„Najbardziej wartościową rzeczą jaką możesz zrobić, to pomylić się. Niczego się nie nauczysz będąc doskonałym”.

Adam Osborne

Społemowiec WARSZAWSKI

MIESIĘCZNIK SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW

Rok 65 nr 5 (711) WARSZAWA, maj 2026 Cena 7,50 (plus VAT)

„Społem” WSS Śródmieście

Zebrania członkowskie

W dniach 13-14 kwietnia br. odbyły się zebrania grup członkowskich, które miały charakter sprawozdawczo-wyborczy. Członkowie Spółdzielni wybrali 21 delegatów na Zebranie Przedstawicieli, które 15 czerwca br. wybierze nową Radę Nadzorczą „Społem” WSS Śródmieście.

W obu zebraniach uczestniczyły: prezes Anna Tylkowska, wiceprezes Karolina Strząska, przewodnicząca Rady Nadzorczej Cecylia Przedpełska i członkowie przynależący do danego okręgu wyborczego. Wysłuchano sprawozdania z działalności Spółdzielni za rok 2025, które przedstawiła Karolina Strząska w oparciu o prezentację multimedialną. Przyjęto sprawozdania z działalności Rady Nadzorczej i realizacji wniosków zgłoszonych na zebraniach w roku 2025.

W dyskusji poruszono temat trudnej sytuacji Spółdzielni w obliczu olbrzymiej konkurencji dużych sieci handlowych, działań podejmowanych na rzecz rozwoju spółdzielczości i utrzymania się na rynku. Prezes KZRSS „Społem” Ryszard Jaśkowski - członek śródmiejskiej Spółdzielni - przybliżył sytuację spółdzielczości spożywców w kontekście ciągle rozwijającej się konkurencji. Podkreślił jednak, że jest nadzieja na wyhamowanie tego trendu, gdyż wszystkie gminy muszą od nowego roku opracować plany zagospodarowania przestrzennego.

Kolejne wątki dotyczyły: wzrostu kosztów, który miał wpływ na likwidację niektórych PSS-ów, nielegalnych przekształceń społemowskich spółdzielni w spółki, współpracy KZRSS z parlamentarzystami, nowej aplikacji „Społem Znaczy Razem”, rozwojowi marki własnej, współpracy z Polską Ligą Siatkówki promując markę „Społem Coop”, spółdzielczych obiektów turystycznych, w tym Hotelu „Zorza” w Kołobrzegu, odsłonięciu tablic upamiętniających wielkich Polaków zasłużonych dla „Społem” Stanisława Wojciechowskiego i Stefana Żeromskiego.

Wnioski z zebrań dotyczyły: monitorowania sprawy gruntów przy ul. Nowy Świat, rozwijania nowej aplikacji „Społem Znaczy Razem”, dbałości o Halę Mirowską, jako priorytetowego punktu handlowego „Społem” WSS Śródmieście i innych spraw związanych z obiektem.

Leokadia Chrostek w imieniu zebranych podziękowała za sprawne i merytoryczne przygotowanie zebrania, za podejmowane przez Zarząd działania na rzecz Spółdzielni poparte odważnymi decyzjami, jak i za wszelką działalność społeczną i za wyjątkowość atmosfery pracy i spotkań okolicznościowych w „Społem” WSS Śródmieście. ***(DB)***

Zmowa cenowa na rynku owoców

Rolnicy dostawali zaniżone stawki

Takie same, niskie ceny skupu owoców w całej okolicy i brak opłacalnych alternatyw dla sprzedaży - z taką sytuacją mierzyli się rolnicy z powiatu konińskiego. Jak ustalił UOKiK, przyczyną była kilkuletnia zmowa cenowa właścicieli skupów.

Według ustaleń urzędu, niedozwolone porozumienie obejmowało pięć firm: Fructis z Wierzbia, Damex z Nowej Wsi, Silver-Trans z Sompolna, Kam Pol z Białej Rawskiej oraz Kalbrok z Sielic. Przedsiębiorcy działający w trzech województwach - wielkopolskim, łódzkim i mazowieckim - przez trzy sezony, w latach 2022–2024, mieli koordynować ceny skupu owoców.

Dowody znalezione w komunikatorach

Mechanizm był prosty: zamiast rywalizować o dostawców, właściciele punktów skupu uzgadniali stawki, utrzymując je na możliwie niskim poziomie. W praktyce oznaczało to, że rolnicy z regionu nie mieli realnej alternatywy

sprzedaży swoich produktów po wyższych cenach. Transport do dalszych punktów skupu często był nieopłacalny, co dodatkowo ograniczało ich możliwości negocjacyjne.

- Celem zmowy było ustalenie cen skupu owoców na możliwie niskim poziomie. To oznacza, że rolnicy przez trzy sezony dostawali obniżone stawki za swoją ciężką pracę - podkreślił prezes UOKiK, Tomasz Chróstny.

Kluczowe znaczenie w sprawie miały materiały zabezpieczone podczas przeszukania w siedzibie jednej z firm. Urzędnicy dotarli do korespondencji prowadzonej między przedsiębiorcami za pośrednictwem komunikatorów. Z wiadomości wynika, że uczestnicy zmowy regularnie wymieniali się informacjami o aktualnych cenach skupu i uzgadniali wspólne działania. W jednej z nich pojawiła się sugestia, by „coś wymyślić”, ponieważ konkurowanie ceną jest „niezdrowe dla wszystkich”. W innej bezpośrednio podawano konkretne stawki za wiśnie i porzeczki. Zdaniem urzędu, taka komunikacja nie pozostawia wątpliwości, że celem przedsiębiorców było uniknięcie konkurencji i kontrolowanie rynku lokalnego.

Kara 1,6 mln zł i dalsze działania urzędu

Prezes UOKiK nałożył na uczestników zmowy kary finansowe o łącznej wysokości 1,57 mln zł. Najwyższe sankcje otrzymały firmy Damex i Kam-Pol, a odpowiedzialność poniósł także prezes spółki Fructis, uznany za osobę koordynującą działania grupy. Decyzja nie jest prawomocna i może zostać zaskarżona do sądu.

dokończenie na str. 6

Warszawska Konferencja Wiosenna „Społem” 2026, zorganizowana przez Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni Spożywców „Społem” w siedzibie Związku, zgromadziła 26 przedstawicieli zrzeszonych spółdzielni. Wydarzenie, które odbyło się w dniach 15–17 kwietnia br., stało się okazją do omówienia zmian prawnych, kondycji finansowej sektora oraz planów strategicznych na nadchodzący rok.

Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni Spożywców „Społem”

Warszawska Konferencja Wiosenna

Konferencję otworzyli Prezes Zarządu KZRSS „Społem” Ryszard Jaśkowski i Zastępca Prezesa Rafał Płoski. Zarząd przedstawił szczegółową analizę działań Związku w 2025 r. oraz nakreślił perspektywy rozwoju na rok 2026. Kluczowym punktem spotkania była wypowiedź Leszka Klimczaka, Wiceprezesa Handlowej Spółdzielni „Jubilat” w Krakowie, dotycząca nawiązania współpracy z Rządową Agencją Rezerw Strategicznych (RARS). Omówił zagadnienia poruszane podczas rozmów z sieciami handlowymi, których celem była analiza możliwości włączenia potencjału handlowego w państwowy system ochrony ludności i obrony cywilnej. Współpraca miałaby polegać na odpłatnej dystrybucji żywności i towarów pierwszej potrzeby (zapewniających zapasy na pierwsze 3 dni) w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej. Dystrybucja odbywałaby się za pośrednictwem władz lokalnych bezpośrednio do obywateli.

Wiceprezes Klimczak podkreślił konieczność wypracowania metodologii wyceny utrzymania zasobów, ustalenia standardów zawierania umów z sieciami oraz stworzenia przejrzystego systemu rozliczeń finansowych. W opinii części przedstawicieli branży, w warunkach zagrożenia wojennego, duże centra logistyczne są bardziej narażone na ataki. Rozwiązaniem bezpieczniejszym jest rozproszenie zapasów w mniejszych maga-

dokończenie na str. 4

HANDEL HANDEL HANDEL HANDEL HANDEL

Wyraźne odbicie po latach spadków

Sieci zwiększają skalę rabatów

Sieci handlowe wyraźnie zwiększyły liczbę promocji - wynika z analizy blisko 2,5 mln ofert z ponad 16 tys. gazetek. W 2025 r. było ich o 13,1 proc. więcej niż rok wcześniej, co potwierdza zmianę strategii i rosnącą rolę walki cenowej o klienta.

Z danych opracowanych przez Shopfully Poland wynika, że wzrost liczby promocji w 2025 r. (o 13,1 proc. rdr.) był jeszcze wyższy niż rok wcześniej, kiedy wyniósł 12,5 proc. - Oznacza to, że trend zapoczątkowany w 2024 roku nie tylko się utrzymał, ale został dodatkowo wzmocniony. To szczególnie istotne w kontekście wcześniejszych lat, kiedy sieci handlowe działały pod silną presją kosztową i inflacyjną, koncentrując się na ochronie marż, a nie na agresywnych akcjach rabatowych - mówi Robert Biegaj, współautor raportu z Shopfully Poland.

Eksperci wskazują, że za zmianą stoi przede wszystkim spadek inflacji i większa stabilność kosztów. Ten czynnik mógł odpowiadać nawet za 40–50 proc. wzrostu liczby promocji. Jednocześnie konsumenci, mimo poprawy sytuacji makroekonomicznej, pozostali bardzo wrażliwi na ceny i aktywnie poszukują okazji.

W efekcie promocje ponownie stały się jednym z głównych narzędzi walki o klienta i wolumen sprzedaży, a ich wysoka intensywność może na stałe wpisać się w krajobraz rynku detalicznego.

Klient ostrożny, promocja obowiązkowa

Zmiana strategii sieci to także efekt nowych zachowań zakupowych. - Moim zdaniem, wzrost liczby promocji w 2025 roku to przede wszystkim efekt zmiany zachowań zakupowych konsumentów. Mimo spadku inflacji, klienci nadal kupują ostrożnie, robią mniejsze zakupy i bardzo często podejmują decyzje dopiero przy półce, porównując ceny i promocje. Dla sieci handlowych oznacza to konieczność utrzymywania dużej liczby akcji promocyjnych, bo promocja stała się punktem wyjścia do zakupu, a nie tylko dodatkiem. Jednocześnie promocje są dziś krótsze, częściej rotowane i bardziej widoczne, co sprawia wrażenie, że jest ich więcej - komentuje Karina Gręda, współautorka raportu z HiperCom Poland.

Dodatkowym czynnikiem była nasilająca się wojna cenowa, szczególnie w segmencie dyskontów. Jak wskazuje Robert Biegaj, mogła ona odpowiadać za kolejne 40–50 proc. wzrostu liczby promocji. - Promocje pełnią dziś nie tylko funkcję sprzedażową, ale również komunikacyjną. Są stałym elementem przekazu marketingowego i porównań cenowych - dodaje ekspert z Shopfully.

Największe wzrosty w cash&carry i dyskontach

Największy przyrost liczby promocji odnotowały sieci typu cash&carry - aż o 51,3 proc. rdr. Dwucyfrowe wzrosty pojawiły się również w sklepach convenience (15,1 proc.) oraz dyskontach (14,8 proc.). Hipermarkety zwiększyły liczbę promocji o 9,3 proc., a supermarkety i sklepy RTV -AGD odpowiednio o 6,3 proc. i 4,4 proc.

- Najwyższy wzrost procentowy dotyczy sieci typu cash&carry, czyli formatu z niską bazą wyjściową, który intensyfikuje działania promocyjne dla klientów biznesowych. Sklepy convenience elastycznie reagują na lokalny popyt i sezonowość, zwiększając liczbę krótkoterminowych promocji. Dyskonty uplasowały się tuż za nimi. Natomiast umiarkowany przyrost hipermarketów jest efektem dużej liczby istniejących promocji i stabilnej polityki cenowej. Nieco wolniej rosły supermarkety oraz sklepy RTV-AGD, gdzie liczba promocji zwiększa się głównie w okresach sezonowych, takich jak święta czy akcje specjalne - stwierdza ekspert z Shopfully Poland.

MATEUSZ DAMOŃSKI

Wśród partnerów „Społem" WSS Śródmieście

Ze Strażą Miejską Bezpiecznie

Konkurs „Ze Strażą Miejską Bezpiecznie" zdobył popularność i prestiż wśród warszawskich szkół podstawowych. 16 kwietnia br. w gościnnych murach sali Ratuszowej Pałacu Kultury i Nauki współzawodnictwo zakończyła uroczysta Gala.

Do tegorocznej edycji przystąpiło 86 uczniów z 43 szkół podstawowych. Konkurs podzielony był na trzy etapy. Pierwszy miał miejsce w szkołach, gdzie wybrano dwuosobowe drużyny, które reprezentowały placówki w kolejnych etapach: teście wiedzy i sprawdzaniu umiejętności praktycznych w Miasteczku Ruchu Drogowego, odegraniu scenek z pierwszej pomocy oraz przygotowaniu plastycznych prac związanych z bezpieczeństwem.

Zwycięzcami tegorocznej edycji zostały: miejsce I - SP nr 382 z Ursusa, II - SP nr 10 z Ochoty, III - SP nr 336 z Ursynowa. Nagrody dostali wszyscy, którzy wzięli udział w niełatwym wyzwaniu, bo w tym konkursie wszyscy są zwycięzcami.

Konkurs objął patronatem Prezydent m.st. Warszawy. W uroczystej Gali, oprócz uczniów i pedagogów, wzięli udział m.in. dyrektor Stołecznego Centrum Bezpieczeństwa Jarosław Misztal, p.o. komendant Straży Miejskiej m.st. Warszawy Zbigniew Włodarczyk, a także burmistrzowie dzielnic oraz prezesi, dyrekcja i przedstawiciele partnerów konkursu. Wśród współorganizatorów XII edycji znalazła się „Społem" Warszawska Spółdzielnia Spożywców Śródmieście, którą na Gali reprezentował dyrektor Radosław Ziomski. ***(DB)***

Podsumowanie finału WOŚP

21 kwietnia br. w Centrum Kultury Wilanów odbyło się uroczyste podsumowanie 34. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w Wilanowie, z którym od 5 lat gra „Społem" WSS Śródmieście. Był to czas podziękowań dla wolontariuszy, członków sztabu, współorganizatorów oraz osób i instytucji, które włączyły się w organizację tegorocznego finału. Uroczystość poprowadziła Urszula Włodarska-Sęk, szefowa Sztabu WOŚP Wilanów. Podziękowania i dyplomy wręczyli Burmistrz Dzielnicy Wilanów Ludwik Rakowski i Przewodniczący Rady Dzielnicy Wilanów Hubert Królak. Ostateczna kwota zebrana podczas wilanowskiej zbiórki wyniosła 1 180 925,31 zł. ***(DB)***

REKLAMA

Duże transakcje i zmiany wśród najemców

Parki handlowe napędzają rynek

Polski rynek nieruchomości handlowych w pierwszym kwartale 2026 r. potwierdził wyraźny trend dominacji parków handlowych, które odpowiadały za niemal całość nowej podaży – wynika z raportu firmy doradczej Colliers.

Od stycznia do końca marca oddano do użytku pięć nowych obiektów, a także rozbudowano sześć istniejących. Łącznie przełożyło się to na blisko 70 tys. m^2 nowoczesnej powierzchni najmu. Na koniec marca całkowite zasoby rynku przekroczyły 13,9 mln m^2., a liczba funkcjonujących obiektów wzrosła do 733. Wskaźnik nasycenia powierzchnią handlową osiągnął poziom 371 m^2 na 1000 mieszkańców, co potwierdza dalszy rozwój sektora, choć w bardziej selektywnym tempie.

Eksperci wskazują, że rosnąca popularność parków handlowych nie jest przypadkowa. Ich przewagą jest przede wszystkim elastyczność, niższe koszty realizacji oraz dobre dopasowanie do potrzeb lokalnych rynków.

Format ten pozostaje także stosunkowo odporny na zmiany koniunktury, co sprawia, że deweloperzy koncentrują swoją aktywność właśnie w tym segmencie. Parki handlowe coraz częściej powstają w mniejszych miastach i uzupełniają ofertę większych aglomeracji, odpowiadając na codzienne potrzeby konsumentów. Wśród ważniejszych wydarzeń rynkowych w pierwszym kwartale eksperci wymieniają m.in. rozbudowę centrum handlowego Pogoria w Dąbrowie Górniczej i otwarcie pasażu handlowego na dworcu Warszawa Zachodnia.

Na rynku inwestycyjnym uwagę zwróciła jedna z największych transakcji ostatnich lat. Węgierska spółka Shopper Park Plus przejęła portfel ośmiu obiektów handlowych od Ceetrus i Auchan o wartości ponad 210 mln euro (ok. 900 mln zł). Dodatkowo park handlowy Quick Park w Mysłowicach zasilił portfel Mitiska REIM i Karuzela Holding.

Pierwszy kwartał przyniósł również zmiany w strukturze najemców. Na polskim rynku zadebiutowała marka Lululemon, otwierając sklep w warszawskim centrum handlowym Westfield Arkadia. Do Polski powróciła Ximi-V, która wybrała centrum Blue City. Z kolei Sostrene Grene uruchomiła sprzedaż internetową i zapowiada wejście do sklepów stacjonarnych. Działalność w Polsce zakończyła natomiast marka Vovk. W sektorze gastronomicznym rozwój kontynuowały m.in. sieci McDonald's, Popeyes oraz Burger King, podczas gdy marka North Fish zakończyła działalność na rynku.

Perspektywy: dalszy rozwój i transformacja rynku

Eksperci prognozują, że w kolejnych kwartałach 2026 r. parki handlowe pozostaną dominującym formatem nowej podaży. Na koniec marca w budowie znajdowało się około 680 tys. m^2 powierzchni handlowej, z czego aż 94 proc. stanowiły właśnie tego typu projekty. Jednocześnie widoczny jest proces transformacji starszych obiektów handlowych, szczególnie w największych miastach. Coraz częściej są one przebudowywane lub zmieniają funkcję, w tym na projekty mieszkaniowe. Colliers działa obecnie w 70 krajach, oferując usługi w zakresie nieruchomości komercyjnych, doradztwa inżynieryjnego oraz zarządzania inwestycjami. ***(MD)***

HANDEL HANDEL HANDEL HANDEL HANDEL

Jubileusze Porozumienia DH „Społem” oraz marki „Eleganza”

Moda z doświadczeniem

Nie goni za chwilowymi trendami, nie konkuruje z sieciówkami, a jednak od 20 lat przyciąga wierne klientki. „Eleganza” wciąż udowadnia, że dobry styl nie ma wieku. O kulisach powstania tej marki rozmawiamy z Panią Anną Domańską koordynatorem Porozumienia Domów Handlowych „Społem”, Wiceprezeską Zarządu „Społem” Spółdzielcze Domy Handlowe „Central” w Łodzi.

■ **„Eleganza” od 20 lat ubiera klientki sklepów „Społem”. Co to za marka i jak powstała?**

- „Eleganza - Świat dobrych ubrań” to odzieżowa marka handlowa powołana przez sieć społemowskich domów handlowych. Bieżący rok jest dla nas szczególnie ważny, obchodzimy bowiem nie tylko 20-lecie „Eleganzy”, ale także 30-lecie Porozumienia Domów Handlowych „Społem”, które tę markę stworzyło.

■ **Jakie były początki tej inicjatywy?**

- 20 października 1996 roku zarządy 13 spółdzielni spożywców, które miały w swoich zasobach domy handlowe, podpisały porozumienie mające na celu prowadzenie w sposób skoordynowany wspólnych zakupów towarów wybieralnych, negocjowanie różnych form współpracy i warunków płatności, prowadzenie wspólnej reklamy i marketingu, wymianę doświadczeń w zakresie organizacji sprzedaży, aranżacji, promocji, programów lojalnościowych i form reklamy, organizację szkoleń, seminariów itp.

Były to spółdzielnie z całego kraju - z Białegostoku, Katowic, Tychów, Rzeszowa, Opola, Zakopanego, domy handlowe takie jak krakowski „Jubilat”, łódzki „Central”, wrocławski „Feniks” itp. Zaczęliśmy spotykać się cyklicznie, organizować spotkania z producentami, podpisywać umowy i wspólnie się promować. Każdy z nas, bez względu na wielkość, mógł liczyć na te same warunki zakupu. Współpraca rozwijała się znakomicie, gdyż wszyscy od wielu lat działaliśmy w branży przemysłowej. Mieliśmy swoje dojścia i kontakty - więc gdy połączyliśmy siły, możliwości znacznie wzrosły.

■ **Skąd pomysł na „Eleganzę”?**

- Niektóre z naszych placówek miały w swojej ofercie znakomite polskie marki odzieżowe. Firmy takie jak „Olimpia”, „Wólczanka” czy „Vistula”, miały w naszych domach handlowych stoiska patronackie. Z czasem doszliśmy do wniosku, że dobrze byłoby odzieżowe stoiska w domach handlowych „Społem” jakoś wyróżnić. W 2006 roku zwróciliśmy się więc do agencji reklamowej z prośbą o opracowanie marki, pod którą „Społem” mogłoby wspólnie sprzedawać odzież. I tak powstała „Eleganza - Świat dobrych ubrań”. Jest to marka handlowa, a nie marka towarowa - nie widnieje więc na metkach towarowych. „Eleganza” powstała z myślą o najbardziej wymagających klientach, którzy cenią sobie wysokiej jakości materiały, wygodę i staranne wykończenie. Nasze kolekcje ubrań zawsze opierają się zarówno na aktualnych trendach, jak i na ponadczasowych fasonach.

■ **Jaki jest profil „Eleganzy” i do kogo skierowana jest jej oferta?**

- Pod marką „Eleganza” sprzedawana jest odzież krajowa i zagraniczna najwyższej jakości. Obecnie współpracujemy z producentami 63 marek odzieżowych, 21 dziewiarskich i 21 obuwniczych. To przede wszystkim polskie firmy, choć naszą kolekcję uzupełnia kilka firm zagranicznych produkujących towar w Polsce niedostępny. Oferta skierowana jest przede wszystkim do kobiet w wieku 40 +, także o nietypowych rozmiarach. Kierujemy się jakością, a nie ceną, choć zróżnicowanie cenowe jest u nas bardzo duże. Nie unikamy szlachetnych, droższych tkanin, szukamy rzeczy na różne okazje i dla każdej grupy wiekowej. Mamy odzież, obuwie, galanterię i bieliznę, możemy kompleksowo ubrać od stóp do głów zarówno kobiety, jak i mężczyzn - bo mamy też ofertę dla panów.

■ **Jak trafić do salonu „Eleganza”?**

- Informacje o Salonach zamieszczamy na stronie internetowej **eleganza.com.pl** Salony znajdują się obecnie w Białymstoku, w Białej Podlaskiej, w Łodzi, Katowicach, Krakowie, Rzeszowie, w Warszawie (Hale Banacha, Hala Mirowska, Hala Wola), w Wyszkowie, a także w Siemiatyczach i w Ozorkowie. Te dwie ostatnie spółdzielnie są licencjobiorcami marki, natomiast jej właścicielami jest w tej chwili dziesięć podmiotów zrzeszonych w Porozumieniu Domów Handlowych. Zastrzegliśmy znak w urzędzie patentowym i przyjęliśmy zasadę, że spółdzielnia występująca z Porozumienia traci prawo współwłasności marki. Można jednak uzyskać licencję na używanie znaku. Nie zamykamy się na żadną formułę działalności - salon „Eleganza” może powstać w spółdzielni, jak i w firmie prywatnej czy spółce. Obecnie powierzchnia naszych salonów ogółem wynosi obecnie 9226 m^2.

■ **Jak wygląda praktyczne zarządzanie marką?**

- Porozumienie nie jest sformalizowaną strukturą, nie posiada zarządu i organów nadzorczych. „Eleganzą” zajmuje się koordynator wyznaczony przez stowarzyszone spółdzielnie. Od 1996 roku przez lata funkcję tę pełniła Pani Irena Psiuk ze „Społem” PSS w Katowicach. Przejęłam te zadania po przejściu Pani Ireny na emeryturę w 2019 roku. Sprawuję nadzór nad umowami, organizuję cykliczne spotkania z producentami. Uzgadniamy warunki, zawieramy umowy, ale każda spółdzielnia ma pełną autonomię i nie musi podejmować współpracy. Nie jesteśmy typową grupą zakupową, nie posiadamy magazynu centralnego. Działamy niezależnie, a więc każda spółdzielnia sama decyduje o zakupach. Dodam, że w ramach Porozumienia zajmujemy się nie tylko marką „Eleganza”, ale także towarami z segmentu „Wszystko dla domu”.

■ **A gdzie nawiązujecie kontakty z producentami odzieży?**

- Jak już wspomniałam - każdy z nas ma własne kontakty wypracowane przez dziesięciolecia, ale nawiązujemy wciąż nowe. Producentów wyszukujemy m.in. na targach mody „Fashionweare” kierując się jakością, dobrym wzornictwem i korzystnymi warunkami handlowymi. Są tam firmy z całego kraju, choć w dalszym ciągu w branży dominuje Łódź, która jest kolebką włókiennictwa i przemysłu odzieżowego. Tego typu towary kontraktuje się z dość dużym wyprzedzeniem - np. już w lutym zamówiliśmy kolekcję zimową na ten rok, która trafi do sklepów w wrześniu 2026. Nasze klientki nie kupują ubrań przez Internet, wolą przyjść do sklepu, przymierzyć, ocenić jakość tkanin… Są w stanie wydać naprawdę niemało, aby dobrze wyglądać. Roczne obroty naszych salonów wynoszą średnio ponad 50 mln zł.

■ **Czy łatwo jest dziś stworzyć „świat dobrych ubrań” dla takiej grupy klientek?**

- Choć nasza odzież różni się od sprzedawanej w galeriach i w Internecie, nie jesteśmy zaimpregnowani na nowe trendy. Dwa razy w roku członkowie Porozumienia uczestniczą w szkoleniu poświęconemu aktualnościom ze świata mody. Szukamy rzeczy klasycznych, ale i nowoczesnych, gdyż także kobiety w wieku 50+ czy 60+ odkrywają, że podążanie za modą odejmuje im lat. Mamy więc wzory inspirowane modą młodzieżową i sportową, na bieżąco śledzimy co nosi się w danym sezonie i nasze kolekcje są bardzo różnorodne. Ubiegłoroczna zima np. wcale nie była szaro-bura, dominowały jasne kolory, beże i biele. Lato natomiast będzie w przepięknych barwach i na pewno zostanie docenione - w kwietniu, w maju i w czerwcu salony osiągają najwyższe obroty. Klientki nie tylko wracają, ale polecają nasze sklepy innym - poczta pantoflowa to znakomita reklama. Jednak, aby to wszystko zaczęło funkcjonować, konieczne są dwa warunki: posiadanie odpowiednio przygotowanego miejsca oraz odpowiednich ludzi - bo w tej branży bardzo wiele zależy od sprzedawców… Nasza obsługa gwarantuje profesjonalne doradztwo i pomoc w doborze odpowiednich fasonów.

■ **A czy „Eleganza” prowadzi jakieś działania marketingowe?**

- W ramach Porozumienia działa Grupa Konsultacyjna, która spotyka się w Warszawie w siedzibie Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem”. Celem tych spotkań jest przygotowanie harmonogramu działań marketingowych na poszczególne sezony, podsumowanie wyników przeprowadzonych akcji, wymiana doświadczeń. Promocja marki „Eleganza” jest prowadzona poprzez działania poszczególnych Salonów w mediach społecznościowych, telewizjach lokalnych, billboardy, siatki reklamowe. Na naszej stronie internetowej na bieżąco zamieszczamy aktualne kolekcje. Mamy bazę klientów i wysyłamy do nich powiadomienia SMS o promocjach. Akcji promocyjnych jest bardzo dużo, są niemal w każdy weekend (np. „Bony za zakupy”, „Wszystko dla wszystkich”, „Druga sztuka 50%, taniej”, albo też „Wszystko 20 % taniej”). Przed pandemią wydawaliśmy także wielostronicowe katalogi, tworzone przy udziale fotografów i modelek oraz osób ze świata kultury. Twarzą katalogu wydanego z okazji 10-lecia marki była np. pani Izabela Trojanowska. Dwa razy w roku organizujemy sesje zdjęciowe na ok. 30 zdjęć nowej kolekcji. Nasze działania doczekały się licznych nagród, choćby certyfikatu „Super Marka 2019 - Jakość - Zaufanie - Renoma”, „Marka Dekady 2009-2019”.

dokończenie na str. 5

WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI WIEŚCI

dokończenie ze str. 1

Warszawska Konferencja Wiosenna

zynach, co - jak zaznaczył - stanowi istotną przewagę rynkową sklepów „Społem". Wiceprezes wezwał uczestników do aktywnego włączenia się we współpracę z RARS. Zwrócił się również do zarządu Związku o wsparcie w lobbowaniu na rzecz tych rozwiązań wśród decydentów politycznych. Dalsze prace nad projektem będzie kontynuować specjalna grupa robocza złożona z przedstawicieli zainteresowanych spółdzielni. Prezes KZRSS „Społem" Ryszard Jaśkowski poparł inicjatywę i zaapelował, by spółdzielnie rozważyły w niej swój udział jeśli społemowska oferta znajdzie poparcie w MSWiA.

Drugi dzień obrad otworzyła prelekcja Marty Kostrzewy, biegłej rewident z Kancelarii Finansów i Rachunkowości. Ekspertka omówiła kluczowe aspekty wdrożenia KSeF, zwracając uwagę na odpowiedzialność prawno-administracyjną zarządów. Następnie Ignacy Chrzanowski zaprezentował nową aplikację mobilną „Społem", a Iwona Sarga, Prezes Zarządu KPH „Społem" Sp. z o.o., podsumowała rok 2025 i nakreśliła plany na kolejny sezon. W dalszej części Katarzyna Mazgaj przedstawiła bieżące informacje i pełną ofertę spółki „Społem" Broker Ubezpieczeniowy Sp. z o.o. Kolejnym punktem był projekt „Cyfrowa Spółdzielnia", zaprezentowany przez Bartosza Tuchalskiego i Kamila Sańczyka z firmy New Key. Inicjatywa ta ma ułatwić spółdzielcom pozyskiwanie zewnętrznego finansowania na rozwój technologiczny.

Duże emocje wywołało wystąpienie Rafała Karpińskiego z firmy PolKa S.A., który omówił problemy systemu kaucyjnego i niedociągnięcia w realizacji obecnych umów. Temat stał się zarzewiem żywej dyskusji o codziennych bolączkach związanych z systemem zwrotu opakowań.

Na zakończenie części merytorycznej Joanna Tadrak z grupy Impel S.A. przedstawiła ofertę outsourcingu usług księgowych i kadrowych. Z kolei Sylwester Kowalski z firmy Dan Trade zaprezentował ofertę słodyczy i przekąsek oraz ekologiczne kubki wielokrotnego użytku zdobione grafikami „Społem" z okresu II RP. Drugi dzień zakończył się wyjazdem do teatru Capitol na spektakl pt. „Pół żartem…".

Konferencja zakończyła się 17 kwietnia wspólnym śniadaniem. Uczestnicy potwierdzili dużą wartość merytoryczną spotkania. Prezes Ryszard Jaśkowski zachęcił do przesyłania uwag, deklarując pełne wsparcie i otwartość Związku na sugestie spółdzielców.

KZRSS „Społem"

REKLAMA

„Społem" PSS Biała Podlaska

List, którym można się pochwalić

W dniu 2 kwietnia br. Prezes Zarządu „Społem" Powszechnej Spółdzielni Spożywców w Białej Podlaskiej Eugeniusz Mazur otrzymał taki oto miły list. Napisała go wdzięczna klientka, aby w ten sposób pochwalić i podziękować pracownicy jednego ze spółdzielczych sklepów.

Chciałabym podzielić się z Panem Prezesem taką przedświąteczną refleksją.

Jako mieszkanka Białej Podlaskiej dokonuję zakupów w różnych sklepach, w tym w spożywczych, ale najchętniej, przyznaję z ręką na sercu, w sklepach PSS „Społem". Sentyment? Nostalgia? Tak, ale przede wszystkim przekonanie, poczucie, że w Państwa sklepach dostanę dobry jakościowo towar, a przede wszystkim miłą, fachową obsługę. Panie są miłe, cierpliwe, uprzejme i pomocne.

Mam przekonanie, że tutaj, w sklepach PSS „Społem" mam produkty od polskich dostawców, a dokonując zakupów w Państwa sklepach wspieram to co nasze, to co polskie. Mam nadzieję, że się nie mylę.

Chciałabym jednak podkreślić, że w moim „osiedlowym sklepie" jedna osoba zwróciła naszą (moją, mojego męża i naszych znajomych) szczególną uwagę, a mianowicie Pani Weronika :-)Wiem tylko, że ma na imię Weronika. Młoda, niezmiernie sympatyczna dziewczyna, która nigdy nie okazuje zdenerwowania, jest zawsze uśmiechnięta, miła, pomocna i życzliwa. Pomoże, zażartuje, wytłumaczy - a wszystko z uśmiechem i wdziękiem. Jako klienci nigdy nie czujemy się niechciani, uciążliwi, męczący, a wręcz przeciwnie. Pani Weronika sprawia wrażenie osoby, która po prostu lubi swoją pracę i wykonuje ją z zaangażowaniem i przyjemnością, co naprawdę jest w dzisiejszych czasach rzadkością. Poza tym, co również jest dość istotne, ta młoda osoba jest niesamowicie sprawna, biegła, sprytna, bystra. Swoją pracę wykonuje bardzo szybko i bardzo sprawnie. Nie ukrywam, że mając wybór zawsze korzystam z kasy, którą obsługuje Pani Weronika.

Dość dawno zwróciliśmy uwagę na Panią Weronikę i zostałam zobowiązana przez swoich znajomych do napisania do Pana Prezesa kilku ciepłych słów o Pani Weronice ale… jeszcze pracuję w fundacji, wyjeżdżam na szkolenia, a czas biegnie w zastraszającym tempie i tak minęły trzy miesiące, i znowu okres przedświąteczny, więc postanowiłam zmobilizować się i w końcu do Pana napisać.

Mamy nadzieję, że nasza opinia ma jakąś wartość, że wyróżniających się pracowników obejmuje jakiś system gratyfikacji ich pracy.

Na Pana ręce składam bardzo serdeczne podziękowania za starania, by jakość i poziom świadczonych w Państwa sklepach usług była na wysokim, satysfakcjonującym nas, klientów, poziomie.

Życzymy Panu i wszystkim pracownikom radosnych Świąt Wielkanocnych i samych dobrych zdarzeń na co dzień i od święta. Wszelkiej pomyślności

Z wyrazami szacunku
Anna Maria Borowska
Biała Podlaska, 2 kwietnia 2026

Spółdzielcy podkreślają, że podobne ciepłe opinie pojawiają się również w odniesieniu do pracowników innych sklepów i są dumni, że wśród klientów „Społem" PSS Biała Podlaska są tacy, którzy potrafią docenić dobrą obsługę i trud jaki personel sklepów wkłada w swoją pracę. ■

§ PRAWO § PRAWO § PRAWO §

O perspektywie w egzekucji

Lubimy obrazy z zastosowaniem perspektywy, obiekty na nich przedstawione wyglądają tak realistycznie. Przedmioty znajdujące się bliżej są większe, te w tle są mniejsze, mniej wyraźne. To tak samo jak w życiu. To, co tu i teraz jawi nam się jako istotne, ważne, przyszłość jest za mgłą.

Perspektywa w egzekucji jest tak samo ważna jak ta w malarstwie. Obecnie obowiązujące przepisy kodeksu pracy przewidują, iż minimalne wynagrodzenie za pracę jest wolne od egzekucji. Minimalne wynagrodzenie z roku na rok rośnie, mimo to dla wierzyciela i komornika jest nietykalne, w związku z tym zadłużenie Polaków również rośnie.

Wspomniany przepis Kodeksu pracy wydaje się na pierwszy rzut oka słuszny. Jednak przy bliższym przyjrzeniu się widać, że wpędza dłużników w bierność. Egzekucja dla takiego pracownika, który zatrudniony jest z minimalnym wynagrodzeniem nie jest dolegliwa, gdyż pracodawca nie potrąca ani złotówki z wynagrodzenia. To jest ta bliska perspektywa. Ta komfortowa sytuacja często powoduje, że dłużnik traci z pola widzenia szerszą perspektywę, perspektywę z lotu ptaka.

Z mojego doświadczenia wynika, że wielu dłużników z dużym zadłużeniem celowo zatrudnia się na takich warunkach, oszukując fiskus i siebie, gdyż niska składka na ZUS to niska emerytura w przyszłości.

Przykładowo prowadzę egzekucję przeciwko elektrykowi, który jest w pracy 5 dni w tygodniu, często wyjeżdża z pracodawcą i całym jego zespołem poza Warszawę np. na dwa tygodnie. Wiem to, bo jestem z nim w kontakcie telefonicznym. Oficjalnie zatrudniony jest z minimalnym wynagrodzeniem. Oczywiście gros wypłaty dostaje pod tzw. stołem. Dodam, że dłużnik ma kilkanaście spraw egzekucyjnych. Gdyby możliwa była egzekucja z części minimalnego wynagrodzenia, pracodawca co miesiąc potrącałby kilkaset złotych, a dług zmniejszałby się po trochu. Dłużnik musiałby zastanowić się nad swoimi długami. Może poszukałby lepiej płatnej pracy, żeby spłacić długi szybciej. Może negocjowałby z wierzycielem szybszą spłatę dobrowolną części długu w zamian za umorzenie pozostałej części. Może doszedłby do wniosku, że nie jest w stanie spłacić zadłużenia i zdecydowałby się złożyć wniosek o upadłość.

Natomiast, gdy dłużnik otrzymuje minimalne wynagrodzenie za pracę, resztę dorabia sobie na boku bez umowy, egzekucja jest w toku, ale tak jakby jej nie było. Pracodawca ani bank nic nie potrąca. Łatwo zapomnieć, że ma się długi.

Aż osiągamy wiek emerytalny i okazuje się, że komornik potrąca nam 25 % emerytury. Przepisy nie przewidują zwolnienia spod egzekucji emerytury minimalnej. Nie mamy już siły dorobić, zdrowie nie to lub nasze możliwości na rynku pracy dla nas się kurczą. I to jest ta dalsza perspektywa, za mgłą, której na razie nie widać.

W sejmie złożona została przez mec. Katarzynę Gajdę petycja o zmianę przepisów Kodeksu pracy tak, aby możliwa była egzekucja z 20 % minimalnego wynagrodzenia. Zachęcam organizacje spółdzielcze, jeżeli ich decydenci przeczytają ten tekst, aby wsparli swoim autorytetem tą oddolną inicjatywę. Z perspektywy lotu ptaka jest ona korzystna, wbrew pozorom, nie tylko dla wierzycieli, ale także dla dłużników.

EWA DZIDOWSKA
komornik sądowy
Zapraszam do kontaktu
tel. 603192863

NASZA HISTORIA NASZA HISTORIA NASZA HISTORIA

Wspomnienie o Marii Orsetti - cz. 1

Kooperatystka przez całe życie

W poprzednim numerze „Społemowca” przypomnieliśmy postać Marii Dąbrowskiej – wielkiej pisarki i entuzjastki spółdzielczości. Ale musimy pamiętać, że ze środowiskiem społemowskim związana też była inna wybitna kooperatystka - Maria Orsetti (1880-1957), zdolna publicystka i aktywna działaczka, mająca ogromne zasługi zwłaszcza w promowaniu spółdzielczości wśród kobiet, a ich drogi życia pod wieloma względami układały się podobnie. Warto i o niej pamiętać.

Maria Orsetti urodziła się 22 czerwca 1880 roku w Świerżach koło Dorohuska na Ziemi Chełmskiej w bogatej ziemiańskiej rodzinie o włoskich korzeniach - jej przodek przybył do Polski w XVII wieku z Lukki, osiedlił się w naszym kraju, zawarł związek małżeński z Polką, prowadził z sukcesem liczne interesy handlowe i finansowe. Ojciec Teodor Adam Orsetti zakupił majątek w Świerżach i przekształcił tutejszy dwór w prawdziwy pałac z pięknym parkiem. Tu właśnie Maria spędziła wraz z rodzeństwem - dwiema siostrami i bratem - beztroskie wczesne lata dzieciństwa. Niestety, gdy miała osiem lat, ojciec zmarł, a odpowiedzialność za dalsze wychowanie dzieci wzięła na siebie matka. Początkowo Marynia, jak ją nazywano, kształciła się w domu i to wpływ jednej z nauczycielek rozpalił w niej zamiłowanie do książek i zdobywania wiedzy. Jednocześnie już wtedy uwidaczniała się jej buntownicza natura.

Jak wspominała jej siostra, zachowywała się i ubierała w niekonwencjonalny sposób, nieprzystający do panienki z ziemiańskiego domu. Gdy miała 16 lat, przekonała matkę do zgody na wyjazd na dalszą naukę w rosyjskim gimnazjum w Rydze. Marzyła o studiach wyższych, co w tamtych czasach nie było łatwe dla kobiet.

Po ukończeniu ze złotym medalem szkoły, Maria udała się do

Zjazd Ligi Kooperatystek w maju 1937 roku w Warszawie.
Za stołem prezydialnym Maria Orsetti (pierwsza z lewej) źródło: NAC

Szwajcarii i tu w 1900 r. zapisała się na studia, a w 1907 r. uzyskała dyplom wydziału matematyczno-fizycznego zuryskiej Politechniki Federalnej. Jej naukę przez cały czas finansowała matka.

Podczas pobytu za granicą Maria nie traciła kontaktu z krajem, coraz bardziej widoczne stawało się jej zaangażowanie społeczne. Już w dzieciństwie uczyła swoich wiejskich rówieśników czytania i pisania, pożyczała im książki. Później propagowała rozwój powszechnej oświaty i czytelnictwa wśród kobiet, o co nawoływała w swych publicznych wystąpieniach i pisała o tym w pierwszych artykułach prasowych. Realizowała te idee w praktyce we współpracy z Towarzystwem Kultury Polskiej. W czasie spędzanych w kraju wakacji letnich uczestniczyła w zakładaniu bibliotek ruchomych, głównie na wsi. Przyczyniła się m. in. do powstania i zaopatrzenia w książki biblioteki i czytelni w Chełmie, z którym była przecież związana latami dzieciństwa. Chełmska biblioteka istnieje zresztą do dzisiaj, od 2008 r. nosząc imię Marii Pauliny Orsetti.

Po ukończeniu studiów w Szwajcarii Maria Orsetti postanowiła je kontynuować we Lwowie, na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jana Kazimierza. Tu właśnie, a może już nawet wcześniej, poznała Edwarda Milewskiego, wybitnego promotora spółdzielczości spożywców, którego osobowość i kooperatystyczne idee wywarły na nią znaczny wpływ. Oddziaływała też na nią myśl Edwarda Abramowskiego i hasła głoszone przez Towarzystwo Kooperatystów. Ale długo w Galicji nie zabawiła. Wyjechała do Brukseli i tu wstąpiła na wydział nauk społecznych tzw. Nowego Uniwersytetu, prywatnej uczelni o liberalno-socjalistycznym profilu. Jednocześnie, wraz z innymi młodymi Polkami i Polakami tutaj przebywającymi, działała w Stowarzyszeniu Polskim im. Joachima Lelewela. Belgia była w tamtym czasie jednym z krajów Europy o najbardziej zaawansowanej pod względem rozwoju spółdzielczości. Szczególne wybijał się tutejszy ruch *„Vooruit”* („Naprzód”) - kooperatyw robotniczych związanych z ugrupowaniami socjalistycznymi, które utworzyły sieć spółdzielni konsumenckich w całym kraju, mających bronić interesów robotników. Prowadziły one przy tym intensywną działalność oświatową i kulturalną, wznosiły monumentalne budowle służące za siedzibę organizacji socjalistycznych i spółdzielczych, centra mityngów politycznych, miejsce imprez kulturalnych, spektakli, koncertów, wystaw.

Ruch ten zafascynował młodą Marię Orsetti, połączenie idei kooperatyzmu z celami oświatowymi i wychowawczymi było jej szczególnie bliskie. By zaznajomić innych Polaków z tymi osiągnięciami, w ramach Stowarzyszenia im. Lelewela założyła Sekcję Kooperatystyczną. Utrzymywała kontakt że studiującą również za granicą Marią Dąbrowską związaną ze środowiskiem warszawskiego Towarzystwa Kooperatystów. Sama pochłaniała pisma klasyków kooperatyzmu i najnowsze prace naukowe z tej dziedziny, nawiązywała bliskie relacje ze spółdzielcami belgijskimi i innych krajów, m. in. w 1913 r. wzięła udział w „wycieczce kooperatystycznej robotników belgijskich” do Rochdale, kolebki spółdzielczości w Anglii. W 1915 r. obroniła pracę doktorską zatytułowaną „Antykapitalistyczne podstawy ruchu spółdzielczego”, za którą otrzymała najwyższe wyróżnienie. Niezwłocznie potem, a trwała już wówczas I wojna światowa, wróciła do kraju.

Życie i studia na koszt matki-ziemianki byłyby niezgodne z ideologią wyznawaną przez młodą dziewczynę o socjalistycznych poglądach. Dlatego już wcześniej zrzekła się udziału w rodzinnym majątku i postanowiła żyć na własny rachunek. Skromne środki utrzymania zdobywała głównie pisząc liczne artykuły zamieszczane w polskich czasopismach. Dotyczyły czytelnictwa, ale i… promieni Roentgena (!). Potem w coraz większym stopniu koncentrowała się na spółdzielczości – przekazywała swoje doświadczenia zdobyte w Belgii i w Anglii. Wykazywała się dużym talentem pisarskim, choć nigdy nie zdecydowała się, jak nieco młodsza od niej Maria Dąbrowska, równie mocno zaangażowana w spółdzielczość, poświęcić się całkowicie literaturze. O jej dalszych losach, działalności publicystycznej i praktycznej na rzecz kobiet oraz o związkach ze „Społem” opowiemy w drugiej części artykułu.

dr ADAM PIECHOWSKI

REKLAMA

dokończenie ze str. 3

Moda z doświadczeniem

ELEGANZA świat dobrych ubrań

■ **Promocje „Eleganzy” są zachęcające…**

- I może w nich wziąć udział każdy, kto zawita do naszego Salonu. Tego typu działania przynoszą konkretne efekty handlowe, choć może już nie takie jak przed pandemią, kiedy to w promocyjne weekendy zwielokrotnienie obrotu dziennego było trzy- lub czterokrotne. W akcjach promocyjnych partycypują producenci. Umawiamy się np. że koszty bonifikaty 20 proc. biorą na siebie po połowie obie stron umowy.

■ **A jakie wydarzenia planujecie w związku z jubileuszami marki „Eleganza” i Porozumienia?**

- Z tej okazji została stworzona jubileuszowa kolekcja na wyłączność, która już jest w naszej ofercie. Licznych działań można spodziewać się w rocznicę powstania marki, czyli w miesiącu wrześniu. Planujemy dla naszych klientów specjalne akcje promocyjne, wysokie rabaty. Pamiętamy również o założycielach i pomysłodawcach marki, dostawcach, którzy są z nami od samego początku. Podczas uroczystego spotkania członków Porozumienia docenimy ich współpracę, zaangażowanie, podziękujemy i powspominamy. Pierwsze spotkanie, już w czerwcu, odbędzie się w Białymstoku. Drugie, przewidziane jest na październik lub listopad, w łódzkim w „Centralu”.

■ **Dziękuję za rozmowę i życzę udanego świętowania.**

rozmawiała
Klementyna Zygarowska

Teoria praktyki, czyli dlaczego tacy jesteśmy?

Sięgaj gwiazd, ale stąpaj po ziemi

Jak myślisz, ile czasu zajęło Edisonowi stworzenie działającej żarówki? Okazuje się, że w sumie było to około 5 miesięcy. Pięć miesięcy wytężonej pracy, które przełożyło się na około 1600 nieudanych prób. I tutaj kolejne pytanie do Ciebie - kiedy ostatni raz chciałaś czegoś dokonać i podjęłaś więcej niż 10 prób?

Bardzo często widzimy efekt końcowy jakiegoś przedsięwzięcia. Niezwykle łatwo przychodzi nam do głowy sformułowanie oceny - słabe, dobre, świetne… Tymczasem nie mamy pojęcia ile wysiłku mogło to kosztować. Ile godzin wyrzeczeń, bo zamiast imprezy ze znajomymi, ktoś wybierał treningi lub szlifowanie warsztatu.

Wracając do akapitu o Edisonie - wcześniej Thomas wynalazł dziesiątki innych rzeczy, które nie zawsze okazywały się użyteczne, lecz na ich bazie powstawały urządzenia, z których ludzkość korzysta do dziś np. pióro do wykonywania tatuaży.

Gdy myślisz o ogromnej kreatywności i wyobraźni, czy przychodzi Ci na myśl Walt Disney? Disneyland jest od wielu lat jest jednym z najchętniej odwiedzanych parków rozrywki, a filmy niemalże od zawsze zarabiają wielkie pieniądze. Wyobraź sobie jednak, że finansowania Disneylandu odmówiono Waltowi ponad 300 razy! My dziś po jednym mailu z odmową potrafimy się poddać i po prostu odpuścić. Co jeśli ktoś odmawia dla zasady? Bo potrzebuje potwierdzenia, że naprawdę nam zależy?

Przejdźmy dalej - James Dyson. Znajome nazwisko? Bo może widzisz je na co dzień na swojej suszarce lub odkurzaczu. Jak myślisz, ile prób podjął Dyson przy tworzeniu swojego urządzenia? Cóż… Zajęło mu to 15 lat i skończyło się ponad PIĘCIOMA TYSIĄCAMI nieudanych prób.

Przykłady można mnożyć. Wśród pisarzy niezwykłą determinacją wykazał się Stephen King. Pracując nad swoją pierwszą powieścią, która odrzucono ok. 30 razy mieszkał w przyczepie i pracował jako konserwator. Jego żona wyciągnęła rękopis z kosza na śmieci i nakłoniła go do spróbowania kolejny raz. Książkę J.K. Rowling odrzuciło aż 12 wydawnictw, wysyłając informację zwrotną o treści „książki o chłopcu-czarodzieju się nie sprzedadzą”.

Jeśli to nadal zbyt mało dowodów na to, że należy działać i nieustannie się rozwijać to powiedz, czy słyszałeś kiedyś o filmie Indiana Jones? Jego reżyser Steven Spielberg dwukrotnie nie dostał się do szkoły filmowej. O ilu osobach, które bez trudności ją ukończyły w życiu nie usłyszeliśmy? Czego zabrakło? Czego Twoim zdaniem brakuje Tobie, aby osiągnąć sukces?

Co łączy wszystkich tych ludzi? Chcieli sięgać gwiazd stąpając mocno po ziemi. Snuli wielkie plany, ale nie zostawali w sferze marzeń, wstawali i zaczynali działać. Jednocześnie stali się ludźmi drogi. Wielu z nich relacjonuje, że sukces przyszedł wtedy, gdy po prostu realizowali swoją pasję.

To są historie z happy endem. O wielu ludziach nigdy nie usłyszymy. O ich marzeniach, sukcesach, planach i działaniach. Może sam jesteś takim człowiekiem, który wspiera lokalną społeczność i nie mówi o tym głośno. Przy takich cichych bohaterach przypomina mi się co Cus D’Amato powiedział do młodego Mike’a Tysona - lepiej przez rok być mistrzem, niż całe życie spędzić w przeciętności, ale automatycznie zostaje przeformułowany na - lepiej naprawdę pomóc jednej osobie, niż tylko próbować pomóc dwóm.

Nie ukrywam, że w trakcie pisania tego tekstu dokonałem licznych poprawek, nowych wtrąceń, a pierwotna wersja już dawno jest tylko wspomnieniem. Moja koncentracja jest dziś niezwykle rozproszona, a jedyne o czym jestem w stanie myśleć to zbiórka prowadzona na rzecz fundacji Cancer Fighters. Miliony osób zjednoczone wspólnym celem - pomocy tym, którzy toczą najtrudniejszą walkę, zanim zdążyli posmakować życia.

EDUKATOR

Społemowscy ludzie z pasją

Człowiek wielu pasji

Sławka poznałam na świątecznym spotkaniu Spółdzielni Spożywców „Mokpol”. Grał na klawiszach, śpiewał kolędy i pastorałki. Zrobił na mnie duże wrażenie. Wydał się ciekawą postacią do naszego kącika o ludziach z pasją. Wrażliwy, nieśmiały, skrywający jakąś ciekawą historię.

Sławomir Głusiński jest z wykształcenia mechanikiem precyzyjnym. Do pracy w „Mokpolu” przyszedł tylko na chwilę, nie miał doświadczenia w handlu, więc i nie wiązał z nim przyszłości. Od tamtej chwili minęło już jednak 31 lat. Od samego początku pracuje w wielkopowierzchniowym sklepie przy ul. Surowieckiego 10. Jest zastępcą kierownika, co wiąże się z dużą odpowiedzialnością, zaangażowaniem i specyfiką pracy.

- Przygodę z muzykowaniem zacząłem na dobre w wojsku, choć już w szkole podstawowej z muzyki byłem najlepszy w klasie, grałem wtedy na altówce. W wojsku natknąłem się na profesjonalistę, chłopaka po Wyższej Szkole Muzycznej. Zobaczył, że mam potencjał. Graliśmy razem na kompanii, on na akordeonie, ja na gitarze, szlifując swoje muzyczne umiejętności. Wcześniej na gitarze grałem w czasach szkolnych, przy ognisku na klasowych wycieczkach.

Zakończenie służby wojskowej zamknęło pewien etap, który stał się fundamentem do budowania czegoś nowego. Nastał czas muzyki tanecznej, doszły instrumenty klawiszowe, muzyka komputerowa. - Z kilkoma kolegami z rejonu radomskiego, tam wtedy mieszkałem, zawiązaliśmy Zespół „Relaks”. Po około roku prób, budowania relacji, doboru repertuaru i dopracowywania szczegółów zaczęliśmy grać na imprezach okolicznościowych, weselach, zabawach, festynach. To była pełna gra na żywo. Grałem wtedy na gitarze basowej. Trwało to 6-7 lat, potem była dłuższa przerwa, przeprowadzka do Warszawy - wspomina.

Gdy przeprowadzili się z żoną do Piaseczna, zaczął kupować instrumenty i nagłośnienie. - Muzyka siedzi w człowieku, wróciłem do niej na dobre - śmieje się. - Poznałem kolegę, z którym weszliśmy w kolejny muzyczny etap. to był czas kiedy na dobre zagościła elektronika, robiłem aranże i pod te aranże na żywo śpiewaliśmy. Graliśmy wtedy dużo na weselach i innych imprezach okolicznościowych. Jednak ze względu na pracę i życie rodzinne ograniczyliśmy się do wydarzeń krótszych niż wesela: festyny, zabawy taneczne, jubileusze. Gramy obecnie w 4 do 5 osób (gdy dochodzi akordeonista) w zespole „Gramy Razem”. Koleżanka i kolega śpiewają, drugi kolega gra na perkusji, ja na klawiszach. Zdarza mi się też wykonać jakąś piosenkę, taką którą czuję, której aranżację przygotowałem od samego początku pod własne wykonanie.

Zespół gra z imprezy na imprezę, często na wydarzeniach cyklicznych m.in. w Tuchlinie i Długosiodle k. Wyszkowa czy Białym Błocie w powiecie pułtuskim. - Stworzyłem w domu własne studio muzyczne, wytłumione i wygłuszone, które zapewnia ogromną swobodę do pracy i tworzenia muzyki. Potrafię tam spędzić cały wolny wieczór, a nawet i noc. Któregoś razu, gdy otworzyłem drzwi było już widno, była czwarta-piąta rano. Potrafię się tam zatracić - opowiada.

Gdy nasz bohater już tak sobie pomuzykuje, spełnia swą kolejną pasję. Wsiada na cruisera Hondę Valkyrie i rusza na turystyczną wyprawę. Nie lubi wielkich motocyklowych zlotów, woli kameralne wyjazdy z grupą przyjaciół. - Motocykle przyszły z chwilą, gdy się urodziłem - śmiech - miał je mój tata. Od momentu, gdy tylko potrafiłem wsiąść na jeden z nich jeżdżę. - Kiedy kupił własnego cruisera rozebrałem go na części i składałem od nowa. Trwało to dwa lata. Na wyjazdy motocyklowe nie biorę swojej gitary, ale na kempingu przy ognisku o gitarę nie trudno, wtedy też gram i śpiewam - dodaje i sięga po telefon, oglądamy zdjęcia i filmiki z wypraw do Rumunii, na Litwę, w Góry Sowie i inne wyjątkowe miejsca.

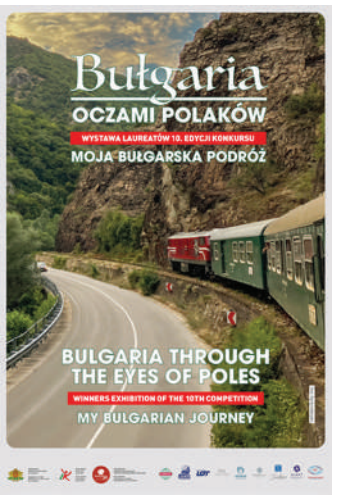
Przygotowanie zawodowe nauczyło Sławka cierpliwości, dokładności, precyzji i wytrwałości, w wolnej więc chwili pochłania go kolejna pasja. - Robię jeszcze dużo rzeczy w drewnie - mówi. Pytam więc z niedowierzaniem i zaciekawieniem - jakieś rzeźby, figurki, świątki? - Nie, nie - odpowiada z uśmiechem - altany, huśtawki, ławki…

DANUTA BOGUCKA

„Moja bułgarska podróż”

Kultura, turystyka, spółdzielczość

1 kwietnia br. w Hotelu Gromada Centrum w Warszawie odbyła się uroczysta gala podsumowująca 10. edycję Ogólnopolskiego Konkursu Fotograficznego „Moja bułgarska podróż”. Wydarzenie zorganizowała Ambasada Republiki Bułgarii wraz z Bułgarskim Instytutem Kultury w Warszawie i Narodowym Przedstawicielstwem Turystycznym Bułgarii. Partnerem strategicznym był KZRSS „Społem”. Prezes Ryszard Jaśkowski w wystąpieniu wskazał na głęboki sens zaangażowania w projekty kulturalne: „Społem”, jako organizacja o głębokich tradycjach współpracy i solidarności, wspiera projekty łączące kulturę, sztukę i turystykę jako naturalne dopełnienie naszej misji. ■



dokończenie ze str. 1

Rolnicy dostawali zaniżone stawki

Jednocześnie urząd przypomina, że maksymalne kary za udział w zmowie mogą sięgać 10 proc. rocznego obrotu firmy oraz 2 mln zł w przypadku menedżerów.

Sprawa z powiatu konińskiego to nie jedyne postępowanie dotyczące rynku owoców. UOKiK prowadzi obecnie kolejne analizy, sprawdzając, czy do podobnych praktyk nie dochodziło także na innych etapach obrotu, w tym wśród dużych przetwórców. Urząd podkreśla również, że rolnicy poszkodowani przez nielegalne porozumienia mogą dochodzić odszkodowań na drodze cywilnej. Jednocześnie funkcjonują mechanizmy umożliwiające przedsiębiorcom uniknięcie kar w zamian za współpracę oraz system anonimowego zgłaszania nieprawidłowości. ***(MD)***

Poradnik sprzedawcy

Biedni i oszczędni

Taki jest panujący stereotyp dotyczący osób starszych. Z jakim nastawieniem seniorzy - nasi konsumenci weszli w 2026 rok?

Barometr Providenta przebadał Polaków m.in. pod kątem dbałości o zdrowie. Okazuje się, że w ubiegłym roku ponad 85 proc. osób w wieku 65+ poddało się badaniom profilaktycznym, dając tym samym przykład 18-24-latkom, spośród których przebadał się zaledwie co siódmy. Trzymając się nadal porównania tych dwóch grup wiekowych: najmłodsi dorośli w większości skarżą się, że na ich samopoczucie negatywnie wpływa stres (59 proc.), na niestabilną sytuację polityczną jako przyczynę swoich trosk chętniej wskazują zaś najstarsi (35,4 proc.).

72 proc. osób 65+ nie spodziewało się na ten rok poprawy swoich osobistych finansów, przy czym to 18-24-latkowie w aż 77,4 proc. zadeklarowali Providentowi, że zamierzają oszczędzać. Wszyscy badani chcący zacisnąć pasa, jako pole do tego wskazali w 38 proc. codzienne zakupy, w tym spożywcze, w 36 proc. wydatki na ubrania i buty, a w 30,5 proc. - rozrywkę.

Czy strach przed nadmiernymi wydatkami wzmacnia odwagę przy sięganiu po promocje? Wśród badanych z kategorii 65+ aż 27,8 proc. stwierdziło, że nigdy nie udostępniło swoich danych osobowych, aby otrzymać zniżkę za zakupy. Dla porównania - w grupie młodych dorosłych aż 91,2 proc. przynajmniej raz zgodziło się dać sprzedawcy swoje dane. Przy tym jednak, niezależnie od wieku, aż 22,6 proc. ankietowanych o najniższych dochodach (do 3 tys. zł miesięcznie) często lub bardzo często pozwalało na dostęp do swojej prywatności. Moglibyśmy dodać tutaj, że zapewne uznali, iż nie mają innego wyjścia.

Seniorzy w Polsce są liderami praktycznego i empatycznego podejścia. 32,6 proc. zadeklarowało w Barometrze Providenta, że nigdy nie kupuje niepotrzebnych rzeczy. 40 proc. spośród badanych w tej kategorii wiekowej oddaje niepotrzebne rzeczy potrzebującym, podczas gdy 18-24-latkowie raczej korzystają z aplikacji do komercyjnego obrotu używanymi rzeczami (57,4 proc.), a 59,9 proc. kupuje rzeczy używane.

Ciekawość budzi fakt, czy starsi chętnie zarobiliby na niepotrzebnych rzeczach, gdyby poznali i opanowali cyfrowe możliwości obrotu nimi? A może ważniejsze dla nich jest dzielenie się dobrem bez rekompensaty finansowej? Obserwowanie, jak z roku na rok na stołecznych bazarach przybywa seniorów wyprzedających wyposażenie domów i używaną odzież, skłania raczej ku pierwszej tezie. Jednocześnie osoby 65+ zdają się być wyposażone w umiejętności, których raczej brak młodym dorosłym. Pytani o naprawianie zepsutego sprzętu zamiast kupowanie nowego, Polacy w jednej trzeciej wskazywali brak umiejętności, aby samodzielnie uratować używane sprzęty. Aż 52,3 proc. 18-24-latków wskazało na tę przyczynę, a w grupie seniorów - jedynie 13,7 proc. Szacunek do posiadanych rzeczy i raz wydanych pieniędzy, oraz umiejętność przetrwania w każdej sytuacji i otwartość na potrzeby innych, są wizytówką najstarszej grupy polskich konsumentów.

MONIKA KARPOWICZ

Trzecie miejsce

Trendy zakupowe

Dlaczego solidne zakupy, robione raz w tygodniu z myślą o aprowizacji dla całej rodziny lawinowo ustępują spontanicznym „wyskokom” do pobliskiego sklepu po coś do przekąszenia „na teraz”?

Sklepy typu *convenience* (z ang. wygoda) biją na głowę tradycyjne super i hipermarkety, mimo że wcale nie oferują niższych cen. W świetle psychologii zakupy w „wygodnych” sklepach bazują na łatwości poznawczej, czyli stanie umysłu, w którym informacje są przetwarzane bez wysiłku, intuicyjnie i z przyjemnością. Zmniejszają one trud związany z podejmowaniem decyzji. Mniejsza bowiem powierzchnia sklepu, to mniejszy wybór produktów. Im większy wybór, tym większa szansa na tzw. paraliż decyzyjny, efekt przekleństwa nadmiaru, jakim jesteśmy coraz bardziej wyczerpani w tych czasach - rzecz nie do wiary w Polsce sprzed 40 lat.

Zakupy w takich miejscach opierają się też na szybkości i satysfakcji emocjonalnej, wykorzystując nagrody dopaminowe („zastrzyk” hormonu przyjemności). Zamiast cotygodniowej satysfakcji ze zgromadzenia ulubionej żywności, którą potem będzie się miało stale pod ręką w lodówce i szafce, ma się wiele mikro-momentów satysfakcji z chwycenia smakołyku, na który jest ochota teraz, zaraz.

Zakupy w „wygodnych” sklepach (tych stacjonarnych i online), zwłaszcza produktów gotowych, które nie wymagają włożenia wysiłku w obróbkę i gotowanie, często napędzane są nudą, lękiem lub pragnieniem natychmiastowej gratyfikacji. Służą regulacji nastroju poprzez jego zmianę na lepszy. Uczucie dopaminowego „haju” domaga się powtórek, stąd powstanie pętli - jedne zakupy napędzają kolejne, bo w grę wchodzi uzależnienie od zwyżkującego humoru.

Łatwość zakupów zmniejsza krytycyzm, nie daje czasu na zastanowienie się „czy naprawdę tego potrzebuję, czy to mi służy?”, prowadząc tym samym do nadmiernych wydatków po cenach, na jakie normalnie nie skusilibyśmy się, chodząc długo z koszykiem po sklepie lub stojąc w dłuższej kolejce i mając moment na refleksję i opanowanie impulsu.

Sklepy typu wygodnego aspirują do miana „trzeciego miejsca”. To koncepcja socjologiczna Amerykanina, Raya Oldenburga, w myśl której, prócz przestrzeni domowej (pierwsze miejsce) i służbowej (drugie), określają nas także publiczne przestrzenie służące do odpoczynku, zabawy i spotkań międzyludzkich budujących wspólnotę, właśnie „trzecie” miejsca. Wcześniej definicja ta obejmowała raczej miejsca kultu, placówki kultury, np. biblioteki z klubami książki, a spośród komercyjnych – kawiarnie czy bary. Dziś zaś miejscem oderwania od domu lub pracy, niezobowiązującej pogawędki z ludźmi za ladą, nagrodzenia się przekąską czy napojem, wysłania czy odebrania przesyłki, stają się sklepy typu convenience. Handel opierający się o wykorzystanie ludzkich słabości i trudnych do opanowania mechanizmów wygrywa zatem z tym, który po prostu działał na zasadzie zaspokajania codziennych potrzeb żywieniowych.

MONIKA KARPOWICZ

Sprzedać siebie

Biblioteczka handlowca

Czy chcielibyście dowiedzieć się czegoś więcej o facecie, który sam o sobie mówi, że przez 35 lat był największym nieudacznikiem na świecie, którego wyrzucono ze szkoły średniej, a potem czterdziestokrotnie z różnych posad. Nie sprawdził się nawet jako oszust, chociaż dwukrotnie próbował, a kiedy zabrał się to interesów rychło stanął przed groźbą bankructwa. Ciekawe, prawda? Ale zrobi się jeszcze ciekawiej, jeśli dodam, że ten sam człowiek został dwunastokrotnie uznany przez Księgę Rekordów Guinnessa za najwybitniejszego handlowca na świecie i jest jednym z najbardziej uznanych w Stanach Zjednoczonych wykładowców współpracującym z takimi globalnymi gigantami biznesu jak General Motors, K. Mart, Hewlett -Packard, General Electric czy Federal Reserve Bank. Joe Girard, bo o nim właśnie mowa, jest także autorem (przy współpracy Stanleya H. Browna) sprzedanego na całym świecie w milionowych nakładach bestsellera „Każdemu sprzedaż wszystko co zechcesz”, który dzisiaj polecam. Książka ta, jak zaznacza sam autor, jest zupełnie inna od reszty pozycji zajmujących się tematyką optymalnej sprzedaży. A inna dlatego, że napisał ją praktyk zaczynający swą karierę od pucybuta (naprawdę!) nie zaś teoretyk daleki od wypróbowania na sobie samym wszystkiego, co niesie codzienna krzątanina handlowca.

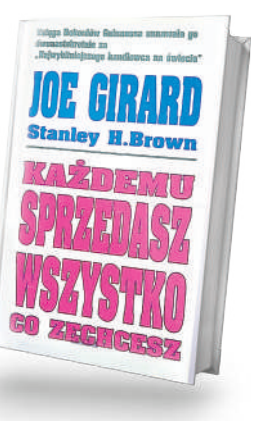
Wykład zaczyna się od twierdzenia, że dla prawdziwego sprzedawcy nie ma nic wartościowszego od dokonanej sprzedaży. Jest ona tym czym dla generała wygrana bitwa. Ważne jest by proces, który doprowadził do zwycięstwa został rozpoczęty na długo przed tym nim zobaczy się swego klienta i trwał długo po tym jak już zapłaci. Najpierw więc poznać trzeba samego siebie i określić ściśle swój cel, a zaraz potem poznać klienta i zrozumieć go. Nie wolno ustawić procesu sprzedaży tak by klient był w nim reprezentantem jakiegoś innego gatunku. To taki sam człowiek jak my, też czegoś pragnie, bo po to przyszedł, oczywiście chce zaoszczędzić, nie do końca jest pewien czy dokonuje właściwego wyboru. W tej sytuacji potrzebny mu dobry doradca, wręcz przyjaciel. I to jest właśnie nasza, sprzedawców, rola., Przekonujemy klienta nie tyle do towaru co do nas samych. Po prostu sprzedajemy siebie. Jeśli nam się uda - wygraliśmy.

Tu wkraczamy na teren teorii, która autor nazwał „prawem 250”. Bazuje ono na założeniu, że każdy człowiek ma w swym otoczeniu właśnie 250 osób. To rodzina, bliżsi i dalsi znajomi, koledzy z pracy. Zwracając się więc do klienta zwracasz się właściwie do tych 250 osób. Czy możesz zatem, pyt Girard, pozwolić sobie na to, aby choć jedna tylko osoba wyszła od ciebie zrażona twoim niewłaściwym zachowaniem? Odpowiedź jest oczywista - nigdy!

Ludzie są zwykli rozprawiać z innymi o tym co kupili lub co zamierzają kupić. Ci inni spieszą z radami, najczęściej takimi, gdzie kupić tanio i dobrze. Takie rozmowy stanowią istotną część dnia powszedniego nas wszystkich. Jeśli zdasz sobie z tego sprawę, to okaże się, że znaczną część transakcji zawdzięczasz ludziom, którzy opowiadali o tobie innym ludziom. I nie rozwodzimy się tu nad przyjaźnią czy miłością. Mowa jest o biznesie. Pamiętać więc trzeba, że nikogo nie obchodzi to, co sprzedający naprawdę myśli o ludziach, z którymi prowadzi interesy. Ważne jest to jak z nimi postępuje. Jeśli nie potrafi kontrolować swych uczuć popada w kłopoty. Zrażając do siebie jednego klienta naraża się na zdobycie złej opinii u przynajmniej 250 osób noszących w portfelu pieniądze, które mogłyby trafić do jego portfela, ale raczej już nie trafią.
Na tym twierdzeniu Girard buduje kolejne stopnie do sukcesu. Uczy, jak przywiązać klienta do siebie i utrzymać ten stan na całe zżycie, jak odczytywać jego myśli, jak wykorzystać telefon w sposób właściwy i dlaczego warto wydać, żeby zarobić. Wiedza zawarta w tej książce czasami wydaje się wręcz oczywista. O ile nie jesteśmy w handlu zupełnym żółtodziobem, o niektórych poruszanych tematach już słyszeliśmy. Ale między wiedzieć a umieć stosować zieje wielka przepaść. I Joe Girard pomaga nam ją pokonać. W sumie chyba warto zaufać człowiekowi, który w ciągu piętnastu lat sprzedał ponad 13 000 samochodów.

JAROSŁAW ŻUKOWICZ

Joe Girard,
Każdemu sprzedaż wszystko co zechcesz, Wyd. Studio EMKA



Piękne, mało znane...

Rozpoczęła się najpiękniejsza pora roku! Świeża zieleń i słońce, które póki co nie pali, lecz ogrzewa, a po długich zimowych miesiącach budzi do życia rośliny, zwierzęta i nas. Tłumy spacerowiczów odwiedzają warszawskie parki - i trudno się dziwić, bo majowe ogrody są niezwykle, cudowne…

Jedno z klasycznych przedstawień z repertuaru ikonografii wielkanocnej rozgrywa się właśnie w wiosennym ogrodzie. To scena spotkania zmartwychwstałego Chrystusa z Marią Magdaleną, znana pod nazwą *Noli me tangere*, czyli „Nie dotykaj mnie" (w wolnym przekładzie: „Nie zatrzymuj mnie"). Z relacji św. Jana (J 20,17) wynika, że zrozpaczonej kobiecie, która niedzielnym rankiem zastała pusty Grób Pański, ukazał się Jezus pod tajemniczą postacią. Wzięła Go za człowieka opiekującego się ogrodem na stoku góry Gareb. „Panie, jeśli Ty Go przeniosłeś, powiedz mi, gdzie Go położyłeś, a ja Go wezmę" - zwróciła się do niego, zanim zorientowała się, z kim ma do czynienia.

Artyści zazwyczaj przedstawiają moment, w którym Maria rozpoznaje Jezusa i pada Mu do stóp. Zmartwychwstałemu dodają przy tym rozmaite atrybuty ogrodnicze: motykę, łopatę, czasem kapelusz z szerokim rondem chroniącym przed słońcem. Niewielu skupia natomiast swoją uwagę na krajobrazie.

Zupełnie inaczej postąpił holenderski artysta Lambert Sustris (Amsterdam, ok. 1515-1520 - Wenecja, 1585), malując scenę *Noli me tangere* (Lille, Palais des Beaux-Arts), najprawdopodobniej na zamówienie augsburskiego patrycjusza z rodu Fuggerów.

Tłem jest tutaj rozległy ogród renesansowy, podobny do tych, które powstawały w połowie XVI wieku w rezydencjach arystokracji, bankierów i bogatych rodów kupieckich. To ogród wytyczony cyrklem i linijką - z geometrycznym układem rabat, fontann i rzeźb ogrodowych. Płaskie partery symetrycznie przecina pergola, wsparta na marmurowej konstrukcji ozdobionej posągami kanefor. Pomiędzy nimi przechodzi kobieca postać. Czy to Maria Magdalena, która po spotkaniu z Jezusem wyrusza w świat nieść Dobrą Nowinę? Tego możemy się jedynie domyślać.

Ogród zaprojektowany jest we włoskim stylu, a za otaczającym go murem i bramą, przypominającą klasyczną świątynię, rozciąga się sielski pejzaż Veneto, z dalekim pasmem gór na horyzoncie.

Lambert Sustris, który opuścił Niderlandy by przenieść się do Włoch, łączył w swoich dziełach wiele artystycznych tradycji. Pozostawał pod wpływem Tycjana, z którym współpracował oraz zapewne podróżował do Augsburga, gdzie mógł powstać ten niezwykły obraz.

Dzieło to, po krótkim pobycie w kolekcji Eberharda Jabacha, w 1671 roku zostało zakupione przez Ludwika XIV. Dziesięć lat wcześniej, w 1661 roku, król rozpoczął współpracę z najsłynniejszym ogrodnikiem wszech czasów, André Le Nôtre'em. Przyszedł czas projektowania barokowych ogrodów wersalskich, które stały się ikoną ogrodowego stylu.

Wielkanocny ogród z obrazu Sustrisa jest nieco wcześniejszy, ale też ma w sobie królewski przepych. Nie wiemy dlaczego artysta wybrał dla ewangelicznej sceny tak luksusową oprawę. Czy chodziło o niebiański porządek, który w Wielką Noc zwyciężył prawa natury? A może ogród to tylko reprezentacyjna dekoracja? Po obejrzeniu tego zachwycającego obrazu chce się wyruszyć do prawdziwego barokowego ogrodu, choćby do Wilanowa. Tam w maju zawsze dzieją się cuda. ***(KZ)***

HOROSKOP

BARAN 21.III-20.IV
Maj doda Ci energii i odwagi do działania. To dobry czas na realizację planów, które dojrzewały od dawna. W relacjach postaw na szczerość i spontaniczność.

BYK 21.IV- 21.V.
To Twój miesiąc, sprzyjający stabilizacji i umacnianiu pozycji. W finansach możliwe korzystne decyzje. W uczuciach liczyć się będą ciepło, zaufanie i bezpieczeństwo.

BLIŹNIĘTA 22.V-21.VI
Maj przyniesie nowe inspiracje i ciekawe rozmowy. Możesz odkryć kierunek, który otworzy przed Tobą nowe możliwości. Warto zaufać swojej intuicji.

RAK 22.VI - 22.VII
To dobry czas na pielęgnowanie relacji i dbanie o domowe sprawy. Bliscy będą źródłem wsparcia i motywacji. Nie bój się mówić o swoich potrzebach.

LEW 23.VII - 22.VIII
Maj sprzyja ambitnym planom i zawodowym sukcesom. Pamiętaj jednak, by znaleźć równowagę między pracą a życiem prywatnym.

PANNA 23.VIII - 22.IX
Miesiąc zachęca do porządków i dopracowywania szczegółów. Twoja systematyczność przyniesie wymierne korzyści. Warto też zadbać o odpoczynek i regenerację.

WAGA 23.IX - 23.X
Maj sprzyja harmonii i budowaniu dobrych relacji. To dobry moment na wyjaśnienie dawnych nieporozumień. W życiu osobistym czeka Cię więcej spokoju.

SKORPION 24.X- 22.XI
Możesz poczuć silną potrzebę zmian i odnowy. To czas zamykania starych rozdziałów. W pracy i uczuciach odwaga przyniesie pozytywne efekty.

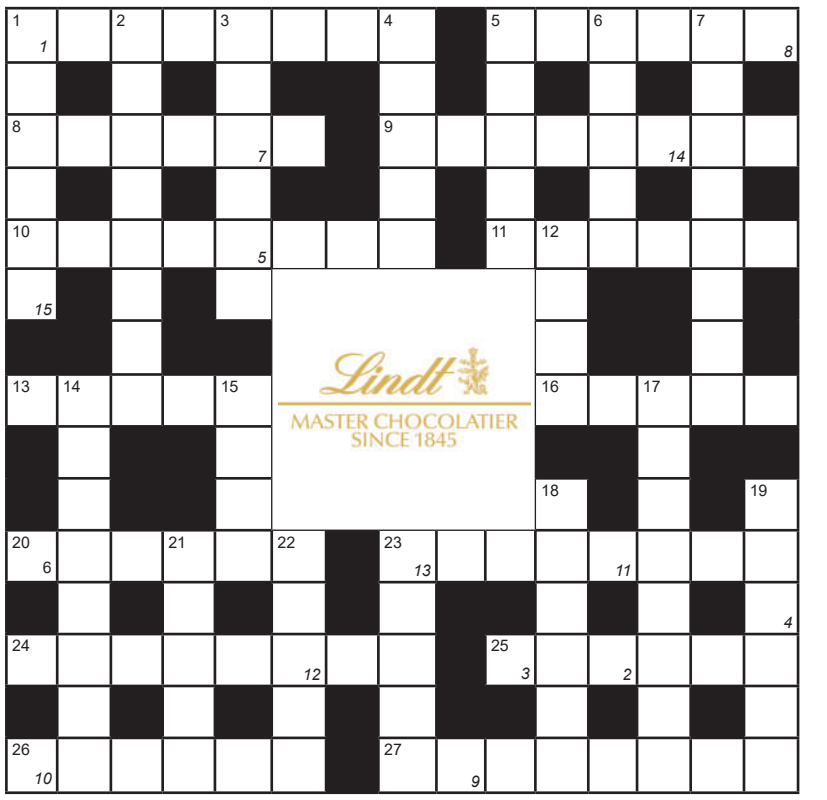
STRZELEC 23.XI- 23.XII
Maj przyniesie okazje do rozwoju, podróży lub nowych doświadczeń. Twoja otwartość przyciągnie inspirujących ludzi. Nie wahaj się sięgać po więcej.

KOZIOROŻEC 24.XII- 20.I
To miesiąc konsekwentnego działania i wzmacniania swojej pozycji. W pracy możesz liczyć na postępy. Pamiętaj, że odpoczynek jest równie ważny jak obowiązki.

WODNIK 21.I- 20.II
Maj pobudzi Twoją kreatywność i potrzebę niezależności. Możesz wpaść na pomysł, który otworzy nowe perspektywy. W relacjach stawiaj na autentyczność.

RYBY 21.II- 20.III
To czas większej wrażliwości i intuicyjnych decyzji. Wsłuchaj się w swoje potrzeby i nie ignoruj emocji. Bliskie osoby okażą się ważnym wsparciem.

Krzyżówka z hasłem / nr 5 / 2026



Litery w prawym dolnym rogu od 1 do 15 utworzą hasło.

Poziomo: 1. Conor, irlandzki zawodnik MMA, 5. Szedł ramię w ramię z Kajko, 8. Pellegrinelli, aktorka, 9. Pies słynący z łagodności i łatwowierności,10. Słynna hiszpańska wyspa, 11. Stanowisko archeologiczne w Egipcie, 13. Wzrostu lub cukrzycowa, 16. Zarządza serwerem, 20. Gąbka w kuchni, 23. Inaczej o robotach, 24. Leczy schorzenia układu rozrodczego, 25. Najnowsze modele Nintendo, 26. Dawniej o toalecie, 27. Alternatywna nazwa dla elektronu

Pionowo: 1. Prehistoryczne słonie z ogromnymi kłami, 2. Wódz i szaman Apaczów, 3. Model Forda, 4. Papieru lub w internecie, 5. Wąż tańczący dla fakira, 6. Ukochana Wacława z „Zemsty", 7. Książki do nauki języków obcych, 12. Imię słynnej pszczółki, 14. Tytuł filmu Spielberga, 15. Przed „kadabrą", 17. Rolnictwa, szkolnictwa lub finansów, 18. Najsłynniejsza z Milanówka, 19. Język programowania z częścią nazwy Latającego Cyrku, 21. Jedna z polskich rzek, 22. Ostry ból brzucha, 23. Gaz szlachetny.

Prawidłowe odpowiedzi nadesłane do 29 maja 2026 roku pocztą lub drogą elektroniczną wezmą udział w losowaniu nagrody ufundowanej przez firmę Lindt & Sprüngli (Poland) Sp. z o.o.

Rozwiązanie Krzyżówki nr 4/2026

Poziomo: 1. Tikkanen, 5. Beczk, 8. Marvel, 9. Pacanowo, 10. Satelita, 11. Ninula, 13. Bozon, 16. Akwin, 20. Klapek, 23. Ostroróg, 24. Infoseek, 25. Djebar, 26. Celina, 27. Skandale. **Pionowo:** 1. Tomasz, 2. Korytarz, 3. Areola, 4. Nappa, 5. Bacon, 6. Conan, 7. Kowalski, 12. Idea, 14. Obalenie, 15. Noce, 17. Wątróbka, 18. Krajan, 19. Łgarze, 21. Progi, 22. Kreta, 23. Orkus.

Hasło: „Smaczniej z Coca-Colą"

Nagrodę ufundowaną przez „Coca-Cola Polska" otrzymuje Pan **Krzysztof Misztal** z Warszawy. Gratulujemy

Domowe dania - Drobiowe szaszłyki

Drobiowe szaszłyki to doskonały i popularny pomysł na grilla. Połączone z warzywami smakują wyśmienicie. Świetnie komponują się z lekkimi sosami i sałatkami z sezonowych warzyw. Smacznego!

Szaszłyki hawajskie

800 g piersi z kurczaka ✕ 4 ząbki posiekanego czosnku ✕ 1 łyżka imbiru ✕ 1 ½ czerwonej papryki ✕ 3 szklanki pokrojonego ananasa ✕ 1 czerwona cebula ✕ ⅓ szklanki cukru kokosowego ✕ ⅓ szklanki domowego keczupu ✕ ⅓ szklanki sosu sojowego ✕ sól i pieprz ✕ 4 łyżki oliwy z oliwek ✕ 1 ½ łyżki octu ryżowego ✕ ½ łyżeczki oleju sezamowego ✕ ¼ szklanki soku z ananasów

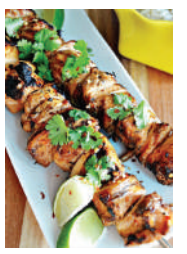
W misce zmieszać keczup, cukier kokosowy, sos sojowy, sok z ananasów, 2 łyżki oliwy z oliwek, ocet ryżowy, czosnek, imbir oraz olej sezamowy. Do smaku dodać trochę pieprzu i soli. Połowę marynaty odstawić do lodówki. Pokrojonego kurczaka umieścić w worku i zalać go resztą marynaty. Zamknąć worek i umieścić mięso w lodówce na około 2 godziny. Rozgrzać grill. W międzyczasie pokroić cebulę, paprykę i ananasa na kawałki oraz skropić je oliwą z oliwek. Cebulę i paprykę przyprawić pieprzem i solą. Na patyczki nadziewać warzywa, ananasa i kawałki kurczaka. Szaszłyki grillować przez 5 minut na każdej ze stron, smarując je pozostałą częścią marynaty.

Szaszłyki drobiowe po grecku

550 g piersi z kurczaka ✕ 3 łyżki soku z cytryny ✕ łyżka czerwonego octu winnego ✕ łyżka oliwy z oliwek ✕ 2 ząbki posiekanego czosnku ✕ 2 łyżeczki suszonego oregano ✕ ½ łyżeczki suszonej pietruszki ✕ ½ łyżeczki kolendry ✕ sól i pieprz

W dużej misce wymieszać ze sobą wszystkie składniki. Pokrojonego w kostkę kurczaka włożyć do marynaty i schować do lodówki na ok. 2 godziny. Rozgrzać grilla. Na patyczki do grillowania nadziewać kawałki zamarynowanego wcześniej kurczaka. Szaszłyki grillować po 3-4 min. na każdej stronie. Serwować z dodatkiem sosu tzatziki.

Szaszłyki w marynacie miodowo-limonkowej



450 g piersi z kurczaka ✕ 2 łyżki miodu ✕ łyżka oliwy z oliwek ✕ sok z 1 limonki ✕ 2 ząbki posiekanego czosnku ✕ 1-2 łyżeczki sosu chili ✕ płatki czerwonej papryki ✕ 2 łyżki kolendry

W małej misce wymieszać wszystkie składniki. Zanurzyć kawałki kurczaka w marynacie i wstawić do lodówki na ok. godzinę. Mięso nabić na patyczki do szaszłyka. Grillować przez około 6 minut na każdej ze stron. **(Tartinka)**

Przysłowia na Maj

- **Gdy maj w kwiaty stroi pola, dobra wróży się dola.**
- **Maj zielony - rok płody i spełniony.**
- **Ileż to razy przyroda daje nam nadzieję właśnie w maju** *(Jarosław Iwaszkiewicz)*
- ***Cast no clout till May be out*** **- Nie chowaj (ciepłych) ubrań, dopóki maj się nie skończył"** *(przysłowie angielskie)*

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