„Martwienie się to ciężka praca, która nikomu jeszcze nie pomogła, ale niejednemu zaszkodziła...”

Stanisław Grzesiuk

Społemowiec Warszawski

MIESIĘCZNIK SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW

Rok 63 nr 10 (704) WARSZAWA, październik 2025 Cena 7,50 (plus VAT)

Międzynarodowy Rok Spółdzielczości 2025

Spółdzielnie budują lepszy świat

Nowy sklep „Społem” WSS Praga Południe...

Mini Uniwersam w Falenicy

Znany mieszkańcom Falenicy sklep WSS „Społem” Praga Południe od 24 września jest tym bardziej nie do przeoczenia. Placówka po zmianie wizualizacji na Mini Universam, zyskała żywy kolor czerwieni na elewacji, a jeszcze więcej zmian przeszło jej odświeżone wnętrze.

Wrześniowego poranka klientów w sklepie przy ul. Ochoczej 34 przywitał osobiście prezes WSS, Piotr Konarski wraz z wiceprezes Małgorzatą Piotrowską, pracownikami i zaproszonymi gośćmi, m.in. członkami Rady Nadzorczej WSS Praga Południe Paniami Anną Krasuską, Bożeną Siłką i Iwoną Chrobak. Pierwsi wchodzący jako dodatek do zakupów otrzymali wartościowe upominki, mogli także skosztować kiełbasek z grilla, wędlin i kabanosów marki „Duda”, a na deser - odświętnego tortu z logo spółdzielni.

Remont, prowadzony w czasie pracy sklepu, trwał około półtora miesiąca. - Sklep zamknęliśmy tylko na dwa dni, podczas najtrudniejszych prac związanych z wymianą lodówek, przestawieniem wszystkich regałów i malowaniem wnętrza - mówi prezes Konarski.

dokończenie na str. 2

...i sklep „Mokpolu” w nowej odsłonie

Otwieramy na nowo

Środa 10 września, godz. 10:00 - grill, degustacje, liczne promocje, upominki dla pierwszych klientów, te i inne atrakcje towarzyszyły otwarciu sklepu Spółdzielni Spożywców „Mokpol” przy ul. Miączyńskiej 54, który jest tu od 1956 roku. „Otwieramy na nowo” brzmiało hasło, któremu niezmiennie towarzyszy charakteryzująca „Mokpol” idea „Polski sklep - świeżość i wybór”.

Sklep niewielki, ale metamorfoza duża. O funkcjonalne i estetyczne wyposażenie placówki oraz zwiększenie jej atrakcyjności zadbała Firma Van Keulen Polska Sp. z o.o. z Andrychowa. Prezes Zarządu Van Keulen, Paweł Czempiński, podkreślił, że misją firmy jest tworzenie przestrzeni handlowych, które realnie wspierają sprzedaż. - To kolejna lokalizacja, w której wdrożenie naszych rozwiązań zakończyło się sukcesem.

Dyrektor sprzedaży Van Keulen, Piotr Wałdowski dodał: - Powstała nowa, intuicyjna ścieżka klienta, strefy piekarnicza i warzywna jeszcze lepiej podkreślają świeżość produktów, przestrzeń monopolowa zyskała moduły premium i nowe oświetlenie. Ergonomiczne rozwiązania na zapleczu ułatwiają pracę zespołu. Dobra współpraca zaowocowała sukcesem - podkreślili obaj Panowie.

Prezes Sylwester Cerański podziękował wszystkim razem i każdemu z osobna za zaangażowanie podczas prac remontowych, zatowarowanie i dopracowanie każdego najdrobniejszego szczegółu. Z uznaniem zwrócił się do pracowników „Mokpolu”, dziękując za ich wkład. Radzie Nadzorczej z przewodniczącą Krystyną Reduch na czele podziękował za poparcie projektu remontu sklepu i za obecność. Członkini Rady Nadzorczej, przewodnicząca Komisji Gospodarczej Zofia Sułek-Borzyszkowska, zabierając głos przywołała fakty historyczne dotyczące Spółdzielni Spożywców „Mokpol”, wcześniej „Społem” WSS Mokotów zapisane na kartach historii dzielnic Mokotów i Ursynów.

dokończenie na str. 2

Te produkty spożywcze najbardziej drenują portfele Polaków

Jakie ceny rosną najszybciej?

W sklepach najszybciej rosną ceny artykuły tłuszczowych, jak masło, olej i margaryna - wynika z najnowszego raport na temat kosztów codziennych zakupów. Średni wzrost w tej kategorii wyniósł 17,7% rdr. Wśród najbardziej drożejących grup towarów widać też używki, owoce, słodycze i desery oraz nabiał.

Z bieżącej edycji raportu *Indeks Cen w Sklepach Detalicznych* wynika, że w sierpniu br. najbardziej podrożały artykuły tłuszczowe. Wzrost rdr. wyniósł 17,7%. W lipcu był na poziomie rdr. 14,2%, a w czerwcu - 15,7%. Dynamikę podwyżek cen zawyżają margaryna, masło oraz olej. Ostatnio zdrożały odpowiednio o 23,8%, 17,2% i 12,2% rdr. Marcin Luziński z Santander Bank Polska wyjaśnia, że rosnące ceny oleju widać również w zestawieniach FAO, czyli komórce ONZ ds. Wyżywienia i Rolnictwa. Indeks cen oleju osiągnął w sierpniu najwyższy poziom od trzech lat.

- Jest to efekt wyraźnej zwyżki popytu, w tym rosnącego zapotrzebowania na olej ze strony sektora energetycznego, przy spadku produkcji. Globalnie rosną ceny przede wszystkim oleju palmowego, słonecznikowego i rzepakowego. Dodatkowo Indonezja ogłosiła zwiększenie wykorzystania olejów roślinnych w paliwach. Myślę, że olej może dalej drożeć, więc kategoria ta powinna utrzymywać się w czołówce wzrostów. Liczę natomiast, że niedługo mogą obniżać się ceny masła. Na globalnym rynku już widać tendencje spadkowe, związane z poprawą podaży, zwłaszcza w Nowej Zelandii, przy przytłumionym popycie.

Drugie miejsce w rankingu mają używki (kawa, herbata, alkohole itd.) - zanotowały wzrost o 11,7% rdr. W lipcu zdrożały rdr. o 10,3%, a w czerwcu - o 14,8%. W tej kategorii ceny najbardziej zawyża kawa mielona i rozpuszczalna, z podwyżkami o 26,2% i 20,2% rdr. Dr Robert Orpych z Uniwersytetu WSB Merito tłumaczy, że wysokie ceny w tej kategorii są pochodną kilku czynników. Rynek kawy przez dłuższy czas borykał się ze sporymi wyzwaniami w zakresie podaży. Były to susze lub nadmierne opady, a także bardzo wysokie ceny kawy na giełdach światowych.

Na trzeciej pozycji są owoce ze średnim wzrostem o 11,6% rdr. W lipcu podrożały rdr. o 9,1%, a w czerwcu o 11,5%. Marcin Luziński podejrzewa, że ten wzrost ma charakter tymczasowy. Wstępne dane GUS na temat rolnictwa sugerują, że tegoroczne zbiory warzyw i owoców będą o kilka procent lepsze niż zeszłoroczne. Zdaniem eksperta, powinno to skutkować presją na lekki spadek cen.

Na czwartym miejscu znalazły się słodycze i desery. W sierpniu podrożały o 9,6% rdr., w lipcu - o 6,8%, a w czerwcu - o 16,1%. Eksperci podkreślają, że sieci handlowe coraz rzadziej stosują promocje w tej kategorii, co dodatkowo napędza dynamikę. Konsumenci muszą liczyć się z utrzymaniem wyższych cen słodyczy przez dłuższy czas.

Pierwszą piątkę kategorii, w których wystąpiły największe podwyżki cen, zamyka nabiał ze średnim wzrostem o 7,6% rdr. W lipcu zdrożał rdr. o 6,1%, a w czerwcu o 7,4%. Jest to m.in. wynik wysokich kosztów produkcji mleka, rosnących wynagrodzeń oraz drożejących jaj.

MATEUSZ DAMOŃSKI

hotel Zorza Społem

Wyjątkowa oferta dla grup już od października

W Kołobrzegu, poza sezonem

W dniu 18 września br. po raz pierwszy obradowała nowa rada „Społem” Spółdzielczego Ośrodka Wypoczynkowego „Zorza” w Kołobrzegu.

Pięcioosobowa Rada ukonstytuowała się po wyborach w dniu 4 czerwca br. Na pierwszym spotkaniu dyskutowała m.in. o mijającym sezonie, o planach na jesień i bieżącej sytuacji w turystyce, która nie napawa optymizmem. Właściciele pensjonatów odnotowali mniejszą liczbą gości, koszty noclegów poszły w górę, a pogoda nie dopisała. - Tegoroczny sezon był słaby - mówiła Danuta Mioduszewska, Prezes Zarządu „Zorzy” - Goście hotelowi dokonywali rezerwacji nieraz na trzy dni przed przyjazdem, kierując się przede wszystkim prognozami pogody.

dokończenie na str. 2

WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI

dokończenie ze str. 1

Mini Uniwersam w Falenicy

Wymiana sprzętu chłodniczego, to nie wszystkie nowości. To także m.in. zmiana aranżacji, czy odsłonięcie witryn tak, aby klient z zewnątrz widział wnętrze, a zwłaszcza atrakcyjny wizualnie dział świeżych warzyw i owoców. Lada z kasami ma wbudowaną wnękę na produkty impulsowe, co wyeliminowało mniej estetyczne druciane stojaki. Nad ladą wisi ekran TV, sprzężony z innymi, zarządzanymi z centrali na stołecznym Grochowie. W jednej chwili na te ekrany są wysyłane materiały reklamowe.

Otwarciu towarzyszyła kampania promocyjna na stronie spółdzielni i w social mediach: na Facebooku, Instagramie i TikToku. O otwarciu informował billboard na szczycie budynku *Zmieniamy się dla Was* i liczne plakaty w okolicy. Na dobry nowy początek konsumenci, posiadający aplikację „Społem", otrzymali w promocyjnych cenach herbaty Lipton za 7,99 zł, czy schab bez kości za 16,99 zł. Warto dodać, że w instalowaniu lojalnościowej aplikacji na smartfony spółdzielnia wspiera klientów niezależnie od ich wieku. Ci samodzielni mogą ją ściągnąć, korzystając z kodu QR na plakacie w oknie sklepu. Starsi zaś, którzy skorzystają z pomocy kasjerki w instalowaniu, w zamian za 1 grosz mogą kupić ośmiopak papieru „Mola".

Nowoczesne rozwiązania nie powinny przysłonić faktu, że sklep, kierowany przez Dorotę Zasadę i zatrudniający pięć osób, działa już od kilku dekad, a najstarsza z pracownic pamięta niejednego z klientów jako małe dzieci. Do takich wzruszających odkryć dochodziło w trakcie uroczystego otwarcia, a klienci mieli okazję docenić nowy wizerunek swego osiedlowego sklepu i wyrazić aprobatę.

Spółdzielnia od trzech lat otwiera kolejne sklepy w formacie Mini Uniwersam, nawiązującym do flagowca w centrum dzielnicy Praga Południe. Sklep w Falenicy to pierwszy pawilon w czerwieni odcienia „ferrari" zamiast kamiennej szarości i z neonem „Mini Universam" oraz z pełną nazwą „Społem Praga Południe" na fasadzie. W ciągu miesiąca otwarte zostaną dwa kolejne sklepy z tymi rozwiązaniami i w płomiennym kolorze - duży sklep na ul. Patriotów w Radości oraz sklep na ul. Idzikowskiego w Sulejówku.

MONIKA KARPOWICZ

Uroczystość z okazji 15-lecia działalności KPH „Społem" odbyła się 18 września br. w Spółdzielczym Ośrodku Wypoczynkowym „Zorza" w Kołobrzegu. Więcej o tym wydarzeniu w listopadowym wydaniu „Społemowca". ■

Krajowa Platforma Handlowa

REKLAMA

Konferencja Centrum Europejskiego na Uniwersytecie Warszawskim

Dyskutowano o współpracy międzynarodowej

30 września br. w Pałacu Kazimierzowskim UW odbyło się seminarium „Globalny kryzys instytucji multilateralnych, czyli organizacje międzynarodowe w dobie turbulencji geopolitycznych", zorganizowane przez Centrum Europejskie UW we współpracy z Forum Obywatelskiego Rozwoju.

Gośćmi konferencji byli m.in. wiceminister obrony narodowej Cezary Tomczyk oraz liczni parlamentarzyści, eksperci i przedstawiciele świata biznesu. W jednym z paneli poświęconych współpracy organizacji międzynarodowych wziął udział Ryszard Jaśkowski, prezes Zarządu KZRSS „Społem". Dzielił się doświadczeniami współpracy z Międzynarodowym Związkiem Spółdzielczym i europejską organizacją spółdzielczości spożywców EuroCOOP. Udział prezesa Jaśkowskiego był ważnym uzupełnieniem debaty, gdyż wprowadził perspektywę praktyczną i sektorową, pokazując, jak globalne zmiany w instytucjach międzynarodowych wpływają nie tylko na politykę i dyplomację, lecz także na codzienne funkcjonowanie spółdzielni, producentów i szeroko pojętego sektora rolno-spożywczego. W panelu obok niego wystąpili m.in. przedstawiciele Ministerstwa Zdrowia, eksperci zdrowia publicznego oraz analitycy think-tanków, co pozwoliło na wielowymiarowe ujęcie tematu.

Przedstawiciele KZRSS „Społem": Anna Tylkowska i Ryszard Jaśkowski podczas konferencji.

Seminarium zakończyło się panelem strategicznym z udziałem ambasadorów i ekspertów międzynarodowych oraz wystąpieniem wiceministra obrony narodowej Cezarego Tomczyka, który podkreślał znaczenie współpracy sojuszniczej, rozwoju przemysłu obronnego i cyberbezpieczeństwa. (red)

Wycieczka Koła Spółdzielczyń

Na Podlasiu

Z inicjatywy Koła Spółdzielczyń „Społem" WSS Śródmieście 9 września br. 43 członków Spółdzielni wyruszyło na jednodniową wycieczkę do Białej Podlaskiej i Janowa Podlaskiego.

W organizację wyjazdu i realizację programu zaangażowany był od początku przyjaciel spółdzielczości „Społem", Jerzy Trudzik - autor monografii „Społem" PSS w Białej Podlaskiej. (Rozmowa z Jerzym Trudzikiem do przeczytania w numerze 9/2024). Zaczęliśmy od Stadniny Koni w Janowie Podlaskim. Wbrew nazwie nie znajduje się ona w samym Janowie Podlaskim, lecz w odległej o 2 km miejscowości Wygoda. Na początek nasza przewodnik, Pani Gabriela, zaprosiła grupę do krytej ujeżdżalni, gdzie wysłuchaliśmy historii janowskiej stadniny, odwiedziliśmy również koński cmentarz i poznaliśmy dzieje najpiękniejszej klaczy Pianissimy, a w Stajni Czołowej podziwialiśmy cenne ogiery.

dokończenie na str. 5

dokończenie ze str. 1

W Kołobrzegu, poza sezonem:

130 zł/os nocleg z wyżywieniem dla grup od 10 osób

Jesienna oferta „Zorzy" jest wyjątkowo atrakcyjna. Dla grup od 10 osób przyjeżdżających poza sezonem (od października do kwietnia, za wyjątkiem świąt), ośrodek oferuje nocleg wraz z wyżywieniem (śniadanie i obiadokolacja) za 130 zł. „Zorza" posiada salę konferencyjną i jest przygotowana do organizacji spotkań biznesowych, posiedzeń rad nadzorczych oraz wyjazdów integracyjnych. Podkreślić należy, że społemowcy mogą korzystać z pięcioprocentowej zniżki także w sezonie.

„Zorza" razem z współwłaścicielem - KZRSS „Społem" - inwestują w komfort i energooszczędność. W przyszłym roku planowany jest montaż fotowoltaiki, a obecnie trwa instalowanie klimatyzacji we wszystkich pokojach. Wydatki na ten cel w bieżącym roku przekroczyły już 120 tys. zł. ■

hotel Zorza

dokończenie ze str. 1

Otwieramy na nowo

O potencjale i racji bytu, tego osiedlowego sklepu prowadzonego od lat przez stałą załogę pod kierownictwem Edyty Korneckiej świadczą wypowiedzi klientów:

- *Jest teraz bardzo estetycznie, cieszę się, że panie są te same, znają mnie, nie zdążę jeszcze powiedzieć ile czego potrzebuję, a już mam zapakowane, jak się już kogoś pozna to się mu ufa i człowiekowi też ufają i to się liczy, zaufanie i przyjaźń* - z uśmiechem powiedziała wierna od zawsze klientka, pani Krystyna.

Męskim okiem: - *Poprawił się sam wygląd sklepu na dużo wyższy standard. Jest dużo więcej produktów, choć przedtem też nie było źle. Do tego obecność znanych twarzy pozwala mi się lepiej porozumieć.*

Pracujące w pobliskiej Przychodni Stomatologiczne, stałe klientki panie Magdalena i Sylwia: - *Luksus, nie ma porównania do tego co było. Jest różnica, sklep odmłodniał. Personel jest miły i pomocny, Panie zawsze doradzą. Sklep zasługuje na pięć gwiazdek.*

O atrakcyjne otwarcie placówki na nowo zadbali liczni kontrahenci i przyjaciele Spółdzielni Spożywców „Mokpol".

DANUTA BOGUCKA

HANDEL HANDEL HANDEL HANDEL HANDEL

Najważniejsze tematy - „System kaucyjny - stan przygotowań producentów” oraz „Rynek energii w 2026 roku”

Warsztaty Handlowe Mazowieckiej Agencji Handlowej

Pod hasłem „System kaucyjny - stan przygotowań producentów. Rynek energii w 2026 roku.” w dniu 4 września 2025 roku w Sali Zielonej KZRSS „Społem” odbyło się 4 w tym roku spotkanie handlowe z cyklu Warsztaty Handlowe MAH.

Uczestnicy Warsztatów Handlowych MAH w siedzibie KZRSS „Społem”

Wzięło w nich udział 11 udziałowców MAH: Warszawskie Spółdzielnie Spożywców ze Śródmieścia i Pragi Południe, przedstawiciele PSS-ów z: Białej Podlaskiej, Otwocka, Płocka, Siedlec, Wyszkowa, Węgrowa, Pruszkowa, Legionowa, Wołomina oraz kontrahenci. Zgromadzonych powitała Prezes Mazowieckiej Agencji Handlowej Jadwiga Wójtowicz-Garwoła. Indywidualne powitanie skierowała do nowych uczestników spotkania: Prezes PSS Wyszków Sylwii Borowicz i Dyrektora Handlowego „Społem” PSS „Zgoda” w Płocku Jacka Zgorzelskiego.

Jako, że w sierpniu MAH obchodziła 29 urodziny, Prezes Jadwiga Wójtowicz-Garwoła nawiązała do wieloletniej tradycji „Społem”. Podkreśliła, że wśród obecnych na sali udziałowców „Społem” WSS Śródmieście istnieje od 156 lat, płocka „Zgoda” obchodziła niedawno 155 lecie, a niezależnie od wieku każda spółdzielnia ma swój dorobek. Wspólne działania w Grupie MAH na przestrzeni 29 lat przyniosły korzyści finansowe i niemierzalne korzyści marketingowe dla Spółdzielni.

Po słowach wstępu, ofertę MAH przedstawiła Dyrektor Henryka Brzezicka, zaprezentowała także działania na wrzesień. W szczegółach objaśniła trwający do 31 października br. Program MAH 2025, uruchomiony z ośmioma kontrahentami: AMA, Bakoma, Coca Cola, Frito Lay, JBB, McCormick, Oreco i Hebar (podsumowanie 8 grudnia br.) Zachęciła spółdzielnie do włączenia się we wspólne zakupy w ramach projektu MAH - Super Oferty oraz do innych działań promocyjnych, o których informacje MAH zamieszcza w Gazetce Handlowej, gazecie FAKT i na stronie www.mahwarszawa.pl.

W trakcie warsztatów kontrahenci zadbali o kulinarne wsparcie uczestników, serwując przekąski, dania główne (pierogi, naleśniki), słodkości i napoje.

Kontrahenci przybliżyli uczestnikom warsztatów swoje oferty:

- „Poleskie Specjały” pod hasłem „Wędliny dla każdej Rodziny” przygotowały degustację wyrobów wędzonych metodą tradycyjną w naturalnym dymie.
- „PGP Polska Grupa Partnerska” - marka „Wesoła Rodzinka” podała do degustacji pierogi i naleśniki. W ofercie ma też zupy i dania gotowe.
- „Makłowicz i synowie” zaprezentowali szeroką ofertę makaronów i sosów, inspirowanych smakami, które kucharz Robert Makłowicz opracowuje poznając smaki z całego świata.
- „San Benedetto” - właściciel marki wody „Primavera” zorganizował degustację wody smakowej, które niedawno rozszerzyły ofertę marki.
- „HEBAR” to suszone bakalie i owoce podane do degustacji oraz suszone warzywa i zioła niezbędne w każdej kuchni.
- KPH „Społem” zaprezentowała ofertę aktualnych produktów marki własnej „Społem”, które są promowane co miesiąc w gazetce MAH oraz najnowszy produkt - herbatki owocowe.
- „Frito Lay” w swej prezentacji firma przedstawiła stan przygotowań producenta napojów Pepsi, Mirinda, 7 UP i innych w zakresie zmiany opakowań i ich dostosowania do systemu kaucyjnego, jak też procesu wdrażania systemu.

Poza częścią handlową dyskutowano o dwóch wiodących tematach: energii elektrycznej i systemie kaucyjnym. Poruszono zarówno temat samego wdrożenia systemu, jak i automatów do selektywnej zbiórki opakowań po napojach oraz związanych z tym procedur. Swoją ofertę zaprezentowały firmy:

- „Reselekt” - operator systemu kaucyjnego o zasięgu ogólnopolskim, który w zakresie odnioru zużytych opakowań ma ponad 10-letnie doświadczenie. „Reselekt” jest operatorem systemu kaucyjnego i częścią Grupy Eneris - polskiego lidera branży odpadowej, działającym w kilkudziesięciu lokalizacjach na terenie całego kraju. To firma, która zapewnia kompleksowe wsparcie na każdym etapie wdrożenia, przez profesjonalną obsługę punktów kaucyjnych, aż po edukację konsumentów i partnerów.
- „Rekbot” - oferuje pełne dopasowanie urządzeń do zbiórki opakowań do indywidualnych potrzeb klienta i umożliwia odzyskanie kaucji za zużyte opakowania, co przynosi realne korzyści finansowe. „Rekbot” zadeklarował przygotowanie super-oferty cenowej dla Grupy MAH i priorytetową realizację zamówień. Firma oferuje wypożyczenie maszyny, leasing oraz inne formy.

Jeśli chodzi o sprawy związane z energią, wystąpili przedstawiciele:

- „E.ON” - dostawca energii elektrycznej zaprezentował ofertę cen energii na rok 2026. Cena obu z przedstawionych wariantów wynika z potencjału zakupowego: dla Grupy MAH i indywidualna dla Spółdzielni.
- „SOFE-GROUP Poland”, która specjalizuje się w produkcji energooszczędnych urządzeń chłodniczych, przygotowuje projekty ciągów chłodniczych dostosowując do możliwości i wymogów placówek.

W prezentacjach kontrahenci i organizatorzy zapraszali do bezpośrednich kontaktów. Organizatorzy zaprosili uczestników na kolejne warsztaty w dniu 6 listopada 2025 roku, których tematem wiodącym będzie oferta bożonarodzeniowa.

DANUTA BOGUCKA

Od lewej: Radosław Ziomski, Marcin Cieluba, Elżbieta Szkiela ze „Społem” WSS Śródmieście, Marzena Lewicka ze „Społem” WSS Praga Południe.

Intensywny marketing buduje przewagę...

Konsumenci o dyskontach i hipermarketach

Z raportu pt. „Dyskonty i hipermarkety w oczach klientów”, autorstwa UCE RESEARCH i Hybrid Europe, wiadomo, za co konkretnie konsumenci najbardziej cenią sobie robienie zakupów w hipermarketach oraz dyskontach.

- Wyniki badania potwierdzają istnienie silnie zakorzenionych skojarzeń konsumentów z poszczególnymi formatami handlowymi, których źródła sięgają początków rozwoju nowoczesnego handlu w Polsce. Hipermarkety pojawiły się na naszym rynku wcześniej niż dyskonty i to one jako pierwsze wprowadziły Polaków w świat szerokiego wyboru, atrakcyjnych cen i promocji. Dla wielu z nich zakupy w hipermarkecie były nowym doświadczeniem praktycznym i społecznym. Z tego względu segment ten przez lata zbudował silne skojarzenia z okazjami cenowymi i ofertą promocyjną - mówi Adam Iwiński, jeden ze współautorów raportu z Hybrid Europe.

Jak dodaje ekspert, mimo że dyskonty później pojawiły się na rynku, skutecznie budują własne atrybuty wyróżniające, m.in. poprzez intensywną komunikację marketingową i konsekwentne działania wizerunkowe. Przejrzysta polityka informacyjna to efekt strategii promocyjnej i wojny cenowej między największymi graczami, która mocno wybrzmiewa w mediach.

- Konsumenci różnie postrzegają te formaty, choć często korzystają z obu. Hipermarkety nadal są synonimem dużych promocji i szerokiego asortymentu, a dyskonty - prostoty, przejrzystości i codziennych oszczędności. Dla rynku to jasny sygnał, który mówi, że silna tożsamość formatu oraz spójna, szeroko zakrojona komunikacja marketingowa mogą budować trwałe przewagi konkurencyjne - podkreśla Adam Iwiński.

W przypadku hipermarketów na kolejnych miejscach w zestawieniu widać docenienie za przejrzystą politykę informacyjną - 19,6%, duży wybór towarów i ich wysoką jakość - 17,7%, a także lokalizację - 12,9%. - Hipermarkety wciąż są postrzegane jako miejsca oferujące te wszystkie korzyści. Jednak w pierwszym z ww. aspektów zostały już wyprzedzone przez dyskonty. Intensywne kampanie reklamowe największych sieci dyskontowych wyraźnie ukształtowały percepcję

dokończenie na str. 5

REKLAMA

§ PRAWO § PRAWO § PRAWO § PRAWO § PRAWO §

Przekształcenia spółdzielni dokonywane z obejściem prawa

„Gospodarczy” skok na majątek

Rozmowa z adwokatem Michałem Radziejewskim, prawnikiem specjalizującym się w prawie spółdzielczym i gospodarczym

■ Zajmuje się Pan sprawą tzw. „przekształceń gospodarczych” spółdzielni. Mógłby Pan przybliżyć naszym Czytelnikom o co chodzi?

- To proceder za pomocą którego sprawnie działające spółdzielnie stawiane są w stan likwidacji i pozbawiane praktycznie całego majątku. Obowiązujące przepisy prawa w ogóle nie dopuszczają takich czynności wobec spółdzielni, więc są to „przekształcenia” tylko w cudzysłowie…

■ Na czym więc ten proceder polega?

- Dokonuje się na gruncie przepisów prawa spółek handlowych i prawa cywilnego. Osoby znajdujące się we władzach spółdzielni starają się w pierwszej kolejności, na rozmaite sposoby, ograniczyć ilość członków spółdzielni. Następnie spółdzielnia zakłada spółkę, której - na tym etapie - jest wyłącznym właścicielem. A w dalszej kolejności stawia się spółdzielnię w stan likwidacji. Gdy spółdzielnia jest już w stanie likwidacji, przenosi cały swój majątek do tej nowo utworzonej spółki. Dalej następuje tzw. „rozwodnienie” udziałów w spółce poprzez utworzenie dużej ilości nowych udziałów, które w większości przejmują osoby ze ścisłego grona władz spółdzielni. Dzięki temu większościowymi właścicielami staje się ten właśnie wąski krąg osób związanych z kierownictwem spółdzielni. Na samym końcu spółdzielnia pozbawiana jest swoich udziałów w spółce. W rezultacie kilka osób - najczęściej z otoczenia władz spółdzielni, ewentualnie ich rodziny - przejmuje kontrolę nad majątkiem wypracowywanym przez pokolenia członków spółdzielni.

■ Jak nazwałby Pan tego rodzaju działalność?

- Jest to modelowy przykład czynności zmierzających do obejścia prawa. Pojedynczo i same w sobie działania te nie są niezgodne z prawem, prowadzą jednak do osiągnięcia skutku, który nie jest dozwolony. Proceder ten zresztą wielokrotnie wskazywany był przez sądy powszechne jako niezgodny z prawem, także Sąd Najwyższy jednoznacznie ocenił go negatywnie. Do jednego z orzeczeń SN w tej sprawie została napisana glosa, czyli naukowy komentarz, zawierający jego analizę. Autor tej glosy określił te działania jako „uwłaszczenie spółdzielców majątkiem grupowym”. Wydaje się, że właśnie termin „uwłaszczenie” najlepiej określa skutki takich działań, bez wdawania się w prawnicze dygresje.

■ Na czym polega obchodzenie prawa przy takich przekształceniach?

- Na podejmowaniu szeregu działań, które z pozoru wydają się zgodne z prawem - ale prowadzą do skutku, który jest prawnie zabroniony. Zainteresowani wychodzą z niezrozumiałego założenia, że sam fakt postawienia spółdzielni w stan likwidacji pozwala na dokonanie takich czynności. Jednak postawienie spółdzielni w likwidacji jest tu w istocie działaniem fikcyjnym, nakierowanym wyłącznie na cel ostateczny, jakim jest wytransferowanie z niej majątku. Żaden przepis nie pozwala na podejmowanie takich działań. Osoby, które się na to decydują, próbują usprawiedliwiać ten proceder używając nazw takich jak „organizacyjne przekształcenie”, „gospodarcze przekształcenie”. Ale to, że pomalujemy wróbla na żółto nie sprawi, że stanie się on kanarkiem…

■ Kto w takim razie na tym traci?

- W pierwszej kolejności traci spółdzielnia pozbawiana całego swojego majątku. Tracą szeregowi członkowie, którzy są z tego majątku rugowani na różne sposoby, bądź ogranicza się ich udział w zyskach nowopowstałej spółki.

Przysługujące im udziały dzielone są zupełnie nieproporcjonalne w porównaniu do wąskiej grupy osób związanych z władzami byłej spółdzielni. Najczęściej zarząd i rada nadzorcza, czasami wraz z rodzinami, przejmuje ponad 50 proc. pakiet udziałów w takiej spółce, co pozwala na pełną kontrolę nad podmiotem. Natomiast pozostałe czterdzieści kilka procent rozdzielane jest między kilkudziesięciu szeregowych członków. Gdy przychodzi do podziału zysków, rozdzielane są one według posiadanych udziałów, a więc te kilka osób inkasuje ponad połowę zysków wypracowanych wyłącznie dzięki majątkowi zlikwidowanej spółdzielni. Dodatkowo, osoby te najczęściej otrzymują pensje za pełnienie funkcji w zarządzie i radzie nadzorczej takiej spółki.

Ale zdarza się także, że władze spółdzielni usuwają większość jej członków. Pozostawiając jedynie kilka osób, które następnie stają się wyłącznymi właścicielami spółki. Trzeba pamiętać, że przejmowane majątki spółdzielni to od kilku, do kilkunastu milionów zł.

■ W jaki sposób takie nieuczciwe zarządy przekonują spółdzielców, aby zamienić demokratyczne zasady „jeden członek - jeden głos” na zasady kapitałowe?

- Czasami w ogóle nikogo nie przekonują, tylko systematycznie, przez kilka lat usuwają kolejnych członków, na różne sposoby. Często przekonują, że prowadzenie działalności w innej formie będzie dla nich korzystniejsze. W istocie jest ono korzystniejsze wyłącznie dla wąskiej grupy, która jest najbardziej zainteresowana by prowadzić działalność w formie spółki, w której posiadają większość udziałów.

■ Czy ci ludzie zdają sobie sprawę, że są pozbawiani swojego wspólnego majątku, który przechodzi w ręce uprzywilejowanej grupy?

- Szeregowymi członkami spółdzielni są często osoby starsze i mam wrażenie, że absolutnie nie zdają sobie sprawy z konsekwencji. Co więcej, sam proces tych „para-przekształceń”, jest skomplikowany dla przeciętnej osoby, która nie zna się na meandrach prawa handlowego. Ciężko przypuszczać, by zwykli członkowie spółdzielni, zdawali sobie sprawę z konsekwencji i przede wszystkim celu, który przyświeca władzom spółdzielni. Przywołać można łacińskie *Cui bono?* - czyli: komu to przynosi korzyść? Kto zyskuje? Gdy odpowiemy sobie na to pytanie w kontekście omawianej sprawy, jej aspekty stają się dużo czytelniejsze.

■ A co na to ustawodawca?

- Orzecznictwo sądowe oraz nauka prawa stoją na jednoznacznym stanowisku: takie działania, na gruncie prawa - w szczególności prawa spółdzielczego - są niedozwolone. Ustawodawca nie przewidział możliwości takiego przekształcania spółdzielni, a jeżeli nie ma przepisów pozwalających na te działania, są one niedozwolone. Starają się im przeciwdziałać organizacje spółdzielcze. Związki rewizyjne odwołują likwidatorów takich spółdzielni i wyznaczają nowych, którzy chcą sądownie i prawnie powstrzymać proceder. Wymaga to jednak prowadzenia długotrwałych i kosztownych procesów sądowych.

■ Czy widzi Pan jakieś rozwiązania prawne, które mogłyby to ukrócić.

- Z pewnością zasadnym byłoby jednoznaczne ujęcie w ustawie zakazu tego rodzaju działań, aby osoby zainteresowane nie mogły znajdować kolejnych „furtek” dla obejścia prawa.

■ Poda Pan jakieś przykłady gospodarczych przekształceń, które skończyły się wykreśleniem spółdzielni z rejestru i całkowitym przejęciem jej majątku?

- Na przestrzeni lat było ich kilkadziesiąt, ale nie chciałbym przytaczać konkretnych nazw. Wiele prób zostało sądownie zablokowanych, najczęściej tam gdzie interweniowali świadomi członkowie spółdzielni, bądź organizacje spółdzielcze. Krajowy Związek Rewizyjny „Społem” jak i Krajowa Rada Spółdzielcza wiedzą o kilkunastu spółdzielniach, które bądź są w trakcie takiego procesu, bądź się do niego przygotowują. Wszystko jednak do czasu, aż ktoś nie zauważy, nie zainteresuje się i nie zawalczy w sądzie… Posługując się prostą analogią: kredyty frankowe też były masowo udzielane przez wiele lat, ale nie znaczy, że były one zgodne z prawem.

■ Co poleciłby Pan członkom spółdzielni, którzy rozważają propozycje przekształcenia się?

- Zgodnie z przywołaną zasadą *cui bono* powinni pytać władze jaki będzie podział zysków w takim nowym podmiocie? Jaki będzie podział udziałów? Jeśli członkowie będą mieli świadomość, jak ogromne środki przechodzą w prywatne ręce pod płaszczykiem „przekształcenia” - jestem przekonany, że nie będą do tego pozytywnie nastawieni. Polecam również aby członkowie takich spółdzielni zwracali się z wnioskami o przeprowadzenie lustracji problemowej, obejmującej projekt takiego „przekształcenia”. Będą oni mieli wówczas możliwość zapoznania się z obiektywną opinią prawną na ten temat.

■ Dziękuję za rozmowę.

rozmawiała
Klementyna Zygarowska

Krajowa Rada Spółdzielcza w komunikacie z 12 maja br. pilnie ostrzega przed nielegalnymi praktykami związanymi z procesem „przeształcania” spółdzielni. Podkreśla, że utworzenie spółki prawa handlowego na bazie majątku spółdzielni jest możliwe wyłącznie po całkowitym zakończeniu procesu likwidacji, spłaceniu wszystkich długów, zwrocie wkładów i wypłaceniu udziałów członkom. Natomiast wszelkie czynności zmierzające do obejścia tej procedury są nieważne. Zaleca także:

1. Bezwzględne weryfikowanie kwalifikacji podmiotów oferujących usługi prawne poprzez sprawdzenie ich wpisów na listę radców prawnych lub adwokatów;
2. Konsultowanie wszelkich decyzji dotyczących majątku spółdzielni z zaufanymi, uprawnionymi specjalistami z zakresu prawa spółdzielczego;
3. Niezwłoczne informowanie Krajowej Rady Spółdzielczej o przypadkach namawiania do nielegalnych praktyk „przekształceniowych”;
4. W razie podejrzenia popełnienia przestępstwa - zawiadomienie organów ścigania.

Krajowa Rada Spółdzielcza będzie wspierać spółdzielnie w takich działaniach.

Zeskanuj QR kod i przejdź do komunikatu Krajowej Rady Spółdzielczej

REKLAMA

NASZA HISTORIA NASZA HISTORIA NASZA HISTORIA

Spółdzielczość spożywców w latach wojny i okupacji

Wojenne „Społem”

We wrześniu obchodziliśmy kolejną smutną rocznicę wybuchu II wojny światowej. 1 września 1939 roku na Polskę napadły nazistowskie Niemcy, do których 17 września dołączył Związek Sowiecki. Dla naszego kraju oznaczało to trwającą ponad pięć lat katastrofę, ale naród polski przetrwał tę tragedię. Przetrwała również spółdzielczość, która wręcz odegrała w obronie Polaków ważną rolę. W tym i w kilku następnych artykułach na łamach „Społemowca” podejmiemy więc temat wojennych losów polskich spółdzielni spożywców.

Ale zacznijmy od nieco wcześniejszych czasów. Przypomnijmy jaki był w ostatnich latach II Rzeczypospolitej potencjał naszej spółdzielczości konsumenckiej. Była ona, wraz ze stojącym na jej czele Związkiem Spółdzielni Spożywców RP „Społem”, prawdziwą potęgą gospodarczą.

Związek zrzeszał niemal 1.800 spółdzielni z całego kraju liczących 400 tys. członków a prowadzących przeszło 2.700 sklepów o rocznych obrotach 143 mln. ówczesnych złotych. Zorganizowany był w 32 oddziały od Baranowicz po Zamość; poza główną hurtownią w Warszawie, prowadził m. in. 26 składnic towarów, 12 hurtowni monopolowych, trzy oddziały skupu rolnego, a także sześć własnych zakładów wytwórczych, produkujących pod marką „Społem” popularne artykuły. Zatrudniał ok. 7 tys. osób, posiadał rozbudowany aparat lustracyjny, szkoleniowy, wydawniczy, a nawet własny bank.

Miał piękną siedzibę przy ul. Grażyny w Warszawie, a jego przywódcą był cieszący się ogromnym autorytetem Marian Rapacki. „Społem” było jedną z trzech głównych organizacji spółdzielczych Polski obok Związku Spółdzielni Rolniczych i Zarobkowo-Gospodarczych (spółdzielczość finansowa i rolnicza) oraz Związku Spółdzielni i Zrzeszeń Pracowniczych (spółdzielczość mieszkaniowa, pracy i in.). Ponadto funkcjonowała Rada Spółdzielcza, będąca reprezentantem całego ruchu i swoistym jego łącznikiem z władzami państwowymi.

Gdy groźba wybuchu wojny stawała się coraz bardziej realna, spółdzielczość, w tym społemowska, włączyła się do wojennych przygotowań. Z inicjatywy wszystkich organizacji powołany został Międzyzwiązkowy Komitet Spółdzielczy do spraw Pożyczki Obrony Przeciwlotniczej, na którego czele stanął dr Aleksander Całkosiński, przewodniczący Rady Spółdzielczej. Zbierano pieniądze na Fundusz Obrony Narodowej, Fundusz Obrony Morskiej, a „Społem” wpłaciło na ten cel część swojej nadwyżki za lata 1937 i 1938. Prezes Związku Marian Rapacki, niecałe trzy miesiące przed wojną, w czerwcu 1939 roku, wystąpił na Zjeździe Pełnomocników „Społem” z referatem „Rola i zadania spółdzielczości w obronie państwa”, który zaowocował przyjęciem rezolucji ze zobowiązaniem do przekazania społeczeństwu, w wypadku wojny, swego aparatu gospodarczego i zasobów ludzkich oraz materialnych i podjęcia zadań aprowizacji ludności.

4 czerwca 1939, Plac Piłsudskiego w Warszawie. Uroczystość przekazania 13 samochodów sanitarnych zakupionych przez społemowców dla potrzeb Wojska Polskiego.

Tuż po obradach Zjazdu uroczyście przekazano armii 13 zakupionych przez spółdzielców samochodów sanitarnych. Spodziewając się mobilizacji mężczyzn, przygotowywano kadry, mogące podjąć pracę w spółdzielniach w zastępstwie powołanych do wojska - wspólnie z Ligą Kooperatystek szkolono w tym celu kobiety. Jasne dla wszystkich było, że w przypadku wojny potężna struktura „Społem” powinna być wykorzystana z pożytkiem dla całego społeczeństwa.

1 września o świcie na Warszawę i inne miasta spadły pierwsze niemieckie bomby. Z trzech stron Polskę atakowały niemieckie wojska. Prezes Marian Rapacki, realizując w praktyce tezy swojego referatu, podjął obowiązki w kierownictwie Wydziału Aprowizacyjnego stolicy, a „Społem” wzięło na swoje barki ogromny ciężar zaopatrzenia ludności, jako że prywatny handel, gdy 8 września rozpoczęło się oblężenie Warszawy, praktycznie się załamał.

Ze zgromadzonych w magazynach zapasów pieczono i dostarczano chleb oraz inne podstawowe artykuły. Udzielano wszelkiej pomocy potrzebującym. Siedziba „Społem” przy ulicy Grażyny w Warszawie została uszkodzona bombami, w czasie nalotów pracownicy musieli ukrywać się w urządzonych tu schronach.

Prezes Rapacki za swoją postawę i poświęcenie we wrześniu 1939 roku odznaczony został przez prezydenta stolicy Stefana Starzyńskiego Krzyżem Walecznych.

Ale nie tylko centrala „Społem” udostępniała swoje zapasy ludności cywilnej i walczącym, robiły to również pojedyncze spółdzielnie, takie jak Spółdzielnia Spożywców „Zjednoczenie”, sukcesorka najstarszej warszawskiej kooperatywy „Merkurego”, a poprzedniczka „Społem” WSS Śródmieście.

W ostatnich dniach września podjęto rokowania kapitulacyjne z Niemcami. W delegacji władz Warszawy, obok prezydenta stolicy, uczestniczył Marian Rapacki. 28 września podpisano akt kapitulacji, wkrótce potem oddziały niemieckie wkroczyły do miasta. 6 października działania zbrojne regularne walki zbrojne na obszarze Polski zasadniczo dobiegły końca. Rozpoczął się okres okupacji, a spółdzielczość, która już w czasie kampanii wrześniowej zdążyła ponieść znaczne straty materialne i ludzkie, stanęła wobec nowych zadań. Opowiemy o tym w następnym artykule tego cyklu.

dr ADAM PIECHOWSKI

dokończenie ze str. 2

Na Podlasiu

W Izbie Pamięci obejrzeliśmy liczne nagrody i pamiątki po najcenniejszych ogierach i klaczach z janowskiej hodowli.

W Białej Podlaskiej odwiedziliśmy zespół pałacowo-parkowy Radziwiłłów z Muzeum Południowego Podlasia. Obejrzeliśmy bogate zbiory obejmujące artefakty archeologiczne, pamiątki historyczne, militaria, sztukę ludową, ikony oraz twórczość lokalnych artystów, w tym zbiór prac ludowego malarza Bazylego Albiczuka, „Nikifora Podlasia”. Na dłuższy czas zatrzymaliśmy się przy ikonach, których w swej kolekcji muzeum ma ok. 1600 - najcenniejsze z połowy XVII w. Piękne ogrody, park i wieża widokowa sprawiły, że chętnie zostalibyśmy tam na dłużej, ale musieliśmy pojechać na obiad. W Restauracji „Stylowa” na grupę czekał Prezes Zarządu „Społem” PSS w Białej Podlaskiej Eugeniusz Mazur. Wszyscy otrzymaliśmy wydaną przez „Społem” PSS w Białej Podlaskiej książkę *„Gdzie śpiew, tam dobrzy ludzie. Opowieść o Chórze „Społem” PSS w Białej Podlaskiej”* autorstwa Jerzego Trudzika. Sam autor, w wolnym czasie wpisywał w nich dedykacje i składał autografy. W firmowym sklepie „Stylowej” zrobiliśmy też zakupy: knedle, pierogi, ciasta, garmaż - dla każdego coś dobrego. Wszak kto po takiej wyczerpującej wycieczce chciałby następnego dnia gotować? Przecież niektórzy z nas szli dnia następnego do pracy.

Uczestnicy wycieczki przed stadniną koni w Janowie Podlaskim.

Podczas podróży i zwiedzania miejsc upamiętniających podlaskie lotnictwo, redaktor Jerzy Trudzik opowiedział nam historię łączącą bialską „Społem” z Podlaską Wytwórnią Samolotów. Przejechaliśmy ulicą 61 Lotniczego Pułku Szkolno-Bojowego oraz ulicą Dokudowską, gdzie siedzibę miała wytwórnia, a potem pułk. W tym miejscu podziwialiśmy również pomniki samolotów. Zafascynowały nas informacje o dorobku i znaczeniu Podlaskiej Wytwórni Samolotów.

Naszą podróż po bialskim rejonie Podlasia zakończyliśmy w Worońcu, przy Pomniku Lotników Amerykańskich upamiętniającym zestrzelenie amerykańskiego bombowca i pomoc udzieloną lotnikom przez partyzantów. Tu też pożegnaliśmy się z Jerzym Trudzikim, któremu serdecznie podziękowaliśmy za serce i przekazaną nam dawkę wiedzy o lotnictwie i wspólnych spółdzielczych korzeniach.

Przewodnicząca Koła Spółdzielczyń Anna Markowska tak podsumowała wyjazd: - Dzięki takim krótkim wyjazdom możemy odpocząć i poznać, jak piękny jest nasz kraj. Wędrujemy gdzieś daleko po świecie, a przecież tutaj, dosłownie na wyciągnięcie ręki, mamy piękne widoki i interesujące obiekty. Smaczny obiad i spotkanie z prezesem PSS w Białej Podlaskiej Eugeniuszem Mazurem udowodniło, że pomimo wszelkich zawirowań społeczno-politycznych „Społem” zawsze znaczy „razem”.

DANUTA BOGUCKA

dokończenie ze str. 3

Konsumenci o dyskontach i hipermarketach

konsumentów i to często silniej niż rzeczywista oferta - stwierdza Michał Rosiak, drugi ze współautorów raportu z Hybrid Europe.

Do tego, według autorów badania, zaskakiwać może niewielka różnica w postrzeganiu lokalizacji. Choć fizycznie dostęp do hipermarketów bywa mniej wygodny niż w przypadku osiedlowych dyskontów, konsumenci nie widzą w tym istotnej bariery. - To oznacza, że klienci są gotowi pokonać dłuższą drogę, jeśli wiedzą, że czeka na nich satysfakcjonująca oferta. Skutecznie realizowana strategia komunikacyjna może przekształcić percepcję nawet wbrew twardym faktom - analizuje Adam Iwiński.

Ponadto z raportu wynika, że hipermarkety są najrzadziej doceniane za miłą i fachową obsługę - 5,4%, za dobrze i intuicyjnie rozłożony towar - 7,6%, a także za szybkość i wygodę w robieniu zakupów - 8,4%. - Hipermarkety i dyskonty są dziś postrzegane głównie przez pryzmat funkcjonalny, jako przestrzeń do szybkich zakupów. Klient chce mieć wybór, możliwość porównania i samodzielnego podjęcia decyzji. Miła obsługa mogłaby naruszać autonomię decyzji zakupowej. Inaczej jest w przypadku zakupów usług czy produktów premium, gdzie doradztwo i obsługa mają kluczowe znaczenie - komentuje Michał Rosiak.

Z kolei w przypadku dyskontów na kolejnych miejscach w zestawieniu widać uznanie dla atrakcyjnych cen i liczby promocji - 23,2%, dużego wyboru towarów oraz ich wysokiej jakości - 19,1%, a także lokalizacji - 12%.

- Dyskonty są dziś postrzegane jako format oferujący nie tylko niską cenę, ale także coraz szerszy wybór i wysoką jakość produktów. To efekt długoletnich inwestycji w jakość asortymentu i strategię racjonalnej wartości. Co istotne, odpowiedź dotycząca wyboru i jakości oferty znalazła się na trzecim miejscu. Jeszcze kilka lat temu byłoby to trudne do wyobrażenia. To pokazuje skuteczną ewolucję formatu dyskontowego i jego komunikację z konsumentem - zauważa Adam Iwiński.

Natomiast najrzadziej dyskonty są doceniane za miłą i fachową obsługę - 5,7%, za dobrze i intuicyjnie rozłożony towar - 6,8%, a także za szybkość i wygodę w robieniu zakupów - 7,6%.

MARCIN KOZIESTAŃSKI

SPRAWY SPOŁECZNE SPRAWY SPOŁECZNE SPRAWY SPOŁECZNE

Teoria praktyki, czyli dlaczego tacy jesteśmy?

Niech czas gra na Twoją korzyść…

Dzisiejszy artykuł nie odnosi się do efektywnego hamowania procesów starzenia się skóry i narządów. Nie mam o tym najmniejszego pojęcia, kremów używam tylko latem, ale także wtedy musi zostać spełniony pewien warunek - poparzenie słoneczne. Wiem, nie ma się czym chwalić. Dowiedziałem się jednak (i podzieliłem już z Tobą wielokrotnie), jak wpływać na opóźnianie pewnych procesów w mózgu, ale nie miałem jeszcze okazji sprawdzić na sobie, czy na pewno działają… Niemniej czytanie, gry planszowe, nauka języków obcych, sudoku i krzyżówki stanowią stały element mojej codzienności. Nie opowiem Ci dziś także o podróżach w czasie, chociaż w pewnym sensie właśnie tym się zajmiemy, nie wchodząc jednak zbyt mocno do strefy science-fiction. To co? Zaczynamy?

Prawdopodobnie masz za sobą co najmniej 10 lat stażu pracy. Czy wiesz co to oznacza według pewnej ciekawej koncepcji? Z odpowiedzią spieszą Anders Ericsson i Malcolm Gladwell (zależności między Panami nie będę Ci objaśniał, jak nie żyjesz pod kamieniem, to znajdziesz wszystkie informacje w ciągu 5 sekund). Otóż aby osiągnąć mistrzostwo w dowolnej dziedzinie, należy przeznaczyć na to 10000 godzin. Tak, dobrze widzisz - dziesięć tysięcy godzin. Dużo? Obliczono, że to tylko 3 godziny uczciwej pracy dziennie przez 10 lat. Według tej koncepcji, prawdopodobnie mijasz na korytarzu w pracy wyłącznie mistrzów w swoim fachu.

Pięknie to brzmi, prawda? Żyjemy wśród mistrzów, sami także nimi będąc! Tylko, że nie do końca… Okazuje się, że aby osiągnąć mistrzostwo (w rozumieniu, być w jakiejś dziedzinie specjalistą), potrzebne są także: odpowiednia jakość praktyki, wspierające środowisko oraz wytrwałość. Zanim szerzej omówimy sobie te warunki, przejdźmy sobie przez pewien schemat nabywania kompetencji.

Każdy z nas wpada na początku w pewną pułapkę… Niesieni entuzjazmem związanym z uczeniem się nowych rzeczy mamy wrażenie, że jest to tak niewiarygodnie proste, że aż nam żal ludzi, którzy się z tym męczą od lat i narzekają. Ta ekstaza połączona z myślą „jakie to jest łatwe", trwa przez około 50 godzin zainwestowanego w naukę czasu - akurat, aby poznać podstawy. Etap ten nazywany jest (bardzo adekwatnie), nieświadomą niekompetencją. Nawet nie masz pojęcia, jak coś jest trudne, znasz tylko ułamek całości.

Pogrążamy się wtedy w myślach „to trudniejsze niż myślałem", a gdzieś w okolicach pięćsetnej godziny, zaczynamy coraz sprawniej łączyć wątki i kolejne ułamki w drodze do całości. Jesteśmy na etapie świadomej niekompetencji, czyli po prostu wiemy czego nie wiemy i przechodzimy do etapu świadomej kompetencji. Nasze mistrzostwo, osiąga po tysiącach godzin praktyki to z kolei nieświadoma kompetencja - coś jest dla nas łatwe, wręcz naturalne. Możemy także spotkać się z zestawieniem, które po 100 godzinach określa nas jako człowieka, który posiada „podstawowe obycie". Po tysiącu godzin wznosimy się na poziom zaawansowanego amatora, a po przejściu całej, składającej się z 10000 godzin drogi - mistrza/eksperta.

Wróćmy do naszych warunków, tudzież czynników. Jakość praktyki mówi nam o tym, że samo siedzenie przed komputerem nie zrobi z nas programisty lub pisarza. Pisanie tego samego kodu lub nieskończone poprawianie jednego tekstu, także nam raczej nie pomoże. Musimy zaangażować się w ten proces z największą możliwą skutecznością - dobrym pomysłem jest znalezienie osób z podobnymi zainteresowaniami lub takich, które przekażą nam konkretną informację zwrotną. To po części i przy okazji, realizacja drugiego warunku. Bo odpowiednie środowisko to także ludzie, którzy nie boją się dzielić wiedzą, nie pakują jej w słoiki i nie zamykają w ciemnych piwnicach.

Na koniec zostaje nam wytrwałość. Cecha, którą potrafimy szastać w sytuacjach, które jej kompletnie nie wymagają i niezawodnie wygaszać, gdy wydaje się nam niezbędna. Niemniej jednak, brak wytrwałości w 99,9 procentach jest równy porażce. Łatwo także popaść w przesadę - dziecko zafascynowane tańcami w poniedziałek po zajęciach pokazowych, może przestać się nimi interesować już we środę, gdy obejrzy w telewizji mecz tenisa lub piłki nożnej. Pozwólmy zatem sobie (tak jak i dzieciom, choć to czasami frustrujące), sprawdzać, doświadczać i próbować.

EDUKATOR

Święto Latawca w „Społem" PSS Szczecin

Dmuchańce, latawce, wiatr...

„Społem" PSS w Szczecinie, która w bieżącym roku obchodzi jubileusz 80-lecia swojej działalności zorganizowała 27 września br. doroczne Święto Latawca we współpracy z Aeroklubem Szczecińskim.

Punktualnie o godz. 11:00 na lotnisku w Dąbiu zebrało się kilkuset zawodników wraz z kibicującymi rodzinami. W konkursie wzięły udział dzieci z ośmiu szkół podstawowych, w tym szkół specjalnych, oraz indywidualni uczestnicy. Do udziału w zawodach zaterejstowało się 268 latawców.

Gości powitał wiceprezes Zarządu szczecińskiej „Społem" Mariusz Gadomski wraz z dyrektorką Areoklubu Szczecińskiego Renatą Kostkiewicz. Życzyli wszystkim wspaniałej zabawy i dobrych humorów, zapraszając na spółdzielczy poczęstunek. Był grill, kawa, herbata, dla najmłodszych - wata cukrowa. Dopisała także pogoda - było trochę słońca i sporo wiatru.

Każdy z uczestników zawodów mógł zaprezentować swój model w wersji statycznej, a także w „podniebnej przestrzeni". Punkty uzyskać można było za wizualizację i technikę wykonania latawca oraz za ocenę jego lotu. Komisja oceniła latawce w kategorii latawców płaskich, skrzynkowych, a także efekty specjalne.

Poza latawcami było wiele dodatkowych atrakcji, a z imprezy nikt nie wyszedł ani głodny, ani bez humoru. „Społem" PSS Szczecin składa serdeczne podziękowania wszystkim uczestnikom Święta Latawca za tak liczne przybycie.

Anita Morgiewicz-Smyk

Ludzie „Społem"

Nie boję się nowości

Pani Aldona Radosiewicz rozpoczęła swoją przygodę ze „Społem" WSS Praga Południe w 1983 roku, mając zaledwie dziewiętnaście lat. Do spółdzielni trafiła z inspiracji mamy, która całe życie związała zawodowo ze spółdzielczością spożywców. Tradycja została podtrzymana, także Pani Aldona związała się ze „Społem" na 40 lat, a nawet dłużej…

Powierzono jej dwa istotne działy - zaopatrzenie i handel - a wraz z zawodowym doświadczeniem stopniowo poszerzał się asortyment produktów, który miała pod opieką. Zaczynała od owoców i warzyw, potem dołączyły towary masowe, pieczywo i słodycze, kawy i herbaty. W XXI wieku stanęła przed wyzwaniem szczególnym - opieką nad działem żywności ekologicznej oraz niezwykle wymagającą kategorią „kuchni świata". Dziś Pani Aldona współtworzy asortyment „Universamu Grochów", działając w sześcioosobowym zespole kupców „Społem" WSS Praga Południe.

- Bardzo lubię eksperymentować i nie boję się nowości - mówi z uśmiechem. - Czytam o produktach o egzotycznych nazwach i nieznanych smakach, a potem sprowadzam je w małych ilościach, aby sprawdzić zainteresowanie klientów. Często są to rzeczy unikatowe, takie jak karob i guma karobowa (znana jako mączka chleba świętojańskiego stosowana w kuchni bezglutenowej) czy japońskie chipsy nori z alg morskich. Wiele z tych produktów znajduje swoich amatorów! Dzisiejsi konsumenci podróżują, poznają nowe smaki i chcą odtwarzać je we własnych domach. Dzięki temu „Universam" zyskuje opinię sklepu, w którym można odkryć coś wyjątkowego.

W dziale „kuchnie świata" kolorowe flagi wskazują klientom towary włoskie, hiszpańskie, portugalskie, greckie, azjatyckie, a także mieszankę specjałów z różnych kontynentów - tę Pani Aldona nazywa żartobliwie „Wieżą Babel". Od lat największym powodzeniem cieszą się artykuły włoskie i azjatyckie - prawdziwy hit stanowią dziś dodatki do zup z makaronem udon. Po zakupy zaglądają tu nie tylko klienci indywidualni, ale również kucharze i restauratorzy, a oferta stale się poszerza, gdyż producenci regularnie wprowadzają nowe propozycje.

Podobnie było dwie dekady temu z żywnością ekologiczną. Gdy powstawał dział „eko", uchodził za równie egzotyczny, jak dziś niektóre orientalne przyprawy. - Już wówczas chciałam nauczyć się czegoś nowego - wspomina Pani Aldona. - Z czasem poznawałam producentów i dostawców, uczestniczyłam w targach „Grüne Woche" w Norymberdze, brałam udział we wszystkich szkoleniach organizowanych przez KZRSS „Społem". Później sama zaczęłam wyszukiwać nowych producentów i importerów.

Nowości są ekscytujące, ale Pani Aldona z sentymentem wspomina także dawne czasy, gdy rozpoczynała pracę w na Grochowie. „Universam" przeżywał wówczas swoje złote lata i mimo że z czasem zestarzał się i stracił swój urok, był punktem odniesienia dla lokalnej społeczności. Tutaj toczyło się życie dzielnicy. - Pamiętam ostatni dzień jego działalności, klienci autentycznie płakali... Potem mieliśmy kilka lat przerwy i krok w XXI wiek. Dziś pracuje się bez porównania łatwiej z komputerami, w klimatyzowanych pomieszczeniach... więc, mimo nostalgii, nie chciałabym powrotu do przeszłości.

(KZ)

Poradnik sprzedawcy

Kłopot z AI

W toczącej się nieprzerwanie dyskusji, czy sztuczna inteligencja zastąpi człowieka, AI otrzymała cios. W sprzedaży liczy się to, czego to narzędzie wciąż nie ma - nauka, integracja i rozpoznawanie kontekstu. A także umiejętność przyznania się do błędu.

Cios zadał lipcowy raport MIT Nanda Initiative, poświęcony AI w biznesie, według którego 95 proc. projektów pilotażowych wdrażających tę technologię w firmach, nie przyniosło im korzyści, zysków czy choćby wzrostu przychodów.

Owszem, ponad 80 proc. organizacji testuje łatwo dostępne narzędzia (jak ChatGPT), a prawie 40 proc. chce je wdrożyć. Ale zwiększają one indywidualną produktywność pracowników, nie podnosząc wyników finansowych firmy. Często jest tak, że pracownicy korzystają z tych udogodnień bez wiedzy przełożonych. Tymczasem szyte na miarę systemy AI dla firm lub te gotowe, sprzedawane przez dostawców, są milczkiem odrzucane. Powód? Większość z nich zawodzi z powodu niestabilnych przepływów pracy, braku uczenia się kontekstowego i braku dostosowania do codziennych operacji.

Twórcy raportu uznają, że jednym z mitów jest, iż największą przeszkodą w rozwoju sztucznej inteligencji jest jakość modelu, kwestie prawne, użycie danych i ryzyko. Tymczasem tym, co naprawdę ją powstrzymuje, jest fakt, że większość narzędzi sztucznej inteligencji nie uczy się i nie integruje się dobrze z procesami pracy. - Powodem, dla którego ludzie są tak użyteczni, nie jest przede wszystkim ich inteligencja. Chodzi o ich zdolność do budowania kontekstu, analizowania własnych błędów i dostrzegania drobnych usprawnień i wydajności podczas wykonywania zadania - uważa Dwarkesh Patel, informatyk i bloger, przepytujący najtęższe technologiczne umysły. Z kolei szef jednej z firm zajmujących się AI, Tanmai Gopal, ukuł termin „podatku weryfikacyjnego". Ponieważ nie wiadomo, w którym miejscu AI się myli, pokrywając błąd nadmierną pewnością swoich stwierdzeń, pracownicy muszą weryfikować każdy jej krok, co nie przyspiesza niczego, a wręcz opóźnia.

Na marginesie - firma Gopala, PromptQL, proponuje więcej pokory: udoskonalanie sztucznej inteligencji tak, aby przyznawała się do błędów (czego obecnie nie robi, przedstawiając bzdury jako pewnik), co pozwoli ustalić, skąd się one biorą, a także pracę nad jej integracją i uczeniem się.

Czy więc AI zastąpi sprzedawców? Okazuje się z raportu MIT, że ponad połowa środków przeznaczanych na tę technologię w firmach, trafia do narzędzi sprzedażowych i marketingowych. Tu też najłatwiej zbadać jej skuteczność, co nie jest bez znaczenia - zarządy firm inwestują i chcą widzieć efekty.

Z raportu MIT wynika zaś, że największy zwrot z inwestycji daje użycie AI w administracji firmy, czyli tam, gdzie klient nie zagląda. Czyżby więc dobra sprzedaż bez czynnika ludzkiego, zawodnego, ale wyłapującego drobne sygnały typowe w międzyludzkich relacjach i skorego do konsensusu, nie mogła istnieć?

MONIKA KARPOWICZ

Widoki na 2026 rok

Trendy zakupowe

Wielu uważa, że sprzedaż bezpośrednia jest za nie do zastosowania w branży dóbr szybkozbywalnych (FMCG). Inni zauważają, że nie tylko rośnie, ale jest już wśród trendów na najbliższe lata. Co zyskują, a co tracą producenci, pomijając nas jako pośredników w handlu?

Dobrze jest znać nie tylko szanse, ale także zagrożenia. Jednym z nich dla sieci handlowych - tych wielkich i tych małych, może być tendencja producentów dóbr do omijania pośredników i kierowania oferty bezpośrednio do klienta, czemu sprzyja cyfrowy świat i e-sklepy.

Np. Naveen Singh z Quess Corp wymienia czynniki sprzedaży na lata 2026-27. Większość z nich pokrywa się z typowymi globalnymi trendami. To AI wprzęgnięta w sprzedaż (od przewidywania popytu po interakcję z klientami), hiperpersonalizacja w przygotowaniu oferty i komunikacji z klientem, zrównoważona i etyczna sprzedaż, czy szybka dostawa (tego samego dnia, a nawet w ciągu kilku godzin) jako norma. Uważa on też jednak, że coraz więcej marek FMCG będzie pomijać tradycyjne kanały sprzedaży, budując silniejsze bezpośrednie relacje z kupującymi.

Oczywiście, wciąż dominują detaliści, ale w pogoni za multikanałowością sprzedaży producenci stawiają coraz częściej na bezpośrednią sprzedaż np. przez strony internetowe, a zainteresowanie klientów taką ofertą podwaja się z roku na rok! Konsumenci szukają informacji o produktach raczej u producentów, a stąd już niedaleko do zakupu. Czy jednak skrócenie drogi poprzez D2C (direct to client – z ang. bezpośrednio do klienta) to faktyczne zagrożenie i konkurencja dla detalistów? Niekoniecznie, bo chodzi o danie możliwie szerokiego wyboru konsumentowi. VML, czyli ekspert w budowaniu marek i doświadczeń klienta, radzi rozważyć, jakie produkty i za jaką cenę producent może oferować tą metodą, aby... nie zaszkodzić tradycyjnym sprzedawcom swoich dóbr. Rada to np. różnicowanie produktów oferowanych w tych dwóch kanałach, wielkości opakowań, proponowanie produktów ekskluzywnych, czy testowania nowości, zanim trafią do szerokiej sprzedaży.

D2C daje markom możliwość zgromadzenia najcenniejszej obecnie waluty, czyli informacji, jaką są dane o zakupowiczach i ich zachowaniach. Jest to „złoto", gromadzone przez sieci handlowe, obdarowywane nim przez samych klientów, oczekujących personalizacji oferty nawet kosztem strachu przed wykorzystaniem tej wiedzy do niewłaściwych celów. Producenci chcą tych danych także dla siebie, bo to daje możliwość lepszego dopasowania produktów i budowania skutecznych strategii marketingowych.

A polem, na którym producent może się wykazać szczególnie, jest logistyka. Jeśli pozostałe kanały sprzedaży (np. sklepy) nie spełniają oczekiwań klientów pod tym względem, producent powinien rozważyć czy nie podjąć się szybkiej dostawy sam, lub zlecając to podwykonawcom. A więc to dostępność produktu „na już", bez ruszania się z domu, może zdecydować o tym, czy D2C z czasem naprawdę zacznie dominować nad wizytami w tradycyjnym sklepie.

MONIKA KARPOWICZ

Biblioteczka handlowca

Herosi naszych czasów

Pewnej pani, matce dwójki małych dzieci, popsuła się pralka. Popsuła się po kilku tygodniach użytkowania, ale przezorna klientka miała na nią wykupioną paruletnią gwarancję. No to po kłopocie. Tyle, że wcale nie. Dla tej pani zaczęła się droga przez mękę znaczona niezliczonymi telefonami do działu reklamacji, wizytami nie dających sobie rady z problemem monterów, tłumaczeniami, prośbami i monitami stale bezskutecznymi. Niestety dla firmy od pralek pani ta była autorką popularnej książki o macierzyństwie i twórczynią internetowego bloga z tej dziedziny. Na nim właśnie zamieściła bardzo emocjonalny wpis wyjaśniający, dlaczego nigdy, ale to przenigdy, nie kupi żadnego produktu wytwórcy jej pralki, co zresztą wszystkim doradza. Wpis osiągnął ogromną popularność, a do jego autorki błyskawicznie zgłosił się, tym razem pomocny, przedstawiciel firmy.

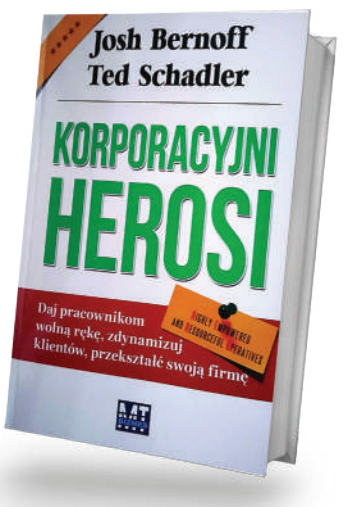
Ta historyjka rozpoczyna książkę Josha Bernoffa i Teda Schadlera „Korporacyjni herosi". Pierwszy z autorów ma na koncie pozycję „Marketing technologii społecznych" uznaną za „książkę wszechczasów" w dziedzinie marketingu i mediów, drugi zaś to wiceprezes i główny analityk IT Reserch Group badający przełomowe techniki marketingu społecznego. Wspólną pracę poświęcili problemowi konieczności wprowadzenia w firmie zmian wywołanych wzrostem popularności i dostępności społecznych technik i środków komunikacji. W oparciu o analizę potężnej ilości przypadków pokazują jak najlepiej uwolnić twórcze siły drzemiące w każdej firmie.

Dzisiaj na każdą firmę, niezależnie od jej wielkości, rodzaju działalności, rejonu działania wpływ ma zjawisko klienta władnego. To klient, który dużo wie, lub w każdej chwili może się dowiedzieć, o produkcie, zna jego przydatność z ocen innych klientów, potrafi szybko porównać oferty konkurencyjne. Przedsiębiorstwa, które wzbogaciły się na posiadaniu lepszych informacji, niż te jakimi dysponują klienci, mają teraz pecha. Technologie wywołujące taki stan rzeczy niezwykle się rozwinęły. Można je wskazać w czterech podstawowych kategoriach. To przede wszystkim inteligentne przenośne urządzenia poszerzające zakres wiedzy użytkownika niezależnie od miejsca, w którym się znajduje. Towarzyszą im wszechobecne materiały wideo tworzone nie tylko przez firmy, ale też przez konsumentów. Sprawne wykorzystanie tych narzędzi umożliwia chmura usług obliczeniowych dająca każdemu podłączonemu urządzeniu dostęp do informacji zawartej w całej strukturze Internetu. Nie bez znaczenia jest też upowszechnienie się technologii społecznych, dzięki którym więcej niż kiedykolwiek ludzi może oddziaływać na innych jak i pozyskiwać od nich informacje. To te czynniki dają większą władzę zarówno klientom jak i pracownikom firm.

Co zatem musi zrobić firma starająca się dla własnego dobra sprostać takim wyzwaniom. Według autorów powinna postawić na herosów. I tu trzeba odwołać się do tłumacza z języka angielskiego. W tym wypadku heros (ang. *hero*) jest akronimem powstałym z wyrazów *Highly Empowered and Resourceful Operatives* (wysoce upoważnieni i pomysłowi operatorzy) co oznacza pracowników, którzy dzięki powszechnie używanej, a przy tym taniej, technologii potrafią swobodnie kontaktować się z klientem i na dodatek wyciągać z tego wnioski oraz sugerować innowacyjne rozwiązania. Ale to nie koniec. Kiedy herosi wskażą nowe metody zdobycia czy też utrzymania klienta, kierownictwo zorientowane na ich sugestie winno wprowadzić je w życie i, to bardzo ważne, ciągle motywować swoich herosów do dalszej aktywności, a pion informatyczny firmy musi włączyć się w ten proces poprzez rozwijanie pola do dalszych ich działań. To, według autorów, a przypomnę, że opierają swe twierdzenia na analizie działań wielu firm, jest współczesną receptą na wprzęgniecie potężnych technologii w mechanizm tworzący zadowolonych klientów, którzy dzieląc się w środkach komunikacji swoimi doświadczeniami opowiedzą innym internautom o własnych pozytywnych doświadczeniach z firmą. Nie zapominajmy, że twierdzenie to ma charakter uniwersalny, czyli działa niezależnie od wielkości i zasięgu działania firmy.

JAROSŁAW ŻUKOWICZ

Josh Bernoff, Ted Schadler, Korporacyjni herosi, Wydawnictwo MT Biznes.



Piękne, mało znane...

W przypadku tego dzieła tytuł cyklu „Piękne, mało znane” brzmi trochę nieadekwatnie. Quentin Massys, niderlandzki malarz działający na przełomie XV i XVI wieku wcale nie miał bowiem zamiaru ukazywać piękna, wręcz przeciwnie…

Obraz do dziś szokuje zwiedzających londyńską National Gallery, którzy po przejściu setek metrów ekspozycji z malarstwem ukazującym eleganckie postacie Madonn i świętych, reprezentacyjne konterfekty świeckich, nagle natrafiają na tę okropną twarz. Przed obrazem zwykle przystają grupy zadziwionych widzów. No bo jak to wszystko rozumieć? Znakomite dzieło, wykonane w 1513 roku według obowiązujących kanonów, z niezwykłą starannością, detalami, kolorystyką, kompozycją oraz atrybutami godnymi szlachetnej, idealnej fizjonomi i... taka modelka?

Nazwano ją brzydką księżną, bo rzeczywiście wygląda okropnie (obraz okrzyknięty został najbrzydszym portretem świata). Modelka ma już swoje lata, ale pewnie nie zdaje sobie z tego sprawy. Ubrana jest w ozdobną suknię - w późnym średniowieczu tak nosiły się kobiety z najwyższych warstw społecznych, ale nie jest to strój godny starszej pani. Suknia ma sznurowany gorset i dekolt, z którego wylewa się zwiotczałe, pomarszczone ciało. Modelka nosi luksusowy escoffion - późnośredniowieczne nakrycie głowy o charakterystycznym kształcie serca, (a może rogów?). W czasach gdy obraz powstawał takie ekstrawaganckie dodatki były już niemodne, stały się wręcz przedmiotem kpin… Nasza matrona jednak się tym nie przejmuje. W stroju noszonym 30 lat wcześniej przez 30 lat młodsze kobiety ustawia się zalotnie w ramie obrazu z pąkiem róży w palcach - jak panna na wydaniu oczekująca adoratora (tak zazwyczaj ukazywano młode narzeczone). Oczy księżnej wyczekująco w kogoś się wpatrują. Ale w kogo?

Odpowiedź odnaleziono w prywatnej kolekcji, gdzie znajduje się tzw. „portret starca” stanowiący *pendant* do „brzydkiej księżnej”. Oba obrazy spotkały się na chwilę w 2008 roku podczas wystawy „Twarze renesansu” w National Gallery (portret mężczyzny zwykle nie jest udostępniany). Można było wówczas zestawć oba dzieła i zauważyć, że starzec w czarnym, ascetycznym stroju, w przeciwieństwie do partnerki nie grzeszy ekstrawagancją i jest poważny. Gest jego uniesionej dłoń jakby odpychał niechciane zaloty...

Ostrze satyry zostało więc wymierzone w kobiety, które nie chcą pogodzić się z upływającym czasem. W jaki sposób usiłują go oszukać? Opisał to w swojej „Pochwale głupoty” Erazm z Rotterdamu: „będą malować i mazidłami pokrywać twarze, ciągle przeglądać się w lustrze i stroić, chadzać z odkrytą szyją i nagim dekoltem, śmiać się ze sprośnego żartu, tańczyć pośród młodych dziewcząt, pisać listy miłosne i używać wszelkich drobnych sztuczek, by zwabić płomiennych zalotników...” Ale traktat Erazma wcale nie potępia takich zachowań. Przeciwnie - opisuje je z ironią i humorem jako sposoby na przedłużenie sobie radości życia. Bez tego rodzaju „głupoty” świat byłby bardziej smutny, a ludzie - mniej szczęśliwi. Także brzydka księżna ze swoją iluzją nieprzemijającej młodości wydaje się w tym wszystkim sympatyczna. Nieprawda? ***(KZ)***

HOROSKOP

BARAN 21.III-20.IV
Inteligencja i upór pozwolą ci na osiągnięcie zamierzonych celów także i w tym miesiącu.

BYK 21.IV- 21.V.
Twoje zalety cierpliwość i lojalność znajdą odzwierciedlenie w podejmowaniu decyzji na najbliższy okres.

BLIŹNIĘTA 22.V- 21.VI
Przyciąganie ludzi do siebie nie jest ci obce. Rozejrzyj się dookoła - może jest ktoś, kto oczekuje pomocy.

RAK 22.VI - 22.VII
Nie poświęcasz zbyt wiele czasu na planowanie swoich zajęć. Sprawy innych są dla ciebie ważniejsze, ale czasem pomyśl o sobie.

LEW 23.VII - 22.VIII
Pewność siebie, ale także widziana przez innych twoja charyzma zjedna ci nowych życzliwych znajomych.

PANNA 23.VIII - 22.IX
Mimo panującej już jesieni nic nie powinno zakłócać twoich planów dotyczących przebywania na świeżym powietrzu.

WAGA 23.IX - 23.X
Spróbuj dokonać zmian w ulubionym miejscu domowego zacisza, na które do tej pory brakowało ci czasu.

SKORPION 24.X- 22.XI
Czas powrócić do spotkań z zaprzyjaźnioną grupą, a początki jesiennej aury uznasz za przychylne nie tylko tobie.

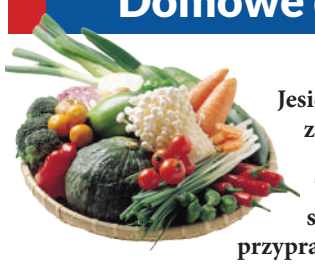
STRZELEC 23.XI- 23.XII
Jeśli opanuje cię zły humor postaraj się go sobie poprawić dokonując zakupu małej rzeczy, ale tylko dla siebie.

KOZIOROŻEC 24.XII- 20.I
Chwile refleksji nie zaszkodzą, a mogą poprawić humor, Realizuj marzenia. Naprawdę warto.

WODNIK 21.I- 20.II
Jesienna aura może być dla ciebie niezbyt komfortowa, ale wszystkiemu da się zaradzić. Kontakty, rozmowy i odświeżanie znajomości - niezbędne.

RYBY 21.II- 20.III
Jest dobry czas na spożywanie owoców i warzyw. Nie zaniedbuj przebywania na świeżym powietrzu o ile aura będzie ku temu.

Domowe dania - Smaki początku jesieni



Jesień w kuchni to czas złocistych kolorów i intensywnych zapachów. To potrawy okraszone szczyptą korzennych przypraw, które tak bardzo wpisują się w tą porę roku. Niech będzie smacznie, niech barwy jesieni zagoszczą na waszych stołach, niech się dzieje i smakuje.

Grzybowe crème brûlée

3 sztuki szalotki ✕ ząbek czosnku ✕ masło do smażenia ✕ 300 g świeżych grzybów ✕ 3 łyżki soku z cytryny ✕ 1 łyżeczka świeżego tymianku ✕ 2 łyżki sherry ✕ 400 ml mleka ✕ 150 ml kremówki ✕ 4 jajka ✕ 70 g sera parmigiano reggiano ✕ sól i pieprz do smaku.

Drobno posiekaną szalotkę i czosnek smażymy na maśle do zeszklenia. Dodajemy posiekane grzyby, skrapaimy sokiem z cytryny i smażymy przez kilka minut. Wrzucamy tymianek, doprawiamy solą i pieprzem. Smażymy jeszcze ok. 10 minut. Wlewamy sherry i czekamy, aż odparuje. Odstawiamy do wystudzenia. Łączymy mleko i kremówkę, dodajemy sól i pieprz i wbijajmy jajka - delikatnie miksujemy. Masę łączymy z grzybami, mieszając łyżką i przelewamy do kokilek do zapiekania posmarowanych masłem. Każdą porcję posypujemy startym serem. Pieczemy przez 30 minut w piekarniku rozgrzanym do 180°C. Tuż przed podaniem karmelizujemy ser za pomocą palnika lub ewentualnie przy użyciu funkcji grilla w piekarniku.

Zupa z soczewicy z morelami

1 ½ szklanki czerwonej soczewicy ✕ ½ szklanki suszonych moreli ✕ 1 cebula ✕ 2 ząbki czosnku ✕ kilka łyżek oliwy ✕ szczypta soli ✕ po 1 łyżeczce: kurkumy i gorczycy ✕ po ½ łyżeczki: kuminu, papryki wędzonej, gałki muszkatołowej ✕ 2 łyżki soku z cytryny ✕ 3-cm kawałek świeżego imbiru ✕ ½ sztuki chili ✕ 4 pomidory ✕ litr bulionu warzywnego

Soczewicę przebieramy i dokładnie opłukujemy. Morele tniemy w paski lub połówki. Cebulę drobno siekamy i dusimy na oliwie w rondlu z czosnkiem, solą, kurkumą, kuminem, gałką muszkatołową i wędzoną papryką przez 4-5 minut. Dodajemy soczewicę, morele i bulion, gotujemy około 20 minut. Dorzucamy pokrojone pomidory bez skórki, sok z cytryny, starty imbir. Gotujemy kolejne 10 minut. Jeśli zupa będzie zbyt gęsta, rozcieńczamy ją bulionem. Zupę serwujemy posypaną paroma paseczkami świeżego chili.

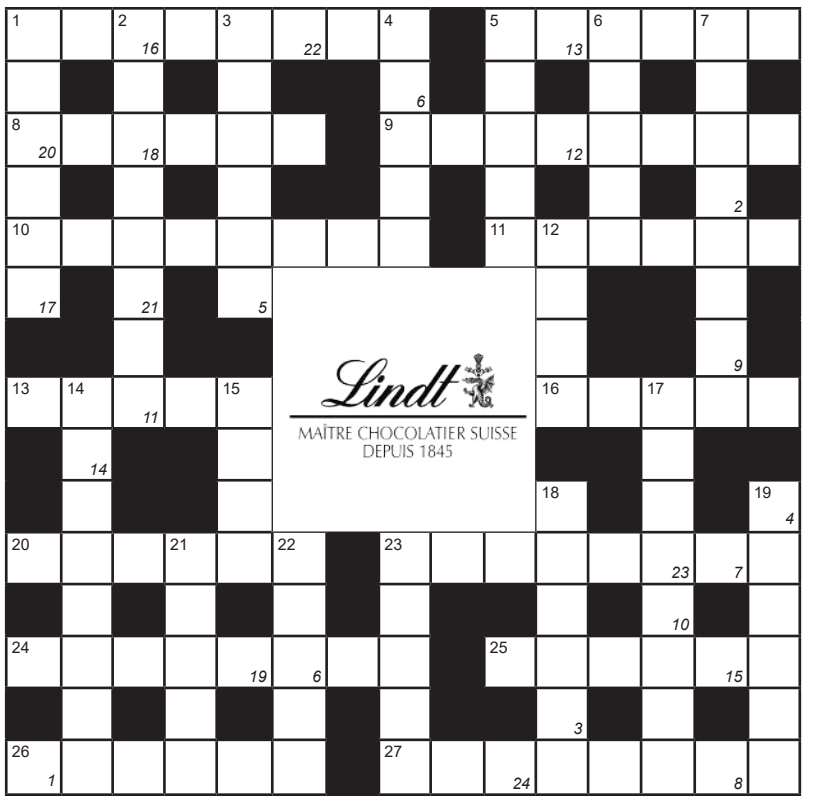
Napój imbirowy z pomarańczą, cytryną i goździkami

kawałek świeżego imbiru (wielkości kciuka) obranego i pokrojonego na plasterki ✕ kilka plastrów pomarańczy ✕ kilka plasterków cytryny plus sok z1 cytryny ✕ 3-4 goździki ✕ 3 szklanki wody ✕ miód (opcjonalnie)

Wodę zagotowujemy, dorzucamy plasterki imbiru, plasterki pomarańczy i cytryny oraz goździki i gotujemy ok. 7 minut. W międzyczasie do szklanki wyciskamy sok z połowy cytryny, dodajemy zagotowaną miksturę i mieszamy. Można dosłodzić miodem i udekorować plasterkami cytryny i pomarańczy lub innymi ulubionymi dodatkami. **(Tartinka)**

- Jaki październik - taki marzec, doznał tego niejeden starzec.
- Gust kobiet, pogody jesienne - wszystko to odmienne.
- Grzmot październikowy - niedostatek zimowy.
- Babskie lato w październiku - baby mają robót bez liku.

Krzyżówka z hasłem / nr 10 / 2025



Litery w prawym dolnym rogu od 1 do 24 utworzą hasło.

Poziomo: 1.statek rzeczny o dużej mocy, 5. żydowski świecznik siedmioramienny, 8. potocznie „przyjazny człowiek”, 9. jednokomórkowe glony, 10. nazwisko żony prezydenta RP, 11. najcieńsza struna skrzypiec, 13. okrycie dziecka w wózku,16. imię męskie w filmach anglosaskich, 20. jednostka ciśnienia w układzie SI, 23. honor, zaszczyt, 24. lek działający przeciwzapalnie, 25. wojskowy lub policyjny, 26. rzeka w Bułgarii, Grecji, Turcji, 27. japoński malarz Utamaro 1753-1806.

Pionowo: 1. córka Zeusa i Ledy, żona Menelausa, 2. masa lodu powstała na lądzie, 3. imię Hugo - francuskiego pisarza i polityka okresu romantyzmu, 4. na pastwisku., 5. niewielki mur, 6. posługują się językiem migowym, 7. krzew ozdobny, 12. dopływ dolnej Narwi, 14. jeden ze Stanów USA, 15. matka kurcząt, 17. powierzchniowa warstwa młodych roślin, 18. produkt uboczny przy produkcji cukru, 19. ozdobna kolumienka w balustradzie, 21. wiosną na wierzbie, 22. dawniej uszkodzenie ciała, 23. miasto w woj. podkarpackim nad Sanem.

Prawidłowe odpowiedzi nadesłane do 31 października br. pocztą lub drogą elektroniczną wezmą udział w losowaniu nagrody ufundowanej przez spółkę Lindt & Sprüngli (Poland) Sp. z o.o.

Rozwiązanie Krzyżówki nr 9/2025

Poziomo: 1. perfecta, 5. Likasi, 8. żywoty, 9. ostronos, 10. anakruza, 11. kubizm, 13. omega, 16. sepia, 20. amulet, 23. Sybiracy, 24. Proteusz, 25. paliwo, 26. oktant, 27. fotomapa. **Pionowo:** 1. piżmak, 2. równanie, 3. Estera, 4. alona, 5. Lutyk, 6. klomb, 7. Szoszoni, 12. ułus, 14. marmurek, 15. Akte, 17. pijanica, 18. Mikado, 19. zygota, 21. lotka, 22. trust, 23. Syzyf.

Hasło: „Smaki lata od Wedla”

Nagrodę ufundowaną przez firmę E. Wedel otrzymuje pan Jerzy Dudek z Warszawy.

Społemowiec WARSZAWSKI
ISSN 1231-2967
MIESIĘCZNIK WARSZAWSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW. Adres redakcji: 00-042 Warszawa, ul. Nowy Świat 53, tel. 22 826-69-28, redaktor naczelny: Klementyna Zygarowska-Tomza, stali współpracownicy: Danuta Bogucka, Mateusz Damoński, Jolanta Jędrzejewska, Monika Karpowicz, dr Adam Piechowski, Jarosław Żukowicz. PRENUMERATA ROCZNA dostępna tylko za pośrednictwem redakcji. Cena 90 zł (plus VAT). E-mail: spolemowiec@wss.spolem.org.pl
Wydawca: „Społem” Warszawska Spółdzielnia Spożywców Śródmieście, 00-042 Warszawa, ul. Nowy ŚWIAT 53. Druk: COAR, 02-903 Warszawa, ul Powsińska 69/71