„Gdy filozof dojdzie do końca drogi do mądrości, dowiaduje się rzeczy, jakie ludzie prości i mądrzy wiedzieli od zawsze”.

Leszek Kołakowski

społemowiec WARSZAWSKI

MIESIĘCZNIK SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW

Rok 65 nr 6 (712) WARSZAWA, czerwiec 2026 Cena 7,50 (plus VAT)

KZRSS „Społem” złożył oficjalne zawiadomienie do UOKiK, zarzucając Biedronce i Lidlowi stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Chodzi o drastyczne obniżki cen masła, które w promocjach spadały nawet do 0,99 - 1,99 zł za kostkę.

„Społem” oskarża dyskonty o niszczenie polskiego handlu

Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni Spożywców „Społem” alarmuje, że wielkie sieci stosują mechanizmy dumpingu, sprzedając towar poniżej kosztów zakupu, co zagraża mniejszym podmiotom handlowym.

Składamy zawiadomienie o podejrzeniu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych przez największe sieci handlowe działające na rynku polskim, w szczególności Biedronka oraz Lidl, w zakresie sprzedaży masła w okresie ostatnich trzech miesięcy - wskazuje KZRSS „Społem” w swoim piśmie do UOKiK.

Masło za bezcen

Spółdzielcy podkreślają, że agresywne licytowanie się na najniższe paragony dewastuje rynek. *KZRSS z dużym niepokojem obserwuje nasilające się zjawisko agresywnej polityki cenowej, która przybiera formę cyklicznych, głębokich promocji, mogących nosić znamiona sprzedaży poniżej kosztów zakupu* - czytamy w piśmie.

Bezpośrednim zapalnikiem były warunkowe promocje, w ramach których masło oferowano za ułamek realnej wartości, byle tylko przyciągnąć klientów do sklepów. Związek precyzyjnie opisuje te mechanizmy.

Analiza dostępnych ofert promocyjnych wskazuje, że ceny detaliczne masła w sieciach dyskontowych wielokrotnie spadały do poziomu około 0,99 - 1,99 zł za kostkę 200 g. Jednocześnie promocje te często były warunkowe (np. przy zakupie kilku sztuk, z użyciem aplikacji lub kuponów), co dodatkowo wskazuje na ich instrumentalny charakter - podkreśla „Społem”.

Rynkowe realia. Ile naprawdę kosztuje kostka masła?

Przedstawiciele „Społem” opierają swoje zarzuty na twardych danych od producentów i z hurtowni, wskazując, że minimalna cena kostki masła powinna wynosić 4,90 - 6,90 zł. Porównanie cen półkowych z kosztami zakupu obnaża gigantyczną dysproporcję. Oznacza to, że obserwowane promocje mogą być realizowane poniżej kosztów, a mniejsze firmy, zderzając się z taką polityką cenową, nie mają szans na uczciwą rywalizację.

W naszej ocenie działania te mogą stanowić przejaw strategii polegającej na czasowym zaniżaniu cen w celu zwiększenia udziałów rynkowych oraz wywierania presji na konkurencję. Podmioty działające lokalnie i w oparciu o realne koszty operacyjne, nie są w stanie konkurować z tak agresywną polityką cenową - zaznaczają spółdzielcy.

dokończenie na str. 2

Zebranie Przedstawicieli „Społem” WSS Praga Południe

Wśród sympatyków spółdzielczości

Witam wszystkich sympatyków spółdzielczości - tymi słowami w położonym w otoczeniu zieleni Hotelu Arkadia Royal w Warszawie-Aninie doroczne Zebranie Przedstawicieli „Społem” WSS Praga Południe rozpoczęła Ewa Królik, przewodnicząca Rady Nadzorczej.

Doroczne obrady w dniu 27 maja zgromadziły 12 z 15 przedstawicieli członków wybranych na zebraniach obwodowych w roku 2025. Obecni byli też członkowie Rady Nadzorczej i goście: Ryszard Jaśkowski prezes KZRSS „Społem”, Anna Tylkowska prezes „Społem” WSS Śródmieście, Jadwiga Wójtowicz-Garwoła prezes Mazowieckiej Agencji Handlowej „Społem”, Zbigniew Dejtrowski honorowy członek Rady Nadzorczej, radca prawny Robert Ostrowski, przewodnicząca organizacji związkowej Beata Drabińska, współpracownicy i pracownicy Spółdzielni.

Prezes Zarządu „Społem” WSS Praga Pd. Piotr Konarski podsumował działalność Spółdzielni w 2025 r. i nakreślił kierunki działania na rok bieżący. - Jesteśmy dobrym sąsiadem dla naszych klientów, którym oferujemy najwyższej jakości obsługę, najlepsze produkty i sprawiedliwe ceny - podkreślił.

Na wynik finansowy Spółdzielni w minionym roku znaczący wpływ miało wiele czynników: wojna cenowa i promocyjna - nieuczciwe praktyki zniekształcające decyzje zakupowe konsumentów, ekspansja dyskontów i sieci zagranicznych, remonty w najbliższym otoczeniu, braki kadrowe, koszty energii i gazu, koszty pracy i likwidacja jednego ze sklepów. Pokłosiem wszystkich tych elementów jest spadek ilości sklepów społemowskich w Polsce - od 2019 roku zostało ich 79 proc., co piąty się zamknął. Jest to bardzo trudna sytuacja, z którą spółdzielczość spożywców musi sobie radzić. Konkurencja rynkowa w dużej mierze wymusza elastyczność w zarządzaniu marżą, a wahania gospodarcze decydują o przychodach.

W celu poprawy rentowności sklepów WSS Praga Południe, używając wszelkich możliwych narzędzi marketingowych, dążyła

dokończenie na str. 2

„Społem” PSS Poznań

Powstał społeczny mural

Mieszkańcy poznańskiego osiedla Abisynia we współpracy ze „Społem” PSS Poznań oraz uczelnią artystyczną Collegium da Vinci stworzyli społemowski mural na sklepie „Społem” przy ul. Podkomorskiej 2. Autorką muralu jest Amelia Rakowska.

Inicjatywa zrodziła się w Stowarzyszeniu Mieszkańców „Abisynia”, które zabiega m.in. o poprawę estetyki swojej dzielnicy. Najpierw, w porozumieniu ze Spółdzielnią, zagospodarowało teren zielony przed sklepem PSS, a w ubiegłym roku postanowiło przyozdobić jego ścianę muralem nawiązującym do społecznych wartości „Społem”. W 2024 r. ogłoszono konkurs dla młodych plastyków, a w połowie maja br. wykonano wybrany projekt. Więcej - w kolejmym wydaniu. ■

Zgromadzenie Wspólników Mazowieckiej Agencji Handlowej „Społem”

W jubileuszowym roku

19 kwietnia br. w Sali Zielonej gmachu KZRSS „Społem” w Warszawie odbyło się Zwyczajne Zgromadzenie Wspólników Mazowieckiej Agencji Handlowej „Społem” Sp. z o.o. podsumowujące rok 2025. Podczas obrad udziałowcy podjęli 4 uchwały. Zatwierdzono sprawozdania Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki za rok 2025 oraz dokonano podziału zysku netto za rok 2025.

Obrady otworzyła Jadwiga Wójtowicz-Garwoła prezes Zarządu MAH, witając przybyłych wspólników oraz gości. Byli wśród nich: prezes Spółdzielczego Ośrodka Wypoczynkowego „Zorza” Danuta Mioduszewska, prezes Zarządu „Marcińczak i Wspólnicy” Monika Marcińczak, adwokat Natalia Dzidowska i redaktor Danuta Bogucka. Obradom przewodniczyła Anna Tylkowska stojąca na czele Rady Nadzorczej MAH, sekretarzem wybrano Grażynę Gąstał - sekretarza RN MAH.

dokończenie na str. 3

dokończenie ze str. 1

Wśród sympatyków spółdzielczości

do maksymalizacji obrotów. Dwanaście sklepów zanotowało wzrost obrotów w stosunku do roku 2024, siedem wynik mniejszy niż 100 proc. Łącznie wynik sprzedaży to 95 proc. rok do roku. O ile pozytywnym zjawiskiem jest wzrost wartości koszyka zakupowego, negatywnym jest spadek ilości paragonów.

Aby sprostać codziennym wyzwaniom i rosnącym oczekiwaniom konsumentów Zarząd stawia na silny marketing. Akcje sprzedażowe: „DużOpaki”, „Marka Społem”, „Dziki szał” - dedykowany przede wszystkim młodzieży, „Maluchowe przysmaki” czy „Sprzedaż Aktywna” - mobilizująca pracowników do rozmowy z klientem, zaczepienia go, uśmiechu i nawiązania pozytywnej relacji. Atmosfera w sklepie przekłada się na lojalność klientów. Do budowania lojalności i popularyzacji marki „Społem” przyczynia się też aplikacja „Społem” oferująca realne zyski z uczestnictwa w programie. Promocyjne akcje prezentowane są w gazetkach, na plakatach, bilbordach, „potykaczach”, monitorach reklamowych. Obecność w mediach społecznościowych (bez reklamy w telewizji i radiu) umożliwia Spółdzielni szybkie dotarcie do różnych grup.

W roku 2025 Spółdzielnia kontynuowała działalność społeczno-samorządową. Dużym i niesłabnącym zainteresowaniem cieszyły się spotkania Koła Spółdzielców. WSS Praga Pd. była partnerem KZRSS „Społem” w sponsorowaniu Polskiej Ligi Siatkówki, współpracowała też z Mazowiecką Agencją Handlową „Społem” i Krajową Platformą Handlową „Społem”.

Wiceprezes Zarządu ds. ekonomicznych Małgorzata Piotrowska na podstawie opinii biegłego rewidenta przedstawiła dane o wyniku finansowym Spółdzielni za rok 2025.

W dyskusji głos zabrali goście spotkania. Prezes „Społem” WSS Śródmieście Anna Tylkowska podziękowała za nowoczesną prezentację sprawozdania. Zaznaczyła, że „Społem” jest tylko małym promilem w działalności Warszawy. Niezjednoczenie się spółdzielczości spożywców wykorzystały duże sieci zagraniczne, które agresywnie weszły na rynek i dyktują warunki.

Prezes Zarządu Mazowieckiej Agencji Handlowej Jadwiga Wójtowicz-Garwoła mówiła o korzyściach współpracy na przestrzeni 30 lat działalności MAH.

Prezes KZRSS „Społem” Ryszard Jaśkowski, który przybył na zebranie prosto ze spotkania w Sejmie, przedstawił aktualną sytuację dotyczącą spółdzielczości. Mówił m.in. o likwidacji spółdzielni i przekształceniach niezgodnych z prawem. Zabierający głos przekazali życzenia i pozdrowienia od prezesa „Społem” PSS w Garwolinie Hieronima Kobusa.

Podczas spotkania Zarząd oficjalnie podziękował za wieloletnią, pełną zaangażowania pracę na rzecz Spółdzielni, uśmiech i pogodne usposobienie, życząc odchodzącej na emeryturę Pani Elżbiecie Kaźmierskiej zdrowia oraz pomyślności na nowym etapie życia.

DANUTA BOGUCKA

dokończenie ze str. 1

„Społem” oskarża dyskonty

Jak wskazuje KZRSS „Społem”, choć konsument chwilowo zyskuje, to w dłuższej perspektywie zapłaci za to wyeliminowaniem mniejszych sklepów i uzależnieniem od kilku zagranicznych sieci: *Długofalowe skutki takich działań mogą być szczególnie niekorzystne dla rynku – prowadząc do osłabienia mniejszych uczestników, ograniczenia konkurencji oraz uzależnienia konsumentów od największych sieci handlowych. W konsekwencji może to skutkować wzrostem cen w przyszłości*.

Zaburzone mechanizmy i żądanie państwowej kontroli

Sygnały o dramatycznej sytuacji małych sklepów spływają z całego kraju. A sprawa jest gorąco komentowana również na trwających aktualnie Walnych Zgromadzeniach. Jak w swoim piśmie do UOKiK zaznacza „Społem” *spółdzielnie w całym kraju wskazują na realne trudności w konkurowaniu w warunkach tak zaburzonych mechanizmów rynkowych.*

Zawiadomienie o podejrzeniu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w zakresie sprzedaży masła wysłano również do wiadomości m.in. ministra rolnictwa Stefana Krajewskiego i rzecznika MŚP Agnieszki Majewskiej. „Społem” domaga się przeprowadzenia postępowania wyjaśniającego w zakresie polityki cenowej sieci handlowych w segmencie masła, analizy relacji pomiędzy cenami detalicznymi a cenami zakupu tego produktu, a także oceny, czy stosowane praktyki nie stanowią czynu nieuczciwej konkurencji lub naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Dokument kończy apel. *Liczymy na podjęcie przez Urząd stosownych działań, które przyczynią się do zapewnienia uczciwej konkurencji na rynku oraz ochrony interesów zarówno konsumentów, jak i krajowych przedsiębiorców* - podkreślono w piśmie. Teraz ruch w tej sprawie należy do prezesa UOKiK Tomasza Chróstnego.

MATEUSZ DAMOŃSKI

TRENDY

Rozpoczynający się sezon letni przynosi spore zmiany w ogrodach i na działkach w całym kraju. Jak wynika z najnowszego raportu „Grillowanie 2026”, przygotowanego wspólnie przez Inquiry i Grupę Blix, Polacy zamierzają w tym roku grillować znacznie rzadziej niż w ubiegłych latach

Wielkie zaciskanie pasa pod rusztem

Polacy grillują coraz rzadziej

Co więcej, ci, którzy nie wyobrażają sobie ciepłych weekendów bez potraw z rusztu, będą o wiele mocniej oglądać każdą złotówkę przed podejściem do kasy. Tradycyjne biesiadowanie na świeżym powietrzu przegrywa z drożyzną.

Przez lata organizacja spotkań przy grillu była jednym z najważniejszych fundamentów wiosenno-letniego krajobrazu w Polsce. Najnowsze dane pokazują jednak, że ten trend ulega gwałtownemu wyhamowaniu. Autorzy raportu zwrócili uwagę, że wyniki badania pokazują wyraźny spadek zainteresowania grillowaniem w porównaniu z poprzednimi latami. W 2026 r. chęć zorganizowania grilla u siebie zadeklarowało 35 proc. respondentów, podczas gdy w 2024 odsetek ten wyniósł 56 proc. Na spotkanie grillowe do znajomych planuje się wybrać 42 proc. uczestników badania. Zmiana nawyków nie jest przypadkowa i ma bardzo realne podłoże ekonomiczne oraz społeczne. Jako główne powody mniejszego zainteresowania tą formą spędzania wolnego czasu ankietowani wymieniają: rosnące koszty życia, brak odpowiedniego miejsca oraz zmieniające się zwyczaje konsumenckie. Rosnące koszty sprawiły, że rekreacja stała się dla wielu gospodarstw domowych wydatkiem, na którym najłatwiej jest teraz zaoszczędzić.

Zmieniająca się sytuacja gospodarcza zmusiła konsumentów do zostania łowcami okazji. Współczesny Polak na zakupy na grilla nie idzie już „w ciemno”. Eksperci zwrócili uwagę, że klienci coraz częściej planują zakupy z wykorzystaniem gazetek promocyjnych i aplikacji mobilnych. Przeglądanie ofert promocyjnych w smartfonie przed wyjściem z domu stało się nowym standardem, co bezpośrednio przekłada się na lojalność wobec konkretnych sklepów i marek. Aż 46 proc. badanych zadeklarowało, że atrakcyjna promocja może skłonić ich do zmiany sklepu, w którym pierwotnie zamierzali zrobić zakupy. Ponadto 31 proc. wskazało, że pod wpływem promocji wybiera inną markę niż planowała wcześniej. Przywiązanie do konkretnego logo przegrywa dziś z niższą ceną na półce. Z kolei 14 proc. ankietowani stwierdziło, że promocje nie wpływają na ich decyzje zakupowe.

Mimo że grillujemy rzadziej i skromniej, to struktura naszych zakupów na tę okazję pozostaje w dużej mierze tradycyjna. Z badania wynika, że 90 proc. osób planujących grill zamierza kupić specjalnie na tę okazję mięso, kiełbasę i alkohol, a średnio chcą na te produkty wydać ponad 100 zł. Żeby zmieścić się w założonym budżecie, Polacy coraz chętniej sięgają po tańsze alternatywy. Coraz większą rolę w wyborach konsumenckich odgrywają marki własne sieci handlowych.

Pewne ożywienie na rynku wciąż jest jednak widoczne w okresach kumulacji świątecznych. Z danych Grupy Blix wynika również, że przed majówką dynamicznie rosło zainteresowanie produktami związanymi z grillowaniem, szczególnie brykietem i węglem drzewnym oraz piwami smakowymi.

Dla dyskontów, supermarketów oraz producentów żywności wnioski płynące z raportu są jasnym sygnałem do zmiany dotychczasowych strategii marketingowych. Całą sytuację rynkową i nowe nastroje konsumentów precyzyjnie podsumowuje autorka badania.

- Choć grillowanie pozostaje ważnym elementem polskiego stylu życia, konsumenci coraz ostrożniej podchodzą dziś do wydatków związanych z organizacją spotkań towarzyskich. Widzimy wyraźnie, że o sukcesie sprzedażowym w sezonie grillowym coraz częściej decyduje nie tylko oferta produktowa, ale przede wszystkim umiejętność dotarcia do klienta na etapie planowania zakupów. Dla handlu i producentów oznacza to konieczność budowania atrakcyjnych promocji i silnej obecności w kanałach mobilnych - skomentowała Agnieszka Górnicka z Inquiry. ***(MD)***

REKLAMA

EUROCASH DYSTRYBUCJA

Największy dystrybutor artykułów spożywczych, alkoholi krajowych i importowanych

Naszym klientom zapewniamy efektywne narzędzia wspierające ich biznes, najnowsze rozwiązania technologiczne i informatyczne oraz przyjazną i fachową obsługę.

Centrum Dystrybucyjne Błonie
ul. Stefana Batorego 6 Pass
05-879 Piorunów k. Błonia

Biuro Obsługi Klienta Błonie:
tel. kom. **516 011 150**

Zebranie Przedstawicieli „Społem” PSS Pruszków

Aby spółdzielnia trwała

Jednogłośne absolutorium, ale też głosy troski o sytuację spółdzielczości w aktualnym systemie gospodarczym. 27 maja w siedzibie PSS „Społem” Pruszków przedstawiciele podsumowali 2025 rok.

Do prezydium zgromadzenia wybrali Hannę Borzęcką (przewodniczącą Rady Nadzorczej) i Janusza Kiełbowicza (sekretarza RN).

W sklepie przy ul. Niepodległości w Pruszkowie planowany jest remont (fot. MK)

Pruszkowska „Społem” to jedna z najstarszych w Polsce spółdzielni (w 2024 roku świętowała 120-lecie), jest w stabilnej sytuacji dzięki rozsądnej i celowej polityce finansowej zarządu. Na dzień zgromadzenia liczyła ona 48 członków, w większości konsumentów, ale także pracowników. Podstawę jej działalności stanowi handel w trzech placówkach: sklepie nr 73 przy ul. Niepodległości, sklepie przemysłowym nr 104 „Nela” przy ul. Berenta oraz w „perełce” tej sieci - w pełni rentownym sklepie nr 113 w Podkowie Leśnej. „Społem” na koniec 2025 r. zatrudniała 28 osób, w tym 6,5 etatu w administracji. Współpracowała z 40-50 dostawcami towarów i usług, świadcząc na ich rzecz usługi marketingowe i promocyjne. Zadania roczne zaplanowane w działalności na miniony rok zostały wykonane w 100,8 proc.

W czerwcu 2025 roku spółdzielnia zamknęła Supersam - sklep nr 70 przy ul. Kościuszki, a także sprzedała budynek po nim. Wpływ na tę trudną decyzję miały straty, jakie przynosiła placówka, ale też trudne lub wręcz niemożliwe od uzupełnienia braki kadrowe, z jakimi boryka się spółdzielnia. Dotyczą one każdego ze sklepów, spowodowały m.in. że spółdzielnia skróciła sobotni czas pracy placówki w Podkowie. To oczywiście niejedyne negatywne czynniki wpływające na kondycję „Społem”. Reszta to także powszechnie znane: wzrost wynagrodzeń i ich pochodnych, koszty mediów i podatki, konkurencja ze strony zachodnich firm. W tej trudnej sytuacji spółdzielnia dba o to, by nie mieć żadnych zaległości, również w wynagrodzeniach pracowniczych.

Sprzedaż budynku po Supersamie pozwoliła utrzymać płynność finansową i wpłynęła na to, że „Społem” Pruszków na koniec roku osiągnęła zysk nieco ponad 1,2 mln netto. Jednak prezes Zarządu Marek Hejda przypominał zgromadzonym, że nie jest to normalna sytuacja finansowa, jaka byłaby, gdyby zysk pochodził z podstawowej działalności, tj. sprzedaży detalicznej i przychodów z dzierżaw. Środki ze sprzedaży obiektu są teraz rozważnie angażowane w zakup energooszczędnego sprzętu chłodniczego i klimatyzatorów, oraz korzystnie lokowane.

Jakie są plany na obecny rok? Spółdzielcy m.in. przeszkolą pracowników z użycia AI i opanowania systemu KSEF, finalizują zasiedzenie całej działki pod siedzibą przy ul. Andrzeja po przeprowadzonym pomyślnie procesie sądowym, przymierzają się również do remontu sklepu przy ul. Niepodległości i dążą do finansowego uregulowania uzyskanej już własności działki w Podkowie Leśnej.

Przedstawiciele zgodnie przyznali jednoosobowemu Zarządowi w osobie prezesa Marka Hejdy absolutorium za ubiegły rok. W podziękowaniu podkreślał on zaangażowanie obecnych członków we współpracę.

- Myślę, że wspólną naszą troską jest to, żeby nasza spółdzielnia trwała. Nie wiem, czy będzie nas stać na rozwój, ale być może, jeśli takie będzie podejście wszystkich nas, to gwarantuję, że dołożę wszelkich starań, żeby spółdzielnia była, trwała i miała zapewnioną przyszłość – mówił w podziękowaniu prezes.

MONIKA KARPOWICZ

dokończenie ze str. 1

Zgromadzenie Wspólników Mazowieckiej Agencji Handlowej „Społem”

W jubileuszowym roku

Od lewej: Grażyna Gąstał Sekretarz Rady Nadzorczej MAH, Jadwiga Wójtowicz-Garwoła Prezes Zarządu MAH i Anna Tylkowska Przewodnicząca Rady Nadzorczej MAH (fot. DB)

Przedmiotem działalnośCI Spółki w roku 2025 było:

- zawieranie w imieniu spółdzielni umów z producentami i dostawcami,
- wspieranie sprzedaży w spółdzielniach poprzez organizowanie szkoleń z zakresu organizacji i techniki handlu, konferencji, konsultacji i warsztatów handlowych,
- organizowanie kampanii i akcji promocyjnych i reklamowych,
- usługi marketingowe.

Na dzień 31 grudnia 2025 roku Mazowiecka Agencja Handlowa osiągnęła dodatni wynik finansowy tj. zysk brutto w wysokości 121 559,31 zł. Spółka była własnością 21 wspólników dysponujących łącznie 788 udziałami po 2 500 zł każdy. Kapitał zakładowy wynosił 1 970 000 zł, a kapitał rezerwowy 82 651,71 zł. Zatrudnienie wynosiło łącznie 4 osoby.

W trakcie ubiegłego roku nie nastąpiła zmiana w liczbie udziałowców i w strukturze kapitału zakładowego. Na koniec 2025 r. Spółka posiadała 10 udziałów po 60 tys. zł każdy, na łączną kwotę 600 tys. zł w SOW „ZORZA” w Kołobrzegu i 3 udziały w KPH Społem o wartości 6 tys. zł.

Obsługa prawna, rachunkowa, informatyczna i produkcja materiałów reklamowych Spółki były zlecane na zewnątrz. Wartość należności wyniosła na koniec 2025 r. - 247 836,99 zł., wartość zobowiązań - 135 994,24 zł.

Multimedialną prezentację prezes Jadwiga Wójtowicz-Garwoła rozpoczęła od przybliżenia logo i krótkiego komentarza o poszczególnych właścicielach Spółki. Podkreśliła, że Zarząd kontynuował w roku 2025 współpracę na bazie 4 strategicznych umów: ze „Społem” KPH, i z Grupami MPT, LIVIO S.A. i PSD S.A. oraz 50 umów handlowych z największymi dostawcami do spółdzielni - właścicieli.

Rok 2026 to dla Mazowieckiej Agencji Handlowej Rok Jubileuszu 30-lecia Spółki. To czas refleksji i podsumowania wszelkich aktywności na rzecz Spółdzielni, w tym licznych akcji promocyjnych. To także plany na przyszłość. Od 1 maja 2026 do 30 kwietnia 2027 trwać będzie Program Jubileuszowy MAH, do którego włączyło się ośmiu kontrahentów: KPH, AMA, Bakoma, Coca Cola, Pepsi, JBB, McCormick i Oreco.

W dyskusji podkreślano znaczącą rolę MAH i jej działalność na rzecz spółdzielni spożywców: różnego rodzaju inicjatywy, warsztaty i programy, których efekty przekładają się na zysk. Nie zabrakło tematów dotyczących wyzwań dla spółdzielczości. - Ideową spółdzielczość zabija konkurencja i obojętność instytucji państwwych, które nie promują spółdzielczości - akcentował Eugeniusz Mazur, prezes „Społem” PSS Biała Podlaska. - MAH jest przykładem umacniania spółdzielczości, solidnej pracy, dużego wysiłku i znakomitych efektów.

Prezes Danuta Mioduszewska zaprosiła spółdzielców wraz z rodzinami do Hotelu „Zorza” w Kołobrzegu. Zachęciła do organizowania w nim konferencji, posiedzeń i innych wydarzeń. - Uzdrawiające powietrze jest tam przez cały rok - dodała prezes Anna Tylkowska, organizatorka majowego, wyjazdowego posiedzenia Rady Nadzorczej „Społem” WSS Śródmieście.

Prezes Krajowej Platformy Handlowej „Społem” Iwona Sarga mówiła o bliskiej współpracy z Mazowiecką Agencją Handlową i wynikających z niej korzyściach. KPH wraz z MAH przygotowała program premiujący sprzedaż marki własnej „Społem”, a obchody 30-lecia MAH będą okazją do podsumowania realizacji tego programu.

Po wyczerpaniu porządku obrad prezes Jadwiga Wójtowicz-Garwoła podziękowała wszystkim za współpracę w minionym roku i obecność na Zgromadzeniu.

DANUTA BOGUCKA

REKLAMA

WIEŚCI SPÓŁDZIELCZE WIEŚCI SPÓŁDZIELCZE WIEŚCI SPÓŁDZIELCZE

Zebranie przedstawicieli Warszawskiej Spółdzielni Gastronomicznej „Centrum”

Dobra stabilizacja

Warszawska Spółdzielnia Gastronomiczna Centrum podsumowała miniony rok. Trzeba powiedzieć, że był to udany rok. Obrót wyniósł ponad 12 000 000 zł, a to stanowi 108 % planu. Zysk wyniósł ponad 2 600 000 zł.

Warto przy tym zauważyć, że zysk osiągnięty przez zakłady gastronomiczne to ponad 1 760 000 zł co przekłada się na 115% realizacji planu. Wyraźnie widać więc, iż na niewątpliwie bardzo trudnym, konkurencyjnym i wymagającym rynku stołecznej gastronomi lokale spółdzielni dają sobie znakomicie radę. Co by zresztą nie mówić, u bywalców warszawskich lokali i tutejszych smakoszy gastronomia spod znaku WSG Centrum cieszy się nie od dziś zasłużoną renomą.

Przypomnijmy, że o zaspokojenie apetytu konsumentów dbają bar mleczny Bambino, restauracja Rozdroże, Bar Targówek i Bistro Gocław. Ten podstawowy filar działalności spółdzielni wspiera najem lokali o charakterze handlowo-usługowym i gastronomicznym - Zodiak i Gruba Kaśka, Przy Kurierze oraz Ulubiona. WSG „Centrum” dysponuje 64,5 etatami i zrzesza 136 członków.

Mówiąc o roku minionym trzeba zaznaczyć, że cały czas trwało zaopatrywanie wszystkich placówek w nowoczesny sprzęt gastronomiczny, wyposażanie sal konsumenckich oraz zakupy elektroniki wspierającej procesy funkcjonowania. Spore sumy, bo prawie 1 780 000 zł, przeznaczono na remonty i modernizacje. Dzięki temu znana i uznana restauracja Rozdroże, niestety nadszarpnięta już nieco zębem czasu, zyskała nowe oblicze, co zapewne cieszy stałych bywalców i przyciąga nowych.

Spółdzielczość to nie tylko zysk, ale także działalność socjalna. Dlatego też WSG wypłacała świadczenia okolicznościowe ze środków obrotowych oraz finansowała paczki mikołajowe dla dzieci pracowników. Prężnie działające Koło Seniorów, liczące 49 członków, zorganizowało zwiedzanie Zamku Królewskiego, Muzeum Powstania Warszawskiego oraz Muzeum Fabryki Czekolady Wedel. Seniorzy uczestniczyli również w wykładach o tematyce zdrowotnej gdzie mogli wysłuchać porad dietetyka klinicznego. Tegoroczne zebranie przedstawiciel odbyło się w restauracji Rozdroże. Prowadziła je przewodnicząca rady nadzorczej Elżbieta Nikiciuk, która też przedstawiła sprawozdanie z ubiegłorocznych prac rady. Koncentrowały się one na analizie kosztów działalności i wykonania zadań, strukturze zatrudnienia oraz wnioskach z kontroli. Podjęto 12 uchwał dotyczących bieżącej działalności. Prezes zarządu Martyna Galant omówiła sytuację budżetową spółdzielni, działania pozafinansowe, kwestie nakładów remontowych i tematykę kontroli oraz audytów podkreślając, że osiągnięte wyniki wskazują jednoznacznie, iż spółdzielnia znajduje się w bardzo dobrej kondycji finansowej, a realizowana polityka zarządzania przynosi stabilne i zadowalające efekty ekonomiczne.

Plany na kolejny rok są opracowane z uwzględnieniem aktualnej i przewidywanej sytuacji rynkowej oraz realnych możliwości WSG. Konieczność podążania za nowoczesnymi rozwiązaniami skłania do systematycznego wdrażania oprogramowania gastronomicznego we wszystkich placówkach gastronomicznych. Nawet najświetniejszy lokal gastronomiczny nie obejdzie się dziś bez dobrego marketingu i w tej materii należy intensyfikować działania promocyjne. Zadbać też trzeba o atrakcyjność powierzchni oferowanych do najmu, co pociąga za sobą konieczność podjęcia prac przygotowawczych związanych z planowanym remontem w budynku przy Alejach Jerozolimskich. Nie zapomniano także o utrzymywaniu działalności socjalnej, oczywiście w miarę posiadanych środków. W zamierzeniach znalazły się także oczywiste zapisy dotyczące stałego prowadzenia działań mających na celu maksymalizację zysku oraz utrzymanie wysokiego standardu obsługi konsumentów.

Wspólny obiad będący popisem kulinarnego kunsztu załogi „Rozdroża” oraz okolicznościowe kwiaty były miłym akcentem tegorocznego zebrania.

JAROSŁAW ŻUKOWICZ

HANDEL

Zakupy stacjonarne

Ekrany w sklepach kuszą Polaków

Tradycyjne zakupy w sklepach stacjonarnych coraz mocniej przypominają wizytę w interaktywnym centrum multimedialnym. Jak wynika z najnowszego raportu instytutu UCE Research, blisko połowa polskich konsumentów aktywnie dostrzega reklamy emitowane na sklepowych ekranach. Detaliści doskonale zdają sobie sprawę z tego potencjału i coraz śmielej inwestują w tzw. retail media, czyli nowoczesne formaty reklamowe instalowane bezpośrednio przy półkach.

Cyfrowe komunikaty na dobre wpisały się w przestrzeń polskich marketów. Reklamy na ekranach w sklepach zauważa podczas robienia zakupów ponad 47 proc. klientów. Z kolei przeszło 31 proc. badanych ich nie dostrzega, a ok. 21 proc. nie pamięta, czy je widziało - wynika z raportu UCE Research.

W ocenie ekspertów reklamy przy sklepowych półkach mogą skutecznie wpływać na decyzje zakupowe. Z danych przedstawionych w raporcie wynika dokładnie, że 47,4 proc. klientów zauważyło w trakcie zakupów reklamy na ekranach. Według autorów raportu wynik ten powinien zadowalać producentów i detalistów. Pokazuje on bowiem, że cyfrowy przekaz ma już teraz ogromną siłę rażenia. - Wynik pokazuje potencjał, ale też przestrzeń do poprawy. Kluczowe jest takie ustawienie ekranów, aby komunikaty były widoczne w momencie podejmowania decyzji zakupowych przez klientów - zauważył Radosław Gołąb z MyShopTV, współautor raportu i ekspert rynku retail mediów, czyli reklam kierowanych do konsumentów bezpośrednio w sklepach stacjonarnych, na stronach sklepów internetowych i w aplikacjach.

Zjawisko, w którym spora część klientów nie rejestruje wyświetlanych treści, również doczekało się szczegółowej analizy. W ocenie autorów raportu spostrzeżenie to potwierdza fakt, że 31,3 proc. badanych nie zauważyło reklamy. - Klient przychodzi do sklepu w konkretnym celu i filtruje bodźce. Nie jest to więc problem samego formatu reklamy, tylko jej dopasowania do momentu i kontekstu - stwierdził Gołąb. Jeśli konsument spieszy się po podstawowe produkty, automatycznie odrzuca wszystko, co rozprasza jego uwagę. Podobny mechanizm psychologiczny dotyczy osób, które deklarują całkowitą niepamięć. 21,3 proc. uczestników tuż po wyjściu ze sklepu nie pamiętało, czy zauważyło reklamy. W opinii autorów raportu część konsumentów w tej grupie widziała reklamę, tyle że nie wywarła ona na nich wpływu. - Klienci są otwarci na komunikację w sklepie w momencie podejmowania decyzji o wyborze produktu. Jeśli w takiej chwili komunikat do nich dotrze, a jego treść odpowiada potrzebom, to przekaz jest skuteczny. W przeciwnym razie pozostaje niezauważony - zaznaczył ekspert.

Wyświetlacze i cyfrowe plakaty mają kluczowe znaczenie zwłaszcza dla jednej, niezwykle licznej grupy konsumentów. Z wcześniejszych badań UCE Research i Hybrid Europe wynika, że 9 na 10 konsumentów deklaruje, że zdarza im się kupować produkty, których nie planowali przed pójściem do sklepu. Ci „mniej lojalni” wobec konkretnych marek konsumenci porównują dostępne opcje i wybierają produkt dopiero na miejscu. To właśnie ta grupa stanowi kluczową część odbiorców komunikacji przy sklepowej półce.

Odpowiednio podany komunikat potrafi błyskawicznie zmienić intencje zakupowe klienta, który waha się między dwoma podobnymi towarami. - Reklama w sklepie nie buduje lojalności konsumenta, ale bardzo skutecznie kształtuje jego decyzję w momencie zakupu. Sklep stacjonarny stanie się pełnoprawnym kanałem mediowym, z własną logiką planowania i optymalizacji, opartą na danych o klientach zbieranych bezpośrednio przez detalistów - podsumował Gołąb. **(MD)**

REKLAMA

Wspomnienie o Marii Orsetti - cz. 2

Kooperatystka przez całe życie

W poprzednim numerze „Społemowca” przypomnieliśmy postać wybitnej polskiej kooperatystki Marii Orsetti (1880-1957) – opisaliśmy pierwszy okres jej życia od dzieciństwa w Świerżach na Ziemi Chełmskiej po studia na uniwersytetach w Szwajcarii, we Lwowie i w Belgii, jej wczesne zaangażowanie w spółdzielczość, ale i w rozwijanie czytelnictwa na wsi. Teraz opowiemy o kolejnych latach po powrocie do kraju już w czasie I wojny światowej.

Po przyjeździe do Polski Maria Orsetti zamieszkała w Lublinie będącym wówczas pod okupacją austriacką. Zaczęła tu w praktyce wcielać w życie swe belgijskie doświadczenia. Wraz z grupą podobnie nastawionych skrajnie lewicowych działaczy takich jak późniejszy komunistyczny prezydent Polski Bolesław Bierut, filozof i aktywista komunistyczny Jan Hempel i jego siostra Wanda Papiewska czy Józef Dominko, przejęła istniejące tu od 1913 r. Lubelskie Stowarzyszenie Spożywców, tworząc z niego spółdzielnię „klasową”. Zajmowała się w niej tym, co było jej najbliższe - poprzez Wydział Społeczno-Wychowawczy LSS krzewiła oświatę, założyła bibliotekę. Dalej publikowała, wygłaszała odczyty, organizowała kursy spółdzielcze. W dużym stopniu dzięki niej Lublin stał się centrum tzw. robotniczej spółdzielczości spożywców.

W przeciwieństwie do swych radykalnie nastawionych kolegów z LSS, Maria Orsetti nie odrzucała współpracy ze spółdzielczością głównego nurtu reprezentowaną przez Warszawski Związek Stowarzyszeń Spożywczych. W 1917 roku przeprowadziła się do Warszawy, gdzie została redaktorem naczelnym wznowionego po kilkuletniej przerwie związkowego czasopisma „Społem”, otwierając jego łamy na większą różnorodność poglądów. Piastowała to stanowisko przez dwa lata, doczekała się w tym czasie odzyskania przez Polskę niepodległości.

Jednak w 1919 roku zrezygnowała ze stanowiska po konflikcie ze Stanisławem Wojciechowskim krytycznie ustosunkowanym do lewicowych wpływów w organizacji. Wraz z innymi działaczami „spółdzielczości klasowej” przystąpiła do tworzenia Związku Robotniczych Spółdzielni Spożywców, pozostającego w opozycji do „spółdzielczości neutralnej” czy „burżuazyjnej”, który zresztą po kilku latach połączył się z sukcesorem WZSS Związkiem Polskich Stowarzyszeń Spożywców, tworząc Związek Spółdzielni Spożywców RP.

Jednocześnie, wraz z Janem Hemplem i Antoniną Sokolicz, założyła kooperatywę wydawniczo-księgarską pod nazwą Stowarzyszenie Spółdzielcze „Książka”, którym kierowała przez najbliższe lata. Marzyła by książka przestała być towarem lecz stała się ideowym instrumentem w „wyzwoleńczych dążeniach ludzkości”. Wydawała prace klasyków myśli lewicowej (Marksa, Engelsa, Kropotkina), z których niektóre sama tłumaczyła i redagowała. Szczególnie sympatyzowała z anarcho-kooperatystycznymi poglądami Piotra Kropotkina i stała się czołową popularyzatorką jego dorobku w Polsce.

Oddalała się od komunizmu, za którym się wcześniej opowiadała. Dlatego, gdy kontrolę nad „Książką” przejęli ortodoksyjni działacze komunistyczni, wycofała się z niej. Nadal jednak pozostawała wyjątkowo aktywną publicystką spółdzielczą, jej artykuły drukowane były głównie w społemowskich czasopismach „Społem” i „Rzeczpospolita Spółdzielcza”, później w „Spółdzielczym Przeglądzie Naukowym” (piśmie Spółdzielczego Instytutu Naukowego). Jej większe samodzielne prace ukazywały się przede wszystkim nakładem Związku Spółdzielni Spożywców RP.

Do szczególnie cennych jej osiągnięć należą biografie Roberta Owena, Charlesa Fouriera i Piotra Kropotkina, opracowanie drugiego pośmiertnego wydania „Sklepów społecznych” Edwarda Milewskiego czy historia Pionierów Roczdelskich. W niektórych publikacjach używała pseudonimu Edward Godwin.

Działała nie tylko piórem. W 1921 r. była współzałożycielką Warszawskiej Spółdzielni Mieszkaniowej. Współtworzyła Związek Zawodowy Pracowników Spółdzielczych, a w latach 1927-1929 redagowała jego organ „Pracownik Spółdzielczy”. Nie ustawało przy tym jej zaangażowanie w rozwój czytelnictwa i oświaty ludowej, współpracowała z Uniwersytetem Ludowym, pomagała w zakładaniu bibliotek spółdzielczych, robotniczych, a także przy kooperatywach uczniowskich.

Koncentrowała się jednak przede wszystkim na przyciągnięciu do spółdzielni kobiet. Symbolicznie brzmi tytuł jednej z jej prac z tego okresu: „Kobieta, której na imię miliony. Rzecz o zadaniach kobiet w ruchu spółdzielczym” (1933)! Swoje przedwojenne znajomości z zagranicznymi kooperatystami rozszerzyła uczestnicząc z ramienia ZPSS w Kongresie Międzynarodowego Związku Spółdzielczego w Bazylei w 1921 roku i odbywającej się równolegle Konferencji Kobiet, podczas której powołano Międzynarodowy Spółdzielczy Komitet Kobiet, przekształcony wkrótce w Międzynarodową Spółdzielczą Gildię Kobiet.

Przez cały okres Międzywojnia Maria Orsetti utrzymywała bliski kontakt z działaczkami Gildii i jej Sekretariatem. Długo jednak Polska nie mogła uzyskać pełnoprawnego członkostwa w Gildii - brakowało właściwej organizacji polskich spółdzielczyń (istniała tylko taka organizacja wśród mniejszości ukraińskiej). Od początku lat 20. przy niektórych większych spółdzielniach spożywców tworzono co prawda przy wsparciu ZPSS koła czy sekcje kooperatystek, były to jednak inicjatywy odosobnione.

Okazją do ożywienia kobiecego ruchu w polskiej spółdzielczości była wizyta w naszym kraju w 1928 r. Alice Honory Enfield prowadzącej Sekretariat Międzynarodowej Spółdzielczej Gildii Kobiet w Londynie. Maria Orsetti zorganizowała jej spotkanie z grupą kooperatystek w sali Towarzystwa Higienicznego w Warszawie. Pani Enfield podzieliła się z nimi informacjami o działalności angielskiej gildii kobiet i na tyle je zachęciła do aktywności, że rok później, przy znacznym udziale Marii Orsetti powstało na żoliborskim osiedlu WSM Koło Czynnych Kooperatystek, które w ciągu kilku lat rozrosło się do niemal 70 członkiń.

Miejsce nie było przypadkowe. Pamiętamy, że sama Orsetti była jedną z założycielek WSM, a żoliborskie osiedle było ostoją środowisk lewicującej inteligencji, której idee spółdzielcze i emancypacji kobiet były szczególnie bliskie. Koło współpracowało z innymi spółdzielczymi formami na Żoliborzu, organizowało odczyty, pogadanki, konkursy itp. Za jego wzorem, dzięki aktywności Orsetti, zakładano kolejne Koła, zwykle na bazie miejscowych spółdzielni spożywców: w Łodzi, Nowym Sączu, ale i na Kresach, np. w Drohobyczu. Liczyły one niespełna 300 członkiń. Wciąż brakowało jednak wspólnej organizacji na szczeblu całego kraju.

O tym jak Maria Orsetti przyczyniła się do powstania takiej organizacji - Ligi Kooperatystek w Polsce, a także o dalszych trudnych latach jej życia w okresie okupacji i w czasach powojennych opowiemy w kolejnym numerze „Społemowca”.

dr ADAM PIECHOWSKI

Na słonecznym Cyprze

„Społem” WSS Praga Południe powitała wiosnę na słonecznej wyspie Afrodyty - Cyprze. W wyjeździe w dniach 12-18 kwietnia uczestniczyli delegaci na zebranie przedstawicieli oraz członkowie Spółdzielni.

Decyzja o wyjeździe nie była łatwa, zagrożenia pożarowe i niestabilna sytuacja geopolityczna w tej części świata, ale dziś wszyscy mówimy: - warto było.

Wylądowaliśmy w Larnace na południu wyspy. Cypr słynie z rajskich plaż z krystaliczną wodą i jasnym piaskiem, głównie w rejonie Ayia Napa i Protaras. Do najpiękniejszych należą Nissi Beach, Fig Tree Bay, malownicza Konnos Bay oraz dzika Lara Beach. Dokładnie wśród tych plaż mieszkaliśmy, dzięki czemu wrażenia ze spacerów były obłędne. I jeszcze ten towarzyszący nam wyjątkowy, intensywny i orzeźwiający zapach drzew cytrynowych.

Fakultatywne wycieczki prowadziły nas od starożytnych ruin po tętniące życiem ulice Starego Miasta w Limassol. Odwiedziliśmy stanowisko archeologiczne Kourion, gdzie wraz z panią przewodnik zobaczyliśmy wiele przepięknych mozaik, a także grecko-rzymski amfiteatr z zapierającym dech w piersiach widokiem na zatokę. Polscy archeolodzy odgrywają kluczową rolę w odkrywaniu historii Cypru. Prowadzą od ponad 60 lat prace wykopaliskowe i badawcze. Pierwszym kierownikiem polskiej misji był najbardziej znany archeolog prof. Kazimierz Michałowski. On wraz ze swoją misją odkrył jedną z najpiękniejszych mozaik w Nea Paphos. Mozaiki ze względu na doskonały stan i walory artystyczne wpisane zostały na listę UNESCO. Mozaiki zdobiły niegdyś podłogi willi rzymskich notabli i przedstawiają głównie sceny z mitologii, a także winobranie czy wyprawy na łowy. Na terenie parku zobaczyliśmy także Dom Dionizosa i Grobowce Królów.

Podczas przejazdów widzieliśmy słynną zatoczkę ze Skałą Afrodyty i szukaliśmy kamyków w kształcie serca. Spacerowaliśmy w słońcu uliczkami wioski Lefkara, słynącej z warsztatów koronkarskich i srebrnych. Oczywiście nie obyło się bez degustacji prawdziwej cypryjskiej kuchni i wina.

MAŁGORZATA PIOTROWSKA

UNIVERSAM społem PRAGA POŁUDNIE

SPRAWY SPOŁECZNE SPRAWY SPOŁECZNE SPRAWY SPOŁECZNE

Teoria praktyki, czyli dlaczego tacy jesteśmy?

Zachwyć się błękitem zanim zacznie zmieniać się w granat…

Popularna piosenka zespołu Maanam (co ciekawe, kojarzona głównie z wykonania przez zespół Golden Life), mówi nam, że są takie dni, w których wystarcza nam wyłącznie błękitne niebo. Co ciekawe, takich dni wydaje się być coraz mniej.

Częściowo jest to spowodowane tempem naszego życia, częściowo naszymi oczekiwaniami, niemożliwą nigdy wcześniej dostępnością w zasadzie wszystkiego o czym pomyślimy. Bo kiedy tak naprawdę cieszysz się błękitnym niebem i promieniami słońca? Ile razy w roku? Latem? Zimą? Inną porą roku? Możemy uznać, że skąpane w słońcu, pokryte zielonymi liśćmi drzewa lub kwitnące i atakujące nasz nos pięknym zapachem kwiaty są wyłącznie miłym dodatkiem do życia. Dla oka, dla nosa… Nawet najbardziej niezwykłe piękno, potrafi nam spowszednieć.

Czy kiedykolwiek przy porannej kawie myślisz o tym, ile osób uczestniczyło w procesie jej zbierania, przetwarzania, pakowania, przewożenia? Że tak naprawdę popijasz napar, który przybył do Ciebie z „drugiego końca świata” (Brazylia, Kolumbia, Etiopia, Wietnam)? Podobnie jest ze wszystkimi „zwykłymi” rzeczami. Nie wierzysz?

Bardzo często z grupami, które prowadzę w Treningu Umiejętności Społecznych, zastanawiamy się nad produkcją ołówka. Co w tym niezwykłego? Posłuchaj… To znaczy, ze względu na formę - przeczytaj. Wyobraź sobie, że Twoje zadanie to w pełni samodzielne wykonanie ołówka. I nie, nie wystarczy tylko kupić grafit i kawałek drewna, trzeba zastanowić się nad całym procesem. Do ścięcia drewna potrzebna jest piła, siekiera lub inne urządzenie. Do obrobienia tego drewna oraz wydobycia grafitu i gliny, niezbędne będą kolejne narzędzia. Zatem okazuje się, że tak prosta rzecz jak ołówek, wymaga naprawdę ogromnych nakładów pracy.

Niebezpieczeństwo związane z brakiem doceniania małych rzeczy, drobnych gestów lub własnych sukcesów jest takie, że gdy przyjdzie wreszcie coś „wielkiego”, nie będziemy się tym w pełni cieszyć. Czasem więcej energii i radości wkładamy w oczekiwanie niż w sam moment, na który de facto czekamy. Wiem, prawdopodobnie trudno zachwycić się spacerem po miejskim lesie, gdy właśnie wróciło się z eksplorowania dżungli. Niemniej jednak warto chociaż próbować docenić np. ciszę, czy brak zagrożeń ze strony jadowitych stworzeń.

Przejdźmy do kolorów zawartych w tytule tego artykułu. O ile błękit jest oczywisty, o tyle granat, tudzież ciemny odcień koloru niebieskiego, należy krótko objaśnić. W języku angielskim słowem „blue” (niebieski), określamy nie tylko kolor ale także smutek melancholię, a nawet trudności emocjonalne. Ponadto kolor niebieski często kojarzony jest z zimnem lub w jakiś sposób przerażającą głębią. Kluczowe jest zatem aby działać w naszym życiu w taki sposób, by było w nim jak najwięcej błękitu, który pielęgnujemy i staramy się utrzymać w pożądanym odcieniu.

Z wiekiem zdajemy się przejawiać coraz więcej skłonności do patrzenia na życie wyłącznie w dwóch kolorach - czarnym lub białym, tam już nawet nie ma miejsca na „i”. Gdzie zatem miejsce na szarość w dziesiątkach odcieni, czy choćby na wspomniany błękit, turkus, róż, zieleń lub czerwień? Warto odzyskiwać umiejętność cieszenia się. Pierwszym krokiem który do tego prowadzi jest po prostu zatrzymanie się i zastanowienie się nad nawet najprostszymi zjawiskami, chociaż przez kilkanaście sekund w ciągu dnia. Warto oczywiście wydłużać ten czas w ramach ćwiczeń i przywracania tej umiejętności, którą po mistrzowsku opanowaliśmy jako dzieci.

Uważam że powiedzenie „jesteś tym co jesz”, nie dotyczy wyłącznie produktów spożywczych. W moim pojmowaniu odnosi się ono także do treści które do siebie dopuszczamy. Jeżeli „karmimy się” wyłącznie złymi informacjami i to w dużych dawkach, bardzo łatwo jest doprowadzić się do myślenia - po co mam cokolwiek robić skoro na świecie jest tak wiele zła i niesprawiedliwości? Dlaczego nie pomyślimy inaczej np. czy to co robię pomaga choć jednej osobie? I tak, to nadal się liczy jeśli tą osobą jesteś Ty.

Na koniec chciałbym polecić ci pewną lekturę. Wiem że internet jest pełen memów i żartów na temat twórczości Paulo Coelho, natomiast jedna z jego książek pt. „Weronika postanawia umrzeć”, jest dziełem, które bardzo mocno wpłynęło na moje życie i umiejętność szukania w każdym dniu czegoś dobrego. Nawet jeśli ten dzień był totalnie do bani, choć to de facto nie cały dzień był zły, lecz obfitował w złe lub trudne chwile.

Doceniaj swoje życie, każdy samodzielny krok, uśmiech, promień słońca. Jeśli masz okazję zrobić coś nowego, szalonego, zupełnie odmiennego to spróbuj! Chociażby po to, żeby wyrzuty sumienia i ciekawość nie męczyły Cię przez lata. Bo jak mówi jedno z powiedzeń - najbardziej żałować będziemy rzeczy, których nie zrobiliśmy. Powodzenia!

EDUKATOR

Ludzie „SPOŁEM”

Dusza Spółdzielni

Spółdzielcy wyszkowskiego „Społem” nazywają ją „Duszą Spółdzielni”. Swoją niezłomną postawą, oddaniem i wsparciem od 65 lat współtworzy historię „Społem” PSS w Wyszkowie.

Pani Teresa Chodkowska pracę w Spółdzielni rozpoczęła 1 czerwca 1961 r. wiążąc z nią całe życie zawodowe i prywatne. Przez dziesięciolecia pięła się po szczeblach drabiny zawodowej, zdobywając doświadczenie w pionie ekonomicznym: księgowa, starsza księgowa, starszy referent ekonomiczny, zastępca kierownika działu ekonomicznego, kierownik sekcji finansowo-księgowej, kierownik działu ekonomicznego. W 1985 r. została powołana przez Radę Nadzorczą na stanowisko wiceprezesa ds. ekonomicznych. Funkcję tę sprawowała nieprzerwanie przez 18 lat, aż do przejścia na emeryturę 31 maja 2003 roku.

Kiedy przyszedł czas transformacji łączyła odporność na kryzys z gotowością ciągłej adaptacji. W trudnym czasie zmian ustrojowych w Polsce współzarządzała przez wartości i zaufanie. W latach 90. Spółdzielnia musiała mierzyć się z wysokim oprocentowaniem kredytów inwestycyjnych, co skutecznie ograniczało rozwój i wymagało precyzyjnego planowania finansowego.

W trakcie kadencji Teresy Chodkowskiej w zarządzie Spółdzielnia przeprowadziła szereg kluczowych inwestycji: budowa nowej siedziby przy ul. Sowińskiego, informatyzacja placówek, w tym gruntowny remont i skomputeryzowanie sklepów „Sezam” i „Lux”, modernizacja i rozbudowa sieci (np. sklepy „Świt”, „Sezam”, „Domus”), co pozwoliło na utrzymanie konkurencyjności wobec rosnącej liczby placówek prywatnych. Kierując się troską o społeczność lokalną i odpowiadając na rzeczywiste potrzeby konsumentów Pani Teresa Chodkowska była propagatorką pwrowadzenia w 1994 roku w Spółdzielni „Karty Stałego Klienta” z 5-procentowym rabatem, co było nowoczesnym sposobem budowania lojalności klientów.

Jej odejście na emeryturę po 42 latach pracy etatowej było momentem szczególnym - Rada Nadzorcza przychyliła się do jej prośby o rozwiązanie umowy, podkreślając jej ogromny wkład w stabilność ekonomiczną firmy.

Zakończenie umowy o pracę otworzyło przed Panią Teresą Chodkowską kolejny etap aktywnego życia spółdzielczego. W latach 2004 - 2008 była przewodniczącą Komisji Rewizyjnej, a od 2008 do chwili obecnej jest zastępcą przewodniczącego Rady Nadzorczej.

Pozostaje niezwykle aktywna w strukturach samorządowych służąc radą i wieloletnim doświadczeniem. Jako osoba niezwykle oddana Spółdzielni, Pani Teresa Chodkowska zapisała się w pamięci pracowników jako wspierająca, zawsze niosąca dobre słowo i pocieszenie. Empatyczna, energiczna, uśmiechnięta - „Dusza Spółdzielni”. Wraz z innymi działaczami tworzy „rodzinę społemowską”, dbając o to, by idea spółdzielczości była żywa dla kolejnych pokoleń.

Za swój wieloletni wkład w rozwój handlu oraz spółdzielczości w regionie została odznaczona Srebrnym Krzyżem Zasługi.

Obchodząc 65-lecie swojej pracy na rzecz Spółdzielni Pani Teresa Chodkowska jest symbolem ciągłości i sukcesu „Społem” w Wyszkowie. Spółdzielnia promuje jej postawę jako wzór dla młodszych aby - tak jak ona - mogli „świetnie funkcjonować” i z optymizmem budować przyszłość firmy.

Tegoroczne Zebranie Przedstawicieli w dniu 28 maja było dla Zarządu i Rady Nadzorczej okazją do uroczystego uczczenia 65-lecia pracy i działalności Pani Teresy Chodkowskiej - postaci, która dla wyszkowskiego „Społem” stała się symbolem oddania i jedności.

DANUTA BOGUCKA

Poradnik sprzedawcy

- **Wizualizacja** - w marketingu skierowanym do seniorów wybór zdjęć jest szczególnie ważny. Okazuje się, że zwykle postrzegamy siebie jako 5-10 lat młodszych, niż naprawdę liczymy lat (to zjawisko tzw. wieku subiektywnego, w badaniach z 1978 i 2006 roku osoby po 70. roku życia określały swój wiek jako średni lub starszy, odżegnując się od określenia „sędziwy"). Trzeba brać na to poprawkę przy wyborze zdjęć do reklamy, na plakat czy baner.
- **Elitaryzm** - kierowanie do seniorów promocji przygotowanych specjalnie z myślą o nich: dni wyprzedaży, darmowej dostawy czy prezentów urodzinowych (gdy dysponujemy ich danymi, jeśli nie, mogą to być np. prezenty imieninowe w dni popularnych w danym pokoleniu imion).
- **Zaufanie** – prośba o dane klienta zawsze musi wiązać się z wyjaśnieniem, co ich podanie ułatwi i poprawi w waszych kontaktach. Najważniejsze jest poczucie bezpieczeństwa. W budowaniu zaufania kluczowe mogą się okazać referencje (przykład innych klientów w sędziwym wieku, którzy zaufali nam, podali dane i dzięki temu korzystają ze spersonalizowanej oferty), a także np. gwarancja zwrotu pieniędzy w przypadku niezadowolenia z produktu.
- Personalizacja - w obrębie jednej grupy, którą określamy jako seniorzy, kryje się wiele podgrup. Są tu osoby w wieku przedemerytalnym (od 55 roku życia), emeryci korzystający wyłącznie ze zgromadzonych wcześniej aktywów, ale też ci, których sytuacja materialna zmusza do dodatkowej pracy, a także pracujący dla zachowania aktywności, z zamiłowania i potrzeby uczestnictwa w życiu społecznym. Każda z podgrup ma inne potrzeby, co warto mieć na uwadze. Dodatkowo, pamiętajmy o tym, że ci klienci pamiętają czasy „powolnych" kontaktów niemal wyłącznie twarzą w twarz, więc zwykle bardziej cenią bezpośredni kontakt ze sprzedawcą niż błyskawiczny czat, SMS-y czy maile. Oczywiście, nie tylko oni - czy każdy z nas nie poczuł choć raz bezradności w kontakcie z bezrozumnym botem, napędzanym AI, gdy dostępu do „żywego" sprzedawcy nie przewidziano?
- Wsparcie - udzielane na długo po dokonaniu zakupu. Responsywność i pomoc np. w postaci podpowiedzi, jak używać produktu, gdzie go serwisować, nawet, gdy już wygaśnie gwarancja, gdzie znaleźć zamiennik produktów, które zostały wycofane itp.
- Retargeting - ShareID zauważa, że seniorzy poruszający się w sieci dobrze reagują na retargeting. To ponowne wyświetlanie im reklam produktów, które przeglądali w e-sklepach, a nawet umieścili je w koszyku, ale z różnych powodów nie kontynuowali zakupów. Określenie to dotyczy też osób, które wchodziły na strony-wizytówki danej marki, nie tylko do jej internetowych sklepów. Wyskakujące reklamy nie irytują starszych klientów, a przypominają skutecznie i „cierpliwie" o ofercie i zwiększają świadomość marki.

Senior w sklepie

Platforma ShareID, służąca do gromadzenia i analizy danych konsumentów, radzi, co jest ważne w kontakcie z klientem zbiorczo określanym jako senior. Które pola styku są wrażliwe i gdzie możemy „zapunktować" u dojrzałego klienta?

MONIKA KARPOWICZ

Młodzi zdrowi

Dawne wyobrażenie o młodzieży, jako zarywającej noce i lubiącej imprezować, musi pójść do lamusa. Pokolenie Z inwestuje w dietę i styl życia, dążąc do długowieczności w zdrowiu.

Gen Z pije o 87 proc. mniej alkoholu niż poprzednie pokolenia - ujawnił serwis Bloomberg na początku tego roku. Coraz częściej słyszy się, że urodzeni w latach 1995-2012 nie idą w ślady poprzednich pokoleń i nie szukają zapomnienia w klasycznych używkach, w zamian starając się inwestować w zdrowie poprzez staranny dobór diety i zapobiegać problemom ze zdrowiem w przyszłości. Znany jest już silny trend żywości wysokoproteinowej, od kefirów czy jogurtów po gotowe sałatki i dania obiadowe.

Znany także trend zdrowia jelit, osiąganego przez wybór produktów z wysoką zawartością błonnika, wspierających bakterie jelitowe, odpowiedzialne za odporność organizmu. Wielką rolę pełnią tu nabiałowe produkty probiotyczne, takie jak jogurty, ale przede wszystkim kefir (według danych z 2025 r. kupowany przez nieco ponad połowę polskich gospodarstw domowych w ramach zakupów planowanych, nie impulsowych, niedawno zaś Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Krasnystaw podała, że sprzedała o 36 proc. więcej kefiru w roku ubiegłym, niż wcześniej).

Kolejnym trendem są sfermentowana żywność i napoje nie-mleczne. Kogo nie przekonują swojskie kapusta kiszona i ogórki, prawdopodobnie nie unika kimchi, modnego koreańskiego przysmaku ze sfermentowanej kapusty pekińskiej, rzodkwi, ogórka i przypraw.

Wśród gotowych napojów uwagę zwraca kombucha, herbata czarna lub zielona, sfermentowana przez „grzyb" - symbiotyczną kulturę bakterii i drożdży. Ma ona dostarczać probiotyków, antyoksydantów, witamin i minerałów oraz poprawiać metabolizm. W polskich domach na prowincji, szczególnie na Kresach, była znana jeszcze przed wojną. Droga tego napoju wiodła do Europy z Japonii przez Rosję. W słojach pod gazą nastawiano herbacianocukrowy roztwór i umieszczano w nich pozyskany od sąsiadów, wyhodowany wcześniej japoński „grzybek", uzyskując po kilku dniach musujący, lekko octowy napój. Produkcja kombuchy w domu jest dość czasochłonna, grzyb i naczynia wymagają mycia. Została ona zastąpiona ofertą producentów, dostarczających kombuchy w butelkach i we wszelkich możliwych smakach. W swojej Zakwasowni produkuje ją m.in. polska firma Rodzina Sadowskich.

Czy młodzi dorośli rezygnują z używek całkowicie? Choć nie idą drogą rodziców i dziadków, to nie do końca. Pisaliśmy tu już o rosnącym rynku napojów energetycznych, ale trzymając się tematu naturalnych produktów, warto wspomnieć też o rosnącym zainteresowaniu Zetek napojami z dodatkiem ekstraktu konopi siewnych. Są puszkowane lub butelkowane, w proszku jak kawa rozpuszczalna lub mieszanka z herbatą, z dodatkiem kofeiny na pobudzenie, lub odwrotnie - zalecane dla relaksu, czemu ma sprzyjać obecność CBD (kanabidiolu). Reklamowane są przez popularnych influencerów i dostępne w internetowych sklepach, ale także w obecnych na każdym rogu ulicy sklepach typu convenience.

MONIKA KARPOWICZ

Trendy zakupowe

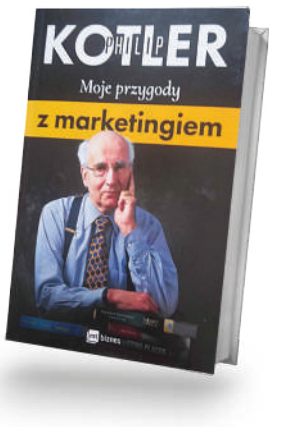
Biblioteczka handlowca

Rusz mózg

Czy Chcecie dowiedzieć się kto i dlaczego jest uznawany za ojca nowoczesnego marketingu? Ciekawi was jak znaleźć się na liście 10 czołowych myślicieli biznesowych zestawionej przez The Financial Times albo dlaczego otrzymuje się doktorat honoris causa od ponad dwudziestu uniwersytetów na całym świecie? To poznajcie Philipa Kotlera, bo o nim tu właśnie mowa. A można to zrobić sięgając po jego książkę „Moje przygody z marketingiem", która, będąc zbiorem kilkudziesięciu felietonów, łączy wątki autobiograficzne z wykładami opisującymi aktualną rzeczywistość ekonomiczną. Czytając ją podglądamy trochę życie osobiste autora ale przede wszystkim zgłębiamy tajniki wiedzy o mechanizmach rządzących światową gospodarką. Wszystko to podane jest w bardzo przystępnej formie, czemu zresztą nie ma się co dziwić, skoro piszący ją człowiek ma na swym koncie już ponad pięćdziesiąt pozycji książkowych i ogromną ilość artykułów zamieszczanych w prasie na całym świecie.

Tematyka jest zaskakująco bogata. Znalazły się w niej rozważania z zakresu marketingu społecznego, brandingu, celu biznesowego, transformacji i zakłóceń gospodarczych, działań organizacji non profit, odpowiedzialności korporacyjnej, korupcji, prawa, teorii ekonomicznych, zjawiska biedy i dobrobytu, rywalizacji pokoleniowej czy wreszcie religii i światowego pokoju. Można przeczytać całość, albo skupić się na wybranych zgodnie z zainteresowaniem zagadnieniach. Bo każdy z tych felietonów to nie tylko wykład ale też zaproszenie do dalszych rozważań i samodzielnego myślenia.

Czas na małą próbkę poruszonych w książce tematów. Zajmując się wpływem ekonomii na sztukę budowania narodu Kotler stawia tezę, że większość narodów nigdy w pełni nie wykorzystuje swego potencjału. I nie chodzi tu tylko o biedne Haiti czy Jemen, ale też Włochy, Grecję czy nawet USA. Czemu tak się dzieje skoro teoria rozwoju gospodarczego zastała bardzo dobrze opracowana przez znakomitych ekonomistów. Dlatego, niestety, że jest ona wypaczana przez czynniki polityczne, kulturowe i geograficzne wspierane przez chciwość, korupcję i interesy polityczne grup. Albo taki problem - czy można powiedzieć, że naród ma kontrolę nad swoim losem? Jak bardzo autonomiczne są kraje strefy euro, nad którą pieczę sprawuje Europejski Bank Centralny. Czy zachowują niezależność kraje rozwijające się, których wzrost gospodarczy uzależniony jest od zagranicznych inwestycji. Nie ma już dziś krajów absolutnie wolnych, bo wszystkie istnieją w sieci międzynarodowych koalicji i zależności.



Kolejna prowokacyjna teza to pytanie czy marketing może funkcjonować w strefie biedy. Oczywiście sprawdza się on doskonale w przypadku klasy robotniczej, klasy średniej, ludzi zamożnych. Ale sprzedawanie niezamożnym raczej nie ma sensu. A właśnie, że ma. O ile firma umie wypuścić na rynek mniej kosztowne produkty czy usługi, na które będą mogli sobie pozwolić biedni. Nawet jeśli nie stać ich na coca-colę nie oznacza to, że nie można im zaoferować napojów w zakresie ich możliwości finansowych.

Teraz sfera pozornie daleka od marketingu, ale, jak się okazuje, idą drogą rodziców i dziadków, to nie do końca. Pisaliśmy tu już o rosnącym rynku napojów energetycznych, ale trzymając się tematu naturalnych produktów, warto wspomnieć też o rosnącym zainteresowaniu Zetek napojami z dodatkiem ekstraktu konopi siewnych. Są puszkowane lub butelkowane, w proszku jak kawa rozpuszczalna lub mieszanka z herbatą, z dodatkiem kofeiny na pobudzenie, lub odwrotnie - zalecane dla relaksu, czemu ma sprzyjać obecność CBD (kanabidiolu). Reklamowane są przez popularnych influencerów i dostępne w internetowych sklepach, ale także w obecnych na każdym rogu ulicy sklepach typu convenience.

JAROSŁAW ŻUKOWICZ

Philip Kotler
Moje przygody z marketingiem
Wydawnictwo MT Biznes.

Piękne, mało znane...

British Museum to raj dla miłośników starożytnego rzemiosła. Kolekcja budowana od XVIII wieku przez znawców i arystokratów zawiera niezwykłe dzieła sztuki. Są wśród nich m.in. najsłynniejsze naczynia świata, które doczekały się własnych nazw, pisanych z dużych liter (np. Waza Portlandzka, Puchar Warrena czy monumentalna, kamienna Waza Piranesiego). Wśród nich wyróżnia się jeden, może mniej znany, ale wyjątkowy Puchar Likurga z IV wieku.

Choć naczynie przyciąga wzrok bogatymi zrobieniami i wielkością (zmieści się w nim litr wina) może też pozostać niezauważone wśród nagromadzonych wokół tylu bezcennych przedmiotów. Jest ono jednak szczególne i warto przyjść do Muzeum aby właśnie je zobaczyć. Dlaczego? Ponieważ szkło z którego kielich został zrobiony pod wpływem światła zmienia swój kolor. W normalnym oświetleniu dziennym jest seledynowe, natomiast podświetlone od tyłu staje się intensywnie czerwone. To tworzywo jakby nie z tego świata, niepodobne do niczego innego - mieni się, opalizuje w załamaniach wyrzeźbionej na powierzchni misternej sieci winnych pędów oraz sylwetek mitologicznych postaci. Można się tylko domyślać jakie wrażenie kielich ten musiał robić na ludziach, którzy go używali.

W jaki sposób osiągnięto tak niezwykłą barwę? Zagadkę wyjaśniono w dzisiejszych czasach, a nawet udało się powtórzyć zadziwiający efekt - zarówno w szkle, jak i w nowoczesnym tworzywie nanokompozytowym. Jeśli do masy szklanej dodać mikroskopijne drobinki złotego i srebrnego pyłu które stopią się z nią równomiernie - jest szansa, że podziałają one jak filtr optyczny i rozszczepią światło na mieniące się i przenikające barwy. Współcześnie mówimy o nanocząsteczkach tlenków metali i o szkle dichroicznym (gr. *di* - dwa *chros* - kolor). Szkło takie w latach 60. XX wieku było stosowane w kosmicznych technologiach, np. teleskopach NASA, następnie zostało spopularyzowane i dziś używane jest na przemysłową skalę, choćby w optyce. Natomiast dla rzemieślników okresu późnoantycznego wiedza o jego wytwarzaniu niewątpliwie stanowiła *arcanum*.

Badacze przypuszczają, że niezwykły efekt rozszczepienia światła był dziełem przypadku. Twórcom luksusowych naczyń po prostu „tak wyszło" i nie byli w stanie uzyskanej, mieniącej się barwy już nigdy powtórzyć. To zresztą nie dziwi, gdyż nawet dziś niezwykle trudno kontrolować procesy tego rodzaju. Artystyczne przedmioty wykorzystujące zjawisko rozszczepienia światła w nanocząsteczkach metali są niepowtarzalne. Poza Pucharem Likurga nie ma na świecie innych naczyń dichroicznych o tak dawnej metryce, znaleziono zaledwie kilka małych odłamków. Niezmiernie rzadko można spotkać to szkło w średniowiecznych witrażach i wśród słynnych wyrobów weneckich. Książki zawierające teoretyczne podstawy barwienia masy szklanej cząsteczkami złota pojawiają się drukiem dopiero w XVII wieku.

Dziś szkło takie stosuje się w specjalistycznych filtrach optycznych przepuszczających tylko wybrane wiązki światła, w reflektorach teatralnych, mikroskopach, a także w architekturze - na elewacjach i wewnętrzach luksusowych biurowców (ma je np. siedziba Amazonu w Seattle). Puchar Likurga to nie tylko piękny przedmiot, to zagadka dawnego rzemiosła. Wciąż nie wiemy gdzie powstał i czy jego tworzywo jest wyrazem umiejętności, czy przypadku?

(KZ)

Domowe dania - Czas na szparagi

Według kalendarza sezonowości, najlepszy sezon na szparagi to maj i czerwiec. To naprawdę mało czasu, by móc się w pełni nacieszyć ich smakiem. Warto po nie sięgać nie tylko ze względu na walory smakowe, ale i zdrowotne. To bogate źródło witamin i soli mineralnych, między innymi witaminy K i kwasu foliowego. Wyróżnia je również wysoka zawartość błonnika. Dopóki leżą na straganach, warto poeksperymentować z nimi w kuchni.

Tagiatelle ze szparagami

300 g makaronu tagiatelle ✕ pół pęczka zielonych szparagów ✕ 2 garście pomidorków koktajlowych ✕ 2 ząbki czosnku ✕ garść świeżej bazylii ✕ sól ✕ pieprz ✕ 3 łyżki oliwy z oliwek ✕ starty parmezan.

Makaron tagiatelle gotujemy według instrukcji na opakowaniu. Szparagi myjemy, ucinamy zdrewniałe końce, kroimy na 3 cm kawałki. Łodygi (bez główek) wrzucamy do wrzątku i gotujemy przez około 5 minut do miękkości, 2 minuty przed końcem gotowania dodajemy do garnka główki szparagów. Na patelni rozgrzewamy oliwę. Czosnek obieramy, kroimy w drobną kosteczkę i podsmażamy. Bazylię płuczemy, drobno siekamy i dorzucamy do czosnku. Dodajemy ugotowane szparagi oraz umyte i przekrojone na pół pomidorki koktajlowe. Całość doprawiamy solą i pieprzem. Na koniec na patelnię przekładamy ugotowany makaron. Składniki mieszamy. Tagiatelle ze szparagami przekładamy na talerze, przed podaniem posypujemy startym parmezanem.

Zupa szparagowa

pęczek zielonych szparagów ✕ szklanka mrożonego zielonego groszku (szklanka 250 ml) ✕ 2 średniej wielkości ziemniaki ✕ 1,5 l bulionu warzywnego ✕ mały pęczek koperku ✕ kilka listków świeżej mięty ✕ sól ✕ pieprz ✕ 2 łyżki klarowanego masła.

Ziemniaki obierz, pokrój w kostkę, zalej bulionem i gotuj do miękkości. W trakcie gotowania wsyp do nich zielony groszek. Szparagi opłucz i osusz. Usuń zdrewniałe końce i pokrój na mniejsze kawałki. Na patelni rozgrzej 2 łyżki masła. Szparagi podsmaż ok. 1-2 min. z każdej strony, dorzuć posiekany koperek i listki mięty. Podsmażone szparagi z ziołami przerzuć do gotującej się zupy. Zupę przyprawy solą i pieprzem, następnie zmiksuj na gładki krem. Zupę można zabielić śmietanką lub mleczkiem kokosowym.

Kurczak ze szparagami

3 filety z kurczaka ✕ 6 plastrów boczku ✕ pęczek zielonych szparagów ✕ kulka mozzarelli ✕ łyżeczka suszonego czosnku ✕ łyżeczka suszonej cebuli ✕ łyżeczka soli ✕ 2 łyżki oliwy.

Wymieszaj sól, czosnek i cebulę. Z filetów pozbądź się błonek i przekrój je wzdłuż. Każdy kawałek mięsa oprósz mieszanką przypraw. Szparagi, umyj i osusz. Pozbądź się zdrewniałych końcówek. Mozzarellę pokrój na równych 6 plastrów. Na środek wyłóż plaster sera i po 2-3 szparagi. Kawałki kurczaka z serem i szparagami zawijaj w roladę. Każdą z nich ciasno owiń plastrem boczku. Żaroodporną foremkę natłuść łyżką oliwy. Rolady umieść w naczyniu i posmaruj z wierzchu pozostałą oliwą. Piecz w 180°C przez 40 min. z włączoną opcją termoobiegu.

(Tartinka)

- **Czerwiec się czerwieni – będzie dość w kieszeni.**
- **W czerwcu się pokaże, co nam Bóg da w darze.**
- **W czerwcu nawet wieczory mają w sobie obietnicę** *(Maria Dąbrowska)*
- ***A cold June sets all in tune* - Chłodny czerwiec wszystko dobrze stroi**

(przysłowie angielskie)

HOROSKOP

BARAN 21.III-20.IV
Czerwiec przyniesie więcej ruchu i okazji do działania. Możesz poczuć potrzebę zmian lub rozpoczęcia czegoś nowego. W relacjach warto postawić na cierpliwość i otwartość.

BYK 21.IV- 21.V.
To dobry miesiąc na porządkowanie spraw finansowych i planowanie wakacyjnych wydatków. Spokój i konsekwencja pomogą Ci osiągnąć zamierzone cele.

BLIŹNIĘTA 22.V-21.VI
Czerwiec sprzyja kontaktom towarzyskim i pomysłom. Możesz znaleźć się w centrum ważnych wydarzeń. W pracy liczyć się będzie szybkie podejmowanie decyzji.

RAK 22.VI - 22.VII
Miesiąc zachęci Cię do zadbania o równowagę między obowiązkami a odpoczynkiem. Bliscy będą potrzebować Twojej uwagi. Warto znaleźć czas na regenerację.

LEW 23.VII - 22.VIII
Twoja pewność siebie wzrośnie, co pomoże w realizacji ambitnych planów. Możliwe są nowe wyzwania zawodowe. W życiu prywatnym unikaj niepotrzebnych napięć.

PANNA 23.VIII - 22.IX
Czerwiec sprzyja organizacji i zamykaniu zaległych spraw. Twoja dokładność okaże się dużym atutem. Pamiętaj jednak, by nie wymagać od siebie zbyt wiele.

WAGA 23.IX - 23.X
To miesiąc sprzyjający relacjom i wspólnym działaniom. Możesz odnowić ważny kontakt lub zawrzeć znajomość. Harmonia będzie kluczem do sukcesu.

SKORPION 24.X- 22.XI
Czerwiec przyniesie potrzebę większej kontroli nad codziennymi sprawami. Uważaj, by nie działać zbyt impulsywnie. W pracy możliwe nowe możliwości rozwoju.

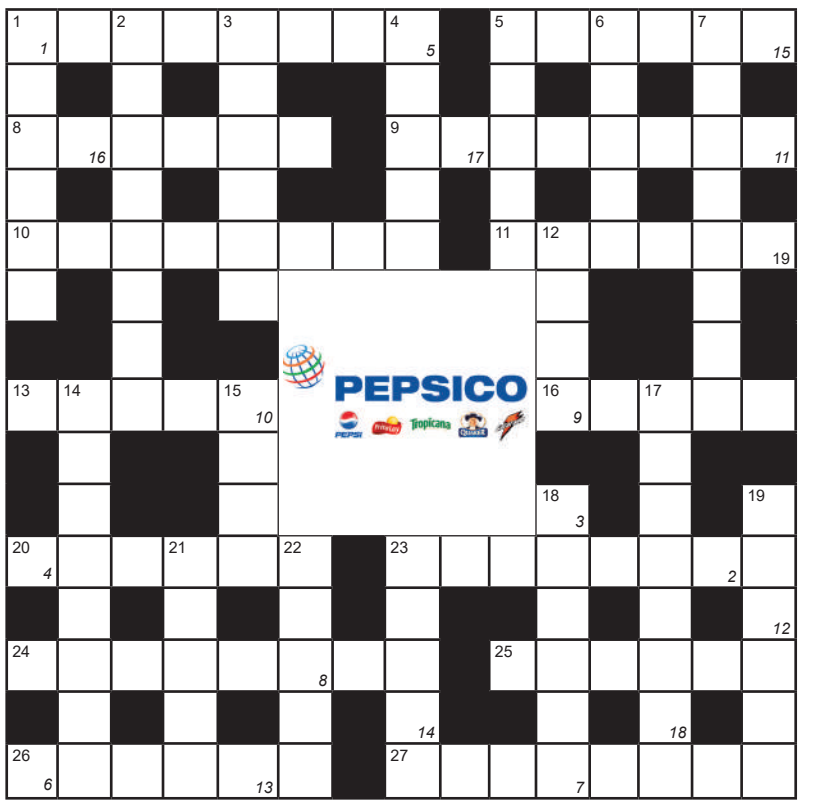
STRZELEC 23.XI- 23.XII
To dobry czas na podróże, naukę i poszerzanie horyzontów. Twoja energia przyciągnie ludzi i ciekawe okazje. Warto zaufać swojej intuicji.

KOZIOROŻEC 24.XII- 20.I
Miesiąc sprzyja realizacji planów zawodowych. Możesz poczuć satysfakcję z dotychczasowych osiągnięć. Nie zapominaj jednak o odpoczynku.

WODNIK 21.I- 20.II
Czerwiec pobudzi Twoją kreatywność i potrzebę zmian. Możliwe są niespodziewane propozycje lub nowe inspiracje. W relacjach stawiaj na szczerość.

RYBY 21.II- 20.III
To czas większej refleksji i wsłuchiwania się w swoje emocje. Bliskie osoby mogą odegrać ważną rolę w Twoich decyzjach. Warto zadbać o spokój i równowagę.

Krzyżówka z hasłem / nr 6 / 2026



Litery w prawym dolnym rogu od 1 do 19 utworzą hasło.

Poziomo: 1. Inaczej o maskotkach, 5. Żywe trupy z amerykańskich filmów, 8. Nie krzywa, ani łamana, 9. Inaczej o liceum, 10. Przywódca grupy etnicznej, 11. Różnica w długości lat słonecznych i księżycowych, 13. Gęsta, lepiąca się struktura, 16. Członek ludu pasterskiego z Kenii lub Tanzanii, 20. Tytuł filmu „Krzyk" w oryginale, 23. Dobrze mieć zdrowy, 24. Zwiększają widoczność np. pieszych, 25. Krótki występ artystyczny, 26. Rafael, były prezent Ekwadoru, 27. Na trapezach i batutach.

Pionowo: 1. Król zjedzony przez gryzonie, 2. Jedna z cech chwili, 3. Powstają przy zablokowanych tętnicach, 4. Na pulpicie lub na drewnie, 5. Podopieczni Harnasia, 6. Ekstremalna euforia, 7. Brazylijskie miasto nad rzeką Tapajos, 12. Kosmiczny lub wodny, 14. Spadło z pieca w jednym z wierszy, 15. Stark, Montgomery, ewentualnie operowa, 17. Wyspa ze Szmaragdowym Wybrzeżem, 18. Słynny slasher Hitchcocka, 19. Odmiana krewetki, 21. Ciastko lub suwak w żargonie krawieckim, 22. U superbohatera lub w samochodzie, 23. Stan upadku, zniszczony budynek

Prawidłowe odpowiedzi nadesłane do 29 czerwca 2026 roku pocztą lub drogą elektroniczną wezmą udział w losowaniu nagrody ufundowanej przez firmę PEPSICO

Rozwiązanie Krzyżówki nr 5/2026

Poziomo: 1. McGregor, 5. Kokosz, 8. Marcia, 9. Labrador, 10. Teneryfa, 11. Amarna, 13. Stopa, 16. Admin, 20. Zmywak, 23. Androidy, 24. Androlog, 25. Switch, 26. Kloaka, 27. Negatron. **Pionowo:** 1. Mamuty, 2. Geronimo, 3. Escort, 4. Rolka, 5. Kobra, 6. Klara, 7. Słowniki, 12. Maja, 14. Terminal, 15. Abra, 17. Minister, 18. Krówka, 19. Python, 21. Warta, 22. Kolka, 23. Argon.

Hasło: „MISTRZ CZEKOLADY"

Nagrodę ufundowaną przez firmę Lindt & Sprüngli (Poland) Sp. z o.o. otrzymuje Pani Anna Chojnacka. Gratulujemy

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, Paweł Kacprzak, 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