wydarzenie Future Private Labels wraz z tak rozbudowaną konferencją to okazja, żeby polski handel pokazał swoją siłę. Nie jesteśmy jeszcze rynkiem zdominowanym przez marki własne, ale rozwijamy się, rośnie zapotrzebowanie na nowe produkty private labels. Polskie marki własne cechują się znakomitą jakością* – komentował wydarzenie Andrzej Maria Faliński.

Wielkie zainteresowanie wzbudziły prelekcje na temat badań rynku i prognoz na lata 2016–2020 przygotowane przez agencję PMR, wystąpienia dotyczące analiz etnograficznych i kłamstw w badaniach konsumenckich Marty Marcjanik z Izmalkowa Consulting czy Karoliny Liberki z Mintel na temat millenialsów.

Rozstrzygnięto pierwszy konkurs „Best Private Labels Packaging”, zorganizowany pod patronatem „Packaging Polska”. Wśród nagrodzonych znalazła się linia czekolad Piotr i Paweł, Dada Box Promocyjny na Pieluszki i linia mydeł Linda z Jeronimo Martins Polska oraz butelka Whisky Red Baron z Red Baron Brand. ■

SUPERBET J. Zawadzki i wspólnicy Sp. J.

Zakrze 114, 08-200 Łosice

tel. (83) 357-25-26, tel./fax (83) 357-39-81

SUPERBET

e-mail: superbet@superbet.com.pl

www.superbet.com.pl



PRODUCENT:

- **Kostka brukowa**
- **Ogrodzenia łupane**
- **Beton towarowy**



Kolejna edycja targów IT Future Expo za nami!

7 i 8 września Warszawa gościła szerokie grono specjalistów i ekspertów z branży IT. To wszystko za sprawą IV edycji corocznego spotkania B2B, poświęconego trendom oraz innowacjom informatyczno-technologicznym.

OLGIERD STAŃCZAK

Podczas IT Future Expo nie zabrakło dużej dawki wiedzy i emocji. Łowcy talentów, nowoczesne technologie, wirtualna rzeczywistość, strefa 3D – to wszystko można było znaleźć właśnie podczas tegorocznych targów. Gościem Specjalnym wydarzenia był Łukasz Jakóbiak.

Wydarzenie odbyło się pod Patronatem Honorowym Ministerstwa Cyfryzacji, Marszałka Województwa Mazowieckiego, a także Krajowej Izby Gospodarczej.

Inauguracją całego wydarzenia była jak co roku Gala IT Future Awards, podczas której zostali wyłonieni Liderzy IT 2016 spośród 16 kategorii. Oto zwycięzcy tegorocznej edycji konkursu:

- **9 LivesData** z produktem NEC HYDRAstor w kategorii Backup&Storage Leader
- **Goyello** z produktem ARMS – Advanced Risk Management Suite w kategorii BI Trends
- **LoVo** z produktem BPM Barbara w kategorii BPM Leader
- **IT WORKS** z rozwiązaniem Infrastructure as a Service w kategorii Cloud Computing
- **Statim Integrator** z produktem Klaster Obliczeniowy HPC w kategorii Data Center Leader
- **2ClickShop** z rozwiązaniem w kategorii E-commerce Innovation
- **Soneta** z Systemem ERP enova365 w kategorii ERP Trends
- **Ediko Sp. z o.o.** z Aplikacją MPS Satellite w kategorii IndustryDedicated IT Solutions
- **Schneider Electric** z produktem APC Smart UPS w kategorii InfrastructureInnovation



- **Sage** z Serwisem internetowym E-AUDYTOR w kategorii Innowacja roku 2016
- **Airwatch** z produktem VMWARE w kategorii IT Security
- **PZU SA** z rozwiązaniem Program Atlas w kategorii IT Services Leader
- **Gromar** z Platformą Learn Way w kategorii Knowledge Management
- **Gromar** z Serwisem Learning Zone w kategorii Mobile Trends
- **Adrem Software** z Oprogramowaniem Net Crunch w kategorii Network
- **Labbis** z Systemem LOGAS do zarządzania dokumentami i procesami w kategorii Workflow Management

Podczas Gali miała miejsce również debata ekspertów branżowych, dotycząca bezpieczeństwa w świetle nowych regulacji europejskich, którą poprowadzili eksperci z firmy EY.



Swoim występem wokalnym, wieczór wzbogaciła Asteya Dec, która oczarowała publiczność.

Targi IT Future Expo przyciągnęły kadrę zarządzającą, reprezentantów przedsiębiorstw, a także instytucji państwowych. Dominujące grono zwiedzających stanowili pracownicy departamentów informatycznych. Taki dobór grupy docelowej, bez wątpienia sprzyjał nawiązywaniu obiecujących relacji biznesowych. ■



MON CREDO

perfumery & cosmetics

THE ELIXIR OF YOUTH



MON CREDO
perfumery & cosmetics
www.moncredo.pl

VITKAC
ul. Bracka 9,
00-501 Warszawa

CH Płac Unii
ul. Puławska 2,
01-001 Warszawa

CH Stara Papiernia
Al. Wojska Polskiego 3
05-520 Konstancin-Jeziorna

China Homelife Show – podsumowanie

Tak wielkie logistyczne przedsięwzięcie, tyle osób bezpośrednio i pośrednio zaangażowanych w wydarzenie (można śmiało stwierdzić – wydarzenie roku!), tyle patronatów nad spektakularną wystawą, adresowaną głównie do krajów europejskich regionu centralno-wschodniego, a tymczasem pora już podsumowywać. Wielki China Homelife Show, po trzydniowej ekspozycji, 9 czerwca został zakończony.



Fot. Mariusz Przygoda (3)

EWA MATYBA

Wielkie otwarcie

Wróćmy jednak do pierwszego targowego dnia. Żeby nowoczesne hale wystawiennicze, sygnowane nazwą Ptak Warsaw Expo Nadarzyn, mogły przyjąć tylu wystawców, eksporterów, importerów, hurtowników, odwiedzających i wystartować przed południem we wtorek 7 czerwca, trzeba było uruchomić te obszary ludzkiej działalności, które pozwolą doprowadzić do najbardziej zasadnych biznesowych kontaktów, przekonujących dla obu stron przeprowadzanych transakcji. Czuwali nad tym organizatorzy; ze strony polskiej nie sposób nie wymienić: Krajowej Izby Gospodarczej, Warszawskiej Izby Gospodarczej i Stowarzyszenia Polskich Mediów. O godz. 11.00 nastąpiło oficjalne otwarcie. Dziesięć osób stanęło do przecięcia wstęgi, w tym: Ambasador

Podsumowując targi, trzeba koniecznie wspomnieć o tym, iż jest to największe wydarzenie tego typu w Europie. Trzydniowy event odwiedziło 12 628 osób

Chin, Wojewoda Mazowiecki, dyrektor Biura Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego, Maciej Fiałkowski reprezentujący Prezydent Miasta Stołecznego Warszawa, Ryszard Marcińczak w imieniu Warszawskiej Izby Gospodarczej, premier Waldemar Pawlak w zastępstwie marszałka Adama Struzika, Dawid Ptak – właściciel nadarzyńskiego obiektu oraz przedstawiciele strony chińskiej. Tzw.

„mowę otwarcia” wygłosił ambasador Xu Jian.

Półtorej godziny później odbył się uroczysty obiad dla organizatorów ze strony polskiej i chińskiej. Czas konsumpcji był jednocześnie czasem rozmów na tematy wymiany handlowej i wykorzystania szlaku kolejowego (m.in. Nowego Szlaku Jedwabnego – największej inwestycji infrastrukturalnej w historii, osi



współpracy między krajami Azji i Europy). Po południu z kolei, o godz. 17.00, odbyło się spotkanie (w obecności marszałka Struzika), którego celem było zawiązanie Sejmiku Gospodarczego, czyli formuły wspólnej reprezentacji przedsiębiorców.

Jeszcze na zakończenie dnia, o godz. 19.00, miała miejsce uroczysta gala. To wówczas wręczono dziesięciu firmom chińskim Statuetki im. Marszałka Józefa Piłsudskiego oraz certyfikaty w języku chińskim i angielskim, ponadto białe-czerwone proporzyczki z logo KIG, WIG i Mazowieckiego Urzędu Marszałkowskiego. O wyróżnieniach dla chińskich partnerów zdecydowała, podczas wcześniejszych obrad, kapituła Mazowieckiego Lauru Przedsiębiorczości. Po części oficjalnej nastąpiła część artystyczna, której przewodzili: Laura Łącz – znana aktorka oraz Marek Traczyk – współorganizator imprezy targowej z ramienia PIH, WIG i Stowarzyszenia Polskich Mediów. Hala, mogąca pomieścić dwa tys. osób, wypełniona była w ok. 99 proc. W tak licznym gronie, w obecności m.in. wiceministra rozwoju, sekretarza stanu, członka Rady Ministrów Jerzego Kwiecińskiego, marszałka Województwa Mazowieckiego Adama Struzika, marszałków z kilku województw, starostów, prezydentów i wójtów oraz, co ważne, przedstawicieli strony chińskiej, zabawa trwała do północy.

Owoce kontakty

Kolejne dwa dni nie ustępowały w intensywności pierwszemu. Wprawdzie charakter tej aktywności uwewnętrzniał się nie tyle w spotkaniach oficjalnych, co na polu biznesowych działań, niemniej był równie spektakularny. W sali konferencyjnej odbywały się interesujące prelekcje nt. nowych chińskich technologii, likwidowania przeszkód w handlu z Chinami, stwarzania szans dla polskiego biznesu za

sprawą kontaktów z Państwem Środka i wiele innych. W tym też czasie, w specjalnie przygotowanej strefie bezpośrednich rozmów biznesowych (z bezpłatną opieką tłumaczy z języka chińskiego) negocjowano zakupy zaprezentowanych ponad 60 000 produktów, w tym mebli, odzieży, materiałów, oświetlenia, artykułów budowlanych, wyposażenia wnętrz, dużej i małej elektroniki, narzędzi i maszyn. A wszystkie zgłoszone na wystawę produkty posiadały certyfikowaną międzynarodową jakość.

Wydarzenie na skalę światową

Podsumowując targi, trzeba koniecznie wspomnieć o tym, iż jest to największe wydarzenie tego typu w Europie. Trzydniowy event odwiedziło 12 628 osób. Podobna impreza odbyła się w tym roku w Berlinie, skupiając 550 firm chińskich, w Turcji – 700, tymczasem w Nadarzynie rekomendowało się 1038 firm wystawienniczych. Znakomita lokalizacja pozwoliła jeszcze bardziej otworzyć się – poprzez podwojony metraż wystawowy – na chińską ofertę.

Ponieważ, jak podczas każdej tak wielkiej imprezy, zdarzały się drobne niedociągnięcia (zwłaszcza podczas pierwszego targowego dnia dość nieoczekiwanie zmieniał się scenariusz wydarzeń), organizatorzy natychmiast dyskutowali o zaistniałych błędach, tak, by podczas następnych edycji China Homelife Show, projektowanych z góry na trzy lata w obiektach Ptak Warsaw Expo Nadarzyn, można było je wyeliminować. Ale nijak nie przesłoniły te drobne incydenty głównej idei – rozwoju przedsiębiorczości. Nieprzypadkowo od miesiąca Warszawska Izba Gospodarcza, przewodnicząc Forum Mazowieckiemu, reprezentującemu całe przedsiębiorcze Mazowsze, promuje umiejętności zespołowego działania

gospodarczego podczas rozmów partnerskich (jak np. z partnerami z Chin) – podpatrując choćby wzorcową niemiecką przedsiębiorczość. ■

Firmy chińskie nagrodzone przez Warszawską Izbę Gospodarczą:

- Sellers Union Group
- Zhejiang Haosheng New Material Co., Ltd
- Hangzhou Goldfish Electrical Appliances Sales Co., Ltd
- Orient Sun Group
- Linhai Sunrise Leisure Product Co., Ltd
- Hangzhou Jingying Electric Appliance Co., Ltd.
- Hangzhou Hangmin Damei Dyeing Arrangements Co., Ltd
- Ningbo Waltmal Sanitary Wares Co., Ltd
- Hangzhou Huikang Huazhuo Imp&Exp Co., Ltd
- Nantong Rising International Trading Co., Ltd

Firmy chińskie nagrodzone przez Klub Integracji Europejskiej:

- Jiangxi Longzhibo Import & Export Co., Ltd
- Rgm Fashion (YUDU) Ltd.
- Weifang Jiujiu Textile Co., Ltd
- Jiujiang Kinslate Co., Ltd
- Shanghai Rongtai Health Technology Corporation Limited
- Shandong Kanghong Machinery Co., Ltd
- Zhengzhou Huade Carpet (GROUP) Co., Ltd.
- Ganzhou Wenhua Jiarui Furniture Industry Co., Ltd.
- Zibo Grandview Textiles & Garments Co., Ltd.
- Mega Energy Equipment Inc.



PRE  **VALUE**
COOPERATIVE OWNERS

Spółdzielnia Właścicieli Majątku

Możliwości inwestycyjnych i produktowych jest dziś na rynku tak wiele i zmieniają się one tak szybko, że nie sposób samemu za nimi nadążyć. Nasza oferta jest jedyna i unikatowa w tym zakresie. Proponujemy Państwu pomnażanie swoich środków finansowych w grupie inwestorów będących członkami spółdzielni.

Jesteśmy pionierem na rynku spółdzielczym w Europie – Spółdzielnią Właścicieli Majątku. Naszą misją jest pomoc w budowie i zarządzaniu prywatną zamożnością. W dzisiejszych, wymagających warunkach rynkowych, każdy człowiek potrzebuje rzetelnej opieki finansowej.

Naszą ambicją jest budowa największej w Polsce społeczności zadowolonych i świadomych finansowo Inwestorów, którzy doceniają komfort posiadania prawdziwego zaplecza inwestycyjnego.

Jesteśmy dumni z faktu, iż pod marką PREVALUE COOPERATIVE OWNERS Spółdzielnia Właścicieli Majątku udało nam się zgromadzić doświadczony zespół osób o kilkunastoletnim doświadczeniu na rynku finansowym, spółdzielczym i dystrybucyjnym, nastawionych na świadczenie usług najwyższej jakości, w skali ogólnopolskiej i europejskiej.

O wyborze formy organizacyjnej zdecydowały oczekiwania potencjalnych inwestorów dotyczące niepodważalnego prawa własności i prawa decydowania o sposobie gospodarowania swoim majątkiem.

Prawo spółdzielcze, które reguluje naszą działalność, oferuje członkom spółdzielni szczególne uprawnienia:

- majątek spółdzielni jest prywatną własnością jej członków
- o podziale zysków decydują sami na walnych zgromadzeniach, na których każdy członek ma jeden głos, bez względu na ilość posiadanych udziałów
- zyski są przypisane do udziałów więc im więcej udziałów, tym większy zysk
- za straty spółdzielnia odpowiada swoim majątkiem, a członek tylko do wysokości wniesionych udziałów
- członkiem spółdzielni może być każda osoba fizyczna o pełnej zdolności do czynności prawnych, a także osoba prawna
- każdy ma swobodę przystąpienia i wystąpienia ze Spółdzielni.

Majątek Spółdzielców budujemy w oparciu o twarde aktywo inwestycyjne, jakim są diamenty. Ze względu na swoje walory traktowane jako „mobilna nieruchomość”, na której zarabia coraz więcej ludzi i instytucji na świecie. Diamenty zawsze będą miały wartość, niezależnie od zmian ustrojowych, wymiany pieniędzy czy spadku cen akcji. Ponadto ich wartość jest niezależna od zmian kursów walut, co ma ogromne znaczenie dla inwestorów.

Diamenty inwestycyjne stanowią niejako odrębną, uniwersalną walutę, która nie zna granic państw i systemów ekonomicznych. Jest to rzeczywista lokata kapitału, a nie chwilowa wirtualna wartość, zapisana w rejestrach instytucji finansowych, które mogą zbankrutować.

Rozpatrując trzy kryteria optymalizacji spółdzielczych inwestycji, czyli zysk, rzetelność i płynność należy podkreślić, że diament w perspektywie czasu przynosi bardzo zadowalający zysk, przy praktycznie zerowym ryzyku, a w spółdzielczym portfelu traktowany jest jako płynna alternatywa do rynku nieruchomości.

Inwestując z PREVALUE COOPERATIVE OWNERS SPÓŁDZIELNIĄ WŁAŚCICIELI MAJĄTKU masz pewność, że twój majątek zostanie pomnożony.

BĘDĄC CZŁONKIEM SPÓŁDZIELNI PREVALUE COOPERATIVE OWNERS SPÓŁDZIELNIA WŁAŚCICIELI MAJĄTKU:

JESTEŚ:

- współwłaścicielem Spółdzielni i właścicielem coraz większej części majątku spółdzielczego
- inwestorem, budujesz prywatny majątek nabywając kolejne udziały w Spółdzielni przez które uczestniczysz w wypracowanym przez Spółdzielnię zysku
- przedsiębiorcą – zapraszasz innych do wspólnego pomnażania majątku Spółdzielni, a przez to także swojego własnego

MOŻESZ:

- budować własne zaplecze finansowe, w oparciu o fizyczne diamenty, korzystając z unikatowych rozwiązań oferowanych przez Spółdzielnię
- znaleźć tu stałe źródło swoich dochodów i wymarzoną wolność finansową
- zapewnić sobie przyszłą emeryturę na poziomie wystarczającym na godne życie
- zapewnić przyszłość swoim bliskim
- przekazać swoje udziały w Spółdzielni dowolnej osobie, bo prawo z tego tytułu nie należy do spadku
- obniżyć koszty codziennego życia korzystając z zaplecza handlowego unikatowej GALERII SENSUS

Zapraszamy do kontaktu:

Prevalue Cooperative Owners Spółdzielnia Właścicieli Majątku
z siedzibą w Warszawie, ul. Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa
www.prevalue.pl; Tel.: Zarząd: 601 080 524; Biuro Spółdzielni: 885 877 855

Proklamacja Antyterrorystyczna – skuteczna ochrona obywateli czy narzędzie represji w rękach władz Etiopii?

W dobie globalnego terroryzmu inspirowanego fundamentalistyczną myślą muzułmańską coraz mniej państw skutecznie przeciwdziała aktom terroru na własnym terytorium. Położona w Rogu Afryki Etiopia zdaje się do nich należeć. Pomimo wielu wewnętrznych problemów oraz faktu, że ponad jedna trzecia jej mieszkańców to muzułmanie, radykalny islam nie znalazł w tym kraju wielu zwolenników. Jednakże realne zagrożenie zamachami, szczególnie ze strony somalijskiej organizacji Asz-Szabab (arab. młodzi) powiązanej z Al-Ka'idą zaowocowało wydaniem proklamacji, która nadała organom ścigania i sądom specjalne uprawnienia w stosunku do osób podejrzanych o terroryzm. Niestety, okazuje się, że według etiopskich władz są to przede wszystkim blogerzy i opozycjoniści.

PATRYK ZAJĄC

Konflikty na tle religijnym są naturalną konsekwencją współistnienia różnych wyznań w Etiopii. Mają one swoją długą i burzliwą historię. Oczywiście najsilniej uwidaczniały się zawsze na linii islam-chrześcijaństwo. Jednakże współcześnie Etiopia postrzegana jest jako państwo, w którym wyznawcy tych dwóch religii potrafią żyć zgodnie. Mimo pojawiających się co jakiś czas napięć, nie przyjmują wobec siebie skrajnie wrogich postaw.

Czy zjawisko terroryzmu w ogóle dotknęło Etiopczyków?

Terroryzm inspirowany radykalizmem muzułmańskim ma swoje zaplecze w ogarniętej od wielu lat wojną Somalii. W tym upadłym państwie, sąsiadującym z Etiopią, pręźnie działa zmilitaryzowana fundamentalistyczna organizacja znana jako Asz-Szabab. Jej zwolennicy dążą do ustanowienia państwa wyznaniowego rządzonego zgodnie z radykalną interpretacją szariatu na terenie Somalii oraz całego Rogu Afryki. Od 2006 r. armia etiopska zaangażowana jest w ich zwalczanie. Wraz z tym posunięciem kraj został narażony na ataki o charakterze odwetowym. W 2007 miał miejsce zamach bombowy w stolicy stanu Somali – Dżidzidze, w którym zginęło sześć osób, a wiele odniosło rany. W następnym roku natomiast w wyniku wybuchu bomby



w miejscowości Ngele, leżącej w tym samym regionie, zginęły trzy osoby, a pięć zostało rannych. Podobny zamach miał miejsce również w Negele Boran w regionie Oromia. Ataki przeprowadzili najprawdopodobniej radykałowie z Asz-Sza-

bab. Skala tych zamachów jest niewielka w porównaniu z innymi przeprowadzonymi przez tę grupę, m.in. w Kenii, gdzie z ich ręki zginęło dotychczas kilkaset osób. Niemniej jednak aktywność terrorystyczna na terenie Etiopii została do-

strzeżona, a w celu zapobieżenia jej rozwojowi rząd poczynił konkretne kroki w postaci rozwiązań legislacyjnych.

Ustawa antyterrorystyczna

W 2009 r. wprowadzono specjalne prawo dotyczące walki z terroryzmem. Reguluje ono m.in. sposób postępowania z osobami podejrzanymi o działalność określaną jako „terrorystyczna”. Uchwalenie takich przepisów wydaje się słuszne i uzasadnione ze względu na zamachy przeprowadzone przez ekstremistów muzułmańskich w różnych częściach świata w ciągu ostatnich lat. W szczególności zaś w samej Etiopii oraz sąsiadujących krajach. Zapisy Proklamacji Antyterrorystycznej umożliwiły wykrycie i sprawne osądzenie dwóch Brytyjczyków i Somalijczyka oskarżonych o „dążenie do ustanowienia państwa islamskiego” w styczniu 2015 r. Otrzymali wyroki od 4 do 7 lat więzienia. Z punktu widzenia zapobiegania aktom terroryzmu takim jak zamachy, prawo to zdaje się działać zgodnie z założeniami. Od 2009 r. w Etiopii miało miejsce tylko kilka tego typu zdarzeń. W 2012 r. niedaleko miejscowości Obang w regionie Gambella uzbrojeni napastnicy zastrzelili dziecinniego pasażerów autobusu i ranili ośmiu. Należy jednak podkreślić, że działali oni samodzielnie i nie byli pod wpływem radykalnych poglądów religijnych. Nic nie wskazuje na ich powiązania z Asz-Szabab czy inną organizacją terrorystyczną. Po tych wydarzeniach terroryzm w Etiopii nie dawał o sobie znać aż do października 2013 r. Wówczas dwóch nielegalnie przebywających na jej terytorium Somalijczyków z Asz-Szabab wysadziło się przez przypadek w domu w Addis Abebie. Miejscem detonacji samodzielnie skonstruowanej bomby miał być stadion piłkarski, gdzie odbywał się tego dnia mecz Etiopia-Nigeria. W wyniku śledztwa zatrzymano później jeszcze pięć osób powiązanych z planowanym zamachem. Do tragedii nie doszło najprawdopodobniej dzięki zwiększonym środkom bezpieczeństwa. Nie doszli zamachowcy zrezygnowali z wejścia na stadion z materiałami wybuchowymi pod ubraniem, ponieważ ochrona przeszukiwała każdego bardzo dokładnie, i wrócili do domu. Tzw. Państwo Islamskie, chociaż nie działa na terenie Etiopii, również ma na rękach krew mieszkańców tego kraju. W kwietniu 2015 r. jego bojownicy dokonali w Libii egzekucji co najmniej 30 chrześcijan – Erytrejczyków i Etiopczyków, którzy najprawdopodobniej chcieli przedostać się do Europy. Niestety nie udało się zapobiec atakowi na meczet Al-Anwar w Addis Abebie, do którego doszło 11 grudnia 2015 r. Podczas wieczornej modlitwy do budynku wrzucono granat, który ciężko ranił siedemnaście

osób. Sprawcy ataku nie są znani, podobnie jak motywy, którymi się kierowali. Z dużym prawdopodobieństwem jednak można stwierdzić, że nie są powiązani z Asz-Szabab, które nie przyznało się do zamachu. Zatem oni również działali samodzielnie.

Po 2009 r. w Etiopii miało miejsce zaledwie kilka odnotowanych przez media aktów terroryzmu. Ich skala i skuteczność była niewielka. Specjalne przepisy regulujące walkę z terroryzmem, a raczej zezwalające na szybkie zastosowanie skutecznych środków zaradczych, przyniosły sukces. Jednak trzeba zauważyć, że przed 2009 r. zamachów też było niewiele. Proklamacja Antyterrorystyczna zwiększa bezpieczeństwo państwa, ale jednocześnie jej zapisy naruszają podstawowe prawa i wolności obywatelskie. Obawa o zdrowie i życie mieszkańców Etiopii mogła stanowić tylko jeden z wielu powodów jej uchwalenia.

Prawo jako narzędzie represji i walki politycznej

Proklamacja Antyterrorystyczna (Anti-Terrorism Proclamation) od początku swojego istnienia wzbudziła falę krytyki ze strony organizacji zajmujących się ochroną praw człowieka, m.in. Human Rights Watch i Amnesty International. Zapisy znajdujące się w proklamacji stoją w sprzeczności z konstytucją Etiopii oraz prawem międzynarodowym.

Najwięcej zastrzeżeń budzą artykuły nr 6 i 19 oraz bardzo szeroka i nieprecyzyjna definicja „aktów terroru” zawarta w artykule 3 tego dokumentu. Pierwszy z nich dotyczy podżegania do terroryzmu (encouragement of terrorism). W świetle obowiązujących zapisów za taką działalność może zostać uznana teoretycznie każda forma wyrażenia krytycznych poglądów na temat rządu i jego polityki. Według Amnesty International tylko w 2011 r. pod zarzutem działalności terrorystycznej aresztowano 108 dziennikarzy i opozycjonistów w trybie przewidzianym w artykule 19 proklamacji, tj. bez konieczności wydania nakazu sądowego i postawienia zarzutów, za to z możliwością przedłużania aresztu w celu zgromadzenia dowodów. W 2012 r. znany dziennikarz i bloger Eskinder Nega został skazany na 18 lat więzienia po napisaniu artykułu na temat wykorzystywania proklamacji przez rząd etiopski jako narzędzia walki z opozycją. Światowe media szeroko rozpisywały się na temat zatrzymania dziesięciu dziennikarzy i blogerów w kwietniu 2014 r. Byli to aktywiści internetowej grupy społecznościowej Zone 9, która publikowała na swojej stronie m.in. artykuły na temat korupcji i przestrzegania praw człowieka oraz poddawała krytyce działania etiopskiego rządu. Dopiero po 80 dniach od aresztowania

wania oskarżono ich o planowanie zamachów we współpracy z opozycyjną partią Ginbot 7. Rząd etiopski bowiem już wcześniej uznał ją za organizację terrorystyczną. Większość aktywistów ostatecznie wypuszczono, oczyszczając z zarzutów. Jednakże niektórzy musieli czekać na to w więzieniu aż 539 dni.

Uznani za fundamentalistów

Nie tylko przedstawiciele prasy i mediów stali się obiektem represji ze strony rządu etiopskiego. Ta sama proklamacja została wykorzystana do oskarżenia osiemnastu muzułmanów o „dążenia do ustanowienia państwa islamskiego”. Czterech z nich, Abubakar Ahmed, Ahmedin Jebel, Yasin Nuru i Kemal Shemsu, zostało skazanych na 22 lata więzienia, pozostali dostali krótsze, ale wieloletnie wyroki. Wśród nich byli aktywiści zatrzymani w 2012 r., którzy protestowali wówczas przeciwko „ingerencji władz w swoje sprawy religijne” poprzez wpływanie na wybór członków Najwyższej Rady Muzułmańskiej, głównej instytucji muzułmańskiej w Etiopii. Działacze na rzecz ich uniewinnienia nazwali wyroki niesprawiedliwymi, a Federalny Sąd Najwyższy określił mianem „sądu kapturowego” (kangaroo court).

W lipcu 2015 r. w Etiopii przebywał z oficjalną wizytą prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama. Został wówczas ostro skrytykowany za hipokryzję. Otóż jest on znany z propagowania idei praw człowieka i wolności mediów. Mimo to postanowił spotkać się z premierem Hailemariamem Desalegnem, którego rząd stale je narusza. Obama co prawda wezwał go do „poprawienia wskaźników przestrzegania praw człowieka”, ale sednem wizyty było wyrażenie aprobaty dla skutecznej walki etiopskiego rządu z terrorystami, zwłaszcza Asz-Szabab oraz podkreślenie faktu, że Etiopia jest dla Stanów Zjednoczonych „czołowym partnerem” w tej kwestii.

Dwie pieczenie na jednym ogniu

Proklamacja Antyterrorystyczna w założeniu miała być dokumentem, który ułatwi służbom zapobieganie aktom terroru. Właściwie i uczciwie użyta spełnia swoją funkcję. Jednakże jej zapisy oraz sposób ich sformułowania stwarzają możliwość wykorzystywania jej do walki z opozycją. W tej kwestii również okazała się skuteczna. Władze Etiopii upiekły dwie pieczenie na jednym ogniu. Usankcjonowały swoje działania przeciwko krytykom rządu oraz dały sobie prawo do nieograniczonego inwigilowania społeczeństwa, a jednocześnie zyskały silne narzędzie usprawniające walkę z terrorystami, którą wspierają Stany Zjednoczone. ■



Zgoda buduje, niezgoda rujnuje

Islamska Republika Iranu to obecnie kraj o nieokreślonej pozycji na arenie międzynarodowej. Kwestia programu atomowego tego państwa spowodowała, że media i rządzący wielu państw z niezwykłą starannością śledzą każdy ruch Iranu. Czy realizacja porozumienia nuklearnego pozwoli mu na zerwanie z wizerunkiem kraju, który zagraża bezpieczeństwu międzynarodowemu na Bliskim Wschodzie?

Iga Bielawska

Szycki Iran zwykło się wymieniać jako jedno z bliskowschodnich mocarstw regionalnych. W regionie funkcję swoistej kontry sprawuje sunnicka Arabia Sudyjska. Za panowania ostatniego szacha, Mohammada Rezy Pahlawiego, ambicje regionalne Iranu nie wzbudzały żadnych zastrzeżeń. Uważano, że koncepcja „Wielkiej cywilizacji” przyniesie zmiany społeczne i obyczajowe, a także upragnioną modernizację państwa. Dzięki tym elementom Iran miał się stać gospodarczą, militarną i polityczną potęgą na Bliskim Wschodzie i w Zatoce Perskiej. W połowie lat 70. XX wieku mocarstwową politykę szacha poparły Stany Zjednoczone wraz z sojusznikami. Dzięki temu poparci Iran zyskał dostęp do ówczesnie najnowocześniejszych technologii. W 1973 r. światowy rynek ropy naftowej odnotował niezwykle wysoką wartość tego surowca. Z tego powodu sprzedaż baryłek generowała Iranowi ogromne zyski. Zdecydowanie większa część przychodu była inwestowana w rozwój przemysłu oraz w uzbrojenie. Zdaniem szacha Pahlawiego jedynie niezachwiana gospodarka w towarzystwie silnej i potężnej armii mogła być gwarantem dominacji w skali regionu. Ponadto sztan-

Rewolucja z 1979 r. niewątpliwie zredefiniowała irańską politykę zagraniczną. Artykuł 1 Konstytucji Islamskiej Republiki Iranu wyraźnie określa, że: „państwo irańskie jest Republiką Muzułmańską, którą naród irański, opierając się na swojej tradycyjnej wierze w państwo prawdy i sprawiedliwości Koranu, przyjął większością 98,2 proc. głosów uprawnionego elektoratu”

darowym symbolem irańskiej myśli postępu ustanowiono narodowy program atomowy.

„Atom dla pokoju”

Serię badań nad energią atomową rozpoczęto jeszcze za panowania ostatniego szacha. Warto zaznaczyć, że realizacja tego przedsięwzięcia nie byłaby możliwa bez wsparcia amerykańskiego projektu „Atom dla pokoju”. Współpraca zaowocowała stworzeniem Centrum Badań Ją-

drowych w Teheranie w 1967 r. Rok później szach podpisał Układ o nieprolifracji ratyfikowany przez Iran w 1970 r. Kontynuację prac i dowód na ogromne zaangażowanie w tworzenie programu nuklearnego stanowi powstanie planu dwudziestoletniego, którego zwińczeniem miała być budowa 22 reaktorów. W tym samym czasie szach zezwolił na przeprowadzanie kontroli z ramienia ekspertów należących do Międzynarodowej Agencji Energii Atomowej (MAEA).

Autorski system Druk Firmowy

intuicyjne narzędzie on-line do zamawiania materiałów poligraficznych w Twojej firmie.



- oszczędzasz czas i pieniądze
- dokonujesz zamówień z dowolnego miejsca, w dowolnym czasie
- magazynujemy dla Ciebie nadwyżkę nakładu, a Ty zyskujesz niższą cenę
- masz pewność stałej jakości zamawianych materiałów

U nas zamówisz:



➔ Rewolucja z 1979 r. niewątpliwie zredefiniowała irańską politykę zagraniczną. Artykuł 1 Konstytucji Islamskiej Republiki Iranu wyraźnie określa, że: „państwo irańskie jest Republiką Muzułmańską, którą naród irański, opierając się na swojej tradycyjnej wierze w państwo prawdy i sprawiedliwości Koranu, przyjął większością 98,2 proc. głosów uprawnionego elektoratu”. Nie dziwi zatem, że wyznacznikami działań dyplomatycznych tego kraju, w szczególności w okresie sprawowania rządów przez Ajatollaha Chomejniego, było uzależnienie polityki zagranicznej od woli Allaha i dominacja oparta na sprawiedliwości. Należy jednak podkreślić, że porewolucyjny Iran nadal snuł swoje mocarstwowe marzenia, choć w nieco innym wydaniu. Mocarstwowe zapędy, w całkowicie nowym kontekście, miały służyć zarówno rozpowszechnianiu ideałów przyświecających rewolucji, jak i propagowaniu szyizmu w regionie.

Nieocenione wsparcie

Ajatollah Chomejni nie porzucił ambicji atomowych, czego dowodem jest otwarcie centrum nuklearnego w Isfahanie w 1984 r. Tym razem nie byłoby to możliwe bez znaczącego wsparcia Chińskiej Republiki Ludowej. W przeciągu kolejnej dekady na terenie Isfahanu zbudowano cztery małe reaktory jądrowe. Import uranu przez Iran bez uzgadniania tego z agencją oraz postawy znaczących irańskich polityków stały się kolejnymi powodami do niepokoju MAEA. W latach 80. XX wieku kontynuowano prace nad bronią atomową. Najprawdopodobniej powodem tego była wojna z Irakiem oraz przeświadczenie, że posiadanie tego rodzaju broni przyśpieszyłoby upowszechnianie ideałów rewolucji. Należy zauważyć, że podobnie jak za panowania szacha, wyraźnie podkreślano przyznanie pierwszeństwa pokojowemu programowi jądrowemu.

W obawie przed produkcją i użyciem broni masowego rażenia w celach militarnych Stany Zjednoczone i kraje Unii Europejskiej nakładały lub zaostrzały sankcje wobec Iranu przez ostatnią dekadę. Ten zabieg miał zmusić kraj ajatollahów do zaprzestania rozwoju programu atomowego. Dotkliwe straty ekonomiczne spowodowały na Iran klęskę głębokiego kryzysu. Na przestrzeni kilku lat jedno z najszybciej rozwijających się państw odnotowało bardzo wysoką stopę bezrobocia i wzrost inflacji. Szacuje się, że w wyniku samego embarga naftowego Iran tracił rocznie około 40 mld dolarów.

14 lipca 2015 r. sześć mocarstw (Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Francja, Chiny, Rosja i Niemcy) zawarło po-



Zdaniem analityków zniesienie sankcji oznacza otwarcie jednego z najbardziej obiecujących i perspektywicznych rynków światowych. Od teraz zachodnie przedsiębiorstwa będą mogły kupować irańską ropę naftową i gaz ziemny. Szacuje się, że Iran zgromadził na swoich tankowcach zapasy „czarnego złota” w ilości 40 mln baryłek

rozumienie z Iranem. Zdaniem ekspertów osiągnięcie zeszłorocznego konsensusu ma opóźnić uzyskanie przez ten kraj broni nuklearnej nawet o 15 lat. Umowa zawarta z sześciomiesięcznym okresem obowiązywania zobligowała Iran do porzucenia prac, których celem miało być wzbogacenie uranu powyżej 5 proc. Jednocześnie uzgodniono, że na terenie tego kraju nie będą powstawać nowe ośrodki, w których wzbogacenie uranu byłoby

możliwe. Kolejnym postanowieniem było wstrzymanie wszelkich prac mających na celu produkcję plutonu. Dzięki temu zarządzeniu pozbawiono Iran drugiego sposobu pozyskania broni nuklearnej.

Wielu komentatorów określiło porozumienie zawarte w Genewie mianem wydarzenia historycznego. Nie wszyscy jednak uznali zawarcie umowy z Iranem za sukces zachodniej dyplomacji. Szef izraelskiego rządu, Binjamin Netanjahu, pod-

czas konferencji prasowej w Tel Awiwie stwierdził, że w Genewie popełniono kolosalny błąd. Wyraźnie zaznaczył, że Iran będzie kontynuował wzbogacanie uranu, które w konsekwencji doprowadzi do powstania broni masowego rażenia. Zaistniała sytuacja nie była powodem do zadowolenia także dla Arabii Saudyjskiej, która dobitnie manifestowała swój sprzeciw wobec dyplomatycznych rozwiązań Iranu.

Pokorny Iran

16 stycznia 2016 r. szef MAEA, Yukiya Amano potwierdził, że Iran wypełnił wszystkie zobowiązania wynikające z porozumienia atomowego zawartego w lipcu zeszłego roku. Tym samym zredukował liczbę wirówek służących do wzbogacania uranu i przekazał niemal wszystkie zapasy wzbogaconego uranu do Rosji. Tego samego dnia sekretarz stanu USA, John Kerry i Wysoki Przedstawiciel Unii do Spraw Zagranicznych i Polityki Bezpieczeństwa, Federica Mogherini, ogłosili zniesienie obowiązujących sankcji. Jednocześnie zapowiedziano, że kwestia efektywnego wypełniania postanowień nadal będzie ściśle kontrolowana. Prezydent Iranu, Hasan Rouhani, pogratulował mieszkańcom swojego kraju zniesienia sankcji i stwierdził, że nadszedł

czas, żeby otworzyć nowy rozdział w stosunkach między Iranem a resztą świata. Podkreślił także konieczność wzmocnienia gospodarki kraju w oparciu o zagraniczne inwestycje. Władze Iranu, w akcie dobrej woli, uwolniły pięciu więźniów, w tym korespondenta „Washington Post”. Stany Zjednoczone nie pozostały dłużne i zwolniły ze swoich więzień sześciu obywateli Iranu. Barack Obama stwierdził, że pomimo ogromnego postępu w kwestii nierozprzestrzeniania broni atomowej na terenie Iranu, nie przywróci całkowicie kontaktów gospodarczych z tym państwem. Zapowiedziano również wypłacenie zamrożonych od 1981 r. 400 mln dolarów i 1,3 mld dolarów odsetek na mocy ugody w Hadze. Zniesienie wszystkich obostrzeń nałożonych na Iran będzie odbywało się przez okres 10 lat. W przypadku naruszenia punktów postanowienia sankcje zostaną przywrócone.

Zdaniem analityków zniesienie sankcji oznacza otwarcie jednego z najbardziej obiecujących i perspektywicznych rynków światowych. Od teraz zachodnie przedsiębiorstwa będą mogły kupować irańską ropę naftową i gaz ziemny. Szacuje się, że Iran zgromadził na swoich tankowcach zapasy „czarnego złota” w ilości 40 mln barełek, które już teraz, bez żadnych ogra-

niczeń, mogą trafić na rynek. Cofnięcie obostrzeń to także szansa dla Iranu na ponowne uzyskanie dostępu do międzynarodowych rynków finansowych. Irańskie władze dostrzegają konieczność dywersyfikacji gospodarki. Na oczach świata powstaje program inwestycyjny i modernizacyjny. Obecnie Francja zapowiedziała, że sprzeda Iranowi 118 samolotów typu airbus. Koncern Total i PSA Peugeot Citroën także planują szereg inwestycji. Chiny szacują, że w przeciągu najbliższej dekady wymiana handlowa z Iranem osiągnie poziom 600 mld dolarów. Zapewne to dopiero początek zaangażowania kapitałowego krajów z całego świata.

Kwestia programu nuklearnego sięga przedrewolucyjnych czasów Iranu i bez wątplenia będzie rzutować na jego dalsze losy. Stany Zjednoczone we współpracy z krajami Zachodu postanowiły za wszelką cenę odebrać mu możliwość wyprodukowania broni masowego rażenia. Gęsta sieć sankcji i obostrzeń okazała się doskonałą kartą przetargową. Ze względu na obecną sytuację gospodarczą Iran tańczy tak, jak inni mu zagrają, jednak historia tego kraju przyzwyczaiła opinię publiczną do nagłych zwrotów akcji. Czy tak będzie również teraz? Dowiemy się tego już wkrótce. ■



INWESTYCJE W REALNĄ WARTOŚĆ

Pracownia
Finansowa

INWESTYCJE

W ELEKTROWNIE WIATROWE
I DOCHODOWE NIERUCHOMOŚCI

- zostań udziałowcem
- zarabiaj ponadprzeciętne stopy zwrotu
- chroń środowisko

Preferencyjne warunki dla
Klubu Integracji Europejskiej

Chcesz wiedzieć więcej? Skontaktuj się z nami:

e-mail: tomasz.k@pracownia-finansowa.pl
tel.: 793 130 777
www.pracownia-finansowa.pl



Podróż służbowa w praktyce

Czym dokładnie jest podróż służbowa? Otóż to pojęcie wyjaśnia częściowo art. 77 (5) Kodeksu pracy, w myśl którego jest nią wykonywanie na polecenie pracodawcy zadania służbowego poza miejscowością, w której znajduje się siedziba pracodawcy lub poza stałym miejscem pracy. Przy podróży służbowej nie następuje zmiana miejsca świadczenia pracy zapisanego w umowie o pracę.



MARCIN Wika

Radca Prawny, Kancelaria CSW Więtkowska i Partnerzy Radcy Prawni

Kiedy mamy do czynienia z podróżą służbową?

Wykładnię dotyczącą instytucji podróży służbowej znajdziemy także w orzecz-

nictwie. Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z dnia 20 marca 2013 roku (III AUa 1257/12) określił, iż podstawą formalną podróży służbowej jest polecenie wyjazdu, w którym pracodawca określa skonkretyzowane zadanie oraz termin i miejsce jego wykonania przez pracownika. Podróżą służbową będzie więc każdorazowe wykonywanie zadania służbowego, z którym wiąże się:

- podróż poza stałe miejsce pracy pracownika znajdujące się w siedzibie pracodawcy,
- podróż poza stałe miejsce pracy pracownika zlokalizowane w innej miejscowości niż siedziba pracodawcy,
- podróż poza miejscowość będącą siedzibą pracodawcy, jeśli dla danego pracownika niemożliwe jest punktowe wskazanie stałego miejsca pracy.

W tym miejscu należy podkreślić, że instytucją prawa, która czasami bywa mylona z podróżą służbową, jest oddelegowanie. Przyjmuje się, że z oddelegowaniem mamy do czynienia wówczas, gdy wraz ze skierowaniem pracownika do pracy w innej miejscowości następuje zmia-

na umowy o pracę dotycząca stałego miejsca pracy. Nie wchodząc w szczególności, zmianę taką przeprowadza się za porozumieniem stron (aneksem do umowy) lub przez dokonanie wypowiedzenia zmieniającego.

Podróż służbowa a czas pracy

Przez wiele lat istniały w doktrynie kontrowersje dotyczące ustalania czasu pracy w zakresie odbywanych przez pracowników podróży służbowych. Spór dotyczył przede wszystkim pytania, czy dojazd do celu podróży służbowej i powrót uznać należy za czas pracy, czyli pozostawanie do dyspozycji pracodawcy w miejscu pracy. Wątpliwości te rozwił wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 czerwca 2005 roku (II PK 265/2004), stwierdzający, iż: „czas dojazdu i powrotu z miejscowości stanowiącej cel pracowniczej podróży służbowej oraz czas pobytu w tej miejscowości nie są pozostawaniem do dyspozycji pracodawcy w miejscu wyznaczonym do wykonywania pracy (art. 128 § 1 k.p.), lecz w zakresie przypadającym na godziny normalnego rozkładu czasu

pracy podlegają wliczeniu do jego normy (nie mogą być od niej odliczone), natomiast w zakresie wykraczającym poza rozkładowy czas pracy mają w sferze regulacji czasu pracy i prawa do wynagrodzenia doniosłość o tyle, o ile uszczuplają limit gwarantowanego pracownikowi czasu odpoczynku”.

Oznacza to, iż cały czas przebywania pracownika w podróży służbowej nie jest czasem, w którym pozostaje on do dyspozycji pracodawcy w miejscu pracy, zatem pracodawca, poza obowiązującym pracownika rozkładem czasu pracy, za który należy się wynagrodzenie, nie jest zobowiązany do wypłacenia pracownikowi dodatkowych świadczeń. Innymi słowy, do czasu pracy nie wlicza się całego okresu podróży służbowej, a pracownik otrzyma wynagrodzenie wyłącznie za ten czas podróży służbowej, który pokrywa się z określonym w umowie rozkładem czasu pracy. Czas przejazdu należy natomiast zaliczyć do normy czasu pracy i nie może on być od tej normy odliczony.

Powyższa konstrukcja nie zwalnia zatem pracodawcy z przestrzegania przepisów o zapewnieniu pracownikowi prawa do odpoczynku. Jeżeli czas podróży służbowej, a szczególnie czas przejazdu powrotnego, narusza ustaloną w kodeksie pracy normę 11 godzin nieprzerwanego odpoczynku na dobę, pracownikowi należy się odpowiednio ustalony czas wolny albo ekwiwalent pieniężny.

Zwrot kosztów

Art. 77(5) Kodeksu pracy reguluje kwestię rozliczania kosztów związanych z odbyciem podróży służbowej.

Pracownik świadczący pracę podczas podróży służbowej jest uprawniony do otrzymania, obok wynagrodzenia za pracę, należności na pokrycie kosztów związanych z podróżą. Koszty te rozliczane są na podstawie diet bądź w formie ryczałtu na podstawie przedstawionych rachunków.

W rozporządzeniu Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 roku w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej przysługuje:

- dieta, przeznaczona na pokrycie kosztów wyżywienia, która wynosi 30 zł za dobę podróży. Należności oblicza się na podstawie czasu trwania podróży służbowej, czyli od momentu jej rozpoczęcia do zakończenia. Jeśli trwa ona ponad 12 godzin, to dieta przysługuje w pełnej wysokości. Gdy wyjazd zajmuje od 8 do 12 godzin, to należy się połowa diety, a gdy trwa mniej niż 8 godzin, to dieta w ogóle nie przysługuje. Gdy podróż trwa dłu-

żej niż dobę, za każdą nowo rozpoczętą, ale niepełną dobę do 8 godzin przysługuje połowa diety, a ponad 8 godzin – dieta w pełnej wysokości;

- zwrot kosztów noclegu w obiekcie świadczącym usługi hotelarskie. Po powrocie pracownik musi okazać rachunek, a zwrot może wynieść maksymalnie do dwudziestokrotności stawki diety, czyli 600 zł. Pracownikowi, który nie przedłożył rachunku, przysługuje ryczałt za każdy nocleg w wysokości 150 proc. diety, czyli 45 zł, jeżeli nocleg trwa co najmniej 6 godzin pomiędzy godzinami 21:00 i 7:00. Warto zaznaczyć, że zwrot kosztów noclegu lub ryczałt za nocleg nie przysługuje za czas przejazdu, ani też kiedy pracodawca uzna, że pracownik ma możliwość powrotu do miejscowości swojego pobytu każdego dnia;

- ryczałt na pokrycie kosztów dojazdów środkami komunikacji miejskiej w wysokości 20 proc. diety.

Na wniosek pracownika pracodawca może przekazać zaliczkę na pokrycie kosztów podróży.

Warunki wypłacania należności z tytułu podróży służbowej w sektorze prywatnym określa się w układzie zbiorowym pracy lub w regulaminie wynagradzania albo w umowie o pracę, jeżeli pracodawca nie jest objęty układem zbiorowym pracy lub nie jest obowiązany do ustalenia re-

kretyzowane i nie może mieć charakteru generalnego. Nie jest zatem podróżą służbową wykonywanie pracy (zadań) w różnych miejscowościach, gdy przedmiotem zobowiązania pracownika jest stałe wykonywanie pracy (zadań) w tych miejscowościach. W konsekwencji wykonywaniem zadania służbowego w rozumieniu art. 775 § 1 k.p. nie jest wykonywanie pracy określonego rodzaju, wynikającej z charakteru zatrudnienia. Taka praca bowiem nigdy nie jest incydentalna, ale permanentna”.

Przepisy dotyczące rozliczania z delegacji nie obejmują pracowników mobilnych oraz takich, którzy na stałe wykonują swoje zadania w różnych miejscach. Nie jest więc podróżą służbową stałe wykonywanie pracy poza siedzibą pracodawcy ani poza miejscowością będącą siedzibą pracodawcy. W takim wypadku należy jednak w treści umowy o pracę określić dwa lub więcej miejsc wykonywania pracy. Każde z nich musi być określone konkretnie i w sposób rzeczywisty, czyli wskazywać faktyczny obszar, w jakim pracownik będzie realizował swoje codzienne zadania. Miejsce pracy może być określone obszarowo i obejmować kilka miejscowości, a nawet województw. Zawarcie w treści umowy postanowienia o „ruchomym miejscu pracy” wiąże się z koniecznością wskazania, w jakich

Przez wiele lat istniały w doktrynie kontrowersje dotyczące ustalania czasu pracy w zakresie odbywanych przez pracowników podróży służbowych. Spór dotyczył przede wszystkim pytania, czy dojazd do celu podróży służbowej i powrót uznać należy za czas pracy

gulaminu wynagradzania. Postanowienia te nie mogą być mniej korzystne dla pracownika niż określone w rozporządzeniu warunki dla pracowników sfery budżetowej.

Podróż służbowa a kilka stałych miejsc pracy

W uchwale z dnia 19 listopada 2008 roku (II PZP 11/08) Sąd Najwyższy wskazał, że podróż służbowa to zjawisko krótkotrwałe, incydentalne i tymczasowe.

„Z art. 775 § 1 k.p. wynika wprost, że podróż służbowa, która jest swoistą konstrukcją prawa pracy, ma charakter incydentalny (...). Zadanie musi być skon-

dniach pracownik ma świadczyć pracę w każdej z miejscowości, przy jednoczesnym respektowaniu zasady, że miejsce musi być konkretnie określone, gdyż niedopuszczalne jest postanowienie umowy, zgodnie z którym pracodawca zastrzega sobie prawo skierowania pracownika do wykonywania pracy w dowolnej miejscowości, jeżeli jest to uzasadnione potrzebami zakładu pracy. Polecenie pracownikowi wykonywania pracy w danym dniu w innej miejscowości niż to zostało ustalone należy traktować jako polecenie odbycia podróży służbowej, co aktualizuje obowiązek wypłaty świadczeń z tego tytułu. ■

Wygaśnięcie obowiązku alimentacyjnego wobec byłego małżonka oraz dzieci w praktyce

W trakcie trwania małżeństwa podstawę obowiązku świadczeń alimentacyjnych między małżonkami stanowi art. 27 Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego, który mówi, że oboje małżonkowie obowiązani są, każdy według swych sił oraz swych możliwości zarobkowych i majątkowych, przyczyniać się do zaspokajania potrzeb rodziny, którą przez swój związek założyli. Zadośćuczynienie temu obowiązkowi może polegać także, w całości lub w części, na osobistych staraniach o wychowanie dzieci i na pracy we wspólnym gospodarstwie domowym.

MARCIN WIKĄ

RADCA PRAWNY, KANCELARIA CSW WIĘC-KOWSKA I PARTNERZY RADCY PRAWNI

Obowiązek alimentacyjny wobec byłego małżonka

Należy jednak mieć na uwadze, że istnieją sytuacje, w których obowiązek ten nie wygaśnie, nawet gdyby doszło do rozwiązania małżeństwa. O takich sytuacjach mówi między innymi art. 60 k.r.o., który określa przesłanki roszczeń alimentacyjnych między rozwiedzionymi małżonkami. Zgodnie z tym przepisem, po spełnieniu określonych przesłanek, rozwiedziony małżonek jest uprawniony do żądania środków utrzymania od drugiego rozwiedzionego małżonka, tj. roszczenie to przysługuje małżonkowi rozwiedzionemu, który nie został uznany za wyłącznie winnego rozkładu pożycia i który znajduje się w niedostatku – może on żądać od drugiego małżonka rozwiedzionego dostarczania środków utrzymania w zakresie odpowiadającym usprawiedliwionym potrzebom uprawnionego oraz możliwościami zarobkowym i majątkowym zobowiązanego.

Następnie należy zwrócić uwagę na fakt, że Kodeks rodzinny i opiekuńczy stanowi jednak, że obowiązek dostarczania środków utrzymania małżonkowi rozwiedzionemu

wygasa w razie zawarcia przez tego małżonka nowego małżeństwa. Postanowienie to zostało wprowadzone do Kodeksu, bowiem oczywistym jest, że wstąpienie w nowy związek małżeński poprawia sytuację życiową byłego małżonka.

Kolejnym przypadkiem, w którym k.r.o. mówi o wygaśnięciu obowiązku alimentacyjnego wobec byłego małżonka jest sytuacja, gdy zobowiązanym do płacenia alimentów jest małżonek rozwiedziony, który nie został uznany za winnego rozkładu pożycia – obowiązek ten wygasa z upływem pięciu lat od orzeczenia rozvodu, chyba że ze względu na wyjątkowe okoliczności sąd przedłuży ten termin.

Obowiązek alimentacyjny wobec dziecka

Kwestią nadrzędną dla ustalenia zakresu obowiązku alimentacyjnego wobec dziecka są jego usprawiedliwione potrzeby oraz możliwości zarobkowe i majątkowe rodzica. Kwestia ta uzasadnia okoliczność, że co do zasady obowiązek alimentacyjny rodziców wobec dzieci nie wygasa pomimo osiągnięcia przez dzieci pełnoletności. Zgodnie z poglądami wyrażanymi w bogatym orzecznictwie sądów powszechnych, obowiązek ten trwa aż do czasu, kiedy dzieci same będą w stanie samodzielnie się utrzymać. Co do zasady

więc możliwość samodzielnego utrzymania się jest podstawowym wyznacznikiem prawa do alimentów i nie jest ona ograniczona szczególnym terminem. Należy przy tym pamiętać, że w przypadku, gdy obowiązek alimentacyjny realizowany jest z uwagi na zapadły wyrok, obowiązek uiszczania alimentów istnieje do momentu sądowego ustalenia jego ustania. Podstawą złożenia stosownego wniosku jest tak zwana zmiana stosunków – np. sytuacja, gdy uprawniony do alimentacji zakończył edukację, posiada wykształcenie pozwalające mu na podjęcie pracy, nie kontynuuje nauki lub nie decyduje się na podjęcie pracy zarobkowej, mimo iż ma taką możliwość.

Poprzez zmianę stosunków w rozumieniu art. 138 k.r.o. należy rozumieć także istotne zmniejszenie lub ustanie możliwości zarobkowych i majątkowych zobowiązanego do alimentacji, wskutek czego ustalony zakres obowiązku alimentacyjnego wymaga odpowiedniego zmniejszenia wysokości świadczenia alimentacyjnego. W postępowaniu sądowym sąd bada stan faktyczny poprzez porównanie sytuacji majątkowej zobowiązanego, która istniała w dacie uprawomocnienia się wyroku zasądającego alimenty, ze stanem istniejącym w dacie orzekania o ich podwyższeniu bądź obniżeniu.



Obowiązek alimentacyjny w przypadku przysposobienia

Kolejnym przypadkiem, gdy obowiązek alimentacyjny wobec dziecka wygasa jest sytuacja, w której zostało ono przysposobione. W szczególności należy mieć to na uwadze, gdy dziecko zostaje przysposobione przez nowego małżonka dawnego partnera.

Aby nowy małżonek przysposobił dziecko, najpierw ojciec biologiczny musi jednak zostać pozbawiony praw rodzicielskich – na podstawie stosownego orzeczenia sądu. Zauważyć należy, że w takim wypadku ojciec biologiczny może w trakcie postępowania uznać to żądanie i tym samym przyspieszyć proces.

Kodeks rodzinny i opiekuńczy wyróżnia trzy rodzaje przysposobienia: pełne, pełne nierozwiązywalne, zwane też całkowitym, oraz niepełne.

Zgodnie z art. 119 § 1 k.r.o.: do przysposobienia jest potrzebna zgoda rodziców przysposobianego, chyba że zostali oni pozbawieni władzy rodzicielskiej lub są nieznanymi albo porozumienie się z nimi napotyka trudne do przewyciężenia przeszkody.

Przysposobienie pełne regulowane jest między innymi art. 121 § 1 k.r.o, który stanowi, że: „przez przysposobienie powstaje między przysposabiającym a przy-

sposobionym taki stosunek, jak między rodzicami a dziećmi”.

Stwierdzić zatem należy, że w takim wypadku przysposobiony nabywa prawa i obowiązki wynikające z pokrewieństwa w stosunku do krewnych przysposabiającego. Jednocześnie ustają prawa i obowiązki przysposobionego wynikające z pokrewieństwa względem jego krewnych, jak również prawa i obowiązki tych krewnych względem niego.

Jak wskazuje doktryna: „W następstwie przysposobienia pełnego przysposobiony uzyskuje status dziecka przysposabiającego (art. 121 § 1). Naturalną konsekwencją takiego uregulowania jest przyznanie mu praw i obowiązków wynikających z pokrewieństwa w stosunku do krewnych przysposabiającego (art. 121 § 2). Jednocześnie ustają prawa i obowiązki przysposobionego wynikające z pokrewieństwa względem jego krewnych, jak również prawa i obowiązki tych krewnych względem niego (art. 121 § 3). Oznacza to, że przysposobiony taki traci prawo do alimentów od swoich krewnych i sam jest od takiego obowiązku zwolniony wobec nich. Nie dotyczy to jednak sytuacji, gdy przysposobionym jest pasierb. W razie przysposobienia przez małżonka dziecka swego małżonka, przysposobiony zachowuje wszelkie prawa i obowiązki, jakie do-

tychczas wiązały go z małżonkiem ojczyzna lub macochy i jego krewnymi. Ustają natomiast więzy przysposobionego z drugimi z rodziców, niebędącym małżonkiem przysposabiającego oraz jego krewnymi, co tym samym wyłącza obowiązek alimentacyjny między nimi” (T. Domińczyk, „Kodeks rodzinny i opiekuńczy. Komentarz”, red. H. Cieplą, LexisNexis, Warszawa 2009, s. 953).

W przypadku natomiast adopcji niepełnej – prowadzi ona do powstania stosunku prawnego wyłącznie między przysposabiającym a przysposobionym. Dziecko nie nabywa praw i obowiązków wynikających z pokrewieństwa w stosunku do krewnych przysposabiającego. Należy jednak pamiętać, że obowiązek alimentacyjny dawnego rodzica wygasa.

W wyniku przysposobienia niepełnego powstaje stosunek pokrewieństwa między dzieckiem a przysposabiającymi. Zerwana zatem zostaje więź między dzieckiem a naturalnymi rodzicami. Dziecko nie zostaje jednak włączone do nowej rodziny – tzn. nie staje się ani rodzeństwem naturalnych dzieci „nowych” rodziców, ani nie zyskuje „nowej” babci, wujka itp. Znaczący to, że pozostają wszystkie więzi pokrewieństwa z naturalną rodziną dziecka, poza pokrewieństwem z naturalnymi rodzicami. ■

Rozwód czy separacja

Decyzja o rozwodzie czy separacji to jedna z najpoważniejszych, jakie zdarza się nam podejmować. Według psychologów rozwód zajmuje drugie miejsce wśród zdarzeń wywołujących w życiu człowieka największe natężenie stresu. Na pierwszym miejscu plasuje się śmierć osoby najbliższej, na trzecim... remont lub budowa domu.



JOANNA HETMAN-KRAJEWSKA

Adwokat, radca prawny

KANCELARIA PRAWNICZA PATRIMONIUM

Na pewno decyzji o rozwodzie czy separacji nie można podejmować pochopnie. Warto najpierw podjąć kroki zmierzające do utrzymania małżeństwa, a przynajmniej rozważenia, czy aby na pewno rozstanie będzie najlepszym wyjściem – można zasięgnąć porady psychologa czy psychoterapeuty, ewentualnie podjąć terapię rodzinną bądź skorzystać z mediacji. Jeśli jednak postanowimy, że nie jesteśmy w stanie wytrwać w związku ze współmałżonkiem, a jednocześnie zamiarem naszym będzie zalegalizowanie tej sytuacji, trzeba podjąć kolejną decyzję – odpowiadając sobie na pytanie: rozwód czy separacja?

W jaki sposób ustaje małżeństwo?

Małżeństwo może ustać przez różne zdarzenia, które wywołują taki skutek prawny. Są to następujące okoliczności: 1) śmierć jednego z małżonków, 2) unieważnienie małżeństwa przez sąd, 3) uznanie przez sąd jednego z małżonków za zmarłego, 4) stwierdzenie przez sąd zgo-

Kiedy sąd orzeknie rozwód? (pozytywne przesłanki rozwodowe)	Kiedy sąd nie orzeknie rozwodu (negatywne przesłanki rozwodowe)
nastąpił zupełny i trwały rozkład pożycia małżonków	wskutek rozwodu ucierpi dobro wspólnych małoletnich dzieci małżonków (np. dzieci stracą kontakt z jednym z rodziców)
–	z innych względów orzeczenie rozwodu pozostawałoby w sprzeczności z zasadami współżycia społecznego (np. jedno z małżonków jest ciężko chore i nie może obywać się bez opieki drugiego)
–	rozwodu żąda małżonka wyłącznie winny rozkładu pożycia, chyba że drugi małżonka wyrazi zgodę na rozwód albo brak zgody na rozwód ze strony drugiego małżonka jest w danych okolicznościach sprzeczny z zasadami współżycia społecznego

Tabela 1. Pozytywne i negatywne przesłanki rozwodowe

nu jednego z małżonków, 5) orzeczenie przez sąd rozwodu.

Od rozwiązania małżeństwa należy odróżnić takie sytuacje, gdy w wyniku orzeczenia sądu małżeństwo zostaje uznane za nieistniejące. Dochodzi to tego wówczas, gdy przy zawieraniu małżeństwa zabrakło jednej z niezbędnych przesłanek do jego skutecznego zawarcia, np. małżeństwo zostało zawarte pod przymusem, małżeństwo zostało zawarte pomiędzy osobami tej samej płci, małżeństwo zostało zawarte nie przed kierownikiem urzędu stanu cywilnego, ale inną osobą.

Jeszcze w inny sposób zostają ukształtowane relacje pomiędzy małżonkami

w wyniku orzeczenia przez sąd separacji – wówczas małżeństwo nie ustaje, ale wyłączone zostają niektóre skutki związane z jego zawarciem (pomiędzy małżonkami powstaje rozdzielność majątkowa, małżonkowie nie odpowiadają wzajemnie za swoje zobowiązania, małżonkowie nie dziedziczą po sobie).

Co to jest rozwód?

Rozwód to rozwiązanie małżeństwa przez sąd, skuteczne z chwilą uprawomocnienia się wyroku rozwodowego. Z tą chwilą małżeństwo przestaje istnieć. Rozwód może zostać orzeczony przez sąd, jeżeli nastąpił zupełny i trwały (nieodwra-

Kiedy sąd orzeknie separację? (pozytywne przesłanki separacyjne)	Kiedy sąd nie orzeknie separacji (ujemne przesłanki separacyjne)
nastąpił zupełny rozkład pożycia małżonków	wskutek separacji ucierpi dobro wspólnych małoletnich dzieci małżonków (np. dzieci stracą kontakt z jednym z rodziców)
–	z innych względów orzeczenie separacji pozostawałoby w sprzeczności z zasadami współżycia społecznego (np. jedno z małżonków jest ciężko chore i nie może obywać się bez opieki drugiego)

Tabela 2. Pozytywne i ujemne przesłanki separacyjne

calny) rozkład pożycia, czyli wówczas gdy zaszyły tzw. pozytywne przesłanki rozwodowe. Jednak nawet jeżeli wystąpiły przesłanki rozwodowe (nastąpił zupełny i trwały rozkład pożycia między małżonkami), sąd nie orzeknie rozwodu w następujących sytuacjach (negatywne przesłanki rozwodowe):

1) gdyby wskutek tego orzeczenia miało ucierpieć dobro wspólnych małoletnich dzieci małżonków;
2) jeżeli z innych względów niż dobro małoletnich dzieci małżonków orzeczenie rozwodu byłoby sprzeczne z zasadami współżycia społecznego;
3) jeżeli rozwodu żąda małżonek wyłącznie winny rozkładu pożycia, chyba że:

- a) drugi małżonek wyrazi zgodę na rozwód albo
- b) odmowa jego zgody na rozwód jest w danych okolicznościach sprzeczna z zasadami współżycia społecznego.

Rozwiedzeni małżonkowie nie odpowiadają wzajemnie za swoje zobowiązania.

W razie śmierci jednego z rozwiedzionych małżonków drugi z nich nie należy do kręgu spadkobierców ustawowych zmarłego.

Co to jest separacja?

Należy rozróżnić separację faktyczną (termin języka potocznego) od separacji formalnej (instytucji prawnej).

Separacja to słowo często stosowane w języku potocznym i oznaczające faktyczne rozdzielenie małżonków „od stołu i łoża” – poprzez zaniechanie pożycia małżeńskiego, prowadzenie odrębnych gospodarstw domowych, często również obranie przez każdego z nich odrębnego miejsca faktycznego pobytu.

Separacja jako instytucja prawna oznacza zawieszenie – w wyniku orzeczenia sądowego – niektórych skutków wynikających z zawarcia małżeństwa i powstanie w ich miejsce takich skutków, jakie wiążą się z orzeczeniem rozwodu, nie będące jednak rozwiązaniem małżeństwa, skuteczne z chwilą uprawomocnienia się wyroku separacyjnego. W wyniku orzeczenia separacji przez sąd małżeństwo nadal istnieje (żaden z małżonków nie może zawrzeć kolejnego małżeństwa), jednak szereg kwestii – głównie majątkowych – jest rozwiązanych w taki sposób, jak gdyby małżeństwo zostało rozwiązane przez rozwód (np. ustaje wspólność ustawowa między małżonkami, małżonkowie nie odpowiadają wzajemnie za swoje zobowiązania, nie dziedziczą po sobie). Z natury separacji wynika ponadto, że

	Rozwód	Separacja
Kiedy może zostać orzeczony/a?	Zupełny i trwały (nieodwracalny) rozkład pożycia. Zgoda obydwójga małżonków.	Zupełny rozkład pożycia, ale niekoniecznie trwały (nieodwracalny). Zgoda obydwójga małżonków.
Kiedy nie może zostać orzeczony/a?	1. Jeśli wskutek orzeczenia rozwodu miałyby ucierpieć dobro wspólnych małoletnich dzieci małżonków. 2. Jeżeli z innych względów niż dobro małoletnich dzieci małżonków orzeczenie rozwodu byłoby sprzeczne z zasadami współżycia społecznego. 3. Zasada rekryminacji – jeżeli rozwodu żąda małżonek wyłącznie winny rozkładu pożycia, chyba że: a) drugi małżonek wyrazi zgodę na rozwód albo b) odmowa ze strony drugiego małżonka zgody na rozwód jest w danych okolicznościach sprzeczna z zasadami współżycia społecznego.	1. Jeśli wskutek orzeczenia separacji miałyby ucierpieć dobro wspólnych małoletnich dzieci małżonków. 2. Jeżeli z innych względów niż dobro małoletnich dzieci małżonków orzeczenie separacji byłoby sprzeczne z zasadami współżycia społecznego. 3. Nie ma zastosowania zasada rekryminacji – z żądaniem orzeczenia separacji może wystąpić małżonek wyłącznie winny rozkładu pożycia
Odpowiedzialność za długi	Rozwiedzeni małżonkowie nie odpowiadają wzajemnie za swoje zobowiązania.	Małżonkowie w separacji nie odpowiadają wzajemnie za swoje zobowiązania.
Dziedziczenie	Rozwiedzeni małżonkowie nie dziedziczą po sobie. Małżonek jest wyłączony od dziedziczenia, jeżeli spadkodawca wystąpił o orzeczenie rozwodu z jego winy, a żądanie to było uzasadnione.	Małżonkowie w separacji nie dziedziczą po sobie. Małżonek jest wyłączony od dziedziczenia, jeżeli spadkodawca wystąpił o orzeczenie separacji z jego winy, a żądanie to było uzasadnione.
Ustrój majątkowy po orzeczeniu rozwodu/separacji	Rozdzielność majątkowa.	Rozdzielność majątkowa.
Czy po orzeczeniu można zawrzeć kolejne małżeństwo?	Tak.	Nie.
Jaki sąd właściwy?	Sąd okręgowy ostatniego wspólnego miejsca zamieszkania małżonków.	Sąd okręgowy ostatniego wspólnego miejsca zamieszkania małżonków.
Jaki tryb postępowania cywilnego jest właściwy?	Procesowy.	Procesowy. Wyjątek – tryb nieprocesowy, jeżeli małżonkowie nie mają wspólnych małoletnich dzieci i obydwójga zgodnie wnoszą o orzeczenie separacji.
Możliwość dochodzenia alimentów na rzecz małżonka	Tak.	Tak.
Możliwość zmiany nazwiska w trybie „uproszczonym”	Tak – w terminie 3 miesięcy od uprawomocnienia się wyroku rozwodowego.	Nie.
Domniemanie ojcostwa męża matki	Jeżeli dziecko urodziło się w czasie trwania małżeństwa albo przed upływem trzystu dni od orzeczenia rozwodu, domniemywa się, że pochodzi ono od męża matki.	Jeżeli dziecko urodziło się w czasie trwania małżeństwa albo przed upływem trzystu dni od orzeczenia separacji, domniemywa się, że pochodzi ono od męża matki.
Czy jest to stan odwracalny?	Nie.	Tak, sąd może znieść separację na zgodne żądanie małżonków

Tabela. Rozwód a separacja

➔ jest to stan odwracalny – jeżeli obydwoje małżonkowie wyrażają na to zgodę, sąd orzeka o zniesieniu separacji i z tą chwilą ustają jej skutki.

Separacja może zostać orzeczona, gdy nastąpił zupełny rozkład pożycia, przy czym nie musi on być trwały (nieodwracalny) – są to tzw. pozytywne przesłanki separacyjne. Jeżeli małżonkowie mają wspólne małoletnie dzieci, sąd – nawet jeśli nastąpił zupełny rozkład pożycia – nie orzecznie separacji, jeżeli skutek niej miałyby ucierpieć dobro tych dzieci albo jeżeli z innych względów orzeczenie separacji pozostawałoby w sprzeczności z zasadami współżycia społecznego (ujemne przesłanki separacyjne). Jeżeli jednak małżonkowie nie mają wspólnych małoletnich dzieci, sąd może orzec separację, jeśli obydwoje wyrażają na to zgodę. Oznacza to, że w takiej sytuacji sąd nie musi już gruntownie badać, czy wystąpiły przesłanki separacyjne (zupełny rozkład pożycia).

Małżonkowie pozostający w separacji nie odpowiadają wzajemnie za swoje zobowiązania.

W razie śmierci jednego z małżonków pozostających w separacji drugi z nich nie należy do kręgu spadkobierców ustawowych zmarłego (art. 9351 KC).

Separacja została wprowadzona do k.r.o. nowelizacją z 21 maja 1999 r., która weszła w życie 16 grudnia 1999 r. Nie znaczy to jednak, że jest to nowa instytucja w prawie polskim – separacja znana była już w Polsce międzywojennej. Po wojnie jednak została pominięta, a w prawie małżeńskim pozostawiono jedynie instytucję rozwodu. Przywrócenie separacji polskiemu prawu rodzinnemu było podyktowane dwoma celami:

- uszanowaniem światopoglądu osób wierzących, które nawet w sytuacji zupełnego rozkładu pożycia małżeńskiego nie mogły zaakceptować rozwodu;
- założeniem, że separacja – orzekana w sytuacji, gdy wystąpią łagodniejsze przesłanki (zupełny rozkład pożycia) w stosunku do przesłanek rozwodu (zupełny i trwały rozkład pożycia) i pomyślana jako stan odwracalny – daje szansę na pojednanie małżonków i tym samym uratowanie rodziny.

Przywrócona separacja nie jest tylko instytucją prawną istniejącą „na papierze” – co roku polskie sądy orzekają prawomocnie kilka tysięcy separacji – średnio 4–5 tys.

/fragment książki „Rozwód czy separacja”, która ukaże się wiosną 2017 r./



Anatomia współtwórczości

Sąd Najwyższy niejednokrotnie zajmował się zagadnieniem współtwórczości, a konkretnie odpowiedzią na pytanie kiedy, a więc po spełnieniu jakich warunków mamy do czynienia z utworem współautorskim. Orzeczenia dotyczące tej problematyki były również tematem niniejszego cyklu. Tym razem ponownie proponuję wycieczkę w stronę anatomii współtwórczości.

JOANNA HETMAN-KRAJEWSKA
Adwokat, radca prawny
KANCELARIA PRAWNICZA PATRIMONIUM

Anatomiczne szczegóły

Szczegóły sporu nie na darmo można nazwać anatomicznymi, gdyż sprawa dotyczy skryptu „Centralny układ nerwowy i narządy zmysłu”. Skrypt został wydany dwukrotnie – po raz pierwszy w 1995 roku i po raz drugi trzy lata później. W pierwszym wydaniu jako wyłączną autorkę kilku z podrozdziałów, oznaczonych jako ćwiczenia, wskazano Alicję K. W drugim jako autorów tych samych ćwiczeń wskazano – oprócz Alicji K. – kilka innych osób, segregując ich nazwiska w kolejności alfabetycznej. Alicja K. wniosła do Sądu Okręgowego we Wrocławiu powództwo przeciwko Teresie S., wydawcy drugiego wydania skryptu, o ochronę dóbr osobistych. W pozwie wносиła o nakazanie po-

zwanej zaniechania rozpowszechniania utworu z takim oznaczeniem autorstwa, skierowanie pisma do Rady Wydziału Akademii Medycznej we Wrocławiu wyjaśniającego kwestię autorstwa utworu, zamieszczenie stosownego sprostowania na łamach gazety uczelnianej Akademii Medycznej we Wrocławiu „Naszym Zdaniem”, zobowiązanie pozwanej do uiszczenia kwoty 400 zł na cel charytatywny, tj. dom lub domy dziecka wskazane przez sąd, oraz zasądzenie na jej rzecz kwoty 405 zł z odsetkami ustawowymi.

Chcąc nie chcąc, współautor

Sąd Okręgowy we Wrocławiu, orzekający w pierwszej instancji, przyznał Alicji K. rację co do części żądania. Stwierdził, że powódka jest jedną z autorek, tj. współautorką skryptu, skoro więc pozwana wydała go w 1998 roku jako drugie wydanie, nie pytając powódki o zgodę, zobowiązana jest do wydania Ali-

cji K. uzyskanych korzyści. Dlatego też wyrokiem z 7 listopada 2000 roku sąd ten zasądził od wydawczynie na rzecz autorki kwotę 405 zł z odsetkami ustawowymi. W pozostałej części powództwo oddalił uznając, że wymienienie wraz z powódką nazwisk innych współautorów w kolejności alfabetycznej nie narusza autorskich praw osobistych powódki, skoro pozostałe osoby – za zgodą powódki – wniosły do treści stworzonych przez nią podrozdziałów poprawki o charakterze stylistycznym, redakcyjnym i merytorycznym. Od tego wyroku Alicja K. wniosła apelację do Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu. Ten – wyrokiem z 28 czerwca 2002 roku – oddalił apelację powódki, posiłkując się opinią biegłego prof. dr Janusza M., kierownika Katedry Anatomii i Zakładu Anatomii i Neurobiologii Akademii Medycznej w Gdańsku. Zdaniem biegłego poprawki wprowadzone do tekstu napisanego przez powódkę „w większości miały charakter uwag stylistycznych lub korekcyjnych. We fragmentach – jak np. w ćwiczeniu nr 9 – charakter twórczy”. Stwierdzając w konsekwencji, że „jest bezsporne, iż ćwiczenia 7-9 są efektem pracy wspólnej autorów w nich oznaczonych” oraz że „przyjęta w drugim wydaniu skryptu formuła autorska jest do przyję-

cia”, Sąd Apelacyjny uznał wyrok pierwszoinstancyjny za prawidłowy.

Pomocnik, nie współautor

Rozpatrując kasację powódki od tego wyroku, Sąd Najwyższy przypomniał, że zgodnie z dominującym poglądem doktryny i judykatury autorskie dobra osobiste stanowią szczególny rodzaj dóbr osobistych prawa cywilnego, o których mowa w art. 23 i 24 Kodeksu cywilnego, a środki ochrony określone przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej: „PrAut”) oraz Kodeksu cywilnego mogą być – zgodnie z wyborem osoby zainteresowanej – stosowane kumulatywnie, jak i alternatywnie. Uznano jednak, że w rozpatrywanej sprawie powódka nie wskazała innego niż autorskie prawa osobiste dobra osobistego, którego naruszenie usprawiedliwiałoby zastosowanie regulacji kodeksowej. Przychylno się natomiast do podniesionego w kasacji zarzutu naruszenia art. 16 PrAut. Przyznano rację powódce, że korzysta ona z domniemania autorstwa (art. 8 ust. 2 PrAut), skoro jej nazwisko uwidoczniło w pierwszym wydaniu skryptu. Rozważając zagadnienie współtwórczości, Sąd Najwyższy przypomniał, że zachodzi ona wówczas gdy: 1) wkład każdej osoby ma charakter twórczy, nie zaś jedy-

nie pomocniczy, 2) pomiędzy współtwórcami istnieje porozumienie co do stworzenia wspólnym wysiłkiem wspólnego dzieła, a porozumienie takie może wynikać z umowy albo z czynności konkludentnej. Jak stwierdził Sąd Najwyższy w uzasadnieniu: „Wprowadzenie do utworu, będącego podręcznikiem akademickim, poprawek niemających charakteru merytorycznego, a jedynie będących poprawkami stylistycznymi czy korektorskimi, nie jest przejawem działalności twórczej i nie uzasadnia przyznania osobie, która dokonała takich poprawek, przymiotu współtwórcy utworu”. Stwierdzono, że skoro osoby dokonujące poprawek w podrozdziałach stworzonych przez Alicję K. nie mają statusu współtwórców, doszło do naruszenia autorskich praw osobistych twórcy, tj. prawa do autorstwa utworu (art. 16 pkt 1 PrAut) poprzez przypisanie autorstwa utworu, obok jego twórcy, innej osobie, która nie jest jego współtwórcą. W konsekwencji Sąd Najwyższy uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu i przekazał sprawę temu sądowi do ponownego rozpoznania.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia
7 lipca 2003 r., V CK 391/02,
OSNCK 2004/12/203

KOMPONUJEMY ROZWIĄZANIA UNIKALNE POD NIESTANDARDOWE SYTUACJE

PKF

Accountants &
business advisers



www.pkfpolska.pl

ŁÓDŹ
GDAŃSK
KATOWICE
WARSZAWA
WROCLAW
POZNAŃ
OPOLE

Co to znaczy CRM?

Używanie tzw. skrótowców (czyli skrótów kilkuwyrazowych wyrażen) stało się niezwykle popularne w przedsiębiorstwach. Czy zawsze rozumiemy, co one oznaczają? Coraz częściej widzę, jak modne dziś określenie CRM bywa rozumiane wieloznacznie i jak trzeba uważać w trakcie rozmów z partnerami, by nie doszło do nieporozumienia. CRM to skrót od Customer Relationship Management – Zarządzanie Relacjami z Klientem.



Monika Zwierz

Jakie rozumienia tego skrótu spotykamy na rynku?

- Strategia biznesowa polegająca na odpowiednim wybraniu i zarządzaniu klientem w celu osiągnięcia korzyści przez przedsiębiorstwo.
- Platforma sprzedaży, zarządzanie siecią sprzedaży, wsparcie sprzedaży.
- Metoda zarządzania relacjami z klientami.
- Kartoteka (miejsce), w której gromadzona jest kompletna wiedza na temat konkretnego klienta:
 - co i kiedy kupił,
 - kiedy podpisał umowę,
 - kto ostatnio do niego dzwonił i jaki był temat rozmowy,
 - kiedy klient do nas dzwonił/pisał i w jakiej sprawie,
 - rejestr zadań, jakie realizowano w konkretnych tematach,
 - rejestr płatności klienta,
 - rejestr wypłat do klienta,
 - jakiego sprzętu używa klient.
- Kampania marketingowa mająca na celu pozyskanie klientów.
- Kampania marketingowa mająca na celu utrzymanie klientów.

- Kampania marketingowa mająca na celu nakłonienie klientów do powrotu.
- Zarządzanie procesami, przepływami wykonywanych zadań i obiegiem dokumentów oraz wsparcie dla działu sprzedaży.

Jak widać, definicji jest wiele. A to nie koniec. Oto propozycje kolejnych:

- Strategia działania dla organizacji (całej organizacji! Marketing, sprzedaż, obsługa klienta), której celem jest wspieranie takich rozwiązań, które odpowiedzą na potrzeby klienta. Trzeba je poznać i zrozumieć, aby wiedzieć, które działania należy podjąć, by móc zaspokoić oczekiwania klientów. A działania te mogą dotyczyć każdej części przedsiębiorstwa. Nie ograniczamy się tylko do sprzedaży czy marketingu. Do tego trzeba umieć zarządzać projektami tak, by były realizowane w skończonym czasie i budżecie.
- Strategia działania polegająca na przygotowaniu takich rozwiązań i produktów, które poprawią satysfakcję klienta i wpłyną na pozytywny wynik finansowy – tu mamy do czynienia z potrzebą analizowania, czy obecna oferta jest dla klienta właściwie przygotowana, czy trzeba zmienić obecny produkt, ofertę, czy też dodać do oferty inne komplementarne produkty, a także jakie produkty można dołączyć i jak. A może trzeba całkowicie przemyśleć naszą ofertę i, zgodnie ze strategią błękitnego oceanu, wymyśleć coś zupełnie od nowa.
- Strategia działania, której celem jest zbudowanie takiego procesu sprzedaży, który nie jest tylko jednorazową czynnością, ale zbiorem wszystkich tych procesów, które trzeba wykonać przed i po sprzedaży, by pozyskać i zadowolić klienta. Celem jest zdobycie go i utrzymanie jego lojalności. Gdy chcemy sprzedać nasz produkt/usługę, powinniśmy nie tylko przygotowywać sam produkt (opakowanie, dostawę), ale też pamiętać, że klient postrzega nas przez cały zbiór momentów kontaktu z firmą. Będzie więc pamiętał, co doradzał mu konsultant w call center, a co powiedział

handlowiec i co w końcu się okazało, gdy produkt nie spełnił oczekiwań i klient chciał go zwrócić. Te wszystkie czynności muszą być spójne, tworzyć jednolity wizerunek w oczach klienta. Jakość na każdym kroku.

- Zbieranie wszelkich informacji o kliencie, systematyzowanie wiedzy, analizowanie jej i wyciąganie wniosków co do działań, które należy podjąć, by usatysfakcjonować klienta. Analizowanie „cyklu życia” klienta z przedsiębiorstwem, badanie, jak w poszczególnych jego fazach trzeba budować z nim pozytywne relacje, by z każdym kontaktem jego lojalność rosła, a nie malała. Jest wielką sztuką wiedzieć, które dane o kliencie będą dla nas cenne, które wolno nam zbierać i co z tymi zebranymi danymi zrobić. Sztuką jest tak przygotować rozwiązanie informatyczne (aplikację, bazę danych), by dane te były w sposób usystematyzowany zbierane i poddawane się później wielowymiarowej analizie. Mamy wiele informacji o kliencie na różnych jego etapach komunikowania z firmą. Niestety, dane są tak wpisane i zorganizowane, że trudno je od razu analizować.
- Doskonałość operacyjna organizacji, szczególnie w komunikacji z klientem (do klienta i w odbiorze od klienta). Doskonałość operacyjna powinna być już standardem. Wciąż jednak mamy na tym polu wiele do zrobienia.
- System jakości – klient oczekuje w każdym momencie komunikacji z naszym przedsiębiorstwem najwyższej jakości. W tym przypadku skupiamy się na zdefiniowaniu polityki jakości i wprowadzeniu systemu jakości w życie.
- Wdrożenie takich rozwiązań IT, które wspierają powyższe zagadnienia (aplikacje CRM, service management, trouble ticketing, z uwzględnieniem mechanizmów workflow, project management, knowledge base, data warehouse, dialer w call center, aplikacje do zarządzania w call center – workforce management, campaign management, ERP itd.). Wdrożenia nowych rozwiązań czy modyfikacja



Gdy chcemy sprzedać nasz produkt/usługę, powinniśmy nie tylko przygotowywać sam produkt (opakowanie, dostawę), ale też pamiętać, że klient postrzega nas przez cały zbiór momentów kontaktu z firmą

dotychczasowych to bardzo obszerne projekty. Wymagają ścisłej współpracy biznesu i IT. Przedsiębiorstwo musi rozumieć, co chce uruchomić (bardzo szczegółowo opisać wymagani biznesowe), a IT powinno wdrożyć rozwiązanie, stale pokazując kontrahentowi, na czym to wdrożenie będzie polegać. Wdrożenie nowych rozwiązań IT to sztuka komunikacji i kompromisów.

O wyborze aplikacji CRM napisałam szczegółowy artykuł (ebook „Jak wdrożyć CRM”), który można pobrać na stronie: <http://www.femko.pl/jakskuteczniwdrozyccrm>

Ważne jest, abyśmy w gąszczu różnych definicji pamiętali, że partner biznesowy może inaczej niż my rozumieć te trzy litery (CRM).

Klient postrzega nas przez pryzmat każdej sytuacji komunikacyjnej, bez wzglę-

du na czas i miejsce, a więc przed zakupem, w trakcie i po zakupie, jak również kiedy do nas dzwoni (TV, telekom) i kiedy składa reklamację (sprzedaż odzieży) czy pisze wniosek o wypłatę świadczenia (ubezpieczenia).

Tu chodzi o zrozumienie potrzeb klienta, a nie tylko o korzyści biznesowe.

Pamiętajmy, że aplikacje informatyczne, np. CRM, są tylko jednym z narzędzi wspierających organizację w zarządzaniu pracą.

CRM to strategia, która dotyczy nie tylko marketingu i sprzedaży, ale też innych działów w organizacji: obsługi klienta, billingu, księgowości, controllingu, logistyki itd.

Budowanie odpowiednich doświadczeń klienta w kontakcie z naszą firmą powinno być END to END, czyli nie tylko

w kampanii wizerunkowej, kampanii pozyskania klienta, ale też w kampaniach dla utrzymania klienta.

Komunikację z klientem powinien wypracowywać nie tylko marketing, ale i dział obsługi klienta, który realnie i codziennie komunikuje się z klientem i słyszy, czego on oczekuje. Ważne jest, byśmy wiedzieli, o czym klient mówi i umieli to zamienić na nasze działania.

Czym jest CRM? Taką strategią działania organizacji, by móc stale dostarczać satysfakcji klientom we wszystkich obszarach działania przedsiębiorstwa. ■

Monika Zwierz

doświadczony manager z ponad dwudziestoletnią praktyką, Dyrektor Departamentu Obsługi Klienta w TCH Components, Play, AXA Polska, nc + . Z sukcesem wdrażała nowe rozwiązania w obszarach zarządzania ludźmi (restrukturyzacje, systemy motywacyjne, szkolenia) i w obszarach zarządzania rozwiązaniami IT (wdrożenia rozwiązań klasy ERP, workflow, CRM, trouble ticketing). W każdym projekcie zwracała szczególną uwagę na jakość tworzonego rozwiązania i na zaspakajanie oczekiwań klienta. Dziś, jako właścicielka Femko Consulting, dzieli się wiedzą i doświadczeniem.



Czy warto inwestować w obsługę klienta?

Obsługa klienta jest ważną częścią działalności przedsiębiorstwa, wpływającą na poziom satysfakcji kupujących oraz na wynik finansowy firmy.

Monika Zwierz

Dlaczego zdarza się, że jest ona (a szczególnie back office) pomijana przy planowaniu budżetów, projektów, wdrożeń czy kampanii marketingowych?

Warto inwestować w obsługę klienta, w back office!

To, co klient widzi, słyszy i czuje, jest wynikiem przygotowań, pracy przedsiębiorstwa, back office. Składają się na to:

- dokumenty – przygotowane przez dział prawny, marketing i obsługę klienta;
- scenariusze rozmów w POS i call center – przygotowane przez obsługę klienta, dział prawny, często przy udziale dzia-

łu PR, marketingu i działu HR, a także działu szkoleń;

- aplikacje i procesy biznesowe – klient klika w to, co zostało przygotowane przez obsługę klienta, dział IT, dział prawny;
- pracownicy – konkretne osoby, z którymi klient kontaktuje się bezpośrednio:
 - handlowcy w POS,
 - serwisanci w punkcie napraw,
 - konsultanci call center (linia I, II, III, techniczna),
 - konsultanci ds. rozpatrywania reklamacji,
 - archiwiści;
- pracownicy – konkretne osoby, z którymi klient kontaktuje się pośrednio, po-

zez komunikaty, które napisali i przekazali oraz odpowiedzi udzielone klientom.

Back office nie jest więc tylko jedną osobą, która wysyła odpowiedzi do klienta. To sztab ludzi współtworzących świat, który widzi, słyszy i czuje klient: obsługa klienta, dział prawny, dział PR, marketing, dział HR, sprzedaż, dział IT, logistyka). Praca każdego z wymienionych wyżej zespołów wpływa na sposób postrzegania marki przez klienta. Widzi on nie tylko kolorowe reklamy przygotowane przez marketing. W takim samym stopniu dostrzega wyniki pracy całej organizacji. Zauważy zniszczone meble w POS, niezmotywowanego handlowca,

brak przygotowania konsultanta, nieprzemysłane procesy biznesowe czy rozwiązania IT.

Mamy konkretny budżet na marketing, by tworzył treści przyjemne dla klienta. Czy mamy konkretny budżet na podobne zadania dla back office?

Jeśli praca osób w back office jest traktowana tylko jako koszt i liczona jedynie poprzez wynagrodzenia, to trudno mówić o budowaniu pozytywnego doświadczenia klienta. Brak budżetu na szkolenia, systemy motywacyjne czy wdrożenia usprawnień po stronie IT powoduje, że back office nie ma narzędzi do tego, by budować wartość dla klienta.

Dlaczego tak się dzieje, że praca tak wielu osób w organizacji nie jest doceniana?

- Praca w back office to żmudna, nie „kolorowa” praca. Nie widać jej efektów w postaci kolorowego filmu, jest raczej stos nudnych dokumentów (procedury, mapy, instrukcje, baza wiedzy, dokumentacja wdrożeniowa).

- Niczego nie można pominąć. Pracownicy w back office to nie „showmani”. Ta praca wymaga precyzji, a to z kolei wymaga zatrudnienia osób, które potrafią być nastawione na szczegóły, a nie na ogólne prezentacje.

- Klient kontaktuje się z back office tylko wtedy, gdy ma problem. Z marketingiem i sprzedażą ma do czynienia, gdy chce zrealizować swoje pragnienia. Jest pozytywnie nastawiony. Porównywanie poziomu satysfakcji klienta w obu zespołach nie ma więc sensu, bo są to dwie zupełnie różne emocjonalnie sytuacje.

- Praca w back office jest trudna i skomplikowana. To cała historia firmy, wszystkie oferty. Klient może zapytać o co chce, o dawną ofertę również. Konsultant musi być przygotowany na takie historyczne pytania. Trudno jest spamiętać sto ofert. Baza wiedzy pomaga. Zagadnień są setki.

- Back office nie przynosi bezpośrednio przychodu, ma na niego wpływ w sposób pośredni. Wysoka jakość obsługi klienta, na którą składa się cała praca wszystkich jednostek w organizacji (całe back office) powoduje wzrost sprzedaży, tylko że ten wzrost nie jest przychodem obsługi klienta czy back office, a właśnie działu sprzedaży.

Czy warto zmodyfikować sposób przestrzegania back office w organizacji? Co to zmieni?

Jeśli zminimalizujemy liczbę zapytań kierowanych do call center, będziemy potrzebowali mniej pracowników, a tym samym zmniejszymy koszty. Wzrośnie też sa-

tysfakcja klienta, a, co za tym idzie, również sprzedaż.

Co trzeba zrobić, by zminimalizować liczbę zapytań?

- Sprzedawać tak, by klient nie wracał z pytaniami, skargami.
- Dostarczać produkt bez wad i zgodny z oczekiwaniami klienta.
- Dostarczać na czas.
- Wy tłumaczyć na czas klientowi, jak ma korzystać z dostarczonego produktu.
- Jeśli zwiększymy kompetencje konsultantów – dodatkowo ich przeszkolimy – to wzrośnie satysfakcja klienta, a tym samym sprzedaż.

Praca w back office jest trudna i skomplikowana. To cała historia firmy, wszystkie oferty. Klient może zapytać o co chce, o dawną ofertę również. Konsultant musi być przygotowany na takie historyczne pytania. Trudno jest spamiętać sto ofert. Baza wiedzy pomaga. Zagadnień są setki

Jak zwiększać kompetencje pracowników?

- Zatrudniaj coraz lepsze osoby.
- Motywuj.
- Szkol odpowiednio i stale.
- Stwórz profesjonalną bazę wiedzy.
- Niech back office uczestniczy w pracach nad rozwojem produktu.

Usprawnij rozwiązania IT

Dziś dużo mówi się o możliwościach obsługi klienta w zakresie płynnego przechodzenia pomiędzy kanałami komunikacji (omnichannel). Aby to było możliwe, musimy mieć właściwe rozwiązania IT – zintegrowane w jednym miejscu wszystkie procesy obsługi klienta. Sales force, MS Dynamics, bmp online, SAP, Oracle to tylko największy spośród dostawców zintegrowanych rozwiązań. Jak takie rozwiązania skutecznie wdrożyć, opisuję w swojej publikacji dostępnej na stronie Femko.pl.

A co mówią liczby o tym, czy warto inwestować w back office?

- Jeśli zminimalizujesz liczbę telefonów o 10–15 proc., to spodziewaj się zmniejszenia składu zespołów call center o 5–7 proc. To konkretna oszczędność (koszty

zatrudniania, szkoleń, materiałów, stanowisk pracy). Zadania do realizacji to: szkolenie handlowców, budowa przejrzystej oferty, wdrożenie produktu bez wad.

- Jeśli wdrożysz produkt i będziesz go sprzedawać zgodnie z oczekiwaniami klientów, zmniejszysz liczbę skarg i telefonów do call center. Są to konkretne oszczędności (mniej skarg to mniej osób w zespole i mniej niezadowolonych klientów). Zadania do realizacji: monitorowanie procesu reklamacji ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedzi, jakie są udzielane klientom i mierzenie jakości tego procesu; szukanie na bieżąco rozwiązań problemów zgłaszanych przez klientów

– współpraca z innymi działami; szybkie wdrażanie zmian; mierzenie tempa i skuteczności realizacji oczekiwań klientów.

- Szukaj innowacyjnych rozwiązań. Ile ich wdrożyłeś w ostatnim roku? Wdrażaj, wdrażaj i zaskakuj pozytywnie klienta.
- Jeśli wyprzedzisz oczekiwania klientów, na pewno ich skłonność do zakupu się zwiększy – może nawet o 30 proc.

Mamy więc po stronie liczb:

- oszczędności (koszty osobowe, uproszczenia w procesach, koszty szkoleń, uproszczenia w klikaniu na ekranie komputera, uproszczenia procedur),
- dodatkowy przychód (upselling realizowany w trakcie obsługi klienta 6 proc., zmniejszenie liczby odejść klientów, wzrost przychodu nawet o 20 proc., zwiększenie skłonności do zakupów wśród obecnych klientów o 10–15 proc., większa skłonność do polecenia – dodatkowy przychód z nowych klientów 3–5 proc, mniejsza liczba reklamacji – wzrost przychodu nawet o 20 proc.).

To liczby, z jakimi ja się spotykałam, czy to we własnym doświadczeniu, czy w opisach przypadków dotyczących tematu.

Warto pochylić się nad tymi kwotami i podejść do back office jak do żywego organizmu, który może wnieść do organizacji wiele pozytywnego. ■

Jak kupować, żeby nie przepłacać



PAWEŁ MUZYCZYSZYN

Świat Internetu umożliwił dokonywanie zakupów tu i teraz. Jest jednak druga strona medalu – uleganie decyzjom zakupowym zbyt szybko, bez odpowiedniego przemyślenia, pod wpływem wszechogarniającego tempa życia, masowych reklam i potencjalnych promocji. Jak więc kupować, żeby nie przepłacać?

Co to jest smart shopping?

Smart shopping to w wolnym tłumaczeniu inteligentne zakupy, czyli łączenie wyboru wysokiej jakości produktów w korelacji z najniższą możliwą ceną. Nabywca, który kieruje się zasadami smart shoppingu to osoba, która funkcjonuje wg tzw. trzech zasad idealnego procesu zakupowego:

- wie, co to znaczy jakość produktu,
- wykazuje rozsądek w zarządzaniu budżetem,
- dba o efektywne wykorzystywanie własnego czasu.

Inteligentne zakupy nie są jednak „łowieniem okazji” w poszukiwaniu najtańszych produktów. To raczej korzystanie z oferowanych przez rynek możliwości połączenia jakości produktów z dobrą ceną przy maksymalnej oszczędności własnego czasu. A takie możliwości daje nam świat Internetu. Wystarczy mieć do dyspozycji telefon, tablet lub komputer.

Procesy globalizacyjne i szybki dostęp do informacji to obecnie już coś normalnego. Informacje, które przyswajamy podczas jednego roku można porównać do wiedzy, którą przyjmował przez całe życie przeciętny człowiek w średniowieczu. To porównanie pokazuje, jak szybko żyjemy, procesujemy informacje, wyciągamy wnioski, działamy. W czasach tzw. zalania informacyjnego te same mechanizmy przeniosły się na procesy sprzedażowe.

Twoje motywy zakupowe

Pierwszą i najważniejszą zasadą podczas podejmowania decyzji dotyczących zakupów jest zdefiniowanie motywów zakupowych, które są odpowiedzią na pytanie: dlaczego to kupujesz? Bez względu na to, co do tej pory kupiłeś lub kupisz, zawsze stoi za tym któryś z sześciu motywów: cena, jakość, prestiż, emocje, czas lub bezpieczeństwo.

Cena czyni cuda

Cena – motyw często podkreślany podczas decyzji zakupowych klientów, o dokonaniu zakupu ma decydować jej wysokość. Okazuje się jednak, że „cena czyniąca cuda” coraz rzadziej motywuje nas do kupowania. Jeśli produkt spełnia inne oczekiwania, skłaniamy się do zapłacenia więcej, ale za odpowiednią jakość. Warto jednak poszukać produktów równie dobrych, ale z niższą ceną.

Jakość musi kosztować

Jakość – to drugi bardzo ważny motyw zakupowy, opierający się na zasadzie, że produkt/usługa dobra jakościowo musi więcej kosztować. Nie jest to reguła, ale rzeczywistość bardzo często bywa to powiązane. Stosowanie zasad smart shoppingu może pomóc w znalezieniu korelacji pomiędzy jakością a odpowiednią ceną.

Gwarancja bezpieczeństwa

Bezpieczeństwo – motyw, który odnosi się do naszej pierwotnej potrzeby. To on jest kluczowy, gdy popsuje się nam lodówka czy pralka. Sprzęt, bez którego nie wyobrażamy sobie codziennego funkcjonowania, chcemy kupić jak najszybciej i to sprawia, że często możemy za niego przepłacać.

Znaczenie prestiżu

Prestiż – motyw zakupowy odnoszący się do poczucia własnego „ja”. Chcąc mieć coś markowego czy trendy, ulegamy potrzebie zakupu. Często są to rzeczy mało praktyczne, ale posiadanie ich sprawia, że czujemy się lepsi.

Czas to pieniądź

Czas – to jeden z tych motywów, które narażają nas na dokonanie zakupów obarczonych dużym ryzykiem przepłacenia lub kupienia czegoś słabego jakościowo. Powiedzenie „co nagle, to po diable” doskonale to obrazuje. Zdeterminowani ograniczeniami czasowi często nie mamy możliwości dokładnego porównania produktów/usług i ich cen.

Uleganie emocjom

Emocje – to motyw zakupowy doskonale wykorzystywany przez specjalistów od sprzedaży. Praktycznie nie ma już miejsc, w których nie jest on używany w celu pozyskania klienta. Wchodzimy do sklepu i pachnie świeżym pieczywem, wyczuwamy zapach wędzonych wędlin, a w tle słyszemy miłą dla ucha muzykę. W sprzedaży bezpośredniej wyszkoleni handlowcy diagnozują nasze potrzeby i wiedzą, jak odwołać się do naszych emocji. To właśnie wokół tego motywu koncentruje się cała linia sprzedaży oparta na tzw. impulsowych decyzjach zakupowych (od półek z drobnym sprzętem przy kasach po hot dogi sprzedawane na stacjach paliwowych).

Gdy potrafimy zdiagnozować, co kieruje nami podczas podejmowania decyzji zakupowych, mamy możliwość racjonalizowania naszych decyzji, a to pierwszy krok do tego, żeby znaleźć kompromis pomiędzy jakością a ceną.

Jak robić „sprytnie zakupy”?

Technik zakupowych jest wiele. Idealne rozwiązanie zakłada, że wybieramy te, które pasują do naszego stylu życia i pracy. Stosowanie ich pozwala zachować balans – zakupy są udane, ale nie przepłacone. Dotyczy to zarówno konsumentów indywidualnych, jak i menedżerów odpowiedzialnych za procesy zakupowe w firmie.

Poniżej prezentujemy siedem zasad, którymi warto się kierować, żeby nasze decyzje zakupowe były zgodne z zasadami smart shoppingu i dawały nam satysfakcję.

Zasada nr 1: zdefiniuj cel zakupowy

Zakupy robione bez celu zwykle są droższe od zakładanych w planach. Dlatego tak istotną sprawą jest zdefiniowanie ich konkretnego przeznaczenia. Świadomi handlowcy bardzo często budzą u klienta zainteresowanie produktami/usługami i proponują opcje dodatkowe lub poszerzenie bazowego produktu. Ulegając im nabywamy produkty, często wielofunkcyjne, które w praktyce po krótkim czasie stają się bezużyteczne. Im bardziej precyzyjnie zdefiniowany cel zakupowy, tym większa szansa na znalezienie optymalnego rozwiązania pomiędzy jakością a ceną produktu/usługi.

Zasada nr 2: porównuj ceny

Zakupy internetowe stworzyły doskonałe pole do poszukiwania kompromisu jakościowo-cenowego. W jednej chwili produkty/usługi z całego świata stają się dostępne „na wyciągnięcie ręki”. W świecie Internetu mamy do czynienia z tzw. porównywarokami produktowymi, dzięki którym po kilku kliknięciach dostajemy raport z produktem porównanym cenowo. Wybór jest wówczas bardziej świadomy.

Poza Internetem również istnieje możliwość porównania cen kupowanych produktów, głównie poprzez szukanie alternatywnych źródeł zakupu, jak np. outlety czy wyprzedaże sezonowe. Główną zasadą pozwalającą na nabycie produktu dobrego jakościowo w odpowiedniej cenie jest konsekwentne trzymanie się powiedzenia: „biednego nie stać na zakup słabego produktu”. Zwykle rzeczy tanie długo nam nie służą i ponowny zakup tego samego produktu/usługi może spowodować, że cena przewyższy tę pierwotną produktu jakościowo lepszego.

Zasada nr 3: rekomendacje zakupowe

Zakupy oparte na zasadach smart shoppingu zakładają również możliwość analizy rekomendacji zakupowych. Polscy konsumenci cały czas nie mają jeszcze wypracowanego odruchu zapoznawania się

z rekomendacjami wystawianymi przez internautów. Oczywiście można trafić na wiele niepokojących informacji, niemniej warto je skrupulatnie analizować, a jeśli to możliwe, napisać czy zadzwonić do osoby rekomendującej w celu wypymania o szczegóły transakcji i funkcjonalność produktu. Wsparciem mogą się tu okazać branżowe strony www, blogi czy fora dyskusyjne. Jednak, tak jak do każdej informacji „z sieci”, należy tu zachować zasadę ograniczonego zaufania.

Zasada nr 4: czytaj opisy produktów/usług

Czytanie szczegółowych informacji o produkcie/usługach to jedno z ważniejszych działań, jakie należy podjąć, żeby kupić, ale nie przepłacić. Sprzedawane pro-

duktu, bardziej opłacalnych niż uzyskana oszczędność. Jeżdżąc w poszukiwaniu produktu nie inwestujemy tylko czasu, ale również paliwo. Może okazać się, że 50 zł oszczędności na produkcie zostało wchłonięte przez koszt paliwa poświęconego na poszukiwania.

Zasada nr 7: negocjuj

Moje obserwacje wskazują, że Polacy poza handlem na targowiskach i segmentem B2B nie podejmują żadnych negocjacji cenowych. Oznacza to, że wchodząc do sklepu, kupujemy produkty według ustalonej ceny. Nie wiemy, że praktycznie wszystkie zakupy możemy negocjować. Wydaje się oczywiste, że w marketach się nie negocjuje. A w praktyce jest taka możliwość i ktoś, kto szuka oszczęd-

Inteligentne zakupy nie są jednak „łowieniem okazji” w poszukiwaniu najtańszych produktów. To raczej korzystanie z oferowanych przez rynek możliwości połączenia jakości produktów z dobrą ceną przy maksymalnej oszczędności własnego czasu. A takie możliwości daje nam świat Internetu

dukty/usługi są często wspierane silnymi działaniami marketingowymi, ale za wysoką ceną nie zawsze idzie dobra jakość. Dlatego też wskazana jest analiza składów produktu, przeznaczenia, warunków serwisowania lub procesów reklamacyjnych i ubezpieczeniowych.

Zasada nr 5: definiuj aspekty pozacenowe produktu

Często występującym w procesach zakupowych zjawiskiem jest kierowanie się niską ceną produktu bez dokonania analizy pozacenowej. A diabeł tkwi w szczegółach. Są to często opłaty dodatkowe, ograniczone warunki ubezpieczenia czy serwisowania etc. Kupując produkt, który z pozoru ma niską cenę, podczas użytkowania możemy odkryć, że w rzeczywistości przepłacamy.

Zasad nr 6: daj sobie czas na decyzję

Poszukując produktu/usługi w niższej cenie, narażamy się na efekt nieadekwatnego zainwestowania czasu w stosunku do uzyskanej oszczędności. Dlatego też warto rozważyć, czy inwestycja ma sens, tzn. czy w poświęconym na analizę czasie nie moglibyśmy zrobić wielu innych

ności, korzysta również z takich sposobności.

Umiejętność realizowania zakupów z uwzględnieniem technik pozwalających na generowanie oszczędności to już kompetencja. Naprzeciw wyszły nam nowinki technologiczne, z którymi trzeba się zmierzyć, jeśli szukamy faktycznych oszczędności bez tracenia na jakości nabywanych produktów lub usług. Dlatego też poszukiwanie promocji, planowanie zakupów, wyznaczanie celów, nieuleganie emocjom i marketingowi to działania, dzięki którym osiągniemy cel – dobry zakup przy oszczędności środków finansowych. ■

Paweł Muzyczyszyn

Właściciel firmy szkoleniowej GROW Szkolenia Coaching Doradztwo HR. Trener, coach ICF, konsultant HR. Praktyk, który zdobył swoje doświadczenie, zarządzając działami sprzedaży w branży bankowej i IT. Obecnie wspiera firmy na wszystkich poziomach rozwoju handlowego i menedżerskiego jako trener oraz wykładowca akademicki.

Radzenie sobie z treścią podczas wystąpień publicznych

Suche gardło, krople potu na czole, bicie serca i wszechogarniająca pustka w głowie. Doświadczył tego każdy, kto miał kiedyś okazję stanąć przed publicznością. Bez względu na to, czy występujemy na scenie, czy robimy prezentację dla grupy inwestorów lub pracowników we własnej firmie, wszyscy możemy odczuwać obawę.



KATARZYNA Kłobukowska

Co ciekawe, obawa ta nie dotyczy samego faktu bycia na scenie. Dotyczy czegoś, co niekoniecznie jest wynikiem występowania przed publicznością. Czegoś bardziej uniwersalnego. Czegoś, co zagraża najwrażliwszej części naszego ciała – naszemu ego. Tak naprawdę nie boimy się występować publicznie. Obawiamy się tego, że poniesiemy klęskę na oczach wszystkich.

Tymczasem w kontekście wystąpień publicznych słowo „porażka” tak naprawdę nie istnieje. Jako ktoś, kto wielokrotnie przeżył momenty zawahania, występując przed grupą zgromadzonych osób, zgodzę się jednak, że o wiele łatwiej jest nam uwierzyć w katastroficzny scenariusz, niż taki, w którym wszystko układa się po naszej myśli.

Kiedy byłam mała, przy różnych stresujących okazjach mama często powtarzała mi: „Uczucia to nie fakty. Nawet jeśli wydaje ci się, że coś poszło nie tak, to nie znaczy, że tak było”. Uważam, że mówiąc to,

miała sporo racji. Często jest tak, że gdy coś robimy wydaje nam się, że popełniliśmy mnóstwo błędów, gdy tymczasem osoby stojące obok nawet ich nie zauważyły. Gdy występujemy przed audytorium, sprawa jest jeszcze prostsza: nikt oprócz nas nie wie, jakie miało być nasze wystąpienie. Tylko my znamy scenariusz, zaś pozostali słyszą tylko to, co do nich mówimy.

Idąc dalej tym tropem, jeżeli potraktujemy wystąpienie jako okazję do nauczenia się czegoś lub zdobycia nowego doświadczenia, sami przestaniemy postrzegać wszelkie niepowodzenia w kategoriach porażki. Zamiast skupiać się na ocenie, zacniemy cieszyć się samym faktem występowania i będziemy czerpać z niego wiele satysfakcji.

Co jeszcze może nam w tym pomóc? Pamiętajmy o trzech rzeczach:

Publiczność jest po naszej stronie

Przypomnijcie sobie najbardziej przerażającą scenę filmową, która utkwiła wam w pamięci. Po której stronie byliście: głównego bohatera czy osoby lub okoliczności, które postawiły go w takiej sytuacji? Występując na scenie, każdy z nas przypomina trochę takiego bohatera – musimy się zmierzyć z czymś, nie wiedząc jednocześnie, jak wiele osób nam sprzyja. W większości przypadków publiczność jest przychylna wobec mówców ze względu na to, że wie, co taki występ oznacza. Ludzie nie przychodzą po to, aby nas oceniać, ale posłuchać tego, co mamy do powiedzenia. To nie program telewizyjny, w którym za chwilę ktoś oceni, jak nam poszło. Publiczność nawet nie ma w ręku kryteriów, według których miałaby to zrobić.



Niektórzy specjaliści od wystąpień publicznych twierdzą, że aby przełamać strach przed słuchaczami, trzeba wyobrazić ich sobie w kompromitującej sytuacji, na przykład w samej bieliźnie. Ja tego nie polecam. Skoro publiczność nam sprzyja, to po co wyobrażać ją sobie w sytuacji, w której sami nie chcielibyśmy się znaleźć? Potraktujmy słuchaczy jak grupę najlepszych przyjaciół, którzy bez względu na to, co się wydarzy, akceptują nas bezgranicznie. Wtedy pocujemy się o wiele swobodniej.

Nikt nie czuje satysfakcji z powodu tego, że nam się nie udało

To tak jak na zawodach. Wygrana z przeciwnikiem słabszym od nas to żadna wygrana. Podobnie jak wygrana z lepszym zawodnikiem, którego z przyczyn technicznych spotkało niepowodzenie. Wtedy nie wygrywamy dlatego, że nasz wyczyn zasłużył na nagrodę. Wygrywamy, ponieważ komuś lepszemu od nas się nie powiodło. Satysfakcję sprawia nam dopiero sytuacja, w której wygrywamy z godnym przeciwnikiem w uczciwej walce.

Słuchacze myślą w podobnych kategoriach. Chcą, żeby nam się powiodło, bo



zainwestowali swój czas, a czasem i pieniądze w to, żeby nas posłuchać. Jeżeli przyszli oglądać nasz występ by się rozrwać, będą wdzięczni, że dzięki nam dobrze się bawili. Jeżeli poszukują partnera biznesowego, ucieszą się, gdy spotkają osobę, z którą będą mogli nawiązać kontakt. Jeżeli uczestniczą w prowadzonym przez nas zebraniu, odczują ulgę jeśli sprawnie nam pójdzie. Nasze niepowodzenie to dla nich strata czasu, więc nasza porażka nie jest w ich interesie.

Jeżeli popełniliśmy błąd, warto się do tego przyznać

W większości przypadków nasze wystąpienia nie są oceniane skrajnie, jako „wybitne” lub „kompletnie do niczego”. Zwykle plasują się gdzieś pomiędzy. Jeżeli jednak spotka nas niepowodzenie, dobrze jest wziąć za nie odpowiedzialność. Zamiast udawać, że nic się nie stało, warto nawiązywać w rozmowie do tego, z czego nie jesteśmy zadowoleni, czy nawet żartować na ten temat. Im bardziej udajemy, że nie przejmujemy się niepowodzeniem, tym dotkliwiej je odczuwamy. Natomiast mówienie o nim w sposób otwarty, świadczy o dojrzałości i niewątpliwie poprawia

Kiedy byłam małą, przy różnych stresujących okazjach mama często powtarzała mi: „Uczucia to nie fakty. Nawet jeśli wydaje ci się, że coś poszło nie tak, to nie znaczy, że tak było”. Uważam, że mówiąc to, miała sporo racji

nasz wizerunek. No i oczywiście może posłużyć jako anegdota, do której można będzie nawiązać w kolejnym przemówieniu, dzięki czemu łatwiej zyskamy przychylność słuchaczy.

Theodore Roosevelt powiedział kiedyś: „Nie krytyk się liczy (...). Chwała należy się temu na arenie”. I miał rację. Wystąpienia publiczne napawają nas obawą. Jednak nie chodzi o to, by się ich bać. Ważne jest, by umieć radzić sobie z tym strachem i wykorzystać go dla swojej korzyści. Jest wiele rzeczy, które można dopracować od strony technicznej, by nasze wystąpienie stało się niezapomniane. Li-

czy się jednak przede wszystkim nasze nastawienie, bo to od niego zależy, czy podejmiemy wyzwanie i czy zakończy się ono sukcesem. ■

Katarzyna Kłobukowska

Trener rozwoju osobistego w firmie GROW Szkolenia Coaching Doradztwo HR. Właścicielka brandu OnePageBrand. Praktyk w zakresie autoprezentacji oraz występów publicznych. Doświadczenie zdobywała jako prelegent oraz tłumacz podczas konferencji w branży edukacyjnej oraz szkoleniowej.

Komunikacja na stronie: 5 grzechów polskich firm



MARTA BUZALSKA
Specjalistka ds. MARKETINGU
w AGENCJI REKLAMOWEJ QA

Strona firmowa to nie tylko pierwsza linia kontaktu z klientem. To cały pakiet informacji, platforma komunikacji i medium tworzące wizerunek oraz utwierdzające klienta w naszym profesjonalizmie i rzetelności. Trudno w ogóle wyobrazić sobie firmę, która dziś nie funkcjonuje w sieci, choć oczywiście sam fakt posiadania strony internetowej nie zapewni nikomu sukcesu.

Stworzenie strony funkcjonalnej i spójnej z komunikacją brandu to sztuka. Mimo to wielu przedsiębiorców nadal decyduje się na najtańsze rozwiązania i półśrodki. Efekt? Strona internetowa, która zamiast wspierać biznes, ciągnie go na dno. Nie dotyczy to tylko przestarzałego designu czy niepraktycznego systemu sprzedaży, ale nawet treści. Oto najgorsze grzechy, jakie może popełnić firma komunikująca się za pośrednictwem strony internetowej.

1. Lanie wody

To stanowczo największy i jednocześnie najbardziej pospolity grzech polskich przedsiębiorstw i marek. Ludzie zaangażowani w życie firmy często naciskają na agencje reklamowe, by zamieściły w Internecie wszelkie informacje jej dotyczące. W efekcie na stronie trudno jest znaleźć informację, której się szuka. Nie

oszukujemy się – nikt nie ma czasu, by przepływać się przez kolumny tekstu. Sytuacja, w której odwiedzający stronę, zirtowany nadmiarem treści, w końcu opuści ją, nie uzyskując poszukiwanej informacji, jest tyleż naganna, co nagminna. Dlatego treści na stronie maksymalnie skracamy, a także układamy wizualnie tak, by oko intuicyjnie zatrzymywało się na najważniejszych informacjach. Misja i wartości marki są oczywiście ważne. Jednak jeśli klient nie znajdzie podstawowych informacji, np. o cenie lub miejscu, w którym może kupić nasze produkty, nie pomogą nam one go przyciągnąć do marki i zapewne zdecyduje się na bardziej konkretną ofertę konkurencji.

2. Ja i tylko ja

Firmy często zapominają o komunikacji nastawionej na klienta. Wbrew tej zasadzie skupiają się na sobie, rozciągając

opowieść o swojej historii i wartościach. Współczesny e-commerce powinien polegać na dialogu z klientem. Nie tylko opowiadamy o sobie, ale też jesteśmy zainteresowani naszymi odbiorcami: kim są, jaki styl życia prowadzą, co jedzą, czy mają dzieci, jakie są ich problemy. Dzięki temu czują się oni docenieni i rośnie ich zażyłość z marką, a my, wiedząc, kim klient jest, możemy przygotować lepszą ofertę i efektywniej do niego trafić.

3. Ogólniki

Treści na wielu polskich stronach wyglądają, jakby były przypadkowo wygenerowane. Są zbyt ogólne, pozbawione twardej danych i szczegółów dotyczących marki. To oznacza, że firma raczej nie wyróżni się na tle podobnej konkurencji. Wiele firm decyduje się na pokazanie zaplecza marki: ludzi, którzy ją współtworzą, unikatowych rozwiązań, wystroju

biura. Te drobne elementy wpływają na sposób odbioru firmy oraz budują jej wiarygodność. Unikajmy frazesów w stylu „najwyższa jakość usług” – lepiej napiszmy, że np. używamy produktów z ekologicznych upraw od okolicznych farmerów. Ogólniki mogą też sprawiać wrażenie, że... firmie brakuje kompetencji w swojej dziedzinie. Aby rozwiązać ten problem, opracowanie tekstów na stronie nie powinno leżeć po stronie agencji, ale raczej polegać na współdziałaniu kompetentnych osób z firmy z copywriterem. Po-

przystępny i marketingowy. Agencja nie musi znać się na Twojej branży, jednak w Twoim interesie pozostaje, by teksty świadczyły o znajomości tematu i profesjonalizmie.

4. Labirynt podstron

Osoba odwiedzająca stronę powinna znaleźć informację której szuka po maksymalnie trzech kliknięciach. Jeśli to niemożliwe, oznacza to, że Twoja strona jest nieintuicyjna. Łączy się to ze wspomnianym przeladowaniem treści, ale też z roz-

i może być mylące dla klienta. Rozrysowując mapę strony, powinniśmy wyobrazić sobie ścieżkę klienta: jakich informacji szuka i przede wszystkim, gdzie spodziewa się je znaleźć.

5. Gdzie ten content?

Wartościowy content (czyli treść, zawartość) nadal jest na wagę złota. Pomyśl o dodatkowej treści lub informacjach, które mogą zachęcić odbiorcę do regularnych odwiedzin na stronie. Poświęć stronę na nowości, podsumowania z branży, ciekawe zestawienia. Na przykład Showroom.pl, platforma z modą od polskich projektantów, codziennie stara się pokazać swoje produkty w odniesieniu do najnowszych wydarzeń, np. Wielkanocy lub kreacji godnych czerwonego dywanu przy okazji rozdania Oscarów. Nie znaczy to, że przedstawiane produkty to nowości, ale pokazane w nowych zestawieniach są inspiracją dla przeglądających, zachętą do zakupów i dodatkową formą promocji i ekspozycji wybranych marek. W przypadku usług można postawić na ciekawe podsumowania czy krytyczną analizę aktualnych wydarzeń. Planując treści na stronę należy odpowiedzieć sobie na pytanie: czego szuka klient i co możemy mu dać, by częściej do nas zaglądał. ■

Wiele firm decyduje się na pokazanie zaplecza marki: ludzi, którzy ją współtworzą, unikatowych rozwiązań, wystroju biura. Te drobne elementy wpływają na sposób odbioru firmy oraz budują jej wiarygodność

winny one przygotować jak najszerzy opis firmy, zawierający szczegóły i dodatkowe informacje, także techniczne. Po stronie agencji powinna być selekcja informacji oraz edytowanie tekstu, tak by był bardziej

mieszczonym informacją na portalu. Menu powinno być maksymalnie zawężone, a liczba stron ograniczona. Błędem jest duplikowanie treści na różnych podstronach i działach. Wprowadza to zamęt



 **krynica** vitamin

YOUR PRIVATE LABEL
BEVERAGES PRODUCER

Privacy by Design, czyli bezpieczeństwo i ochrona danych osobowych w biznesie

Privacy by Design to zasada, pod którą kryje się bezpieczeństwo i ochrona danych osobowych. W praktyce oznacza to uwzględnienie ochrony danych osobowych na etapie projektowania procesów biznesowych. Dotyczy to zarówno nowych firm (w tym start-upów), jak i organizacji z wieloletnim stażem, działających w relacjach B2B lub B2C.



ANNA BUCZYŃSKA BOROWY

Czym jest Privacy By Design?

Jest to pojęcie nowe, bowiem 25 maja 2016 roku wprowadzone zostało Rozporządzenie UE nakładające na podmioty sektora państwowego i prywatnego, obok wysokich kar finansowych i praw oraz wsparcia osób fizycznych do egzekwowania swoich praw, nowe istotne wymagania związane z ochroną danych, w tym m. in. szacowania ryzyka przetwarzania danych. Co to oznacza w praktyce? Oznacza, że firma lub organizacja przetwarzająca dane osobowe będzie musiała odpowiedzieć sobie na kilka bardzo istotnych pytań w kontekście ochrony danych vs. procesy biznesowe. Po pierwsze, w jakim celu i w jaki sposób będzie przetwarzała dane osobowe – tzw. zasada celowości. Po drugie, w jakim zakresie będzie je przetwarzała, aby ten cel osiągnąć?

Idąc dalej, należy określić czas, przez jaki będą przetwarzane dane osobowe oraz sposób ich aktualizacji i utylizacji. Dodatkowo konieczne jest zapewnienie, że dane nie będą w nieautoryzowany sposób zmieniane oraz ustalenie zasad kontroli: kto, kiedy i dlaczego dokonał zmiany na danych osobowych. To tylko niektóre aspekty, jakie trzeba wziąć pod uwagę, projektując procesy biznesowe.

Bezpieczeństwo w firmie

Jakie kroki zatem powinny podjąć firmy, aby w swoich działaniach wprowadzić zasadę „Privacy by design”? Działania te składają się z kilku etapów, w zależności od potrzeb organizacji. Podczas analizy należy uwzględnić przede wszystkim wymogi Ustawy o ochronie danych osobowych, Rozporządzenia oraz pozostałe aspekty związane z otoczeniem biznesowym, które mają wpływ na ochronę danych. Przykładowe działania, jakie należałoby podjąć w tym obszarze, to analiza/mapowanie procesów biznesowych oraz identyfikacja zagrożeń operacyjnych i fizycznych. Zagrożenie może stanowić na przykład brak przesłanki legalności przetwarzania danych osobowych (na przykład baza marketingowa bez uprzedniej zgody) lub przechowywanie serwerów w miejscach narażonych na uszkodzenia. Następnym krokiem może być analiza i przygotowaniu infrastruktury IT. Czy na pewno została przygotowana adekwatnie do zagrożeń, jakie mogą się w tym obszarze pojawić. Odpowiadamy sobie na pytanie, czy sprzęt IT, w tym urządzenia peryferyjne, został wyposażony w odpowiednie zabezpieczenia przed nieuprawnionym dostępem do danych: szyfrowanie, kryptografia, dodatkowe loginy i hasła. W procesach front office może to dotyczyć przygotowania odpowiednich treści klauzul zgody na marketing i treści obowiąz-

ku informacyjnego dla potencjalnych klientów. Należy również wziąć pod uwagę, jak będzie następowała identyfikacja i prowadzony będzie wykaz i rejestr zbiorów danych osobowych. Kto będzie kontrolował podpisanie umów powierzenia danych z firmami, którym przekazujemy dane w celu realizacji naszych zadań. Bardzo ważnym i obligatoryjnym elementem zarządzania procesami ochrony danych jest w prowadzenie dokumentów jakości, czyli Polityki Bezpieczeństwa, Instrukcji Zarządzania Systemem Informatycznym, które opisują zasady przetwarzania danych osobowych w firmie. Zarządzanie ochroną danych osobowych dotyczy wszystkich procesów w organizacji, od zatrudnienia po utylizację dokumentacji. Zasada „Privacy by design” to nic innego, jak zapewnienie, że firma zna, wdraża, kontroluje, aktualizuje i dokonuje sprawdzenia zgodności przetwarzania danych osobowych z wymogami prawa i tym samym dba o naszą prywatność, jako konstytucyjne prawo każdej osoby. Zachęcamy do sprawdzenia, czy Państwa firma również uwzględniła tę zasadę w swojej organizacji. ■

Anna Buczyńska Borowy

Dyrektor Zarządzający/Data Protection Officer. Posiada i łączy teoretyczną, ale przede wszystkim praktyczną wiedzę w zakresie procesów ochrony danych osobowych. Prowadzi szkolenia, audyty, wdraża procedury. Autorka publikacji w obszarze zarządzania danymi osobowymi. Autorka i realizatorka projektów przeznaczonych dla dzieci i młodzieży pod hasłem „Bezpieczeństwo niejedno ma imię”. Inicjatorka i założycielka projektu prowadzonego pod nazwą DPAG, a obecnie „Privacy By Design” by ABB Advisory & Management.



Różnorodność form, kształtów i kolorów...
Niepowtarzalność smaków i aromatów...

Zapraszamy do świata ręcznie wyrabianych pralin
i truflí Amante oraz oryginalnych zestawów
delikatesowych sygnowanych marką Dolci.

Jak zapewnić wysoką jakość tłumaczeń tekstów firmowych?

W dzisiejszej gospodarce coraz popularniejszy w wielu firmach staje się outsourcing rozmaitych usług do firm zewnętrznych. Jak jest w przypadku tłumaczeń? Czy to usługa, którą swobodnie możemy przekazać firmie zewnętrznej, czy lepiej znaleźć pracowników wewnątrz firmy znających język obcy? Czy będą oni w stanie wykonywać tłumaczenia, gdy pojawi się taka konieczność? Czym powinniśmy się kierować dokonując wyboru pomiędzy zewnętrznym biurem tłumaczeń a własnymi zasobami, aby uzyskać wysoką jakość przekładu?



Elżbieta Moskicka

Kwestia zapotrzebowania

Przede wszystkim należy zadać sobie kilka pytań odnośnie zapotrzebowania na tłumaczenia w firmie. Czy wykonywane są one regularnie w podobnych ilościach, tak że jesteśmy w stanie zapłacić etat wykwalifikowanego tłumacza, czy nasze zapotrzebowanie będzie sporadyczne i wówczas tłumaczenia będą wykonywać pracownicy jako dodatkowe zadania poza bieżącą pracą? W pierwszym przypadku sensowniejsze wydaje się zatrudnienie tłumacza, w drugim warto skorzystać z usługi wykwalifikowanych tłumaczy z biura tłumaczeń. Sporadycznie pojawiające się większe dokumenty wymagające szybkiego tłumaczenia występują w firmie zazwyczaj wtedy, gdy zespół pracowników realizuje jakiś ważny projekt i trudno wówczas znaleźć osobę z „wolnymi mocami przerobowymi”, która wykona tłumaczenie.

Należy też rozważyć, czy tłumaczone będą jedynie teksty na potrzeby wewnętrzne, czy również dokumenty o wysokiej wadze dla firmy, takie jak np. kontrakty podpisywane przez firmę z zagranicznymi partnerami, czy może materiały marketingowe, które budują nasz wizerunek na rynku? Wysokiej jakości tłumaczenie tekstu firmowego przeznaczonego dla klientów świadczy o pełnym zaangażowaniu firmy w dostarczenie na rynek wysokiej jakości usług lub produktów.

Pracownik czy biuro tłumaczeń

Czasem w firmach panuje przekonanie, że w przypadku pilnych, krótkoterminowych, niedużych tłumaczeń bardziej opłacalnym jest powierzenie tłumaczenia jednemu z pracowników. Należy jednak zawsze wziąć pod uwagę koszt alternatywny. W praktyce okazuje się, że powierzając kolejne zadanie naszemu pracownikowi, ograniczamy jego czas na podstawie obowiązki, co może mieć poważne konsekwencje. Możliwe, że z pośpiechu powstanie tekst z wieloma błędami, który trzeba będzie poprawiać albo co gorsza wersja niesprawdzona należycie trafi np. do folderów reklamowych. Ciężko w takim wypadku pociągnąć do odpowiedzialności pracownika, którego podstawowe zadania są zupełnie inne.

Należy też zdać sobie sprawę, że dobra znajomość języka absolutnie nie jest równoznaczna z byciem dobrym tłumaczem. Bez względu więc na to, na jakim poziomie pracownik zna język obcy, niekoniecznie potrafi on wykonać profesjonalne tłumaczenie pod względem językowym i gramatycznym. Od tłumacza

wymagane jest tzw. lekkie pióro i umiejętność precyzyjnego i zrozumiałego formułowania zdań, co wbrew pozorom nie jest równoznaczne ze znajomością języka.

Jakie są zalety zamówienia tłumaczenia w profesjonalnym biurze tłumaczeń?

Bardzo ważna jest dwustopniowa lub trzystopniowa kontrola jakości tłumaczeń, której możemy oczekiwać od biura tłumaczeń. Polega ona na sprawdzeniu przekładu w pierwszej kolejności przez tłumacza, a później przez korektorów i weryfikatorów. Działając zgodnie z taką procedurą, biuro może dostarczać za każdym razem wysokiej jakości dokumenty, które są efektem pracy całego zespołu. Wiele liczących się biur tłumaczeń, takich jak np. AmaR TRANSLATIONS Sp. z o.o., współpracuje z ekspertami po to, by móc z nimi konsultować wyspecjalistyczne teksty. Przy tekstach marketingowych przeznaczonych do publikacji w obcym języku rekomendowana jest

Bardzo ważna jest dwustopniowa lub trzystopniowa kontrola jakości tłumaczeń, której możemy oczekiwać od biura tłumaczeń. Polega ona na sprawdzeniu przekładu w pierwszej kolejności przez tłumacza, a później przez korektorów i weryfikatorów

dodatkowa korekta tekstu wykonana przez native speakera.

Waga wiedzy specjalistycznej

Wiele firm waha się, czy biuro będzie w stanie używać właściwej, fachowej terminologii branżowej i czy tekst będzie zgodny z nazewnictwem stosowanym w firmie. W przypadku bardzo specjalistycznych tekstów warto zaznaczyć, że wymagamy od biura, aby tekst tłumaczył specjalista z danej branży i zapytać, czy biuro dysponuje takim specjalistą. Lepiej unikać małych biur, które nie są w stanie odpowiedzieć na takie pytanie lub twierdzą, że zatrudniają kilku tłumaczy-omnibusów, którzy tłumaczą teksty ze wszystkich branż. – *Jako liczące się na rynku biuro współpracujemy jedynie z tłumaczami branżowymi specjalizującymi się w tłumaczeniu tekstów wysokospecjalistycznych z określonych branż, np. energetyki, lotnictwa, ochrony środowiska, chemii lub prawa. Wysokie kwalifikacje tłumaczy i ich*

ponad dziesięcioletnie doświadczenie w tłumaczeniach z danej branży są gwarancją wysokiej jakości tekstów – mówi Joanna Marcinkiewicz, wiceprezes AmaR TRANSLATIONS Sp. o.o.

Współpraca z biurem

Aby mieć pewność, że tekst będzie zgodny z wewnętrznym nazewnictwem, warto uzgodnić podstawowy zakres słownictwa lub przekazać biuro dodatkowe materiały i opisy, które będą pomocne w zapoznaniu się z przyjętą w firmie terminologią. Bardzo cenna jest stała współpraca z biurem, która umożliwi poszerzenie takiego słownika o nowe określenia zaakceptowane przez klienta. Warto pamiętać, że kiedy biuro prosi o wskazanie osoby w firmie do uzgodnienia terminologii lub przesyła wątpliwości, nie wynika to z braku wiedzy tłumacza, lecz z troski o dostarczenie jak najlepszego produktu finalnego, zgodnego z wymogami firmy. Joanna Marcinkiewicz dodaje: – *Luźnym w AmaR TRANSLATIONS klientom, którzy mają wysokie wymagania, ale jed-*

nocześnie rozumieją, że jedynie z ich pomocą możemy wspólnie wypracować nazewnictwo w języku polskim dla systemów lub urządzeń, które dotychczas na naszym rynku nie istniały i nie mają swoich nazw. Czasami przyjmuje się nazewnictwo obcojęzyczne, czasami proponujemy polskie terminy, jednak zawsze klient musi zaakceptować jedno lub drugie rozwiązanie.

Chociaż pozornie przekazanie tłumaczenia pracownikowi firmy wydaje się być wygodniejszym rozwiązaniem, zamawiając taką pracę w profesjonalnym biurze tłumaczeń, takim jak AmaR TRANSLATIONS Sp. z o.o., zyskamy pewność, że uzyskamy najwyższej jakości tekst, tłumaczony przez tłumacza-specjalistę z danej branży. Dzięki systemom kontroli jakości stosowanym w profesjonalnych biurach tłumaczeń możemy być również pewni, że otrzymamy wysokiej jakości tłumaczenie zawsze na czas, niezależnie czy zlecimy kilkadziesiąt, czy kilkaset stron. ■

Toksyczny przedsiębiorca (menadżer, biznesmen, szef)

Dzisiaj wszystko może być toksyczne. Toksyční ludzie, rodzice, toksyczna praca i miłość. Dlaczego więc i przedsiębiorca/biznesmen/menadżer nie mógłby być toksyczny? Istotą pojęcia toksyczności jest zagrożenie i różne postacie cierpienia. Zarówno dla samego siebie, jak i otoczenia. Toksyční może zatem być człowiek oraz atmosfera, jaką on wytwarza.

LESZEK MELLIBRUDA

Toksyczność szefa poznaje się po skutkach jego działań. Jeśli pracownicy odczuwają długotrwałe stany złego samopoczucia, z towarzyszącymi objawami cierpienia psychicznego lub fizycznego oraz poczuciem przytłoczenia, bezradności i świadomością, że i tak nic nie można zmienić w tej sytuacji – to z dużym prawdopodobieństwem można rozpoznawać syndrom toksycznego szefa. Oczywiście ludzie w pracy mogą się czuć źle z bardzo wielu różnych powodów, ale jeśli dodatkowo towarzyszy temu reakcja postępującej utraty energii i zapału, prowadząca do specyficznego odrętwienia w reakcjach na to, co się dzieje wokół, to z wielką już pewnością można mówić o toksycznej atmosferze wytwarzanej przez przełożonego.

Kim jest toksyczny człowiek

Najczęściej o toksyczności w interakcjach między ludźmi mówi się w związku z trudnymi lub zaburzonymi relacjami między osobami bliskimi w rodzinie lub małżeństwie. Z badań i obserwacji wielu autorów (w polskim piśmiennictwie w ostatnim okresie pojawiło się co najmniej osiem książek na ten temat) można dokonać syntetycznej charakterystyki ludzi toksycznych. Jako dominujące wśród cech typowych dla ludzi toksycznych w bliskich związkach wymienia się takie, jak:

- nie mają oni celów w życiu, dlatego sabotują każdego, kto ma te cele;
- ich sposób myślenia o sukcesie życiowym zatrzymuje się na poziomie dziecięcych symboli;
- są uzależnieni emocjonalnie od ludzi, przedmiotów, rzeczy i nie chcą się od tego uwolnić;
- trzymają się wartości, których do końca nie rozumieją;

- często nie czytają książek;
- boją się, aby inni nie byli od nich w czymś lepsi i mądrzejsi.

Relacje międzyludzkie

Przedstawiciele typu ludzi toksycznych zupełnie nie potrafią postępować z innymi ani zdobywać przyjaciół. Ich charakter bywa tak odpychający, że inni odczuwają wstręt przed przebywaniem w ich towarzystwie. Toksyční ludzie wpływają na nasze uczucia. Można ten wpływ rozpoznać między innymi poprzez takie objawy,

częściej kontakt z tą osobą pozbawia nas energii.

Kontakt z toksyczną osobą

Osoby toksyczne wywołują zmiany w naszym zachowaniu. Częste przejawy tych zmian to ochota, aby uciec przed tą osobą w dosłownym znaczeniu tego słowa, po rozmowie niektórzy piją więcej niż zwykle lub zażywają leki uspakajające. Przebywając w towarzystwie takiej osoby albo bezpośrednio potem, jedzą zbyt wiele lub zupełnie nic, mają czasem chęć ude-

Przedstawiciele typu ludzi toksycznych zupełnie nie potrafią postępować z innymi ani zdobywać przyjaciół. Ich charakter bywa tak odpychający, że inni odczuwają wstręt przed przebywaniem w ich towarzystwie. Toksyční ludzie wpływają na nasze uczucia

jak fakt, że w rozmowie z taką osobą czujemy się sparaliżowani emocjonalnie, kontakt z nią wprawia nas w zły nastrój, mamy wrażenie, że osoba ta w głębi duszy nie lubi nas, nawet jeśli nigdy nam tego nie okazuje.

Kontakt z takim człowiekiem odbiera nam poczucie własnej wartości, po rozmowie czujemy się nieprzyjemnie, odczuwamy pustkę uczuciową, przebywając w towarzystwie tej osoby, sama jej obecność często wprawia nas w smutny nastrój lub depresję, czujemy się nieatrakcyjni, spięci lub zdenerwowani, łatwo wpadamy w gniew lub irytację, a naj-

rzyć tę osobę, obmyślają sposoby unikania jej, mają poczucie negowania swojej indywidualności lub znaczenia, często w obecności tej osoby zachowują się w nietypowy dla siebie sposób, na przykład agresywnie lub zbyt ulegle. Rozmawiając z takim człowiekiem, zwykle staramy się starannie dobierać słowa i zważamy na to, by go nie urazić.

Czasami nadmierna protekcyjność, szorstkość lub agresywność tej osoby powoduje z naszej strony ton opryskliwy lub zaczepny, a czasami takie reakcje, jak zacinanie się lub nawet jękanie. Czasami, gdy taka osoba wygłasza nieprzychylnie, sar-

kastyczne uwagi pod naszym adresem, które – po zauważeniu naszej reakcji – odwołuje słowami „to tylko żart”, prowokuje to z naszej strony podniesienie głosu lub krzyk, który najczęściej komentowany jest przez nią jako przejaw naszej agresywności lub braku kultury.

Nierzadko kontakt z osobą toksyczną wywołuje w nas różnego typu reakcje fizyczne, takie jak ból głowy, mdłości, garbienie się w jej obecności, odczuwanie napięcia szyi i grzbietu, przyspieszenie akcji serca (niemal jak w ataku paniki), zwiększenie potliwości, uczucie braku energii i osłabienia.

Toksyczne osoby w komunikacji posługują się niezwykle prostymi i powszechnymi „zawijasami werbalnymi” w postaci takich stwierdzeń, jak: „nie ma o czym mówić”, „nie wiesz, o czym mówisz”, „wydaje ci się, że zjadłś wszystkie rozumy, zawsze musisz na coś narzekać”, „prowokujesz mnie, kiedy nie narzekasz, jesteś nieszczęśliwa”, „opacznie wszystko pojmujesz”, „robisz z igły widły”, „co mam ci powiedzieć? O co ci chodzi; przecież rozmawiamy”, „nigdy nie dopuszczasz mnie do głosu”, „po co ci moja zgoda, i tak zrobisz, jak zechcesz”, „i tak cię to nie zainteresuje”, „nie znasz się na żartach – wszystko wyolbrzymiasz”, „przesadzasz, brak ci poczucia humoru”, „zawsze widzisz wszystko w czarnych barwach”.

Liczy się atmosfera

Jednym z bardziej znanych przykładów toksyczności zarządczej jest dobrze opisany Syndrom Dusznego (Toksycznego) Budynku. Narodowy Instytut Bezpieczeństwa i Higieny Pracy USA uznał, iż nadmiernie uregulowany styl zarządzania nie pozostaje bez wpływu na stan zdrowia pracowników. Brak poczucia kontroli własnej pracownika może być przyczyną jego złego samopoczucia i objawów fizycznych. Zespół dusznego budynku zaobserwowano po raz pierwszy wśród pracowników NBC – naukowców i studentów New York University. Po przeniesieniu do nowych, hermetycznie szczelnych pomieszczeń, ludzie zaczęli doświadczać różnego typu dolegliwości fizycznych – zawrotów i bólów głowy, gardła, zmęczenia i pieczenia oczu. Inspekcje pracy oraz uważne badania i obserwacje wykluczyły przyczyny natury fizycznej, technologicznej czy konstrukcyjnej, które mogłyby być odpowiedzialne za takie reakcje pracowników.

Natomiast wykryły problemy związane z określeniem zadań na poszczególnych stanowiskach i z metodami zarządzania ludźmi. Po szczegółowej diagnozie i analizie sytuacyjnej wprowadzono programy naprawcze.



➔ Dominującymi zmianami były: zwiększenie samodzielności w wypracowywaniu własnych strategii wykonywania zadań przez pracowników oraz zwiększenie możliwości głośnego wypowiedzenia uwag lub skarg, nie tylko pod adresem przełożonych, ale generalnie jako sposób kontroli własnego środowiska pracy, czyli przekazu realnego i krytycznego obrazu firmy, panujących tam relacji i klimatu. Po kilku tygodniach trwania programów naprawczych – u wszystkich pracowników z Zespołem dusznego (toksycznego) budynku objawy fizyczne ustąpiły. Budynek przestał przeszkadzać.

Objaw: zaprzeczanie

Pierwszym, a niektórzy mówią osiowym wymiarem infekcji toksycznością szefa jest reakcja odrętwienia. Często przejawia się ona w udawanej obojętności lub zaprzeczaniu różnym postaciom zła, jakie nas otacza. Przystajemy reagować na drobne świństewka, niewielkie oszustwa, na niedotrzymanie umowy

że coś w pracy nie układa się tak, jak należy – jest czymś niepojętym, przewrotnym i niesłychanie rozpowszechnionym!”.

Do kogo należy kontrola?

Innym przejawem toksycznej atmosfery stwarzanej przez toksycznego biznesmena jest przejście przez niego całkowitej kontroli nad pracą i czynnościami współpracowników. Często wynika to z przekonania, iż szef wie lepiej od pracownika, jak powinien on pracować i co szczegółowo powinien on robić. Niektórzy szefowie wychodzą z założenia, że pracownik nie musi już myśleć lub tworzyć niczego nowego samemu, wystarczy, jeśli wykona sto telefonów do klienta lub odbędzie dwadzieścia prezentacji. Taka sytuacja powoduje narastanie atmosfery toksycznej – ludzie mają poczucie, że ich wpływ na to, co robią, jest znikomy, a poczucie osobistej kontroli nad wykonywanymi czynnościami maleje lub całkiem zanika. Utrata poczucia kontroli nad swoją

w domu takiego dobrego oparcia w atmosferze i relacji. Co więcej, badania przeprowadzone na absolwentach wyższych uczelni w Center for Human Resources w Wharton School wykazały, iż te osoby, które twierdziły, że więzi rodzinne są dla nich sprawą istotną, w okresie kolejnych czternastu lat zarabiali znacząco więcej niż ich koledzy wyznający inny system wartości. Oczywiście rodzina nie zawsze i w każdym przypadku stanowi panaceum na toksycznego szefa. Czasami jest i tak, jak to opisali Maddi i Ouellette, że nadmierna postawa współczucia i troskliwość ze strony żon powoduje narastanie uczucia złości i gniewu, które to emocje w sytuacji spotkania z toksyczną osobą nie mogą być ujawnione, a przez to stają się dodatkowym źródłem paraliżującym i jeszcze bardziej uszkadzają ofiarę toksycznego szefa.

Nie zapominaj o sobie

Dlatego innym sposobem radzenia sobie z toksyczną atmosferą stwarzaną przez „zjadliwego” szefa jest w większym stopniu poświęcenie czasu i uwagi swoim własnym sprawom. Ten zdrowy sposób zadbania o siebie wymaga rozpoznania swoich czułych miejsc – czyli słów, ambicji, wspomnień lub skojarzeń, które w kontakcie z toksycznym szefem łatwo ożywają i przez to stają się silnym bodźcem paraliżującym naszą swobodę zachowania. Po drugie istotne jest odbudowanie i przejście kontroli wobec własnych samoniszczących zachowań. I to zarówno tych, które polegają na postępującym odrętwieniu, jak i tych, które czasami pojawiają się jako odruch rozpacz i bezradności. Zamiast planować w fantazji, jak zbesztasz swego szefa, poszukaj kogoś, z kim można otwarcie i bez ogródek przegadać całą sytuację, która w milczeniu niszczy twoje psychiczne trzewia. I w końcu w ramach zdrowej dbałości o siebie podejmij działania, które będą źródłem wsparcia dla samego siebie

Zamiast planować w fantazji, jak zbesztasz swego szefa, poszukaj kogoś, z kim można otwarcie i bez ogródek przegadać całą sytuację, która w milczeniu niszczy twoje psychiczne trzewia. I w końcu w ramach zdrowej dbałości o siebie podejmij działania, które będą źródłem wsparcia dla samego siebie

lub generalnie na złe zarządzanie. I nie jest prawdą, że robimy to z tchórzostwa lub lęku przed szefem czy też dla tak zwanego świętego spokoju. Jesteśmy zainfekowani. Nasze myślenie z wolna zmienia się i coraz częściej jesteśmy skłonni zaprzeczać wyraźnym faktom oraz ewidentnym krzywdom, których doznajemy ze strony naszego szefa. Reakcja zaprzeczania działa trochę jak środek znieczulający. Stosujemy ją po to, aby nie dopuścić do świadomości tego, co myślimy i odczuwamy naprawdę. Przez to wydaje się nam, że mniej będziemy cierpieć. Czasami wspomagamy się wieczornym drinkiem, wizytą w barze lub drobnymi zakupami. Niektórzy w ramach tej reakcji zaprzeczania starają się jeszcze więcej, dłużej i jeszcze lepiej pracować, niczym Orwellowski koń. Jak pisze Barbara B. Reinhold w swojej książce o toksycznej pracy: „pracować więcej – po to, by nie widzieć,

pracą powoduje zniechęcenie i zanikanie samodzielności. Narasta zwątpienie we własne siły, zmniejsza się odporność fizyczna i psychiczna i zaczynają pojawiać się różnego typu dolegliwości. Syndrom toksycznego szefa rozkwita w pełnej gamie patologicznych objawów, nadal jednak uporczywie ukrywanych przez pracowników.

Ratunek w rodzinie

Dla wielu osób ratunkiem przed skrajnie negatywnymi konsekwencjami toksycznego szefa są udane relacje rodzinne. Badania trzystu małżeństw, w których oboje partnerzy pracowali zarobkowo w trudnych warunkach toksycznego szefa, przeprowadzone przez bostońskiego psychologa R. Barnetta wykazały, iż zarówno mężczyźni, jak i kobiety żyjący w udanych związkach potrafili lepiej znosić napięcia w pracy niż ludzie, którzy nie posiadali



To miejsce, w którym zasięgniesz porady oraz skorzystasz z zabiegów w pełni wykwalifikowanego, doświadczonego personelu w dziedzinie:

medycyny ogólnej,
chirurgii,
ortopedii,
fizjoterapii,
proktologii,
medycyny estetycznej,
kosmetologii.

Pragniemy sprostać Państwa oczekiwaniom dotyczącym fachowego, rzetelnego, skutecznego, a przede wszystkim indywidualnego podejścia do każdego Pacjenta.



W życiu prywatnym jesteście wulkanami

– rozmowa z Beatą Bełtowską

Wszyscy nam mówią, że bije od nas niesamowita energia i radość. Myślę, że to jest kluczem naszej działalności i sukcesu. Po prostu kochamy to, co robimy i dajemy zawsze z siebie podczas koncertów 200 procent. Nieważne, jak liczną mamy publiczność i w jakich miejscach gramy. Dlatego nasza płyta nazywa się „Ogień & Ogień”, odnosi się to bowiem także do naszych temperamentów – mówi Beata Bełtowska, wokalistka i kompozytorka oraz żeńska połowa duetu muzycznego **Beti i Bobass**.

ROZMAWIA IZABELLA JARSKA

Jest pani piękniejszą połową duetu wokalnego **Beti i Bobass, którego pierwszy człon nazwy pochodzi od pani imienia, a drugi...?**

– Pierwszy człon rzeczywiście pochodzi od mojego imienia, a raczej od „nickname”, którym wszyscy mnie nazywają od zawsze. Zaś druga część nazwy naszego zespołu – Bobass – ma rodowód w tym, że Jakub jest multiinstrumentalistą, wspaniale gra na gitarze solowej, pianinie, ale przede wszystkim jego głównym instrumentem jest gitara basowa. Jest świetnym basistą, muzykiem sesyjnym i jego „nickname” powstał właśnie od umiłowania gitary basowej. „Bo bass” – czyli „ponieważ wybieram, kocham bass”. I tak powstał Bobass.

Jak długo razem współpracujecie i jakie były początki tej współpracy?

– Współpracujemy ze sobą już dwa lata, ale nasz duet powstał przez przypadek. Bobass grający już wcześniej z licznymi muzykami i w duetach z wieloma wokalistami miał zagrać koncert właśnie w duecie z pewnym wokalistą w Dworcu Gościnnym w Szczawnicy – na marginesie: pięknym i klimatycznym miejscu na Podhalu. Ów wokalista pomylił terminy i wyjechał do Włoch, co okazało się trzy dni przed tym koncertem. Wtedy Bobass w obliczu możliwej kłęski zadzwonił do mnie z pytaniem, czy zaśpiewam z razem nim. Współpracowaliśmy już wcześniej w pełnym składzie ale nigdy jako duet. Pomyślałam „dlaczego nie?” i z przyjemnością przyjąłam zaproszenie do wspólnych występów. Zaiskrzyło od pierwszego razu i tak już zostaliśmy duetem do dziś.

Czy państwa zainteresowania muzyczne poparte są także wykształceniem w tym kierunku?

– Nasze wykształcenie muzyczne nie jest akademickie. Oboje ukończyliśmy

szkoły muzyczne II stopnia, tylko ja w klasie fortepianu w Stalowej Woli, a Bobass w klasie saksofonu w Rzeszowie. Całą obecną wiedzę zdobywaliśmy na lekcjach prywatnych i warsztatach jazzowych, ale najlepszą nauką muzyki jest granie z innymi muzykami, najlepiej najlepszymi od nas. Myślę, że to najbardziej rozwija każdego muzyka.

Macie państwo na koncie również indywidualne sukcesy w telewizyjnych programach muzycznych...

– Tak, mamy sukcesy telewizyjne. Chociaż jak na razie każde z nas odnosiło je osobno. Ja uczestniczyłam w pierwszej edycji Drogi do Gwiazd (o, jak dawno temu to było!), a w zeszłym roku dostałyśmy się z moją córką Kasią do programu emitowanego na antenie TVN pt.: „Aplauz Aplauz” i doszłyśmy do finału. Natomiast Bobass z projektem Megitza Trio dostali się do półfinału programu „Mam talent”, zaś jako członek zespołu Trebunie-Tutki występował wielokrotnie na antenie telewizyjnej np. w programie „Gra kolęda”, gdzie wystąpili także tacy wokaliści, jak Dawid Podsiadło czy Monika Bożym. Zespół wziął również udział w programie Familiada. Razem udało nam się wystąpić z promocją naszej płyty w programie „Halo Polonia”, gdzie mogliśmy zaprezentować siebie oraz nasz autorski materiał.

Jaką muzykę śpiewacie? I czy są to covery, czy także własne kompozycje?

– Jaką muzykę śpiewamy? Dobre pytanie... Myślę, że taką, jaka nam w duszy gra. Jaką kochamy i która sprawia nam radość oraz przyjemność. Taką, jaką uważamy za dobrą, na jakiej wykształcili się nasze gusta muzyczne, czyli z pogranicza soulu, funku i rocka. Chociaż również klasyka odcisnęła duże piętno na naszych muzycznych duszach, w końcu 12 lat obco-

waliśmy z nią w szkołach muzycznych. Oczywiście komponujemy także swoją muzykę, co daje nam mnóstwo radości i spełnienia. Mamy na koncie dwie płyty: autorską pt. „Ogień & Ogień” oraz „Beti & Bobass świątecznie” ze zbiorem najpiękniejszych polskich kolęd w naszych aranżacjach oraz z jedną piosenką naszego autorstwa pt. „Świąteczna piosenka Bobasa”. Z radością gramy również covery w naszych aranżacjach, które można znaleźć na kanale You Tube.

Z jakimi muzykami mieliście okazję wspólnie występować?

– Z wieloma wspaniałymi. Właściwie to Bobass ma większe doświadczenie w tej materii niż ja. Jako muzyk sesyjny zagrał na wielu płytach z mnóstwem wspaniałych twórców.

Waszą kilkuletnią współpracę w 2015 roku zwieńczyła debiutancka płyta pt. „Ogień & Ogień”, co na niej znajdziemy?

– Tak, naszą współpracę uwieńczyła wspólna płyta, która zawiera autorskie kompozycje, w których odnajdziecie nasze inspiracje i wrażliwość, a w tekstach piosenek nasze życie. Płyta nie jest jednorodna stylistycznie. Pokazuje gamę naszych zainteresowań i gustów muzycznych, ale jednocześnie jest prawdą o tym, jacy jesteśmy. Jest na niej dużo refleksji, ale również i „pazura” oraz mnóstwo energii, która, jak często mówią ludzie, bije od nas.

Beti i Bobass to nie tylko duet artystyczny, ale także wspólna firma i stowarzyszenie. Jaki jest zakres waszej działalności? Wiem, że m.in. udzielacie się państwo charytatywnie...

– Zakres naszej działalności jest bardzo szeroki – od produkcji muzyki przez wykonywanie jej na scenie po impresariat innych muzyków i działania profilaktyczne oraz edukacyjne. Poprzez stowa-



rzyszenie możemy realizować właśnie działalność profilaktyczną i edukacyjną. Jako wieloletni nauczyciel muzyki oraz pedagog pracujący z dziećmi z niepełnosprawnością umysłową (w stopniu lekkim i umiarkowanym) zawsze miałam marzenie, aby nagrać płytę z piosenkami dla dzieci. Bardzo cierpimy z powodu tego, co serwuje się naszym pociechom jeśli chodzi o kulturę muzyczną, czyli jakość piosenek: i muzycznie, i tekstowo. Pamiętam, na jakiej muzyce wychowałam własne dzieci, a teraz również i szkolne. Przepiękne kompozycje Majki Jeżowskiej, którą zresztą serdecznie pozdrawiam, bo miałam okazję osobiście ją poznać i pracować z nią podczas kręcenia programu „Aplauz Aplauz”. I właśnie to jest nasz kolejny cel na przyszłość – edukować młodych i uwróżliwiać na piękno muzyki, a poprzez nią wzmacniać ich poczucie własnej wartości oraz wartości, jakie które są w życiu najważniejsze, jak miłość, przyjaźń, lojalność, odwaga, ubrane w piękne melodie. Zaczęliśmy już nawet realizować to marzenie, nagrywając z finalistami programu

„Aplauz Aplauz” piosenkę pt. „Mama i ja”, która miała swoją premierę w programie DD TVN i została bardzo dobrze przyjęta przez odbiorców. Utwór ten można znaleźć na kanale You Tube. Muzykę skomponowaliśmy my – Beti & Bobass – wspólnie z jedną z finalistek, Małgorzatą Boć. Natomiast słowa napisali wspólnie wszyscy finaliści programu.

Planujecie państwo także realizację bardzo ciekawego projektu związanego z... gitarą basową. Czy uchyli nam pani rąbka tajemnicy?

– Tak, jeden z producentów instrumentów produkuje nam gitarę basową, która będzie sygnowana imieniem i nazwiskiem Bobassa.

Na scenie, płycie i klipach widać, że bije od was energia i radość – a jak jest prywatnie? Czy całą energię zużywasz w występach artystycznych, czy i w życiu prywatnym także jest pani wulkanem?

– Tak, to wszyscy nam mówią, że bije od nas niesamowita energia i radość. Myślę, że to jest kluczem naszej działalności i sukcesu. Po prostu kochamy to, co

robimy i dajemy zawsze z siebie podczas koncertów 200 procent. Nieważne, jak liczną mamy publiczność i w jakich miejscach gramy. Dlatego nasza płyta nazywa się „Ogień & Ogień”, odnosi się to bowiem także do naszych temperamentów oraz energii, którą wspólnie się nakręcamy. I to jest piękne.

Oczywiście poza sceną również jesteśmy bardzo energetyczni, mamy tysiąc pomysłów i – co jest wspaniałe – jedno za drugim idzie jak w dym i ufamy sobie w naszych działaniach. W życiu prywatnym jesteśmy wulkanami. Dlatego może tak ciężko za nami podążyć. Nie zużywamy całej energii na scenie, musimy jeszcze żyć i dobrze się bawić, a to również lubimy, nie ukrywam.

Życie artysty to dużo adrenaliny i stresu – jak pani to odreagowuje? W co pani ucieka, aby wypocząć?

– Moim – a również i Bobassa – sposobem na odreagowanie jest sport. Ja uwielbiam biegać, wtedy wpadam na najlepsze pomysły muzyczne, analizuję działania i planuję przyszłość. Kocham także basen i siłownię. Bobass natomiast bardzo lubi jazdę na rowerze, potrafi przejechać naprawdę długie dystanse. No i sen... To chyba każdy muzyk ceni najbardziej – możliwość wyspania się do woli, czyli do południa po ciężkim i intensywnym weekendzie czy trasie. I cisza, cisza... Jaka ona wtedy jest piękna!

Niedawno na Gali Miss wystąpiła pani z córką. Czy pójdzie ona zawodowo w ślady mamy?

– Tak, wystąpiłyśmy razem na Gali Miss World Poland Małopolski 2016, a w marcu tego roku zostałyśmy zaproszone do kampanii wizerunkowej firmy Dove – są to szanse i możliwości, jakie pojawiły się po programie „Aplauz Aplauz”. Nie wiem czy córka pójdzie w moje ślady. Ja bym bardzo chciała, ale to ona zdecydowanie. Pragnę, aby muzyka była również dla niej tak wielką miłością, jak jest dla mnie. Ale ona musi to sama poczuć. Najgorzej jest zmuszać własne dzieci do kochania tego, co rodzice. Na razie śpiewa i wiem, że to kocha, ale ma na siebie również wiele innych pomysłów. A że jest jeszcze bardzo młoda, to rozumiem to i będę ją wspierała niezależnie od tego, jakiego wyboru ostatecznie dokona.

Wiadomo, że każdy ma marzenia... Jakie z własnych marzeń najbardziej chciałaby pani jeszcze zrealizować?

– Tu na pewno wspomnę o płycie dla dzieci. No i oczywiście marzeniem każdego artysty i twórcy jest to, aby ludzie znali i śpiewali jedną z jego kompozycji. To jest niesamowite przeżycie i ogromne szczęście dla muzyka. Mamy nadzieję, że już niedługo uda nam się tak wylansować którąś z naszych kompozycji. ■



Kordian – Scena Zbiorowa

Fot. Tomasz Urbanek/East News

Teatralna jesień – miniprzewodnik

Stało się – nasz kraj dopadła jesienno-zimowa aura. Nauczeni doświadczeniem wiemy, że stan ten utrzyma się jeszcze przynajmniej przez pół roku. Skoro uroki natury przez najbliższe kilka miesięcy będą dla nas niedostępne, warto zaopatrzyć się w plan B. Wielu twierdzi, że podobne doznania może zapewnić obcowanie ze sztuką – z pomocą przychodzą tu nam warszawskie teatry. Co mają widzom do zaproponowania tej jesieni?

NATALIA KAMIŃSKA

Klasyka gra pierwsze skrzypce

Po części z powodu 250 rocznicy powstania teatru publicznego w Polsce, po części w związku z potrzebą ponownej refleksji nad narodem polskim jako wspólnotą, twórcy teatralni w ostatnich sezonach niezwykle chętnie sięgają po teksty klasyczne, szczególnie zaś po romantyków. Jeżeli nie widzieli Państwo jeszcze dwóch monumentalnych inscenizacji w Teatrze Narodowym, „Dziadów” Adama Mickiewicza w reżyserii Eimuntasa Necrošiusa i „Kordiana” Juliusza Słowackiego w reżyserii Jana Englerta – najbliższe miesiące będą okazją do nadrobienia zaległości. Zestaw ten uzupełnia „Soplicowo – owocilpoS. Suplement” w reżyserii Piotra Cieplaka, spektakl będący niejako podsumowaniem realizowanego przez reżysera w poprzednim sezonie wielkiego czytania wszystkich ksiąg „Pana Tadeusza”. Wszystkie wymienione spektakle to pro-

dukcyjne wysokoobsadowe, są więc znakomitą okazją nie tylko do świeżego spojrzenia na dzieła czołowych polskich romantyków, ale i do kontaktu z kunsztem scenicznym zespołu aktorskiego Teatru Narodowego.

Jednak Mickiewicz i Słowacki to niedoścignieni twórcy romantyczni, których dzieła w nowych aranżacjach będzie można zobaczyć na deskach sceny narodowej tej jesieni. Miłośnicy Aleksandra Fredry znajdą w repertuarze „Śluby Panieńskie” w nowocześnie wydaniu, twórcy sięgnęli też po dzieła autorów zachodnich – Michał Zadara wyreżyserował „Zbójców” Friedricha Schillera, przenosząc akcję sztuki w świat bezlitosnych korporacji, natomiast Grzegorz Wiśniewski wzięł na warsztat „Królową Margot” Aleksandra Dumasa, która to inscenizacja jest gratką dla wielbicieli twórczości z pomysłem i rozmachem scenografii. Z pewnością warto się też wy-

brać na „Królową Śniegu” Hansa Christiana Andersena w interpretacji Piotra Cieplaka – poza wspaniałą okazją do zademonstrowania dzieciom, czym jest magia teatru, spektakl ten stanowi również niebanalną propozycję dla dorosłego widza.

Sztuka i rozrywka

Rozrywka na wysokim poziomie i sztuki obyczajowe traktujące o relacjach międzyludzkich to specjalność teatru środka – tego typu instytucji w Warszawie jest co najmniej kilka, a ich repertuar może z pewnością zapewnić wiele wieczorów w Państwa jesiennym kalendarzu. Teatr Kamienica proponuje swoim gościom takie spektakle, jak „Sceny z życia małżeńskiego” wg Ingmara Bergmana – wnikliwe studium związku dwojga ludzi czy „Wiera Gran” – dramat z elementami muzycznymi przypominający

tragiczną historię artystki żydowskiego pochodzenia (oba wyreżyserowane przez nieżyjącą już Barbarę Sass stanowią unikalną okazję do zetknięcia się z twórczością sceniczną tej artystki). Nieco lżejszą propozycją repertuarową tego teatru jest „Kolacja na cztery ręce” w reżyserii Krzysztofa Jasińskiego opowiadająca o fikcyjnym spotkaniu Jana Sebastiana Bacha i Geорга Friedricha Händla (Olaf Lubaszenko i Emilian Kamiński) oraz „Dziś wieczór arsenik czyli komedia z kawą” stanowiący połączenie kryminału i czarnej komedii.

Kolejne ciekawe propozycje z tego gatunku znajdą Państwo w Teatrze Polonia i Och-Teatrze czy Teatrze 6. Piętro. Wymienione sceny oferują m.in. „Boga mordu” – błyskotliwą analizę relacji międzyludzkich (warto zaznaczyć, że na podstawie tekstu tej sztuki powstała słynna „Rzeź” Romana Polańskiego), „Maria Callas. Master Class”, w którym w wybitną śpiewaczkę operową wciela się Krystyna Janda czy „Ucho, gardło, nóż” – monodram w wykonaniu wyżej wspomnianej.



Soplicowo – Scena Zbiorowa

Fot. Tomasz Urbaneke/East News

Jeżeli nie widzieli Państwo jeszcze dwóch monumentalnych inscenizacji w Teatrze Narodowym, „Dziadów” Adama Mickiewicza w reżyserii Eimuntasa Necrošiusa i „Kordiana” Juliusza Słowackiego w reżyserii Jana Englerta – najbliższe miesiące będą okazją do nadrobienia zaległości



ZUS czyli zalotny uśmiech słonia, Dorota Kamińska i Emilian Kamiński

Fot. Rafał Latoszek

Dla tych z Państwa, dla których priorytetem podczas wyjścia do teatru jest spędzenie miłego wieczoru i zrelaksowanie się przy porządnej dawce rozrywki, z pewnością trafnym wyborem będzie sięgnięcie po uznanych twórców gatunku. Obecnie na warszawskich scenach możemy oglądać „Mayday” w reżyserii Krystyny Jandy (Teatr Polonia) i „ZUS czyli Zalotny Uśmiech Słonia” wyreżyserowany przez Emiliana Kamińskiego – obie farsy powstały na podstawie tekstów Raya Cooneya. Teatr Kwadrat z kolei może zaproponować widzom „Szalone Nożyczki” – farsę i kryminał, którego finał zależy od woli publiczności.

Przedstawione wyżej propozycje to jedynie subiektywny przegląd oferty kulturalnej scen warszawskich, z pewnością istnieje jeszcze wiele równie interesujących propozycji – zachęcam więc do eksperymentowania!

Fot. Krzysztof Bieliński/Archiwum Artystyczne Teatru Narodowego



Dziady. Grzegorz Malecki (Gustaw-Konrad), Marcin Przybylski (Diabeł), Mateusz Rusin (Ksiądz Piotr)



POLSKI FESTIWAL SZTUKI ORZEŁ 2016

Fundacja Ludzi Sztuki Mushchelka oraz Fundacja Nova Szansa są organizatorami POLSKIEGO FESTIWALU SZTUKI ORZEŁ 2016, który odbędzie się w warszawskim Centrum Expo XXI, 12 i 13 listopada 2016 roku.

Festiwal połączy młode pokolenie twórców z mistrzami już uznanymi i cenionymi na rynku sztuki. Na ponad 5,5 tys. metrów kw. wystąpią artyści w czterech kategoriach twórczości: **OBRAZ, DŹWIĘK, SŁOWO i RUCH**.

Muzycy i tancerze pokażą swe talenty na scenie, **plastycy** swoje obrazy w zbudowanej galerii sztuki, **literaci i poeci** – swą twórczość w salach wydawniczych, a filmowcy swe filmy w salach projekcyjnych. W panelach dyskusyjnych poruszone zostaną najbardziej istotne tematy dotyczące polskiej kultury i sztuki. Przez dwa dni zaprezentuje się ponad 200 twórców, zagości 3 tysiące specjalnie zaproszonych osobistości i ponad 10 tysięcy widzów z całej Polski.

Hasłem przewodnim festiwalu jest POLSKA, polskość ukazana w wymiarze artystycznym. Wszystkie utwory będą prezentowane w naszym języku ojczystym, przez polskich artystów. Projekt promować będzie artystyczną polskość, wspierać tradycje i wartości narodowe, ale także przedstawiać nowe trendy i doświadczenia w naszej kulturze i sztuce. Celem festiwalu jest obserwowanie, dokumentowanie i promowanie najciekawszych projektów artystycznych młodych twórców. Otwarta formuła festiwalu stwarza możliwość dotarcia i pokazania najważniejszych dokonań artystów z całej Polski. Otwarta formuła dotyczy również tematów i technik prac. Jedynymi kryteriami oceny dzieł będzie wartość artystyczna.

Poprzez nagrodzone prace oraz sam Festiwal pragniemy utrwalić wizerunek piękna na arenie europejskiej. Co warto jest podkreślić - oceny dokonań, jak również uhonorowania laureatów, dokonają sami Ludzie Sztuki.

Mianem „**Samorządowy Mecenaz Polskiej Sztuki**” docenione zostaną także podmioty gospodarcze, które w sposób szczególny troszczą się o polskość, kultywują tradycje narodowe, promują talenty i wspierają najzdolniejszych.

Festiwal zakończy Gala z występami laureatów i zaproszonych gwiazd polskiej sceny muzycznej.

Pierwszego dnia festiwalu wystąpi **zespoł LemON**. Grupa, która udowodniła, że ambitna muzyka na wysokim poziomie – może trafić na pierwsze miejsca list przebojów. LemON zyskał uznanie branży muzycznej, zdobywając dla swoich albumów nominacje do Fryderyków, a jednocześnie udało mu się zyskać wiernych słuchaczy, którzy obsypują ich niezliczonymi wyróżnieniami. Albumy „LemON”, „Scarlett” oraz „Etiuda zimowa” w błyskawicznym tempie pokryły się złotem i platyną.

Podczas Gali finałowej będzie można zobaczyć wydarzenie na skalę światową... Polski Spektakl Muzyczny 3D **"Polita" w reżyserii Janusza Józefowicza**. Stworzony na podstawie biografii jednej z największych gwiazd kina niemego - Poli Negri. W roli głównej Natasza Urbańska grająca m.in. z Ernstem Lubitchem, Charlie Chaplin'em, tańcząca z Rudolfem Valentino. Będą samochody, samolot i żywe konie... oraz wspaniali polscy artyści. Zobaczyć będzie można sceny, o jakich się nie śniło...

Drugiego takiego przedsięwzięcia dotychczas w naszym kraju nikt nie zrealizował!

**12 i 13 listopada 2016 roku w Warszawie,
w Centrum EXPO XXI
poczujesz artystyczne serce Polaków!**

Zapraszamy do udziału!

Wszelkie szczegóły znajdziecie Państwo na stronie www.polskifestiwalisztuki.pl

10 SPUTNIK

= NAD POLSKĄ

FESTIWAL
FILMÓW
ROSYJSKICH

WWW.SPUNETIKFESTIWAL.PL

3-13 LISTOPADA
WARSZAWA
LUNA. ILUZJON

LISTOPAD 2016 - MARZEC 2017
REPLIKI W KILKUDZIESIECIU
MIASTACH W POLSCE



Dofinansowano ze środków
Ministra Kultury i Dziedzictwa
Narodowego RP oraz
Ministerstwa Kultury FR:

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego



Współfinansowanie:

Partnerzy:

Organizatorzy:



Festiwal w kolorze bursztynu, rubinu i złota

– rozmowa z Jarosławem Bussem

Whisky stała się inwestycją alternatywną, a wyjątkowe okazy sprzedawane są na aukcjach po kilkadziesiąt, a nawet kilkaset tysięcy złotych, wśród odwiedzających nasz festiwal znajdują się także potencjalni inwestorzy i kolekcjonerzy – mówi Jarosław Buss, organizator polskiej edycji festiwalu Whisky Live Warsaw, właściciel firmy Tudor House Ltd zajmującej się importem i dystrybucją whisky w Polsce, a także sieci sklepów Ballantine's.

ROZMAWIA IZABELLA JARSKA

Co spowodowało, że postanowił pan zająć się organizacją festiwalu whisky w Warszawie?

– Była to nieustająca potrzeba sięgania po nowe. A także pragnienie odkrycia nieznanych jeszcze smaków, zapachów i barw. Ze spotkania tych dwóch sił narodziła się idea festiwalu Whisky Live Warsaw.

Co taki festiwal oferuje swoim uczestnikom?

– Jest to niepowtarzalna okazja, aby zanurzyć się w świecie whisky i poznać imponującą kolekcję różnorodnych trunków z całego świata. Dwa dni festiwalu w od-

Jarosław Buss

ze światem whisky związany jest od ponad 20 lat, m.in. jako pomysłodawca i organizator cyklicznych degustacji whisky w Polsce oraz założyciel zamkniętej grupy miłośników whisky w serwisie Facebook: „Whisky Fan Club”, zrzeszającej obecnie ponad 15 tysięcy członków. Uonorowany za swoją wiedzę i wkład w promocję whisky zaproszeniem, jako pierwszy Polak w historii, do sędziowania na prestiżowych zawodach Worlds Whiskies Awards odbywających się co roku w Londynie.

zieniach bursztynu, rubinu i złota udowodniła, że whisky to podróż fascynująca, obfitująca w nowe zakątki i nieodkryte wyspy.

Czy warszawska edycja festiwalu wpisuje się jakoś w podobne imprezy na świecie?

– Organizowany w Warszawie przez firmę Tudor House Ltd, importera i dystrybutora alkoholi premium, festiwal pod szyldem Whisky Live dołączył do grona najbardziej prestiżowych edycji tej imprezy na świecie, stając się 28. z kolei, po takich miastach jak Tokio, Hong Kong, Sydney, Nowy Jork, Singapur, Londyn czy Paryż.

Czy whisky jako trunki zyskuje na świecie na popularności? I jak Polska się wpisuje w te tendencje?

– Początek XXI wieku przyniósł ogromny wzrost zainteresowania whisky, eksport samej szkockiej przebił dwa lata temu magiczną cyfrę miliarda butelek, co daje to przybliżeniu 38 butelek sprzedawanych w każdej sekundzie. Polska aktywnie wpisała się w ten trend, lokując się pod względem importu na szczytnym 11. miejscu na świecie już w 2013 roku. Co więcej, liczby z ostatnich lat wyraźnie wskazują na tendencję wzrostową segmentu premium, podczas gdy tanie marki podstawowe odnotowały stagnację czy nawet lekki spadek. Segment droższych whisky wzrasta rokrocznie przynajmniej o 20 proc.

Nadchodząca edycja wydarzenia jest już drugą w Polsce. Co przyciąga jej uczestników? Kto odwiedza festiwal?

– Dla rosnącej w szybkim tempie grupy docelowej (która dla whisky obejmuje osoby 25+ z wyższym wykształceniem, do-

brze sytuowane, pochodzące z większych miast) Whisky Live jest okazją do spotkania wielu producentów, poznania nowości z rynku oraz wymiany doświadczeń. W 2015 roku na festiwalu gościliśmy 50 wystawców z całego świata – łącznie z tak egzotycznymi krajami, jak Tajwan, Indie, Finlandia, Islandia czy Japonia – oraz około trzech tysięcy gości. Ponieważ whisky stała się również inwestycją alternatywną, a wyjątkowe okazy sprzedawane są na aukcjach po kilkadziesiąt, a nawet kilkaset tysięcy złotych, wśród odwiedzających nasz festiwal znajdują się także potencjalni inwestorzy i kolekcjonerzy. Warto zaznaczyć, że zgodnie z formułą czy licencją Whisky Live, 80 proc. powierzchni powinno być zajęte przez wystawców i producentów whisky, zaś pozostałe 20 proc. dowolnie, stąd zapraszamy także producentów rumów – kategorii, która jako druga po whisky odnotowuje wzrosty – ginu, koniaków, armaniaków itd. Każdy zatem znajdzie coś interesującego dla siebie. ■

Whisky Live Warsaw to miejsce spotkań miłośników whisky: klientów indywidualnych, dziennikarzy, blogerów, barmanów, restauratorów, hotelarzy, detalistów, hurtowników, dystrybutorów i przedstawicieli środowiska biznesowego. Atmosfera sprzyja wymianie opinii na temat różnorodności whisky, trendów na rynku zarówno światowym, jak i polskim. W trakcie festiwalu, oprócz sali głównej z dostępem do wszystkich wystawców, organizowane są zamknięte sesje, tzw. master class, na których w małych grupach odbywa się degustacja unikatowych, limitowanych, trudnodostępnych wersji whisky, prowadzona przez przedstawicieli destylarni. To spotkania w wydzielonych, zamkniętych salach z maksymalną liczbą 25 gości. Ponieważ w ostatnich latach bardzo modne i popularne stało się łączenie whisky z innymi produktami (foodpairing), wśród wystawców znajdziemy także producentów czekolad, cygar, suszonego mięsa, a nawet lodów.

Tegoroczny food pairing będzie prowadzony przez Jarka Walczyka, szefa Fundacji Szefów Kuchni. Na miejscu funkcjonuje sklep festiwalowy, gdzie odwiedzający mogą zakupić wybrane trunki po specjalnych, obniżonych cenach. Ponadto każdy z gości na wejściu dostanie kieliszek degustacyjny, produkowany w fabryce szkła Krosno, firmy, która od początku istnienia festiwalu jest partnerem honorowym wydarzenia. Na miejscu będzie pracował grawer, będzie zatem okazja wygrawerować na własnym kieliszku swoje inicjały, imię, lub np. swoje życiowe motto.

Corporate Governance

Rynek Kapitałowy

Rachunkowość

Finanse

Centrum Edukacji | **PKF**

E-learning

Zarządzanie

Podatki i prawo

SZKOLIMY PRAKTYCZNIE KAŻDY BIZNES

Partnerstwo publiczno-prywatne



Dlaczego warto powierzyć organizację przyjęcia profesjonalistom?

Choć profesja wedding planner'a funkcjonuje na rynku polskim już od kilkunastu lat, to wciąż nie zawsze jest dobrze rozumiana i doceniana. Czy konsultant ślubny rzeczywiście może mi pomóc? Jak wygląda współpraca z agencją ślubną i czy nie utracę wpływu na aranżację przyjęcia? A może damy sobie radę sami? To tylko niektóre z pytań, jakie zdarza się słyszeć konsultantom ślubnym.

JOANNA JANECKA-MRÓZ
Wedding Planner
www.weddingcreations.pl
(+48) 791 514 852

Wedding planner – kto to?

Chcąc precyzyjnie opowiedzieć o współpracy z konsultantem ślubnym, należy zacząć od krótkiego scharakteryzowania jego profesji. Zadaniem wedding planner'a jest przede wszystkim pomoc

w organizacji ślubu i wesela. Pomoc rozumiana nieco inaczej przez każdą parę. Bo choć agencje ślubne mają oczywiście swoje wypracowane metody działania, to jednak współpraca z każdą kolejną parą nieco się różni od poprzednich, w zależności od oczekiwań narzeczonych. Zarówno w przypadku pomocy kompleksowej, od A do Z, jak i we współpracy zawężonej jedynie do kilku elementów z całego procesu przygotowań, głównym zadaniem konsultanta ślubnego jest zawsze odciążenie pary młodej i fachowe do-

radzstwo. Istotne jest, aby wedding planner był elastyczny i umiał dostosować zakres swoich usług, a także model współpracy do oczekiwań klientów. Co bardzo ważne, konsultant ślubny jest co do zasady przedstawicielem pary młodej. Oznacza to, że nie jest związany na stałe z żadnymi usługodawcami ślubnymi, takimi jak np. lokale, hotele czy floryści, a proponowane przez niego rozwiązania i współpracownicy mają zawsze w jak najlepszym stopniu spełniać wymagania konkretnej pary młodej.



Często zdarza się, że para mieszkająca za granicą chce pobrać się w Polsce, jednak nie ma czasu na częste przyjazdy, a nie chce fatygować nikogo z bliskich. W takiej sytuacji idealnym rozwiązaniem jest współpraca z konsultantem ślubnym

Wsparcie fachowca

Co jednak niesie za sobą wspomniana pomoc przy organizacji? Przede wszystkim ogromną oszczędność czasu. Dzięki znajomości branży ślubnej, trendów i licznym kontaktom, wedding planner może szybko i rzetelnie odpowiedzieć na wszystkie pytania narzeczonych. Dzięki temu nie muszą oni spędzać długich godzin przeglądając portale ślubne w Internecie lub bazować na doświadczeniach znajomych, bo o wszystko mogą zapytać swojego konsultanta i mają pewność, że zawsze uzyskają rzetelną, fachową odpowiedź. Duże znaczenie ma w tym kontekście również negocjowanie i podpisywanie umów z podwykonawcami ślubnymi. Niekiedy potrzeba wymiany kilku lub nawet kilkunastu maili, zanim uda się wypracować umowę np. z operatorem wideo. Dzięki wsparciu wedding planner'a para nie musi zajmować się negocjowaniem umów, a jedynie akceptacją ostatecznej wersji, przedstawionej przez konsultanta ślubnego. Co więcej, narzeczeni zyskują pewność, że umowa zaakceptowana już wstępnie przez konsultanta ślubnego jest dla nich możliwie najkorzystniejsza i zawiera wszystkie niezbędne elementy.



Wesele bez nerwów

Kolejną kwestią jest minimalizacja stresu. Choć oczywiście ślub i wesele to wydarzenia, przy których stres jest nieodzowny, to jednak można w znaczny sposób go ograniczyć. Współpracując z konsultantem ślubnym zyskujemy pewność, że nad całym procesem organizacji czuwa ktoś rzetelny i zaufany. Nie musimy martwić się mijającym terminem płatności czy wyborem odpowiedniego czasu na zamówienie dekoracji. Konsultant ślubny zawsze czuwa nad harmonogramem przygotowań, a także dba o to, by zna- ➔





→ lazły się w nim wszystkie niezbędne etapy. Narzeczeni nie muszą także stresować się kompetencją poszczególnych podwykonawców ślubnych, ponieważ mają pewność, że proponowane i akceptowane przez konsultanta ślubnego osoby są rzetelne, godne zaufania i świadczą usługi na najwyższym poziomie. O wiele spokojniej przebiegnie także sam dzień wesela. Para młoda i jej najbliżsi nie muszą martwić się o to, czy tort dojechał, a zespół zdążył na czas rozstawić sprzęt, bo wszystkie te kwestie pozostają w gestii wedding planner'a. To on pomaga przygotować scenariusz całego dnia przyjęcia, a potem czuwa nad jego terminową i sprawną realizacją. Niezastąpione jest także wsparcie konsultanta w sytuacjach kryzysowych i niespodziewanych. Jeśli nawet w dniu wesela lub tuż przed nim pojawi się jakiś problem, to Para Młoda prawdopodobnie

dowie się o nim dopiero, kiedy zostanie rozwiązany.

Ślub na miarę oczekiwań

Sz szczególnie cenna jest pomoc agencji ślubnej także w sytuacji, kiedy oczekiwania narzeczonych są bardzo wysokie lub niestandardowe. Dzięki doświadczeniu i szczegółowej znajomości etykiety konsultant ślubny pomoże przygotować całą uroczystość, dbając o najdrobniejszy szczegół. Jeśli natomiast Parze Młodej zależy na oryginalności i przygotowaniu wyjątkowego, niepowtarzalnego przyjęcia, wówczas mogą być pewni, że kreatywność i zamiłowanie wedding planner'a do estetyki okażą się bardzo pomocne. Nie bez znaczenia jest także jego znajomość aktualnych trendów i kreatywność. Nie można zapominać także o wyzwaniu, jakim jest przygotowanie przyjęcia międzynarodowego. Często zdarza się, że para mieszkająca za granicą chce pobrać się w Polsce, jednak nie ma czasu na częste przyjazdy, a nie chce fatygować nikogo z bliskich. W takiej sytuacji idealnym rozwiązaniem jest współpraca z konsultantem ślubnym, który, poza formalnościami urzędowymi, do których obecność państwa młodych jest niezbędna, może właściwie całe przyjęcie przygotować sam, pozostając z narzeczonymi jedynie w kontakcie mailowym lub telefonicznym. Także organizacja uroczystości, w której jedna ze stron jest innej narodowości, a co za tym idzie, związana jest z inną kulturą, językiem, zwyczajami ślubnymi, a często również wyznaniem, dzięki pomocy agencji ślubnej będzie o wiele prostsza.

Mimo że modelowym i koronnym przykładem jest ślub i wesela, to należy mieć na uwadze, że wedding planner bywa pomocny także przy organizacji innych uroczystości, takich jak np. chrzciny, jubileusze czy zaręczyny. Jeśli szykując się do organizacji przyjęcia nie jesteśmy pewni, czy pomoc konsultanta będzie nam potrzebna, warto skontaktować się z agencją ślubno-eventową, aby dowiedzieć się więcej. ■





AGENCJA ŚLUBNA

www.weddingcreations.pl
janecka.mroz@weddingcreations.pl
(+48) 791 514 852

Kompleksowa organizacja ślubów, wesel i przyjęć okolicznościowych.

Zapewniamy maksymalną oszczędność czasu i minimalizację stresu.

Profesjonalizm i skrupulatność – świadczymy usługi na najwyższym poziomie.

Kreatywność, elastyczność, nowoczesność.

INTERNETOWY PANEL KLIENTA.



MAGICZNE OGRODY

RODZINNY PARK TEMATYCZNY
JANOWIEC

Wejść do świata baśni!

Zadbajmy o skórę po lecie



Fot. Piotr Waniorek



RENATA JANCZURA
BE Happy

Co się dzieje po lecie ze skórą?

Wraz z wiekiem niekorzystne następstwa niestety są coraz bardziej widoczne: wyraźne przebarwienia na skórze twarzy, szyi i dekoltu, zwiotczała przesuszona skóra na twarzy i całym ciele, gęstniejąca siateczka zmarszczek, spłowiełe łamliwe włosy itd.

Zatem jesień to pora na solidną regenerację naszej skóry i przygotowanie jej do zimy. Poprawa jej kondycji z pewnością będzie też miała doskonały wpływ na nasze samopoczucie.

Lato kochamy pasjami – słońce, wakacje, plażowe i wodne szaleństwo. Natura jest mądra i w naszym klimacie lato w pełnym rozkwicie nie trwa jednak zbyt długo. Co widzimy, kiedy zejdzie złocista opalenizna? Efekty naszych letnich grzeszków, zwykle nadmiaru słońca i niewłaściwej pielęgnacji w tym okresie.

Jak można szybko poprawić kondycję swojej skóry?

Moim zdaniem kluczowe jest połączenie działań pielęgnacyjnych, czyli od zewnątrz, z poprawą kondycji całego organizmu i jego komórek. Intensywna ekspozycja na słońce jest przyczyną wzmożonej produkcji wolnych rodników – niestabilnych agresywnych cząsteczek które odpowiadają za przyspieszone procesy starzenia od zewnątrz i od wewnątrz, a także uważane są za jeden z czynników ryzyka obniżenia odporności na choroby cywilizacyjne. Warto zatem zadbać o nasycenie swoich komórek odpowiednią ilością antyoksydantów, stanowiących obronny mur wobec wolnych rodników. Moim klientom polecam zawsze badanie poziomu karotenoidów (rodzaj antyoksydantów).

Jak można sobie zbadać poziom karotenoidów i co ono nam mówi?

Badanie dokonywane jest za pomocą skanera biofotonicznego Pharmanex.

Trwa 30 sekund, jest całkowicie bezinwazyjne i kosztuje zaledwie 40 zł. Dodam, że technologia wykorzystywana w skanerze została ukoronowana nagrodą Nobla (spektroskopia Ramana).

Wysoki poziom antyoksydantów jest korzystny dla ochrony organizmu przed procesem oksydacji, czyli utleniania. Poziom karotenoidów w skórze, w największym uproszczeniu, można traktować jako swoisty biomarker ogólnej puli antyoksydantów i innych dobroczynnych cząsteczek, jakimi nasycony jest nasz organizm. Utrzymujący się zaś niski poziom antyoksydantów może oznaczać zwiększone ryzyko osłabienia odporności na agresywne działania wolnych rodników.

Na badanie należy umówić się telefonicznie: 604 230 859.

Co można zrobić, jeżeli mamy niski poziom karotenoidów?

Zawsze należy działać dwutorowo. Z jednej strony: zadbać o dietę bogatą w karotenoidy, czyli spożywać dużo wa-

rzyw i owoców, najlepiej surowych, w tym zwłaszcza o nasyconych i ciepłych barwach (np. pomidory, morele, dynia, marchew). Jednocześnie należy eliminować albo przynajmniej złagodzić czynniki powodujące zwiększoną produkcję wolnych rodników, które odpowiadają za niszczenie naszych antyoksydantów – np. palenie tytoniu, opalanie, stres.

Jeżeli ktoś chce szybko zbudować sobie wysoki poziom karotenoidów, polecam swoim klientom LifePak Pharmanex, zawsze w parze z Marine Omega albo Optimum Omega z aktywnym wyciągiem z czosnku dla osób z nadciśnieniem. LifePak jest świetnie zbilansowanym i przyswajalnym preparatem multiwitaminowym, oddziałującym na kluczowe funkcje organizmu, np. skórę, układ kostny, układ sercowo-naczyniowy. Warto podkreślić, przy zachowaniu określonych warunków zakupu, producent daje gwarancję zwrotu kosztów trzymiesięcznej kuracji LifePak-iem, jeżeli w ciągu trzech miesięcy stosowania nie nastąpi wzrost poziomu karotenoidów.

Czego można się spodziewać, stosując LifePak?

To, co odczuwają klienci stosujący LifePak, to m.in. poprawa przemiany materii, lepszy sen, wzrost energii, poprawa funkcjonowania stawów. Wyraźna jest poprawa kolorytu skóry i jego wyrównanie, cera nabiera ładnego brzoskwińowego odcienia. Znikają albo znacząco maleją problemy typu trądzik czy trądzik różowaty oraz przebarwienia.

Dodam jeszcze, że podstawą dobrego wyglądu skóry oraz odpowiedniego wchłaniania się składników odżywczych, w tym antyoksydantów, jest picie dużej ilości wody, najlepiej niegazowanej. Przynajmniej 2,5–3 litry dziennie, po trochu po małej szklance w ciągu całego dnia.

Jakie zabiegi na twarz można polecić po lecie?

Po lecie polecam mycie twarzy z pomocą preparatów z aktywną witaminą C jako silnym naturalnym antyoksydantem. Czy jest aktywna, łatwo sprawdzić, mieszając kroplę preparatu do mycia w wodzie z jodyną; aktywna witamina C spowoduje odbarwienie płynu – stanie się on białawy. W moim studio używam FaceWash serii 180 firmy Nu Skin. W przypadku wyraźnych przebarwień posłonecznych czy starczych, warto pastę nałożyć w stanie nierozcieńczonym i zostawić na kilka minut, po czym spłukać. Używanie pożądanego efektu wymaga regularności, najlepiej preparat mieć w domu do codziennego stosowania.

Proponuję też peeling enzymatyczny Polishing Peel, który dosłownie poleruje

skórę i ładnie zmniejsza wielkość porów; maskę z błota polodowcowego Marine Mud – prawdziwą bombę minerałów; wreszcie silnie nawilżający i odmładzający zabieg Galvanic Spa z żelami zawierającymi formułę AgeLOC, wraz z kosmetykami pielęgnacyjnymi z AgeLOC. Przy głębszych bruzdkach (kurze łapki, wokół ust, bruzdy nosowo-wargowe, w poprzek szyi i czoła) stosuję zabieg Galvanic Spa z preparatem Tru Face Line Corector, zawierającym peptydy prokolagenowe, pobudzające syntezę kolagenu w naszej skórze.

Na usta polecam regularne, kilkukrotnie w ciągu dnia stosowanie błyszczycy Crystal Clear, który poprawia koloryt ust i sprawia, że stają się one pełniejsze, z pięknie podkreślonym „łukiem Kupidyna”.

Wisienką na torcie w ujednolajonej pielęgnacji twarzy jest AgeLOC Tru Face Essence Ultra – rewolucyjny kosmetyk, który dzięki zawartości opatentowanego składnika Ethocin powoduje, że w skórze ponownie zaczyna się wytwarzać na-

lecam regularne stosowanie pod prysznicem płynnego peelingu do ciała Liquid Body Lufra oraz po każdej kąpieli bezzapachowego, silnie nawilżającego i odżywczego preparatu Perennial. Osobom skarżącym się na problemy ze skórą pleców rekomenduję zabieg z użyciem błota polodowcowego Marine Mud.

Jeżeli chcemy popracować nad cellulitem, tkanką tłuszczową, nadmiarem skóry na brzuchu, „pelikanami” na ramionach, ale też rozstępami czy bliznami, świetnym rozwiązaniem są zabiegi Galvanic Body Spa.

W studio stosuję wyłącznie preparaty Nu Skin, oparte na naturalnych składnikach roślinnych, bez parabenów, sztucznych barwników i innych nieprzyjaznych organizmowi substancji, doskonale tolerowane nawet przez osoby z cerą bardzo wrażliwą i alergiczną.

Wszystkie zabiegi i preparaty mogą być bezpiecznie stosowane w warunkach domowych. Kluczowa jest dobra i systematyczna domowa pielęgnacja, której jedynie uzupełnieniem powinny być

Intensywna ekspozycja na słońce jest przyczyną wzmożonej produkcji wolnych rodników – niestabilnych, agresywnych cząsteczek, które odpowiadają za przyspieszone procesy starzenia

szą własną elastyną, odpowiedzialną za jej jędrność i elastyczność.

Niezależnie od zabiegów pielęgnacyjnych zadbajmy też o jakość podkładu. Jeżeli będzie zawierał oleje mineralne, skóra nie może oddychać, pory zapychają się i praktycznie niemożliwe jest dobre oczyszczenie skóry z makijażu. W efekcie kondycja skóry się pogarsza, a ewentualne problemy z trądzikiem ulegają nasileniu. Podkład na bazie wody natomiast pozwala skórze oddychać i umożliwia skuteczny demakijaż. Jak to sprawdzić? Rozmieszajmy w wodzie odrobinę fluidu; jeżeli w wodzie widzimy tłuste skrzepy, to mamy do czynienia z podkładem na bazie oleju mineralnego. Jeżeli natomiast podkład się rozpuszcza i płyn wygląda jak kakao, jest to preparat na bazie wody i możemy go używać bez szkody dla naszej skóry.

Jak możemy poprawić wygląd skóry ciała?

Dla usunięcia martwego naskórka z ciała i jego optymalnego nawilżenia po-

specjalistyczne zabiegi pielęgnacyjne w Spa czy u kosmetyczki.

Dlatego na gwiazdkowe upominki rekomenduję urządzenia Galvanic Spa do twarzy i ciała, kosmetyki z AgeLOC – zestaw Elements, zestawy kosmetyków i naturalnych eterycznych olejków etnobotanicznych EPOCH. Dla najbardziej wymagających natomiast – „prywatną kosmetyczkę”, czyli system do spersonalizowanej pielęgnacji twarzy AgeLOC Me.

Oczywiście dla uzyskania spektakularnych efektów konieczna jest systematyczność zabiegów, wypracowanie nawyków pielęgnacji, lepszego odżywiania i picia wody. Nasza skóra i ciało z pewnością odwdzięczy się nam w krótkim czasie.

Jak można zamówić zabieg w Be Happy?

Stosujemy elastyczne godziny pracy, więc najlepiej umówić się telefonicznie.

Kontakt: tel. 604 230 859; kontakt@behappy-masaz.pl, www.facebook.com/behappy.enjoyyourlife/ ■

Jedzenie (nie) do wyrzucenia, czyli jak zapobiegać marnowaniu żywności



Jak wynika z danych World Resources Institute, rocznie marnuje się 1/3 produkowanej na świecie żywności. Na terenie Unii Europejskiej jest to 100 mln ton, z czego 9 mln ton w Polsce. Nie dziwi więc fakt, że zapobieganie temu zjawisku znalazło się wśród celów rozwojowych Organizacji Narodów Zjednoczonych na lata 2015–2030. Ratowanie jedzenia przed zmarnowaniem staje się ogólnoświatowym trendem, w który włączyć się może każdy z nas – zarówno jako osoba indywidualna, jak i przedsiębiorstwo.

NATALIA KAMIŃSKA

Straty liczone w miliardach

Fakty te mają oczywiście swoje wymierne skutki ekonomiczne – marnujemy rocznie żywność o wartości około biliona (milion milionów) dolarów. Koszt ten rozkłada się po kieszeniach wszystkich uczestników wymiany – od rolników przez producentów i sprzedawców po kon-

sumentów. Problem dotyka również środowisko: nieskonsumowana żywność to niepotrzebnie wykorzystane czynniki produkcji, takie jak ziemia czy woda, a także zbędna emisja gazów cieplarnianych (3,3–5,6 mln ton rocznie). Wśród największych marnotrawców prym wiodą kraje rozwinięte, a na ich czele znajdują się oczywiście

Stany Zjednoczone. Strata per capita wynosi w tym regionie równowartość 1520 kcal na osobę w ciągu doby i 42 proc. całkowitej produkcji; drugie miejsce w tej kategorii zajmuje Europa ze stratą o połowę mniejszą niż przypadku USA; w obu tych regionach ponad połowa strat powstaje w procesie konsumpcji.

Regulacje prawne

Skala problemu pociąga za sobą konkretne rozwiązania legislacyjne – wszak wraz ze wzrostem liczby mieszkańców planety rośnie zapotrzebowanie na kalorie, a z prawa malejącej produktywności krańcowej wiemy, że wyżywienie ludzkości będzie coraz trudniejsze. Unia Europejska w ramach Funduszu Pomocy Najbardziej Potrzebującym uruchomiła Program Operacyjny Pomoc Żywnościowa 2014–2020 (z którego finansowania korzystają np. polskie Banki Żywności). W ubiegłym roku francuski parlament zabronił hipermarketom wyrzucania jedzenia zdatnego do spożycia; muszą je one oddać organizacjom charytatywnym lub na przykład przeznaczyć na paszę czy kompost. Podobne rozwiązanie, po innych wcześniejszych podejściach, ma szansę wejść w życie w Polsce za sprawą Ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności, nad którym to projektem pracują obecnie senatorowie. W myśl tego dokumentu wszystkie placówki o powierzchni powyżej 250 m², w których przynajmniej połowa dochodów pochodzi ze sprzedaży środków spożywczych, będą zobowiązane do podpisania umowy o przekazanie nadatków żywności z wybranym podmiotem posiadającym status Organizacji Pożytku Publicznego, której celem statutowym

jest wykonywanie zadań publicznych w zakresie: pomocy społecznej, w tym pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób, wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej oraz działalności charytatywnej. Niezastosowanie się do przepisu będzie skutkowało nałożeniem na podmiot kary finansowej.

Z wcześniejszego rozwiązania, czyli ulg podatkowych oferowanych instytucjom przekazującym niepotrzebną żywność,

wości. Po pierwsze, podmiotów spełniających warunki ustalone przez ustawodawcę jest o wiele mniej niż sklepów, które obejmie ustawa (i to około pięć razy mniej). Po drugie istnieje wiele organizacji dożywających, które wymaganego statusu nie posiadają.

Jak ograniczyć straty w gospodarstwie domowym?

Rozwiązania na poziomie sprzedaży mogą być jednak receptą jedynie na część

Wśród największych marnotrawców prym wiodą kraje rozwinięte, a na ich czele znajdują się oczywiście Stany Zjednoczone. Strata per capita wynosi w tym regionie równowartość 1520 kcal na osobę w ciągu doby i 42 proc. całkowitej produkcji

korzystali głównie producenci. Również w tym przypadku uprzywilejowane są organizacje posiadające status OPP. Zapis dotyczący OPP budzi jednak spore wątpli-

problemu. Ten segment odpowiada jedynie za 5 proc. żywności, która ulega zmarnowaniu. Aż 40 proc. całych strat w Polsce dotyczy bowiem gospodarstw do- ➔

KIEŁBASA DOBROPOLSKA

✓ bez glutaminianu sodu ✓ bezglutenowa ✓ bez fosforanów



100% Polski Kapitał

www.dobropolska.pl, www.jbb.pl

➔ mowych. Oznacza to, że kupujemy o wiele więcej niż wynoszą nasze rzeczywiste potrzeby. Niemniej jednak, niezależnie od naszego indywidualnego udziału w tym problemie o ogromnej skali, warto dołożyć wysiłku, żeby chociaż ten promil, za jaki sami jesteśmy odpowiedzialni, trafił w ręce potrzebujących zamiast do śmietnika. Jak to zrobić?

Pierwszym krokiem do ograniczenia marnowania żywności jest oczywiście świadome kupowanie. Warto zaplanować zakupy z wyprzedzeniem i tym samym zyskać pewność, że nabywamy jedynie to, czego rzeczywiście potrzebujemy. Niebagatelna, ale często pomijana jest też różnica pomiędzy „należy spożyć do” a „najlepiej spożyć przed”. Ich znaczenie wyraźnie określają przepisy Unii Europejskiej. W pierwszym przypadku zostaje określona data, po której jedzenie ulega zepsuciu, w drugim natomiast mamy do czynienia z tzw. datą minimalnej trwałości, po której produkt jest jeszcze przez pewien czas zdatny do spożycia. Warto też przestrzegać zasad przechowywania opisanych na opakowaniach. Wśród sposobów na zachowanie świeżości jedzenia znajdują się także m.in. mrożenie, peklowanie czy robienie przetworów. Z przejrzalnych zdrowych i owoców można zrobić pyszne i warte smoothies, które są prawdziwą bombą witaminową. Jeśli jednak pomimo tego zostanie nam zbędne jedzenie, warto zawieźć je do tzw. Jadłodzielni (opisanej w dalszej części tekstu) lub po prostu zapakować w torebkę foliową i zostawić na jakimś murku czy ławce w drodze do pracy – zadziwiające, jak wiele jest osób ubogich i potrzebujących, które uczeszą się z takiego pakunku. Należy jednak pamiętać, że oddawana żywność musi być nadal zdatna do spożycia – w przeciwnym razie powinniśmy ją wyrzucić.

Co może zrobić przedsiębiorca?

Jak mówi Karolina Hansen, jedna ze współzałożycielek Foodsharing Warsaw, możliwości podzielenia się jedzeniem jest wiele, zarówno jeśli chodzi o ilości hurtowe, jak i kilka nadmiarowych kanapek.

• Duże straty zabezpiecz w banku

Oczywiście nie tradycyjnym, ale w Banku Żywności. Duże sklepy czy cateringi, a także producenci żywności mogą zgłosić się do jednej z instytucji zrzeszonych w Polskiej Federacji Banków Żywności – jest to idealne miejsce szczególnie w przypadku dużych ilości jedzenia jednorodnego, które nie mogłoby zostać skonsumowane w konkretnej placówce – tam będą wiedzieli, jak to szybko i sprawnie rozdystrybuować. Tylko w 2015 roku udało się im uratować 65 000 ton, nie licząc warzyw i owoców przekazanych

przez rolników w związku z rosyjskim embargiem (81 000 ton). Instytucje te posiadają własne środki transportu, zatem jedzenie może być odebrane bezpośrednio z firmy po wcześniejszym umówieniu. Warto pamiętać, że Banki żywności posiadają status OPP, zatem właściciel sklepu czy producent rozważający podpisanie umowy o przekazywaniu żywności może wziąć pod uwagę współpracę z takimi właśnie instytucjami.

• Konkretny cel

Placówki, które chciałyby nawiązać współpracę z konkretną instytucją charytatywną, mogą skorzystać z pomocy Feed Them Up. Jest to projekt mający na celu

System polega na instalowaniu w przestrzeni miejskiej ogólnodostępnych Jadłodzielni – lodówek i szafek, do których każdy może przynieść zbędne jedzenie i każdy może się poczęstować. Z tej możliwości korzysta wiele osób, m.in. studenci czy ludzie potrzebujący. Nad czystością szafek i zdatnością do spożycia zostawionych w nich rzeczy czuwają wolontariusze. Jednak uzupełniać je mogą nie tylko osoby indywidualne – każdy sklep, restauracja czy piekarnia może się umówić na przekazywanie resztek na koniec dnia; wtedy o ustalonej godzinie zjawia się wolontariusz, który rozwozi pozostałe jedzenie do Jadłodzielni. – *Może to być nawet dziesięć*

W ubiegłym roku francuski parlament zabronił hipermarketom wyrzucania jedzenia zdatnego do spożycia; muszą je one oddać organizacjom charytatywnym lub na przykład przeznaczyć na paszę czy kompost. Podobne rozwiązanie, po innych wcześniejszych podejściach, ma szansę wejść w życie w Polsce

kojarzenia lokali gastronomicznych, sklepów, hoteli czy firm cateringowych z organizacjami pożytku publicznego, które zajmują się dożywianiem potrzebujących. Powiedzą, jak to wygląda od strony prawnej, doradzą, jak napisać umowę, co więcej, pomogą dobrać instytucję odpowiednią do rodzaju przekazywanego jedzenia czy możliwości transportowych podmiotu gospodarczego.

• Podziel się jedzeniem w Jadłodzielni

W ratowaniu przed zmarnowaniem niewielkich ilości jedzenia specjalizuje się Foodsharing, który swoją działalność opiera na wzorze niemieckim (u sąsiadów ten ruch zrzesza już kilkanaście tysięcy osób).

bulek czy trzy jogurty, nie wyrzadzamy na ilość – naszym celem jest zapobieganie marnowaniu jedzenia, więc jeśli danego dnia zostanie niewiele albo nic, cieszymy się, że tak dobrze tym zarządzacie – mówi Karolina Hansen.

Oczywiście kilka bułek znaczy niewiele wobec stu milionów ton marnowanych rokrocznie w Unii Europejskiej. Jednak kropla drąży skałę i zwrócenie uwagi nawet na tak niewielkie ilości marnowanego jedzenia przyczynia się do zmiany w przestrzeganiu zasad gospodarowania żywnością, a taka zmiana może mieć już skutki globalne – i jest nam bardzo potrzebna. ■

Bank Żywności SOS w Warszawie	Feed Them Up	Foodsharing
<p>Kontakt: bzsos@bzsos.pl (22) 753-85-00 www.bzsos.pl</p> <p>Adres: Reguly Logistic Park ul. Stanisława Bodycha 97, Reguly, 05-820 Piastów 1</p>	<p>Kontakt: biuro@feedthemup.com www.feedthemuo.org</p>	<p>Kontakt: warszawa@foodsharing.pl www.foodsharing.pl</p> <p>Adresy Jadłodzielni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydział Psychologii UW, ul. Stawki 5/7 • Osiedle Jazdów, Ogród Motyka i Stońce, ul. Jazdów 3/9 • Kawiarnia Stół Powszechny, ul. Zamoyskiego 20

 L'ATTORÈ®

Kolekcja
jesień zima
2016/17

Golden Line



www.lattore.pl

Namibia – planeta Mars

Południowa część Afryki to przede wszystkim krajobrazy.
Niewiele jest tak pięknych i różnorodnych rejonów na świecie



Wodospad Epupa

tekst i zdjęcia: BIURO podróży Africaline

Urzekająca Delta Okavango w Botswanie, pozwalająca podziwiać nadzwyczajne zjawisko zanikającej w piaskach ogromnej rzeki; Wodospady Wiktorii, z unoszącym się wiecznie nad nimi tajemniczym obłokiem; Pustynia Namib, która zstępuje prosto do oceanu; pas wiecznej mgły nad Wybrzeżem Szkieletów; słynne czerwone wydmy w Parku Narodowym Namib-Naukluft; czerwień skał o zachodzie słońca w sercu Damaralandu czy wreszcie kaskady wodospadów Epupa – nieszlifowanego diamentu Namibii – na granicy cywilizacji w północnej części Kaokolandu. To tylko nie-

liczne z widoków, które warto zobaczyć na południe Afryki.

Bogata fauna i flora, fascynująca kultura

Południe Afryki zadziwia też różnorodnością i wielością gatunków zwierząt. Zamieszkują ją między innymi lwy, lamparty, gepardy, oryksy, żyrafy, wyjątkowe błękitne gnu czy nosorożce. Tutaj występują też przedstawiciele gatunków, które na pierwszy rzut oka nie pasują do środowiska, w jakim przyszło im żyć. Są to chociażby foki na plażach Afryki czy słynne, ale i niezwykle rzadkie pustynne słońce.

Wyjątkowo cennym doświadczeniem podczas każdej podróży są spotkania z lokalnymi społecznościami. Warto odbyć prawdziwą podróż do wioski pasterskiego plemienia Himba. Zamieszkuje ono dzikie i trudno dostępne tereny Kaokolandu, gdzie docierają tylko nieliczni turyści. Baobaby, ostańce skalne, wyschnięte rzeki i wreszcie porośnięte akacjami wzgórze są krainą tego nilockiego ludu, który trwa w swej tradycji niezmiennie od setek lat. Pięknie pomalowane ochrą kobiety i dumni pastarze odcięli się od cywilizacji, żeby żyć zgodnie z prawami natury. Odmiennością zadziwiają też ubrani w wiktoriańskie stroje ludzie z plemienia Herero, krewniacy Himba.



Park Narodowy Etosha



Park Narodowy Etosha



Plemię Himba

Park Narodowy Etosha



Turystyczny raj

Poziom adrenaliny podniesie natomiast kąpiel w zimnych wodach Atlantyku, lot helikopterem nad wodospadami Wiktorii czy safari 4x4 w otwartych samochodach terenowych, często w bezpośrednim sąsiedztwie największych drapieżników czy potężnych słoni. Podczas podróży warto zadbać o komfort noclegów. Wrażeń dopełnią specjalnie wyselekcjonowane noclegi: komfortowe campy namiotowe w dzikich regionach północy, malowniczo położone w korycie wyschniętej rzeki, lodge bezpośrednio u stóp czerwonych wydym czy rodzinne pensjonaty w kolonialnych miasteczkach, zawsze odpowiadające charakterowi odwiedzanych miejsc. Namibia ze swą przyrodą i krajobrazami jest miejscem niepasującym do naszej planety, jest raczej częścią Marsa... Jej inność jest niezwykle interesująca, dlatego warto ją zobaczyć.

Zapraszamy do podróży po Południowej Afryce z biurem podróży Africaline, program „Namibia Planeta Mars”, www.africaline.pl

Wyjątkowo cennym doświadczeniem podczas każdej podróży są spotkania z lokalnymi społecznościami. Warto odbyć prawdziwą podróż do wiosek pasterskiego plemienia Himba. Zamieszkuje ono dzikie i trudno dostępne tereny Kaokolandu, gdzie docierają tylko nieliczni turyści

Dead Vlei



Park Narodowy Etosha

Mariusz Pietrzak

szeff kuchni restauracji George Sand w Hotelu Mazurkas poleca:

MCC MAZURKAS
CONFERENCE CENTRE & HOTEL****

Tuńczyk różowy marynowany w soli morskiej i cukrze trzcinowym na dressingu buraczano-musztardowym w asyście jarmużu, ziemniaka truflowego i musu z avocado

Składniki:

150 g różowego tuńczyka
100 g soli morskiej
50 g cukru trzcinowego
1 szt. avocado
1 szt. limonki
10 g cukru pudru
2 szt. ziemniaka truflowego
20 g czarnego sezamu
50 ml soku z buraka
10 ml czerwonego octu winnego
sól
1 łyżeczka musztardy
100 ml oliwy z oliwek
jarmuż zielony
kumkwat, cukier, gwiazdki anyżu

Marcin Soból

szeff kuchni restauracji Krasnodwór poleca:



Carpaccio z polędwicy wołowej z oliwą truflową i kaparami

Składniki:

1 kg wołowej polędwicy
1 łyżka soli gruboziarnistej
1 łyżka tłuczonego pieprzu
3 łyżki sosu sojowego
folia spożywcza
rukola
roszponka
kapary
oliwa truflowa parmezan
krem balsamiczny
orzechy nerkowca



Wykonanie:

Dressing buraczany:

Do naczynia wlewamy sok z buraka, ocet winny, dodajemy musztardę i sól. Wszystko razem mieszamy. Następnie za pomocą różgi szybkimi kolistymi ruchami włączamy oliwę, dolewając ją małym strumieniem do osiągnięcia konsystencji emulsji.

Marynowanie tuńczyka:

Połędwicę z tuńczyka obficie nacieramy cukrem, solą i odstawiamy na całą noc do zamarynowania. Następnego dnia opłukujemy zimną wodą i osuszamy papierowym ręcznikiem.

Ziemniaki truflowe:

Gotujemy je w mundurkach, tak aby się nie rozpadły, następnie wystudzone obieramy i wykrawamy równe krążki.

Mus z avocado:

Avocado obieramy i wrzucamy do naczynia, skrapiamy sokiem z limonki i dodajemy cukier puder, następnie całość blendujemy na gładką masę i przecieramy przez drobne sitko.

Kumkwat:

Kumkwat gotujemy w mocno osłodzonej wodzie z dodatkiem gwiazdek anyżu, aż stanie się miękki, a następnie odstawiamy do wystygnięcia.

Jarmuż:

Umyty i osuszony jarmuż dzielimy na mniejsze listki i smażymy na głębokim oleju o temp. ok. 160°C, następnie osuszamy na papierowym ręczniku.

Na białym talerzu za pomocą pędzelka rozprowadzamy dressing. Porcję tuńczyka obsmażamy z jednej strony, którą następnie obsypujemy czarnym sezamem i układamy na czystej stronie talerza. Pozostałe dodatki układamy na dressingu tak, aby tworzyły ładną i kolorową kompozycję. Mus z avocado za pomocą szprycy wyciskamy obok tuńczyka, całość dekorujemy mikroziolami.



Wykonanie:

Z mięsa wołowego zdejmujemy ostrym nożem wszystkie błony i ścięgna, posypujemy je solą oraz pieprzem. Całość mięsa wkładamy do woreczka foliowego, dodając do środka sos sojowy. Worek zawiązujemy i odstawiamy do lodówki na 24 godziny. Dwa razy dziennie mięso obracamy w worku, lekko je macując, aby lepiej rozeszły się przyprawę. Po 24 godzinach mięso wyjmujemy z worka i zawiązujemy ściśle w folię spożywczą formując tzw. baton, całość zamrażamy.

Po wyjęciu mięsa z zamrażalnika kroimy je w bardzo cienkie plastry – im cieńsze, tym smaczniejsze. Przez plastry powinien być widoczny talerz.

Carpaccio podajemy na rukoli i roszone z parmezanem, kaparami i orzechami nerkowca, wszystko skrapiamy oliwą truflową i polewamy kremem balsamicznym.

Do tego podajemy świeże bułeczki.

WYBIERZ SWOJE MENU !



Zaskakujące menu Ognia i Wody:

- * Poddymiane, ogniste potrawy mięsne
- * Delikatne ryby przygotowywane metodą sous-vide



NAGRODA
Złoty Widelec
2014 i 2015

Imprezy firmowe
Spotkania biznesowe w Sali VIP
Przyjęcia okolicznościowe

Restauracja Florian Ogień czy Woda

ul.Chłodna 3, Warszawa, 22 620 93 98 www.florian.pl, restauracja@florian.pl

Michał Majcher

szeff kuchni restauracji Hotelu Afrodyta
Business & Spa poleca:



Caponata z golonką cielęcą

Składniki:

Caponata

1 duży bakłażan
2 pomidory (sugeruję bawole serca)
1 gałązka selera naciowego
10 liści szałwii
1 cebula cukrowa
60 g kaparów
100 g oliwek zielonych i czarnych (koniecznie bez pestek)
4 łyżki octu balsamicznego
100 ml oliwy z oliwek
20 g masła
40 g cukru trzcinowego
sól
świeżo mielony pieprz

Golonka cielęca

2 kawałki golonki cielęcej po około 300 g
1 gałązka selera naciowego

1 marchewka
1 cebula
3 ząbki czosnku
1 nieduży pęczek natki
gałązka tymianku
gałązka rozmarynu
liść laurowy

Wykonanie:

Caponata

Bakłażana myjemy, wycieramy i kroimy w kostkę około półcentymetrową, oprószamy solą i odstawiamy na 15–20 minut, aby bakłażan puścił sok. W tym czasie nacinamy pomidora krzyżowo i oblewamy go wrzątkiem, po czym ściągamy z niego skórę. Następnie wycinamy gniazda nasienne i kroimy pomidora w kostkę. Kroimy selera na kawałki ok. półcentymetrowe i cebulę w kostkę. W garnku na oliwie i maśle smażymy bakłażana odsączonego z wody, cebulę, selera, pomidory, cukier. Podlewamy octem balsamicznym, poprawiamy solą i pieprzem. Dusimy na wolnym ogniu około 20 minut, pod koniec duszenia dodajemy kapary i oliwki.

Golonka cielęca

Marchewkę, cebulę i selera obieramy i kroimy w kostkę. Kawałki mięsa panierujemy w mące (nadmiar strzepujemy) i podsmażamy na oliwie z masłem. Wyjmujemy go-



lonkę i w tym samym naczyniu podsmażamy warzywa. Po około pięciu minutach wkładamy mięso, podlewamy białym winem i uzupełniamy wodą na wysokość mięsa. Dodajemy tymianek, rozmaryn, liść laurowy, pieprz i sól. Dusimy dwie godziny na wolnym ogniu, od czasu do czasu mieszając. Układamy na talerzu powstałą z warzyw caponate i obok golonkę z przygotowanym sosem. Talerz przyozdabiamy według uznania.

Masahiro Ueyama

szeff kuchni restauracji Wasabi poleca:



Mabo Tofu

Składniki na dwie os.:

100 g mielonego mięsa wieprzowego
1 szt. tofu (ok. 300 g)
1½ łyżeczki mąki ziemniaczanej – rozmieszać w małej ilości wody
1 ząbek czosnku
5 g świeżego imbiru
¼ pęczka dymki
½ łyżeczki ostrej przyprawy tobanjan
1 łyżeczka oleju sezamowego
2 porcje ryżu

Sos:

2 łyżeczki miso
2 łyżeczki sosu sojowego
2 łyżeczki sake
½ łyżeczki cukru
100 ml wody

Wymieszać wszystkie składniki sosu.



Wykonanie:

Pokroić tofu w kostkę. Czosnek i imbir obrać i drobno posiekać. Posiekać dymkę – oddzielić część zieloną od białej. Rozgrzać głęboką patelnię, najlepiej wok, wlać olej – najpierw podsmażyć przyprawę tobanjan, następnie dodać mięso mielone – smażyć aż zmieni kolor. Dodać pokrojoną białą część dymki, czosnek, imbir – smażyć, cały czas mieszając, następnie wlać wcześniej

przygotowany sos i zagotować na mocnym ogniu. Dodać pokrojone tofu i delikatnie wymieszać. Kiedy się zagotuje, dodać dla zagęszczenia mąkę ziemniaczaną wymieszaną w małej ilości wody i ponownie zagotować. Na koniec dodać olej sezamowy, delikatnie wymieszać, żeby tofu się nie rozpadło. Wyłożyć na głęboki talerz i posypać pokrojoną zieloną częścią dymki.



www.restauracjawasabi.pl www.facebook.com/wasabi

Warszawa; Pl. Piłsudskiego 2, bud. Metropolitan
tel. 22 314 69 63; kom.: 502 413 058

WASABI RESTAURANT

- lokalizacja w centrum Warszawy
- wysmakowane i zaciszne wnętrze
- idealne miejsce na spotkania biznesowe, towarzyskie, rodzinne i firmowe
 - letni ogródek

Wasabi – to najwyższa jakość potraw przygotowywana z oryginalnych składników oraz urozmaicone menu, o które dba doświadczony sushi master Manh Cuong Vu



Wasabi – dla miłośników kuchni azjatyckiej doskonale sushi oraz dania gorące – zarówno japońskie, jak i z wpływami Azji kontynentalnej, także wegetariańskie.

Dla gości restauracji - bezpłatny parking w podziemiach budynku Metropolitan.

Przyjdź, zasmakuj naszej kuchni!

Dla członków Klubu Integracji Europejskiej - **rabat 20%**

VI Letnia Gala Przedsiębiorców

rodzinny piknik ludzi biznesu



Na Rancho pod Bocianem zaproszeni przedsiębiorcy spotkali się już po raz szósty, by aktywnie, w szerokim gronie i ze swoimi rodzinami, spędzić letnią niedzielę.





Letnia Gala miała tradycyjnie charakter rodzinnego pikniku, podczas którego nikt z przybyłych gości nie miał prawa się nudzić ze względu na ogrom przygotowanych atrakcji.

Gałę otworzyła i prowadziła aktorka Laura Łącz, witając przybyłych gości i organizatorów, dzięki którym to spotkanie mogło się odbyć. Część oficjalna rozpoczęła się wręczeniem nagrody Perły EuroTurystyki, którego dokonali prezes Barbara Jończyk i wiceprezes Krzysztof Jończyk. Perła Eoutourystyki przyznawana jest wyjątkowym obiektom turystycznym funkcjonującym na terenie Polski. W tym roku perły trafiły do Hotelu Afrodyta Business & SPA z Radziejowic jako jednego z najbardziej klimatycznych hoteli na Mazowszu, do Hotelu Senator Konferencje SPA w Starachowicach za niezwykle wnętrza, wyśmienitą kuchnię i wyjątkowe centrum termalne oraz do Hotelu Medi&Spa Biały Kamień **** ze Świeradowa-Zdroju, uhonorowanego za wyjątkową i nowoczesną ofertę SPA, rozbudowane centrum odnowy biologicznej i rehabilitacji oraz umiejętnie wykorzystanie walorów jednego z najstarszych kurortów na Dolnym Śląsku – Świeradowa Zdroju.





W miejscu wydarzenia, czyli na Rancho pod Boianem, każdy znalazł coś dla siebie. Dla miłośników ruchu i adrenaliny był spory park linowy i ścianka wspinaczkowa. Dla wielbicieli gier zorganizowany został turniej minigolfa. Dzieci mogły poskakać na batucie czy pobawić się z postaciami z Magicznych Ogrodów.

Warto było też zwiedzić usytuowane w schłodzonych, białych namiotach stoiska i skorzystać z atrakcyjnych ofert partnerów i sponsorów Gali.

Organizatorzy zadbali również o stronę kulinarną wydarzenia, by nikt głodny z Rancho nie wyjechał.

Tego dnia dopisało prawie wszystko, czego organizatorzy mogli sobie życzyć – goście, atrakcje i kuchnia. Pogoda niestety w połowie imprezy zakłóciła wydarzenie, serwując silną burzę i ulewny deszcz, jakiego dawno nikt nie widział. Nie zepsuło to jednak humorów i dobrego nastroju uczestników, którzy kontynuowali zabawę w ogromnej chacie grillowej.



W tym miejscu wydarzenia, czyli na Rancho pod Boianem, każdy znalazł coś dla siebie. Dla miłośników ruchu i adrenaliny był spory park linowy i ścianka wspinaczkowa. Dla wielbicieli gier zorganizowany został turniej minigolfa. Dzieci mogły poskakać na batucie czy pobawić się z postaciami z Magicznych Ogrodów. Warto było też zwiedzić usytuowane w schłodzonych, białych namiotach stoiska i skorzystać z atrakcyjnych ofert partnerów i sponsorów Gali. Organizatorzy zadbali również o stronę kulinarną wydarzenia, by nikt głodny z Rancho nie wyjechał. Tego dnia dopisało prawie wszystko, czego organizatorzy mogli sobie życzyć – goście, atrakcje i kuchnia. Pogoda niestety w połowie imprezy zakłóciła wydarzenie, serwując silną burzę i ulewny deszcz, jakiego dawno nikt nie widział. Nie zepsuło to jednak humorów i dobrego nastroju uczestników, którzy kontynuowali zabawę w ogromnej chacie grillowej.





sponsorzy główni



patronat instytucjonalny



organizator współorganizator opieka medyczna



srebrni sponsorzy



sponsorzy



patroni medialni



Jak za dawnych czasów

– relacja z X Ogólnopolskiego Turnieju Nalewek i Kuchni Kresowej

Na Dworze Anna w Jakubowicach Konińskich koło Lublina 3 czerwca 2016 r. odbył się X (jubileuszowy) Ogólnopolski Turniej Nalewek i Kuchni Kresowej Dworu Anna.

EWA MAJ

Do konkursu zgłoszono 101 nalewek, które były oceniane przez jury w składzie: przewodnicząca Zofia Czernicka, dziennikarka i prezenterka telewizyjna; Członkowie Jury: Anna Kalata, polityk, przedsiębiorca, ekonomistka, Małgorzata Łobodzińska, zastępca Kanclerza Uniwersytetu Medycznego, Michał Fajbusiewicz, dziennikarz telewizyjny, scenarzysta i realizator filmowy, Grzegorz Skrzecz, medalista mistrzostw świata i Europy w boksie oraz Hrabia Antoni Belina-Brzozowski.

Zwycięzcą konkursu został Wojciech Goldsztein z Dysa za Porzeczkówkę 2013. II miejsce zajęła Zofia Krzyżanowska z Rawy Mazowieckiej za Mirabelkę 2015, III miejsce: Andrzej Nowicki z Nasutowa za Ćwiekówkę. Wyróżnienie otrzymał Jarosław Michałkiewicz z Lublina za nalewkę o nazwie „Diabelskie nasienie”, wyróżniono także Krzysztofa Jarząbka z Motyczka za nalewkę z czeremchy. Nagrodę pocieszenia za szczególny udział w turnieju dostał Marek Kozak z Kazimierza Dolnego.

Turniej został wzbogacony przez program artystyczny. Wystąpiła Grupa Rekonstrukcji Historycznych, odbył się pokaz mody w dworskich ogrodach, a także recital Iwo Orłowskiego i występ zespołu Rem Faza. Po ogłoszeniu wyników goście obejrżeli pokaz fajerwerków, a następnie biesiadowali przy muzyce zespołu Eventeam. W trakcie trwania festiwalu wolontariusze zbierali datki na Hospicjum im. Małego Księcia. Zbiórka zakończyła się pełnym sukcesem.

X Ogólnopolski Turniej Nalewek i Kuchni Kresowej zgromadził blisko 600 gości ze świata polityki, biznesu, nauki, kultury i sztuki. Dużą atrakcją wydarzenia była obecność Braci Kurkowych z całego kraju, którzy wystąpili w strojach staropolskich. Tuż przed turniejem w Archikatedrze Lubelskiej odbyła się uroczysta instalacja nowych braci oraz Kawalerów Lubelskich – Rycerzy Św. Jana Kantego. ■



Wśród znamienitych gości znalazła się również Anna Maria Anders



Tradycyjne powitanie gości



Jedną z atrakcji wieczoru był pokaz mody



W

WILLAN CHAMPAGNES

importer szampanów
dla Ciebie i twojej firmy



Najlepszy szampan jest
gdzie?

Tylko w Willan Champagnes!



Coroczne wędkowanie



Dorota Głowacka-Lesień

Były to już XIX Zawody Wędkarskie Aktorów im. Mariana Łacza, a byłyby ponad dwudzieste, gdyby nie miała przerwa. Co ciekawe, ich pomysłodawcą był nasz wspaniaty, nieżyjący już kolega Marian Glinka. Na łowisku od początku pojawiali się także mój śp. mąż Krzysztof Chamiec, Bogusz Bilewski, Jurek Turek. Pomysł z miejsca podchwyciło Wydawnictwo Bauer, a zwłaszcza TeleTydzień, więc od lat łowimy razem.

LAURA ŁĄCZ

Tradycja i ludzie

Nie byłabym sobą, gdybym cały czas nie szukała idealnego miejsca. Okazało się nim urocze Rancho pod Bocianem w Przypkach koło Tarczyna. Jest to przepiękny, elegancki hotel, z dobrą infrastrukturą, nie ma tłumów przeszkadzających w łowieniu, przede wszystkim zaś dopisuje ryba. W tym roku, prawdopodobnie z powodu słonecznej pogody, ryby w południe schowały się w szuwarach, ale i tak złożono piękne okazy.

Poza właścicielami, państwem Domżał, którzy wszystko przygotowują, nie mogę nie podziękować panu Edmundowi Gutkiewiczowi z firmy Gutmix. Ten wybitny wędkarz wyznacza dla nas stanowiska, przywozi zanęty, przynęty, robaki, prezenty, służy radą i pomocą. Zapraszamy też trenerów i mistrzów wędkarskich, również z wędkarskiej kadry Polski, a sędziują od lat państwo Elżbieta i Ryszard Brzo-

Robert Czebotar

Fot. Adam Niemiec/Wędkarski Świat (5)

zowscy, ogromnie kompetentni i zaprzyjaźnieni z naszymi aktorami.

Jako gość specjalny od lat łowił z nami redaktor Andrzej Turski. W zeszłym roku przyjechała jego córka, Ula Chincz. Bywał tu także profesor Zbigniew Religa, zaś rokrocznie gościem honorowym jest Jego żona. Odwiedza nas Jego syn Grzegorz, a także wnuk. Wygląda na to, że wędkowanie to rodzinny sport, że ta pasja przechodzi z pokolenia na pokolenie. Olga Borys i Wojciech Majchrzak łowią zwykle jako małżeństwo na osobnych stanowiskach, a zawody pokochała także ich córka. Jerzy Gruza zabiera wnuka. Na moim stanowisku siedzi rokrocznie mój syn, bo ja jestem zajęta organizacją wszelkich szczegółów technicznych.

W tym roku ograniczyłam jednak liczbę stanowisk, ponieważ fachowcy uznali, że niektóre miejsca są wyraźnie gorsze i nie można ich przeznaczyć do losowania. Byłoby to niesprawiedliwe.

Na wędcę

Ja łowię w pełni amatorsko. W zeszłym roku to właśnie ja wylosowałam najgorsze stanowisko. Pecha miał także pan Marian Opania. Choć, co ciekawe, na tak fatalnych stanowiskach udało mi się wtedy złowić pięknego karpia, a panu Marianowi olbrzymiego szczupaka. W tym roku aktor też złowił nietypowo – jedyne okonia. Nasi mistrzowie – na przykład Karol Strasburger, Tomasz Stockinger, Rafał Brzozowski, Andrzej Grabarczyk, Krzysztof Daukszewicz, Włodzimierz Matuszak i kilku innych – zakończyli łowienie bez ryby. Nie zawiódł tylko nasz środowiskowy mistrz Robert Czebotar, który ponownie wygrał zawody.

Łowiło też kilka kobiet. W tym roku panie walczyły jak lwice, zwłaszcza że na grodą okazała się ryba z prawdziwymi diamentami zamiast oczu. Fundatorem był sponsor główny – Mart Diamonds, a na-



Wojciech Majchrzak

Bywał tu także profesor Zbigniew Religa, zaś rokrocznie gościem honorowym jest Jego żona. Odwiedza nas Jego syn Grzegorz, a także wnuk. Wygląda na to, że wędkowanie to rodzinny sport, że ta pasja przechodzi z pokolenia na pokolenie

grodę wręczył osobiście Pan Prezes Marcin Marcok. Młoda zwyciężczyni, Dorothea Głowacka-Lesień, wyjechała zadowolona, konkurentki... cóż, odrobinę zawiedzione. Mieliśmy zresztą najlepszych możliwych partnerów organizacyjnych – Klub Integracji Europejskiej i Portal Ludzi Sztuki MUSHCHELKA. Piękne puchary wręczyli więc osobiście Pani Prezes Barbara Jończyk – za największą rybę zawodów oraz Pan Prezes Robert Ziółek – za zajęcie pierwszego miejsca. Podkreślić należy, że puchary zaprojektowała i wykonała ze szkła weneckiego Murano Glass

firma KOGATA. Puchary były więc wyjątkowo okazałe i... ciężkie!

Mieliśmy hojnych fundatorów na gród i sponsorów, m.in. buty Hogle, Villeroy & Boch, Apart Natural, Gutmix, Mistral, D.S. Instytut, Hotel Afrodyta, Hotel Amax, salon SPA Diamentowy Blask i inni, którym serdecznie dziękuję. Dzięki nim mogła odbyć się na zakończenie imprezy atrakcyjna loteria wizytówkowa.

Już dziś zapraszam wszystkich na przyszłoroczne, jubileuszowe, bo już XX Zawody Wędkarskie Aktorów im. Mariana Łacza. ■



Pokażna Zdobycz



Jolanta Mrotek



Fot. archiwum organizatora (6)

„Ach, co to był za wieczór” – zdawali się mówić wszyscy, którzy w noc z 7 na 8 października opuszczali warszawski hotel Sheraton. Kilka godzin wcześniej rozpoczęła się w nim czwarta Gala VIP, podczas której wręczano statuetki, cenne nagrody w loterii wizytówkowej, głośno grano i tańczono z werwą

EWA MAJ

Tradycją już jest, że wielką galę „Magazynu VIP” prowadzą Katarzyna Dowbor i Michał Ol-szański. To oni jako pierwsi pojawili się na scenie, witając gości, a następnie prosząc, aby to samo uczynił gospodarz wieczoru Mariusz Gryżewski, redaktor naczelny magazynu, który życzył wszystkim udanej zabawy do białego rana. Ci, którzy go posłuchali, na pewno nie żalowali.

Zanim jednak goście uroczystości zawiądnęły parkietem, odbyła się jej część oficjalna, podczas której okolicznościowymi statuetkami uhonorowano bohaterów wieczoru. I tak dziesięciu prezesów, dyrektorów i właścicieli firm obu płci okrzyknięto VIP-ami Biznesu 2016, nagradzając tym samym ich przywódcze zdolności, dzięki którym zarządzane przez nich firmy i przedsiębiorstwa święcą sukcesy. Do tego grona dołączyli dwaj wójtowie i jeden burmistrz, uhonorowani statuetkami VIP Samorządu 2016. Powiększyło je pięciu VIP-ów w Ochronie Zdro-



Laureaci VIP-ów 2016

wia, którymi wybrano trzy szpitale, lekarza oraz jednego dyrektora firmy z branży medycznej. Pulę wyróżnień, przeznaczoną dla osób, zamknęli znani w ekranów, scen i teatralnych deskach, zasłużeni dla

filmu, muzyki i słowa pisanego, czyli szeroko pojętej kultury. Wręczono im statuetki VIP 2016.

Podczas gali nagrodzono też firmy, produkty i miejsca. W gronie tych pierw-



Andrzej Seweryn

szych znalazły się podmioty z różnych branż, które łączy wysoka jakość oferowanych produktów i usług oraz ugruntowana pozycja na biznesowej mapie Polski, często potwierdzona kilkunasto- lub kilkudziesięcioletnią tradycją.

Kiedy statuetki znalazły się w rękach laureatów, nastąpiła mniej oficjalna część wieczoru. Goście mogli skosztować wykwintnych dań i smacznych deserów, przygotowanych przez szefa kuchni hotelu Sheraton, a także uraczyć podniebienie alkoholami z górnej półki. Potem przyszedł czas na męskie granie w wykonaniu chłopaków z kapeli Poparzeni Kawą Trzy. Godzinny koncert i grane podczas niego skoczne piosenki nie pozwoliły usiedzieć w miejscu, więc parkiet przed sceną szybko zapelniał się tancerzami.

Kulminacją wieczoru była loteria wizytówkowa z taką ilością fantastycznych nagród, że mało kto nie wchodził podczas niej na scenę, żeby odebrać jeden z wyjątkowych prezentów. Na koniec sceną zawładnęła znakomita Paulina Szarek. Wykonane przez nią covery znanych wszystkim przebojów sprawiły, że goście nie tylko tańczyli, lecz także pokazali swoje wokalne zdolności. Schodząc ze sceny przy dużych owacjach, wokalistka przekazała pałeczkę didżejowi, który bawił gości niemalże do białego rana. ■

LAUREACI

VIP 2016

Olga Bończyk, Marek Frąckowiak, Robert Gawliński, Robert Gonera, Ewa Kasprzyk, Rafał Królikowski, Olaf Lubaszenko, Włodzimierz Matuszak, Piotr Polk, Krystyna Prońko, Tomasz Raczek, Elżbieta Romanowska, Irena Santor, Andrzej Seweryn, Tomasz Stockinger, Agnieszka Warchulska, Piotr Zelt

VIP BIZNESU 2016

- Zbigniew Binienda, prezes zarządu SINEVIA Sp. z o.o. z Nowego Dworu Mazowieckiego
- Lolita Brzozowska-Roman, właścicielka Art-Series Sp. z o.o. z Warszawy
- Władysław Brzozowski, dyrektor Gospodarstwa Rolnego Produkcyjno-Nasiennego Władysław Brzozowski z Mienian k. Hrubieszowa
- Jan Chorostowski, założyciel i prezes Przedsiębiorstwa Budownictwa Ogólnego DACH BUD Sp. z o.o. z Wrocławia
- Łukasz Cichoń, prezes QUEST INVESTMENT Sp. z o.o. z Tarnowskich Gór
- Józef Dąbek, prezes zarządu Kopalni Wapienia „Morawica” z Morawicy
- Mariusz Ganita, prezes zarządu Spółdzielni Mieszkaniowej „Orłowiec” z Rydułtowych
- Wojciech Goduński, prezes PPHU „Wojtek” z Dalikowa Złotników
- Franciszek Jamniuk, założyciel i właściciel firm PHU Jamniuk oraz Stahl-Mont, współwłaściciel firmy FDJ Sun Group z Gorzowa Wielkopolskiego
- dr hab. inż. Regina Jeziórska, prof. IChP, dyrektor Instytutu Chemii Przemysłowej im. prof. I. Mościckiego z Warszawy
- Henryk Kartaszyński, właściciel firmy „PRO-PROJECT” Henryk Kartaszyński z Chelma
- Anna i Czesław Koliszowie, właściciele firmy ANKOL Sp. z o.o. z Chorzelowa
- Gabriela Kośmider, właścicielka Przedsiębiorstwa Produkcyjno-Handlowego GABI-PLAST z Krotoszyna
- Kamil Muskus, dyrektor ds. badań i rozwoju Compass Money Sp. z o.o. z Legnicy
- Kazimierz Okieńczyc, prezes zarządu Koszalińskiej Spółdzielni Mieszkaniowej „Przylesie” z Koszalina
- Jan Ossa, właściciel Zakładu Budowy Maszyn OSSA z Tych
- Eugeniusz Pastuszka i Leszek Woźniak,

prezes i wiceprezes Radomskich Hal Mięsnych Sp. z o.o. z Radomia

- Stanisław Romaniuk, właściciel Firmy Budowlanej Stanisław Romaniuk z Białej Podlaskiej
- Tadeusz Wrześniak, właściciel Hut Szkła ze Skrzyszowa

VIP SAMORZĄDU 2016

- Krzysztof Harmaciński, wójt gminy Itawa
- Arkadiusz Kosiński, burmistrz gminy Brwinów
- Mikołaj Pawilcz, wójt gminy Narewka

VIP W OCHRONIE ZDROWIA 2016

- Barbara Jerschina, lekarz medycyny
- prof. Ludwik Pokora, właściciel i dyrektor Centrum Techniki Laserowej LASERINSTRUMENTS Sp. z o.o. z Warszawy
- Samodzielny Publiczny Szpital Kliniczny Nr 4 z Lublina
- Uniwersyteckie Centrum Kliniczne z Gdańska
- Wojewódzki Szpital Zespolony z Kielc

FIRMA VIP-a 2016

- AUTOBOX Sp. z o.o. ze Starachowic
- Centrum Produkcyjne Pneumatyki „PREMA” SA z Kielc
- PARTNER Systems Sp. z o.o. z Człuchowa
- PPHU INTER-TECH Piotr Jankowski z Zambrowa
- PPHU LOPI Andrzej Anuszkiewicz z Legionowa
- Przedsiębiorstwo Budowlano-Handlowe ARKOP
- Krzysztof Planowski i S-ka Spółka Jawna z Wrocławia
- Spółdzielnia Budowlano-Mieszkaniowa „DEMBUD” z Warszawy
- Spółdzielnia Mieszkaniowa „Lazurowa” z Warszawy
- Steinbacher Izoterm Sp. z o.o. z Warszawy
- Torkol Sp. z o.o. z Tych
- Welmax Sp. z o.o. Sp. k. z Poznania
- Zabrzańska Spółdzielnia Mieszkaniowa z Zabrza
- Zakład Mechaniki Przemysłowej „ZAMEP” Sp. z o.o. z Gliwic

PRODUKT VIP-a 2016

- suplement diety PROSTACEUM – Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne LEK-AM Sp. z o.o. z Zakroczymia

HOTEL VIP-a 2016

- Hotel Skal**** z Ustronia Morskiego



Olga Bończyk i Mariusz Gryzewski



Agnieszka Warchulska



Poparzeni Kawą Trzy

Klubowicze – klubowiczom po japońsku

Do mieszczącej się w słynnym biurowcu Metropolitan restauracji Wasabi zaprosiła przedsiębiorców właścicielka – Małgorzata Ueyama. Było to kolejne wydarzenie z cyklu spotkań biznesowych członków Klubu Integracji Europejskiej „Klubowicze – klubowiczom”.



Od lewej: Tatiana Sosna-Sarno, Iwo Orłowski, Małgorzata Potocka i Jerzy Gruza

Rafał Korzeniowski

Podczas wieczoru redaktor Izabella Jarska z magazynu „przedsiębiorcy@eu” przeprowadziła wywiad na żywo z właścicielką restauracji, Małgorzatą Ueyama. Dzięki temu goście mieli okazję poszerzyć swoją wiedzę na temat kuchni japońskiej oraz dowiedzieć się, jakie są preferencje Polaków w kwestii spożywania sushi. Licznie zgromadzeni goście nie omieszkali spróbować wymienitego sushi, wina śliwkowego i tortu w japońskim stylu, które zaserwowała restauracja. Był też czas na rozmowy w klubowym gronie ludzi biznesu, bo to, aby się lepiej poznać, jest celem spotkań organizowanych w ramach tego cyklu.



Małgorzata Ueyama – właścicielka restauracji Wasabi

Restauracja Wasabi mieści się w zaprojektowanym przez światowej sławy architekta gmachu Metropolitan przy placu Piłsudskiego. Wasabi to piekielnie ostry zielony japoński chrzan, nieodłączny dodatek do sushi. Sushi to ich specjalność!



Znakomite sushi



Zgromadzeni goście z zaciekawieniem słuchają opowieści właścicielki restauracji

Gastro Magic

wypożyczalnia
Gastro Magic Service



fot. Tomasz Rogala



Zapraszamy do odwiedzenia naszej siedziby - Tu nie tylko wypożyczysz
Bronisze/Jawczyce 05-850, ul. Piastowska 65

www.gastrowypożyczalnia.pl

Letni wieczór biznesowy w restauracji Sardynia

Restauracja Sardynia, pierwsza i ciągle jedyna w Warszawie restauracja serwująca sardyńską kuchnię mieści się w pasażu przy Teatrze Polskim, mającym tego samego patrona, co teatr, czyli jego założyciela – Arnolda Szyfmana.



Włoska muzyka na żywo



Przedsiębiorcy w towarzystwie znanych postaci kultury i sztuki

Rafał KORZENIEWSKI

Mimo wciąż urlopowego sezonu frekwencja dopisała. Członkowie Klubu Integracji Europejskiej szczerze wypełnili wnętrze niewielkiej, ale przytulnej restauracji oraz znajdujący się w pasażu restauracyjny ogródek. Goście mieli okazję spróbować typowych specjalów (także tych na słodko), w większości wciąż praktycznie u nas nieznaną sardyńską kuchnię i pochodzącego z Sardynii wyśmienitego wina. Ale nie dla wszystkich było to pierwsze spotkanie z Sardinią, coraz częściej znajduje się bowiem ona na szlakach naszych wakacyjnych wypraw, o czym mogliśmy się przekonać podczas toczonych w klubowym gronie rozmów.

Wcześniej jednak, zanim przyszedł czas na poczęstunek i rozmowy w klubowym gronie, wysłuchaliśmy wywiadu na żywo z właścicielką restauracji, Wiesławą Dzierżanowską. Dla gospodyni spotkania wszystko zaczęło się od fascynacji Sardinią, skąd na grunt naszego kraju przeniosła to, co przenieść się dało, a u nas jeszcze nie było znane:



Wiesława Dzierżanowska, właścicielka restauracji Sardynia (z prawej) w towarzystwie przedstawicieli Galerii Stalowa

tamtejszą kuchnię. Popularna wśród mieszkających w Warszawie Włochów restauracja Sardynia otrzymała też Ospitalita' Italiana, certyfikat włoskiej gościnności, którym wyróżnia się restauracje serwujące autentyczną włoską kuchnię za granicą.

Po wywiadzie nastął czas na degustację i rozmowy w klubowym gronie do późnego wieczora. Przez cały czas gościom towarzyszyła muzyka na żywo w wykonaniu Flavio Boniniego, która zachęcała do tańca i wspólnego śpiewania!

Tych, którzy byli, pewnie nie musimy, ale wszystkich pozostałych zachęcamy, by to wyróżnione Złotym Widelcem miejsce odwiedzić, bo warto. Dla wyjątkowej kuchni, by poszerzyć nasze gastronomiczne horyzonty i dla panującej tam atmosfery.



Nie da się ukryć, że wszystko smakowało



Amrit  Kebab

z **ORIENT** *owani* *na smak!*

www.amrit.pl

 /amritkebab

ul. Kondratowicza 25
tel: (22) 675 88 80

Al. Solidarności 117
tel: (22) 440 56 65

ul. Grójecka 20C
tel: (22) 668 15 16

ul. Mickiewicza 27
tel: (22) 663 41 55

ul. Górczewska 97
tel: (22) 638 04 20

ul. Targowa 72
tel: (22) 331 89 99

Twój biznes ponad granicami

Zrób wrażenie na zagranicznych partnerach

TŁUMACZENIA:

- **TECHNICZNE**
- **PRAWNE**
- **MARKETINGOWE**
- **SPECJALISTYCZNE**
- **PRZYSIĘGŁE**

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA JĘZYKOWA FIRM:

- **TŁUMACZENIA PISEMNE**
- **TŁUMACZENIA USTNE I OBSŁUGA KONFERENCJI**
- **TŁUMACZENIE STRON INTERNETOWYCH**
- **ZARZADZANIE TERMINOLOGIĄ I STYLEM**
- **WERYFIKACJA I KOREKTA**
- **PRZYGOTOWANIE DO DRUKU I DRUK**
- **USŁUGI EKSPRESOWE**



TRANSLATIONS
AmaR
TŁUMACZENIA SPECJALISTYCZNE

AmaR TRANSLATIONS Sp. z o. o. ul. Ogrodowa 28/30, Warszawa

Zadzwoń: +48 22 668 93 12, +48 22 831 87 52

Napisz: amar@amar-translations.pl

Sprawdź: www.amar-translations.pl