● Toffi do kawy – str. 4 ● Wakacyjne echa – str. 5 ●

Społemowiec Warszawski

MIESIĘCZNIK WARSZAWSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW

Rok 56 nr 9 (619) WARSZAWA, wrzesień 2018 r. Cena 4, 50 zł (plus VAT)

SS Mokpol

Na szkolny dzwonek

Z początkiem roku szkolnego zbiegło się zakończenie atrakcyjnej akcji dla klientów Mokpolu, ponieważ do 28 sierpnia br. trwała 3-tygodniowa premiowa sprzedaż towarów, gdzie za zakupy minimum za kwotę 50 zł i zebranie 8 pieczątek za każdy zakup, można było otrzymać w nagrodę plecak szkolny. Akcja trwała w sklepach Mokpolu do terminu zakończeni akcji, albo do wyczerpania puli 100 plecaków szkolnych. Poza tym 20 sierpnia rozstrzygnięto konkurs pt. „Rowerowa fiesta", o czym piszemy na str. 3.

Już po raz kolejny Zarząd Spółdzielni Spożywców Mokpol zorganizował w swojej siedzibie, u progu nowego roku szkolnego, 20 sierpnia br. spotkanie z uczniami pierwszych klas, dziećmi pracowników spółdzielni, którym ufundowano wyprawki szkolne. Z rąk prezesa Sylwestra Cerańskiego przejęte tym wydarzeniem dzieci, z radością, pod okiem ucieszonych rodziców, przyjmowały wypełnione przyborami szkolnymi i innymi pożytecznymi rzeczami kolorowe plecaki szkolne. Jak zwykle, z ciepłym „ojcowskim" przemówieniem do dzieci wystąpił prezes Cerański. Z humorem, ale edukacyjnie, zapowiadał im trudy szkolnej nauki, składając jednocześnie serdeczne życzenia wszelkich sukcesów. W spotkaniu brały udział: szefowa związku zaw. Krystyna Kołodziejczak, sekretarz RN Barbara Stefańska i członek zarządu Elżbieta Różycka.

KZRSS Społem, KPH Społem

Spotkanie robocze

Na zaproszenie zarządów KZRSS Społem i KPH Społem, w Centrum Konferencyjnym KZRSS Społem, 28 sierpnia br. odbyło się spotkanie robocze przedstawicieli krajowej i regionalnych agencji i grup zakupowych oraz kierownictwa Związku. Jego przedmiotem było omówienie wyników prac w ramach projektu pt. „Określenie zakresu koniecznych zmian w organizacji działalności handlowej Spółdzielni Spożywców „Społem"".

Jak się dowiadujemy, podczas spotkania, nieoficjalnie nazywanego społemowskim „Okrągłym Stołem", dyskutowano m.in. kwestie budowy systemu wspólnych zakupów oraz podejmowania innych wspólnych przedsięwzięć przez spółdzielnie społemowskie, przy wykorzystaniu dotychczasowych doświadczeń agencji i grup zakupowych. Szerzej o tych doniosłych problemach będziemy pisali w następnych numerach. (Red.).

Zasłużeni działacze WSS

Z okazji wpisania do Księgi Zasłużonych Działaczy Warszawskiej Spółdzielczości Spożywców prezes MAH Jadwigi Wójtowicz-Garwoła, na str. 3 publikujemy jej sylwetkę. Na zdjęciu powyżej jako trzecia z lewej, w otoczeniu członków Rady Nadzorczej MAH.

PSS Białystok

Zmiana prezesa

Na zdjęciu od lewej Janusz Kulesza i Mieczysław Dąbrowski wraz z koleżankami podczas konferencji z okazji 120-lecia PSS Białystok. **Fot. Justyna Fiedoruk.**

Z dniem 1 sierpnia br. nowym prezesem Zarządu PSS Społem w Białymstoku, największej w kraju, został Janusz Kulesza, dotychczasowy I zastępca prezesa. Zastąpił on Mieczysława Dąbrowskiego, który przeszedł na zasłużoną emeryturę.

Więcej na str. 2 ▶

MAH Społem

Oferty na jesień

27 sierpnia br. w Zajeździe Staropolskim w Konstancinie MAH Społem zorganizowała kolejne spotkanie przedstawicieli spółdzielni z kontrahentami i dostawcami Agencji. Z myślą o sprzedaży jesiennej prezentowane były wyroby spożywcze, dostarczane przez takie firmy, jak: Mateo z Dębicy (mrożonki), Chłodnia Mazowsze (mrożonki), Hebar (przekąski), Frito Lay (napoje i przekąski), Tchibo (kawa) i Bakoma (nabiał i alkohole).

Więcej na str. 3 ▶

Festiwal w Polanicy Zdroju

Po raz dziewiętnasty

Teatr Zdrojowy w Polanicy Zdroju imienia znakomitej artystki scen polskich Mieczysławy Ćwiklińskiej, przez cały rok proponuje mieszkańcom, kuracjuszom i turystom szeroki wachlarz imprez. Koncerty, wystawy, wernisaże, prezentacje grup teatralnych, festiwale wypełniają bogatą ofertę nietuzinkowych wydarzeń kulturalnych. W kalendarz Teatru, jak i w krajobraz kurortu, wpisuje się każdego roku **Festiwal Spółdzielczych Zespołów Artystycznych Tęcza Polska,** organizowany przez Krajową Radę Spółdzielczą. Uczestniczą w nim zespoły będące pod patronatem spółdzielczych organizacji, te które są związane ze spółdzielczymi domami kultury, lub członkowie organizacji spółdzielczych. W Festiwalu mogą brać udział zespoły śpiewacze, kabaretowe, folklorystyczne, chóry oraz zespoły pieśni i tańca. **W tym roku konkursowe jury dokona oceny występów w dniach 28-29 września, a koncert galowy odbędzie się na zakończenie festiwalu. J.J.**

Koło Historyczne WSS

Koło Historyczne Warszawskiej Spółdzielczości Spożywców, działające przy naszej redakcji, pod przewodnictwem Cecylii Przedpełskiej, spotyka się **4 września br. (wtorek) o godz. 13.00 w Domu „Pod Orłami" przy ul. Jasnej 1,** w sali audiowizualnej Muzeum Historii Spółdzielczości w Polsce. W porządku obrad przewidziano wręczenie listów gratulacyjnych zasłużonym działaczom WSS, prelekcję redaktora naczelnego pt." Społemowcy dla odzyskania niepodległości" oraz propozycje obchodów 150-lecia warszawskiej spółdzielczości spożywców w 2019 r. i sprawy wniesione. Na zakończenie członkowie Koła i ich goście zwiedzą wystawę pt. „ Spółdzielczość polska w służbie ojczyzny i społeczeństwa w latach 1918 -2018". Relację zamieścimy w następnym numerze. (red.).

Przed wyborami samorządowymi

Prezydent RP Andrzej Duda wyznaczył termin wyborów samorządowych na dzień 21 października br. /niedziela/ w pierwszym terminie oraz 4 listopada /niedziela/ w drugim terminie. W związku z tym, publikujemy poniżej uchwałę nr 17/2018 Zgromadzenia Ogólnego Krajowej Rady Spółdzielczej z dnia 3 lipca 2018 r. w sprawie udziału spółdzielców w wyborach samorządowych. Oto jej treść:

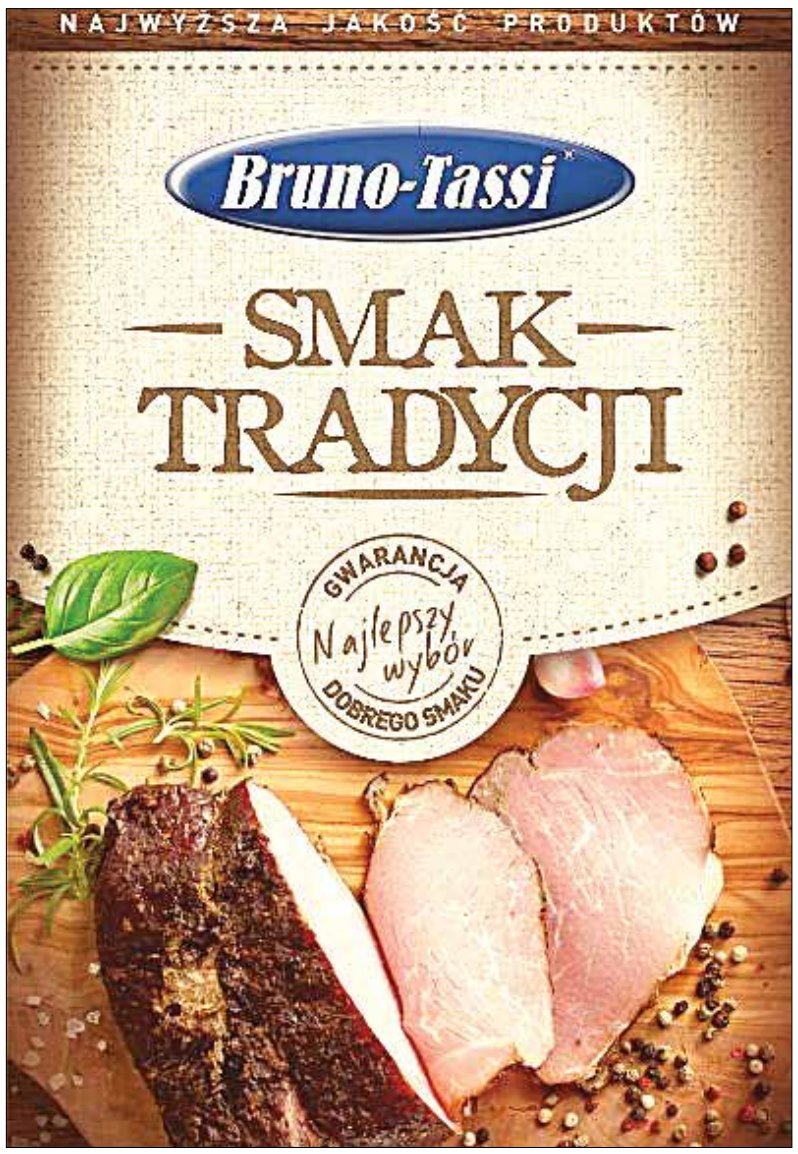
„Krajowa Rada Spółdzielcza,

- w przekonaniu że naszemu krajowi, jak i całej Europie, niezbędna jest ekonomia oparta o wartości spółdzielcze – ekonomia, która umożliwi wszystkim obywatelom pełne korzystanie z efektów rozwoju gospodarczego, a sam rozwój uczyni trwałym i zrównoważonym;
- uznając, że spółdzielnie winny odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości naszego kraju, aby razem budować Polskę, w której ludzie znajdą się w samym sercu gospodarki kierującej się wartościami demokracji, partycypacji i integracji społecznej;
- w trosce o zapewnienie warunków funkcjonowania i rozwoju spółdzielczości w Polsce; oraz
- biorąc pod uwagę, że skuteczność i efektywność naszych działań w dużym stopniu zależą od dobrych relacji ze strukturami samorządu terytorialnego wszystkich szczebli i współpracy z działaczami samorządowymi

postanawia zwrócić się do spółdzielni i organizacji spółdzielczych, spółdzielców, członków ich rodzin oraz wszystkich osób posiadających rekomendację Krajowej Rady Spółdzielczej o:

1. **zgłaszanie kandydatów** do rad gmin, powiatów i województw oraz na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast wywodzących się ze środowiska spółdzielczego, bądź silnie z nim związanych oraz udzielenie im pełnego poparcia,
2. **spółdzielczą solidarność** w okresie przedwyborczym z zakresie czynnego korzystania z praw wyborczych przez członków, pracowników, działaczy spółdzielczych i ich rodzin w wyborach samorządowych,
3. **zawieranie międzyspółdzielczych porozumień wyborczych** dla organizowania poparcia dla kandydatów wspierających rozwój ruchu spółdzielczego oraz podejmowanie merytorycznej współpracy z komitetami wyborczymi i strukturami samorządowymi w zakresie opracowywania programów wyborczych uwzględniających zagadnienia funkcjonowania spółdzielczości."

Uchwałę podpisali:
Przewodniczący ZO KRS **Jerzy Jankowski**
Sekretarz ZO KRS **Maciej Palej**



PSS Społem Białystok

Z dniem 1 sierpnia br. nowym prezesem Zarządu PSS Społem w Białymstoku został Janusz Kulesza, dotychczasowy I zastępca prezesa. Zastąpił on Mieczysława Dąbrowskiego, który przeszedł na zasłużoną emeryturę.

Mieczysław Dąbrowski

Janusz Kulesza

Zmiana prezesa

Mieczysław Dąbrowski prezesem był od 1 lipca 2010 r. Wcześniej sprawował funkcję pierwszego zastępcy prezes Krystyny Sosińskiej (która w 2010 r. przeszła na emeryturę). Z białostocką spółdzielnią Społem związany był przez ponad 40 lat, od 1976 roku. Jak zapowiada na portalu wiadoscihandlowe.pl, na emeryturze odda się swojej pasji, czyli zwiedzaniu świata wraz z żoną. Pan prezes nadal pełni zaszczytne funkcje zastępcy przewodniczącego Rady Nadzorczej KZRSS Społem i przewodniczącego jej Komisji Rewizyjnej.

Nowy prezes, Janusz Kulesza, urodził się w 1968 r. Ukończył Technikum Mleczarskie w Białymstoku oraz Wydział Technologii Żywienia ART w Olsztynie. W 1992 r. został zatrudniony w PSS Społem w Białymstoku, początkowo jako kontroler jakości w Zakładzie Mięsnym, potem jako organizator i kierownik Zakładu Produkcyjnego „Zodiak" /garmażeria/ i kierownik Zakładu Przetwórstwa Mięsnego /zarządzanie menedżerskie – od zakupu surowca, poprzez kształtowanie technologii i produkcji, po sprzedaż do sieci własnej i odbiorców zewnętrznych/. Od 2010 był wiceprezesem ds.handlu i marketingu, odpowiedzialnym za handel i hurt oraz za pion gastronomii, jak również produkcję mięsną i garmażeryjną, a od 2014 – I zastępcą prezesa.

Jak mówi nam teraz prezes Kulesza, korzystając z bogatych doświadczeń Spółdzielni i swoich poprzedników, będzie nadal stawiał na: utrzymanie najwyższej jakości produkcji, łączenie handlu z gastronomią, z kuchnią domową. Planuje coroczne powiększanie sieci nowoczesnych, osiedlowych sklepów i barów oraz stałe modernizowanie istniejących obiektów. Jak ujawnia nam pan prezes, wolny czas spędza chętnie w górach na nartach, odwiedzając co roku Białkę Tatrzańską. Z pasją do dzisiaj sam wyrabia i wędzi kiełbasy i szynki dla całej rodziny.

Portal wiadomoscihandlowe.pl przypomina, że PSS Społem Białystok to największa spółdzielnia społemowska w kraju, zarówno pod względem osiąganych przychodów, majątku własnego jak i zatrudnienia. W 2016 r. osiągnęła obroty na poziomie 360,5 mln zł, a jej zysk netto wyniósł prawie 4 mln zł.

O białostockiej PSS, jej doświadczeniach i sukcesach zawsze piszemy z dumą i wdzięcznością za rozsławianie społemowskiego znaku. Obu panom prezesom życzymy krzepkiej kondycji i spełnienia życzeń. **DG**

Spółdzielnia na rynku

Aby zapoznać naszych Czytelników szerzej z poglądami nowego prezesa białostockiej PSS Społem Janusza Kuleszy, poniżej cytujemy fragmenty jego trzech wypowiedzi w ostatnich trzech latach dla branżowych mediów. Oto one:

■ **Wiadomości Handlowe**
17 września 2017 r.

„ – Innowacyjne rozwiązanie – połączenie sklepu z barem – wprowadziliśmy w ostatnim roku. Zastosowaliśmy je w sklepie Hermes na ulicy Gajowej w Białymstoku. To pierwszy taki obiekt. Żeby był jeszcze bardziej nowoczesny, uruchomiliśmy przy barze opcję „drive". Zmotoryzowani mogą podjechać po jedzenie, a nasza oferta jest bardzo bogata w stosunku do tego, co oferują fast foody. Można skomponować swoje danie – mówił podczas konferencji prasowej **Janusz Kulesza**, I zastępca prezesa PSS Społem Białystok. Podkreślał, że spółdzielnia chce rozszerzać działalność w tej sferze i mieć nie kilka, a **kilkanaście barów/…/.**

■ **Wiadomości Handlowe**
18 maja 2018 r.

„…Nie zgadzam się z podejściem opierającym się wyłącznie na zasadzie „promocje, promocje i tylko promocje". Co prawda nasza sieć, tak jak wszyscy, musi komunikować akcje promocyjne, ale dostrzegamy, że **dla konsumentów niewątpliwe rośnie znacznie jakości** – mówi Janusz Kulesza, I zastępca prezesa PSS Społem Białystok.

W trakcie debaty „Polska rodzina na zakupach. Rodziny w centrum zainteresowania sieci handlowych i firm FMCG", która odbyła się podczas Kongresu Rynku FMCG 2018, Janusz Kulesza podkreślił, że jeśli jego firma mówi o promocjach i o cenie, to tylko w ścisłej korelacji z jakością. – Przez ostatnich kilkanaście lat rynkowi aplikowano trend, w ramach którego miała się liczyć jedynie niska cena. Jednak strategia Społem Białystok temu przeczy – zaznaczył.

– Mamy swój zakład mięsny, który produkuje mięso i wędliny, oraz własną piekarnię, która dostarcza wyroby również do sieci Chorten. W ich przypadku nie mówimy o promocjach cenowych. Produkowane przez nas mięso pochodzi od zwierząt hodowanych na podlaskim obszarze Zielonych Płuc Polski, a nasze pieczywo jest tradycyjne, robione na zakwasie. To stanowi wyróżnik. Cena i związane z nią promocje są oczywiście ważne, ale to rzecz wtórna – akcentował I zastępca prezesa PSS Społem Białystok.

Zdaniem eksperta, sieci handlowe powinny kształtować swój przekaz do polskich rodzin w oparciu o jakość, ze szczególnym uwzględnieniem tego, że z wysoką jakością wiąże się też zdrowie. – Nasze wyniki sprzedażowe pokazują, że taki przekaz, akcentujący jakość a cenę dopiero jako drugi element, jest naprawdę skuteczny – ocenił Kulesza. Dodał, że konsumentów należy edukować na wielu płaszczyznach i za pośrednictwem różnych kanałów dotarcia. – Z jednej strony docieramy do klientów m.in. za pośrednictwem radia i telewizji. Z drugiej, bierzemy udział w wielu programach, **np. dla diabetyków.** Są projekty przy których współpracujemy z urzędem miasta. Zawsze staramy się pokazywać naszą produkcję i jakość – dodał (…)".

■ **Portal dlahandlu.pl**
29 lipca 2016 r.

„ – Z zasady nie dokonujemy przejęć obcych lokalizacji natomiast naszym celem jest ustawiczny rozwój sieci dlatego też poszukujemy nowych lokalizacji pod sklepy. Nie jest to łatwe zadanie na lokalnym rynku, gdzie większą siłę przebicia mają sieci dyskontowe. **Corocznie staramy się otwierać nowe placówki.** Strategia, którą kierujemy się w codziennej działalności oraz w działaniach konkurencyjnych polega na kierowaniu do nabywcy kwintesencji jakości własnej produkcji oraz wysokiego poziomu obsługi i szerokiej oferty towarowej – mówi w rozmowie z portalem dlahandlu.pl Janusz Kulesza, zastępca prezesa zarządu PSS Społem w Białymstoku. –Te trzy elementy pozwalają budować nam przewagę konkurencyjną i realnie konkurować z gigantami. W ramach działań handlowo-promocyjnych PSS Społem Białystok niezmiennie realizuje strategię obrony udziału w rynku. Polega to na dążeniu do utrzymania obecnej pozycji oraz jej umacnianiu. Na płaszczyźnie produkcyjnej staramy się realizować strategię **lidera rynkowego.** Dotyczy to zwłaszcza produkcji piekarskiej. Jesteśmy jednym z największych producentów pieczywa w regionie – mówi Janusz Kulesza.

Jak dodaje, Spółdzielnia prowadzi permanentne badania marketingowe oparte na obserwacji i monitorowaniu oferowanego do sprzedaży asortymentu, porównywaniu poziomu cen, porównywanie walorów smakowych i organoleptycznych wyrobów. – Wnioski z obserwacji pomagają nam doskonalić nasz asortyment oraz produkty, tworzyć koncepcje promocyjne oraz dostosowywać poziom cen na wybrane grupy towarowe do poziomu oferowanego przez konkurencyjne firmy. Dbamy o to aby oferowany produkt spełniał najwyższe wymogi jakościowe. Stawiamy na produkty markowe, znane i wysoko oceniane przez klientów. Rozwijamy przede wszystkim grupy towarów świeżych, które stanowią domenę naszej działalności handlowej: mięso świeże i wędliny oraz garmażerkę, ryby, pieczywo, nabiał, owoce i warzywa.

Nasza uwaga skierowana jest przede wszystkim na doskonałą jakość i świeżość tych grup. Mamy w tych grupach przewagę konkurencyjną nad „sieciówkami" i to jest naszym niezaprzeczalnym atutem. Dobra marka, mianem której określane są nasze wyroby dają nam wysoką lokatę u odbiorców finalnych – wyjaśnia Janusz Kulesza. I dodaje: – W ramach prowadzonej polityki cenowej dbamy o kształtowanie cen na średnim poziomie rynkowym, w korelacji z wysoką jakością i świeżością produktów oraz wysokim poziomem obsługi (…)

(…) Spółdzielnia corocznie inwestuje w rozbudowę posiadanej infrastruktury, parku maszynowego oraz odświeżanie wizerunku sieci. Wydatki na te cele sięgają rocznie kilkunastu milionów złotych. Co ważne są finansowane z własnych, wypracowanych przychodów, bez kredytowania. **W naszej ocenie inwestycje to najlepsza droga do rozwoju sieci, pozyskiwania nowych klientów oraz zwiększania wartości koszyka – mówi Janusz Kulesza".**

SS Mokpol

Rowerowa fiesta

20 sierpnia br. w siedzibie Spółdzielni Spożywców Mokpol nastąpiło ogłoszenie rozstrzygnięcia letniego konkursu dla klientów mokpolowskich sklepów pt. „Rowerowa wakacyjna fiesta z Mokpolem” i wręczenie nagród. Organizatorem konkursu była SS Mokpol, a uczestnikiem tej promocji konsumenckiej był producent – Carlsberg i jego produkty.

Zgodnie z regulaminem, uczestnik konkursu musiał dokonać zakupów w sklepach spółdzielni za minimum 50 zł, w tym zakupić dwa produkty z napojów bezalkoholowych – Birell i Karmi. Oprócz tego, zachowując paragon, musiał wypełnić kupon, wraz z opisem: „Dlaczego robisz zakupy w Mokpolu?” i w okresie trwania promocji w dniach 11 lipca – 7 sierpnia br. wrzucić go do urny.

Jury, które po lekturze kuponów oceniało wypowiedzi klientów, przyznało za najciekawsze z nich 10 nagród. Były nimi rowery-damki z koszykiem na zakupy. Nagrody wręczali: dyrektor sprzedaży Mokpolu **Robert Mazurkiewicz** i dyrektor sprzedaży Calsberga **Sławomir Golonka.**

DG

MAH Społem

Oferty na jesień

27 sierpnia br. w Zajeździe Staropolskim w Konstancinie Mazowiecka Agencja Handlowa Społem zorganizowała spotkanie przedstawicieli spółdzielni z kontrahentami i dostawcami Agencji pn. „Wielka Degustacja”. Podczas spotkania prezentowane były wyroby spożywcze, dostarczane przez takie firmy, jak: Mateo z Dębicy (mrożonki), Chłodnia Mazowsze z Sochaczewa (mrożonki), Hebar z Sękocina Nowego (przekąski), Frito Lay (napoje i przekąski), Tchibo (kawa) i Bakoma (nabiał i alkohole).

Uczestników spotkania serdecznie powitała prezes MAH Jadwiga Wójtowicz-Garwoła, przypominając przy okazji pokrótce działania marketingowe Agencji, w tym realizację programów „Lato 2018 z MAH” i „MAHomanii Lodowej”. Obok reklamy w mediach, na plakatach i w ulotkach, skuteczną formą reklamy są billboardy na czterech centralnych stacjach warszawskiego metra, prezentujące handel wybranych spółdzielni warszawskich oraz właścicieli i wybranych kontrahentów Spółki.

Sierpniowe spotkanie zdominowała szeroka degustacja głównie mrożonek i przekąsek, z którymi wystąpiły firmy producenckie i dostawcze, z myślą o promocji ich sprzedaży na jesieni br. Debiutantem w prezentacjach była firma Mateo z Dębicy, obchodząca właśnie swoje 25-lecie. Od 1993 r. zwiększa swój potencjał, rozwijając produkcję coraz bardziej cenionych na rynku mrożonek, m.in. pierogów, uszek, pyz, ale także knedli, kopytek, kartaczy, owoców i warzyw. Na stołach najbardziej nam smakowały serwowane na ciepło, do konstancińskiego barszczu, klasyczne pierogi z kapustą i grzybami, kluski śląskie oraz kartacze i rewelacyjne knedle z morelami, doprawione śmietaną.

Na rynku mrożonek królowały dotąd mrożone warzywa i owoce oraz lody, a obecnie coraz szerzej konsumenci poszukują wyrobów mącznych. Dotychczas były najbardziej popularne na Śląsku i w południowej Polsce, a teraz jako szybki do przyrządzenia, gotowy produkt obiadowy na terenie całego kraju. Potwierdzają ten trend polscy właściciele: Mateo – Stanisław Cabaj i Chłodni Mazowsze – Zbigniew Sarnowski, którzy deklarują bliską współpracę, a firma Mateo oferuje spółdzielniom społemowskim chłodziarki do mrożonek.

Uczestnicy degustacji chwalili też nowości rynkowe Bakomy, tj. serię wyrobów BIO – jogurty z czarnymi porzeczkami i ziarnami chia, z komosą ryżową oraz brzoskwiniowy z kaszą jaglaną, pod hasłem „Praziarna”. Podobnie serki, w tym puszyste serki dla dzieci, powracających z wakacji.

Dla dorosłych atrakcyjną ofertę przygotowała firma Tchibo, serwując do degustacji z ekspresu aromatyczne cztery rodzaje kaw w kapsułkach. Z zainteresowaniem obejrzeliśmy też film o procesie produkcji kawy różnych rodzajów. Jak zaznaczali prezenterzy, rynek kawowy ma w Polsce dużą przyszłość, ponieważ Polacy zwiększają spożycie i zaczynają gonić inne europejskie kraje, które przodują w tej konsumpcji (Skandynawia, Niemcy, Włochy).

Każdy z uczestników spotkania otrzymał katalogi producentów oraz specjalne zestawy słodko-słonych przekąsek z Hebaru z marką Społem i logo MAH Społem, w tym orzechy arachidowe i inne, suszone banany i daktyle. Podobnie jak na poprzednich spotkaniach, przedstawiciele Bakomy zachęcali do sprzedaży nowych wódek organicznych, produkowanych pod marką BZK Alco, jak np. Magnat, Waligóra, Kazimierz Wielki. Natomiast producenci z Frito Lay do promowania w sprzedaży chrupek dla dzieci i młodzieży, jak Cheetos.

DG

J.Wójtowicz-Garwoła w otoczeniu przedstawicieli firmy Mateo, od lewej: Tomasza Tragarza, Stanisława Cabaja i Wiesława Kenara. **Fot. Maciej Filipowicz**

Zasłużeni działacze spółdzielczości spożywców

Jadwiga Wójtowicz-Garwoła

J.Wójtowicz-Garwoła wraz z mężem Zbigniewem Garwołą na Wielkiej Gali Liderów Polskiego Biznesu w Teatrze Wielkim w Warszawie.

Jest absolwentką SGPiS (obecnie SGH). Przez wiele lat swojej pracy zawodowej – od 1976 roku związana ze „Społem”. Od 1982 roku członek „Społem” WSS Śródmieście. Początkowo pracowała w „Społem” Warszawskiej Spółdzielni Spożywców w Warszawie przy ul. Nowy Świat 53 jako handlowiec, asystent prezesa ds. handlu, a następnie jako dyrektor Biura Handlu, nadzorująca pracę ponad 2-ch tysięcy placówek handlu detalicznego „Społem” na terenie dawnego województwa warszawskiego.

Później, w II połowie lat 80-tych pełniła funkcję dyrektora handlowego prestiżowych spółdzielczych domów handlowych „Społem” tj.: SDH „Hala Mirowska” i SDH „Hala Wola”.

Doceniając jej osiągnięcia w zakresie efektywnego zarządzania i wysokiej jakości funkcjonowania SDH „Hala Wola” – **p**rezes Centrali „Społem” Bogdan Augustyn powierzył jej w 1986 roku rolę zorganizowania i poprowadzenia w skali całej organizacji „Społem” Biura Postępu Organizacyjnego i Technicznego w Handlu.

Zarządzając tym awangardowym Biurem, Jadwiga Wójtowicz-Garwoła utworzyła Klub Prezesów 100 Społemowskich Spółdzielczych Domów Handlowych, które pod jej egidą realizowały wspólne programy handlowe, reklamowe i szkoleniowe, a jednocześnie wprowadzała nowoczesne techniki sprzedaży w całej społemowskiej sieci, łącznie z logo „Społem”, aranżacją poszczególnych kategorii placówek handlowych, ubiorem personelu, oraz unifikacją wg światowych trendów nowoczesnego handlu.

Poprzez Biuro POiTwH nadzorowała w imieniu „Społem” jakość produktów wprowadzanych na rynek oraz opiniowała zasady państwowych norm jakości. Była organizatorką „Społemowskiego Znaku Jakości”, który był przyznawany wyróżniającym się placówkom handlowym.

W ramach centralnego funduszu reklamy „Społem” inicjowała wiele ciekawych form reklamy dla całej organizacji „Społem”, a także była inicjatorką międzynarodowych konkursów reklamy przeprowadzanych w placówkach „Społem” na terenie Poznania, przy okazji **M**iędzynarodowych **T**argów **P**oznańskich oraz w Wilnie podczas **M**iędzynarodowego Kongresu Reklamy. W tym czasie zasiadała w Radzie Naukowej Instytutu Rynku Wewnętrznego wydając recenzje – jako praktyk – do opracowań naukowych dotyczących rynku wewnętrznego. Była również członkiem Rady Programowej miesięcznika „Reklama”, który nadawał kierunek w zakresie narzędzi i form reklamy w handlu.

W związku z likwidacją – na mocy ustawy – Centrali „Społem”, od 1990 roku pani Jadwiga rozstała się ze „Społem” na 7 lat, zdobywając cenne doświadczenia na całkowicie zmienionym rynku, w firmach z kapitałem krajowym i zagranicznym tj. „Animex” i „Comindex International”. Jako manager wysokiego szczebla zarządzania, tworzyła ciekawe rozwiązania handlowe jak np. ekskluzywną sieć sklepów delikatesowych w Warszawie, krajową sieć centrów dystrybucyjnych pod szyldem „Animeksu” na konfekcjonowanie importowanych produktów żywnościowych z całego świata, przeznaczonych następnie na rynek wewnętrzny własnej i obcej sieci detalicznej. Ponadto była odpowiedzialna za wprowadzenie na rynek nowych produktów wędliniarskich wyprodukowanych w oparciu o amerykańską technologię w Constar – Spółce zależnej od Animeksu.

W „Comindex International” jako manager trade development i marketing manager Jadwiga Wójtowicz-Garwoła współpracowała z zagranicznymi partnerami firmy przy wylansowaniu nowych produktów z kategorii przetworów warzywnych, wód mineralnych i wódki Bols. W tym czasie również współpracowała bezpośrednio ze startującymi w Polsce zagranicznymi hipermarketami, poznając ich techniki negocjacyjne i narzędzia marketingowe.

Zdobyta wiedza bardzo przydała się na kolejnym etapie drogi zawodowej. Od października 1996 roku spółdzielnie – właściciele Mazowieckiej Agencji Handlowej „Społem” Spółka z o.o. powierzyli Jadwidze Wójtowicz-Garwoła zorganizowanie od podstaw i poprowadzenie do dnia dzisiejszego Spółki, jako prezes jednoosobowego Zarządu.

Celem powołanej Spółki była obrona interesów spółdzielni na bardzo agresywnym rynku, przy silnej konkurencji hipermarketów zachodnich, które poza bogatym wsparciem kapitałowym, wniosły wiele nieznanych handlowcom krajowym narzędzi sprzedażowych. Trzeba było uruchomić pokłady energii i wiedzy, aby sprostać konkurencji, nie dać się wyeliminować z rynku i wprowadzać takie same techniki. Do tego potrzebna była integracja na różnych płaszczyznach i jak życie pokazało po 22 latach – udało się!

Prywatnie jest szczęśliwą mężatką, matką Ewy i babcią Ani. Mąż Zbigniew jest niezwykle uzdolnionym absolwentem Wydziału Elektroniki Politechniki Warszawskiej. Przez wiele lat był współtwórcą awangardy polskiej elektroniki, jako konstruktor wiodący układów scalonych w CEMI, a następnie po transformacji w koncernie japońskim. Jest również członkiem „Społem”, tak jak pozostała najbliższa rodzina.

Pani Jadwiga lubi polskie góry, które wraz z rodziną przemierzyła od zachodu po wschód Polski. Jest wielbicielką dobrej muzyki, a najlepiej relaksuje się przy utworach wykonywanych przez Dianę Krall czy Norę Jones.

Notował:
DARIUSZ GIERYCZ

Codzienny towarzysz

Jak podawał 11 maja br. portal Newseria – kawa towarzyszy Polakom przez cały dzień. Najchętniej wybieramy kawy z dużą ilością mleka, o bogatym aromacie i intensywnym smaku. 73 proc. Polaków codziennie pija kawę, przy czym dla 43 proc. – według badań przeprowadzonych na zlecenie Nespresso – to nieodłączny element każdego poranka. 42 proc. badanych twierdzi, że poranna kawa stanowi dla nich zastrzyk energii, 28 proc. traktuje ją jako sposób na pozytywne rozpoczęcie nowego dnia, a 21 proc. jako okazję do chwili relaksu.

Fot. sxc

– 34 proc. deklaruje, że ma z tym związane określone rytuały, np. korzystanie z określonego naczynia. Wiele osób czerpie też przyjemność z samego faktu przygotowywania kawy – mówi agencji informacyjnej Newseria dr Tomasz Kozłowski, socjolog i kierownik Katedry Edukacji i Nowych Mediów w Collegium Da Vinci w Poznaniu.

81 proc. Polaków ma ulubione naczynie, z którego pije poranną kawę, przy czym używanie go dla ponad 60 proc. badanych znacząco wpływa na doznania płynące z picia kawy. Z ulubionego napoju znaczna część Polaków nie rezygnuje także w ciągu dnia – 47 proc. ankietowanych przyznaje, że regularnie pija 2–3 filiżanki kawy dziennie. W miejscu pracy Polacy najchętniej piją kawę w samotności, najczęściej przy własnym biurku – tak postępuje 49 proc. ankietowanych przez Nespresso.

Zdecydowana większość Polaków w pracy przygotowuje kawę sypaną. 16 proc. do sporządzenia ulubionego napoju wykorzystuje ekspres ciśnieniowy, 11 proc. ekspres przelewowy, a po 8 proc. korzysta z kawiarki i ekspresu na kapsułki. Wybierając kawę, Polacy kierują się przede wszystkim jej smakiem i aromatem. 47 proc. ankietowanych najchętniej pija kawę z mlekiem, 38 proc. wybiera natomiast kawę czarną.

– Polacy zdecydowanie preferują kawy mleczne. Lubimy też dużą ilość kawy, czy to będzie kawa czarna czy z mlekiem, lubimy pić ją z dużej filiżanki lub kubka – mówi Anna Oleksak, coffee ambasador marki Nespresso.

Wybór rodzaju kawy zależny jest nie tylko od preferencji smakowych, lecz także stylu życia i czasu, który można poświęcić na jego przyrządzenie i wypicie. Osoby śpieszące się sięgną raczej po espresso, ci, którzy dysponują większą ilością czasu, zdecydują się na kawę lungo lub americano. Ten rodzaj napoju wybierają osoby pragnące w spokoju rozpocząć dzień, np. przeglądając poranną prasę. 70 proc. ankietowanych stwierdziło, że dzień tygodnia nie ma wpływu na ilość spożywanej przez nich kawy, w dni wolne od pracy piją bowiem tyle samo kawy, co w dni spędzane w pracy.

– Jeśli mamy weekend i trochę więcej czasu dla siebie, wtedy wybieramy cappuccino, z którym możemy posiedzieć na kanapie. Warto próbować różnych kaw, w różnej formie, bo można zbudować swoje rytuały, które sprawią, że miło zaczniemy dzień – mówi Anna Oleksak.

Opr. Red.

Spółdzielcze wyroby w spółdzielczych sklepach

Toffi do kawy

O tej wyjątkowej spółdzielni dowiedziałem się przed niewielu laty w Business Centre Club, bo okazało się, że już wtedy była prestiżowym członkiem BCC, tej największej organizacji liderów polskiego biznesu. Wyprzedziła członkostwo spółdzielni społemowskich, z których warszawskie spółdzielnie – Śródmieście, Praga Południe, Mokpol oraz Grupa MAH przystępowały do BCC w ostatniej dekadzie lat. Teraz znów wzbudza zainteresowanie na fali sentymentalnych powrotów do smaków dzieciństwa, bo przecież starsi warszawiacy i rodacy doskonale mają w pamięci słynne irysy, krówki, cukierki toffi, karmelki, pastylki pudrowe… Było takie powiedzenie wśród dziatwy szkolnej: „ – Chcesz cukierka? Idź do Gierka. Gierek ma, to ci da”. Oczywiście, najczęściej była to mama i tata, albo dobra ciotka i wujek, wyciągający z kieszeni upragnione słodkości.

Dzisiaj natomiast jedynym chyba w kraju producentem irysów jest Cukiernicza Spółdzielnia Inwalidów „Jedność” w Grójcu**, która działa na rynku od 1949 r. Od lat specjalizuje się w produkcji cukierków z grupy: pomad mlecznych i wodnych, pastylek pudrowych, karmelków, drażetek oraz suplementów diety. Produkcję oparto o stare, sprawdzone receptury, dostosowane do wyszukanych gustów konsumentów. Używając najwyższej jakości surowców utrwalają swoją pozycję na rynku krajowym i zagranicznym. Pracują w zintegrowanym systemie zarządzania jakością ISO 22000:2005.**

Jak głoszą na swej stronie internetowej www.jednosc-grojec.pl „Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów, zapraszamy do współpracy w ramach marki własnej. Jesteśmy w stanie wyprodukować wyrób pod Państwa indywidualne potrzeby, który spełni najwyższe standardy w zakresie jakości i bezpieczeństwa. Wszelkie pytania

prosimy kierować na adres e-mail: m.kaczkowska@jednosc-grojec.pl”.

Nowa, od 2014 r. energiczna prezes Jedności **Małgorzata Kaczkowska** w wywiadzie dla kwartalnika Agroindustry (nr 4/2017) oceniała: „Rynek jest naprawdę trudny, chimeryczny, niska cena czyni cuda. Dodatkowo gdzieś tam w naszej mentalności zakodowane jest, że wszystko co polskie jest gorsze, natomiast z zagranicy na pewno lepsze. Ten trend się powoli odwraca. Myślę jednak, że jeszcze długa droga przed nami, aby ta tendencja stała się silnym magnesem do kupna naszych produktów”.

Prezes Małgorzata Kaczkowska.
Fot. Agroindustry

W ofercie grójeckiej spółdzielni obok tradycyjnego asortymentu, wytwarzane są takie nowości, jak np. cieszące dzieci różne żelki, landrynki, owocowe „żujaki”, drażetki, itp. Jednak sztandarowe pozostają tradycyjne wyroby jak krówki, karmelki, pastylki, toffi i irysy. Zachęcająca jest cytowana wyżej oferta dla sieci handlowych w zakresie produkowania cukierków pod marką własną partnera handlowego. Z sympatią, po wstępnych, osobnych moich rozmowach z prezes **Małgorzatą Kaczkowską** i prezesem KPH Społem **Pawłem Kochańskim,** odnotowałem wzajemne zainteresowanie taką współpracą.

Wydaje się, że w roku 2019, gdy w Społem obchodzimy chlubne 150-lecie spółdzielczości spożywców, a grójecka CSI Jedność swoje 70-lecie, warto w myśl hasła „Spółdzielcze towary w spółdzielczych sklepach”, aby w naszym handlu oraz promocyjnie pojawiły się tradycyjne irysy i np. czekoladowe toffi do porannej kawy i mleka! Dla dorosłych i dla dzieci, aby swoje przyjemne doznania kojarzyły ze spółdzielczością, która niezawodnie pomaga im poprzez wieki… Możemy temu patronować.

DARIUSZ GIERYCZ

Warto wiedzieć

Zdobywanie zaufania

O tym jak ważne jest zaufanie w handlu, nie trzeba chyba nikogo specjalnie przekonywać. To często od wizerunku społecznego danej firmy zależy jej powodzenie na coraz ciaśniejszym, konkurencyjnym rynku. Jak podkreśla 13 sierpnia br. portal newseria.pl, konsumenci wybierają firmy działające na rzecz środowiska i lokalnych społeczności. To ważne szczególnie dla młodych.

Coraz więcej firm przykłada wagę do działań związanych ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością. W Polsce blisko 60 proc. największych przedsiębiorstw raportuje dane pozafinansowe, które odzwierciedlają wpływ, jaki firmy wywierają na otoczenie, oraz rezultaty ich działań na rzecz środowiska i społeczeństwa. Taka strategia ma wiele korzyści, przede wszystkim wyzwala innowacyjność, zwiększa efektywność biznesu i buduje zaufanie do firmy. Transparentna komunikacja firm w tym obszarze jest szczególnie ważna dla młodego pokolenia. Dlatego public relations odgrywa tu kluczową rolę.

– Public relations jest kluczową funkcją do tego, aby firma w skuteczny sposób realizowała działania związane ze zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną. Bez dobrego dialogu z interesariuszami i dobrego zrozumienia wpływu firmy na otoczenie nie ma dobrej strategii zrównoważonego rozwoju, więc komunikacja ma tu kluczowe znaczenie – podkreśla w rozmowie z agencją Newseria Biznes Magdalena Brzezińska, kierownik działu spraw korporacyjnych Grupy Żywiec, juror konkursu Złote Spinacze 2018.

Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na działania społeczne podejmowane przez firmy. Liczy się nie tylko cena i jakość produktu, lecz także sposób w jaki firma prowadzi swój biznes i wpływ jaki wywiera. Z badań Uniwersytetu Południowej Kalifornii wynika, że 85 proc. dzisiejszych konsumentów (przy czym ponad 90 proc. millenialsów) wybiera te marki, które kojarzą im się z rozwiązywaniem problemów społecznych.

Prowadzenie działań uwzględniających interesy społeczne czy ekologiczne może się przyczynić do osiągnięcia wymiernych korzyści, w tym wzrostu wiarygodności przedsiębiorstwa dla konsumentów.

– Komunikacja sustainability i działań CSR musi być przede wszystkim wiarygodna. Dzisiaj konsumenci, potencjalni pracownicy, pracownicy w firmach są coraz bardziej świadomi tego, jakie wyzwania środowiskowe czy społeczne stoją przed biznesem, i oczekują, że firma nie tylko będzie mówić o tym, że postępuje właściwie, lecz przede wszystkim będzie podejmować słuszne decyzje biznesowe – ocenia ekspertka.

Ponad 40 proc. firm ocenia, że prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny skutecznie pomaga w zdobyciu zaufania i lojalności pracowników – tak wynika z badania „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej (CCIFP)”.

– Prowadząc jasną, transparentną komunikację swoich aktywności w obszarze zrównoważonego rozwoju, firma buduje zaufanie do siebie. Przyciąga pracowników, dla których coraz większe znaczenie ma to, jak firma traktuje środowisko, jak buduje zaufanie wśród klientów poszukujących produktów, które pozwalają im pokazać, że ich styl życia też przekłada się w pozytywny sposób na środowisko. Skuteczna komunikacja tych działań pozwala firmie realizować cele biznesowe – przekonuje Magdalena Brzezińska.

Opr. red.

Biblioteczka handlowca

Gra języka reklamy

Profesora Jerzego Bralczyka przedstawiać nie trzeba. Ten znakomity specjalista z dziedziny języka polskiego jest też barwną osobowością medialną pojawiającą się jakże często, czasem jako autor programu, czasem jako gość specjalny, w audycjach radiowych i telewizyjnych. Popularność swą zawdzięcza w tym samym stopniu wiedzy, co umiejętności jej przekazania. Klarowność i zrozumiałość jego wykładu, poparta dużym poczuciem humoru, zjednuje mu liczne grono wiernych słuchaczy.

Myślę sobie też, że szanowny pan profesor doskonale opanował techniki public relations, a w tym także umiejętność posługiwania się językiem reklamy znakomicie wykorzystywanym przez niego samego przy autopromocji. Cieszę się więc, że i ja dzięki niemu mogłem uszczknąć tej wiedzy wziąwszy do rąk książkę jego autorstwa „Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie, jak reklama używa języka”.

Rzecz rozpoczyna stwierdzenie, że jakkolwiek sztuka skutecznego mówienia i pisania jest jedną z najstarszych dyscyplin mających korzenie w starożytności, to w ostatnich dziesięcioleciach, w czasie rozwoju mediów elektronicznych, obserwujemy coraz bardziej świadome powracanie i nawiązywanie właśnie do tradycji retorycznej. Dzisiaj skuteczny komunikat reklamowy ma przedstawić intrygująco brzmiącą obietnicę i ją uwiarygodnić. Autor kieruje naszą uwagę na to, że w reklamie obowiązuje inna logika niż w życiu i wypowiedziach na serio.

Rozpatrując reklamę jako grę nadawcy z odbiorcą postrzega ją jako konfrontację reguł ustalonych przez nadawcę z wyborem odbiorcy. Analizie technik stosowanych w tej grze, towarzyszącym temu emocjom i odwołaniom do znanych schematów poświęcone są kolejne karty. Świadome użycie pewnych zwrotów czy określeń to broń nadawcy, która pozwala mu potwierdzić prawdziwość komunikatu reklamowego. Unaukowienie, wsparcie treści wypowiedziami autorytetów, użycie słów kluczy to tylko niektóre instrumenty tutaj wykorzystywane.

Razem z autorem zastanawiamy się jaki ma być komunikat reklamowy, badamy jego atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zapamiętywanie, zwięzłość i oryginalność rozpatrując jednocześnie relacje między nimi. Podobnie sprawa ma się z wypowiedzią reklamową, której wiele funkcji – informacyjna, estetyczna, kontaktowa, ekspresywna i rytualna – podporządkowanych jest tylko jednej – funkcji nakłaniającej. Podstawowym budulcem każdego komunikatu są słowa. Ich właściwy dobór, świadomość kiedy korzystać z wieloznaczności, kiedy zaś oprzeć się o słowa jednoznacznie odczytywane, jak słowem budować skojarzenia to przepis na sukces reklamy.

Oprócz znaczenia słów i ich połączeń ważne są te treści, które niesie ze sobą gramatyka. Świat opisywany jest rzeczownikami, przymiotnikami, czasownikami, przysłówkami, liczebnikami. Nie zawsze jednak bywa tak, że rzeczownikami mówimy o rzeczach, czasownikami o czynnościach, a przymiotnikami o cechach. Te same treści nazwać możemy korzystając z różnych części mowy. Wybór wyrazu z danej kategorii często zależy od perswazyjnego zamiaru nadawcy.

Omawiając tę książkę nie sposób w kilku choćby zdaniach zrelacjonować wszystkie poruszane na jej stronicach zagadnienia. Autor poddaje analizie frazeologię treści reklamowych, pochyla się nad specyficzną dla niej składnią, bada fenomen sloganu i tekstu. Zastanowienie nad związkiem reklamy i kultury oraz rozważania nad społecznym kontekstem reklamy stanowią niejako podsumowanie pozycji.

Dla wielu doświadczonych handlowców czy marketingowców pewne obszary materii opisanej przez profesora Bralczyka to chleb codzienny. Czasem poruszają się po nich intuicyjnie, czasem powielają otrzymane schematy, gotowce zachowań wypreparowane z badań naukowych. Ogromną zaletą omawianej pozycji jest spójność i systematyzacja tej wiedzy. Warto więc sięgnąć po nią choćby i po to aby stosować nauki w niej zawarte w negocjacjach handlowych. Wartością dodaną będzie tu też zrozumienie i umiejętność wyraźnego dostrzegania technik stosowanych wobec nas przez twórców reklamy.

JAROSŁAW ŻUKOWICZ

42 MTSL Kraków

Magia folkloru

42. Międzynarodowe Targi Sztuki Ludowej. To jedna z najstarszych imprez kulturalnych Krakowa i największa tego typu w kraju. W inauguracji wziął udział m.in. prezydent Krakowa Jacek Majchrowski, który serdecznie zapraszał i zachęcał do korzystania z tej „magii folkloru", która na krakowski rynek co roku ściąga tłumy jej fanów. Obok niego **patronat honorowy targów objęli Jacek Krupa – marszałek województwa małopolskiego i Mieczysław Grodzki – prezes Krajowej Rady Spółdzielczej.**

Już od 1973 roku krakowski Rynek Główny jest miejscem spotkania różnorodnych tradycji – polskiej i europejskiej sztuki ludowej. W tym roku znowu w ciągu upalnych trzech tygodni, krakowiacy oraz turyści z kraju i zagranicy podziwiali ponad 700 twórców i artystów ludowych, w tym aż 170 zespołów folklorystycznych z Polski, Słowacji, Ukrainy, Rumunii, Cypru, Włoch i Hiszpanii. Program każdego dnia obfitował w spotkania z twórcami z całej Polski, którzy kultywują przekazywaną z pokolenia na pokolenie tradycję oraz barwne, rozśpiewane korowody, występy zespołów folklorystycznych, kapel, solistów.

Oprócz tego była możliwość obserwowania pracy garncarzy, koronczarek, tkaczek, hafciarek, rzeźbiarzy, artystów malujących na szkle, kowali, jubilerów i wielu innych. Nie zabrakło też warsztatów rękodzielniczych z haftu, strugania ptaszków stryszawskich, garncarstwa oraz rzeźbienia w drewnie. Codziennie prezentowały się małopolskie powiaty, gminy, miasta, a także sąsiednie kraje, pokazując swoje piękno, folklor, kulturę i tradycję.

Jak w latach ubiegłych, w czwartek 9 sierpnia, przy dźwiękach południowego Hejnału Mariackiego, 12 uderzeń Dzwonu Zygmunta oraz trombitów Haniaczyków, na Rynku Głównym uroczyście otwarto tyści nowohuccy. Następny dzień był już poświęcony 120-leciu zasłużonego Krakowskiego Banku Spółdzielczego, pod patronatem prezesa KBS Zbigniewa Bodziocha. Warto dodać, że od lat bank ten wspiera twórców ludowych oraz szkolne kasy oszczędnościowe, organizując m.in. wystawy, konkursy i fundując nagrody.

Jak słusznie mówi zasłużony od lat organizator targów, prezes Centrum Sztuki Ludowej „Imago" **Józef Spiszak:** „Sztuka ludowa to sól naszej ziemi. Bez niej nie byłoby mazurków Chopina, „Wesela" Wyspiańskiego, „Harnasi" Szymanowskiego, „Krzesanego" Kilara, piosenek Skaldów, Zakopowera czy Golców. Bez sztuki popularnej nie byłoby sztuki wysokiej".

Każdy dzień imprezy przynosił nowe atrakcje. I tak np. w sobotę 11 sierpnia trwał na targach Dzień Węgier. Byłem świadkiem jak jeszcze przed wybiciem południowego hejnału na bruku Rynku Głównego, obok kościoła Mariackiego i Sukiennic, prezentowało się węgierskie miasto Nyíregyháza. Wraz z tłumem turystów i krakowian podziwiałem w korowodzie znakomite tańce i śpiewy ludowych zespołów muzycznych, a potem na estradzie także chóru polsko--węgierskiego. Prezentowano też węgierskie rękodzieło i produkty regionalne.

Chyba najbardziej oklaskiwano porywający taniec kilku wysokich młodych mężczyzn w czarnych kapeluszach, kamizelkach i w wysokich czarnych butach z cholewami. Po tych butach tancerze wybijali w podskokach rytm, jednocześnie w zamkniętym kole zgrabnie i płynnie kołysząc się, zgodnie z muzyką. Polskim widzom ten taniec kojarzył się nawet z krzesanym tańcem naszych górali, a niektórzy dopatrywali się rytmów i gestów orientalnych. Chłopcom towarzyszył śpiew ubranych na ludowo czarnobrewych, urodziwych dziewcząt.

W następnych dniach występowało sporo regionalnych zespołów, m.in. Orawska Rodzina, Kapela z Bronowic, Crazy Accordion Trio, Zespół Kindry Zwierzynieckie, Grupa Franka Makucha oraz zespoły zagraniczne ze Słowacji, Rumunii, Ukrainy, Grecji, Hiszpanii, Łotwy. I tym razem goście targów mogli skorzystać z konsumpcji potraw z grilla i patelni. I znów serwowała je pewna krakowska komercyjna restauracja, a nie np. spółdzielcze bary krakowskie. Krytykowałem wysokie ceny i słabą jakość jadła przed miesiącem w relacji z czerwcowego, świętojańskiego jarmarku spółdzielczego. Tym razem cena przynajmniej niektórych potraw była bardziej przystępna, a smak lepszy, co dotyczyło np. łazanek z kapustą, pieczarkami i kiełbasą za 10 zł. **Jednak brakowało nam nadal sezonowych, tanich spółdzielczych pierogów, naleśników jagodowych, borówkowych, czy chłodnika i koktajli owocowych…**

DARIUSZ GIERYCZ

Warmińska biesiada

Warmia i Mazury słyną z gościnności. I tam właśnie, w dniach 17 – 21 lipca br. odbyły się w tym przepięknym rejonie Polski XXII Międzynarodowe Olsztyńskie Dni Folkloru. To magiczne święto tańca, muzyki i śpiewu, kultywujące i upowszechniające dorobek niematerialnego dziedzictwa kulturowego wielu narodowości, corocznie przyciąga tłumy turystów z kraju i zagranicy. Ideą imprezy jest przybliżanie społeczności uroku zawartego w tańcu i muzyce ludowej.

Tegoroczne obchody Dni Folkloru swymi występami uświetniły zespoły z Meksyku, Serbii, Irlandii, Kanady, Macedonii, Indonezji, Cypru, Węgier, Peru i Polski. Choć główna scena festiwalowa znajdowała się w Olsztyńskim Amfiteatrze im. Czesława Niemena, występy odbywały się także na tzw. „koncertach towarzyszących". Okoliczne miejscowości, jak co roku z satysfakcją i zadowoleniem gościły ludowe zespoły folklorystyczne i przybyłych gości. Otwierały swe lokalne sceny, place i karczmy, przybierając charakter warmińskich biesiad.

Taka właśnie biesiada miał miejsce w „Karczmie Warmińskiej" w Gietrzwałdzie. Przy suto zastawionych stołach, występach ludowego zespołu z Cypru i dziarsko grającej rodzimej kapeli biesiadowali miejscowi oraz turyści z różnych stron świata. Po występach Cypryjczyków znany bard olsztyński Walerian Ostrowski, wraz z Grażyną Bałabańską, zabawiali gości swoim humorem i przyśpiewkami. Podczas biesiady zapraszali do wspólnej zabawy. Nieprzeciętny klimat tego miejsca tworzy jego wystrój, z dominującą, unikalną kolekcją rolniczych narzędzi i używanych niegdyś w codziennej pracy przedmiotów.

Każdy przedmiot ma tam warmińską duszę. W powietrzu unosi się zapach pieczonego chleba i potraw, przygotowywanych na podstawie receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Stół zapełnia się smakowitymi potrawami. Oto pierogi, podane z dodatkiem złocistych skwareczek i kopru, wprost przepyszne z kapustą i grzybami, mięsne; albo dzyndzałki ze specjalnym przygotowanym nadzieniem i odrobiną cebuli. Potem kaczka pieczona z jabłkami, świeżynka z kluskami warmińskimi, sandacz w sosie kurkowym – jedno pyszniejsze od drugiego.

Niczym w balladzie Adama Mickiewicza „…tańce, hulanka, ***swawola;*** **ledwie karczmy nie rozwalą. Ha ha, hi hi, hejże, hola".**

DANUTA BOGUCKA

Fragment podwórza Warmińskiej Karczmy w Gietrzwałdzie.

Cepeliada SOPOT 2018

Ludowe klimaty

Ta impreza organizowana od lat przez Kąpielisko Morskie Sopot i Cepelię wrosła w sopocki klimat, niezmiennie zaciekawiając świeżością i oryginalnością prezentowanej oferty. W bogatym kalendarzu imprez letniej stolicy Polski jest to mocny i liczący się punkt. Faktycznie, Sopot bez Cepeliady? – Tego sobie już wyobrazić nie można. Twórcy ludowi, rzemieślnicy specjalizujący się w rękodziele artystycznym i kupcy mający w swej ofercie wyroby kultury ludowej prezentują się corocznie latem przy sopockim molo. Miejsce tak znakomite, że trudno sobie lepsze wyobrazić. Tu musi się znaleźć każdy kto choćby na dzień wpadł do Sopotu. No bo jakże nie wyjrzeć z mola na morze, jak nie przejść się alejkami parku zdrojowego, jak nie pobyć przez chwilę choćby na słynnej plaży przy Grandzie. A będąc tam, nawet bez znajomości kalendarza imprez, musimy wpaść na Cepeliadę.

Tego roku, od 21 do 29 lipca, na Skwerze Kuracyjnym swoje stoiska rozłożyło 84 uczestników imprezy. Oferta przebogata i atrakcyjna. Urozmaicały ją występy zespołów folklorystycznych. Tak więc od razu zrobiło się barwnie i kolorowo. Na najwyższym poziomie wystąpiła oczywiście Cepelia prezentując przedniej jakości osiągnięcia polskiej sztuki ludowej i rękodzieła artystycznego. Konkurencja nie oddawała jednak pola. Bogata była przede wszystkim oferta odzieży damskiej – od wzorów ludowych, poprzez tradycyjne, aż do egzotyki z dalekich Indii. Elegantki mogły uzupełnić swe zakupy o biżuterię. Do wyboru był bursztyn, srebro, szkło, kość i drewno, a nawet sznurki i rzemyki. Drewno pojawiło się także w formie użytkowej i artystyczno-zdobniczej. Była też galeria rzeźby afrykańskiej. Posiadacze psów mogli sprawić swemu pupilowi prezent w postaci wykonanej z dębiny kości do gryzienia. Gościnnie wystąpiły rosyjskie matrioszki. Dało się przy tym zauważyć, że nadążają one za współczesnością, bo pojawili się wśród nich Harry Potter i sam Donald Trump.

Kapitalnym, choć wykorzystanym tu nie pierwszy raz, pomysłem były pokazy kowalstwa artystycznego czy rzeźby w drewnie, gromadzące tłum chętnych podpatrzenia jak powstają te wyroby. Dla tych, którzy nie zapomnieli, że po letnich upałach nieuchronnie nadejdą zimowe mrozy przygotowali swą ofertę kuśnierze. Nie zaniedbano najmłodszych – zabawek było mnóstwo, niektóre przybyły aż z Japonii. A do tego jeszcze pomysłowe kameralne fontanny, odprężające i masujące fotele i wiele, wiele innych ciekawych rzeczy, które nie sposób wyliczyć.

Nie samym rękodziełem, choćby i ono najpiękniejsze było, człowiek żyje. Głodni i spragnieni nie musieli się jednak obawiać. Cepeliada i tu stanęła na wysokości zadania serwując różnorodne i interesujące menu. Nim doszło się do stoisk z wyrobami wędliniarskimi już było czuć aromat wędzonki. Pęta kiełbas, szynki, schaby, balerony powodowały niezależny od woli przypływ apetytu. Pieczywo objawiło się w formie tradycyjnych razowców i pszennych buł, ale towarzyszyła im zacna kompania wypieków hołdujących zasadom zdrowego żywienia na czele z pełnoziarnistymi chlebami. Spod samiuśkich Tater dotarły nad morze oscypki. Sery korycińskie wykazały się takim samym zamiłowaniem do podróży i też zaznaczyły swoją obecność. Honoru kuchni kaszubskiej broniły oferowane na sto sposobów ryby. Pożądających słodyczy kusiły ciasta i ciasteczka, cukierki manufakturowego pochodzenia, rzemieślnicze lody i owoce w czekoladowych polewach. Dla zapobiegliwych przygotowano suszone kandyzowane owoce. Oprócz egzotycznych papai, ananasów, kiwi czy daktyli znalazły się tam swojskie wiśnie i maliny.

Jak co roku jednak prym wiodła pajda chleba suto obsmarowana skwarkowym smalcem i obłożona plastrami małosolnego ogórasa. Pragnienie dało się zaspokoić świeżo wyciskanymi sokami. A na wynos

można było zaopatrzyć się w przyprawy z całego świata rodem lub zioła służące zdrowotności. Nie zabrakło miodów – tych zwykłych i tych procentowych. Pojawiły się też wspaniale etykietowane polski wina owocowe, a gdyby ktoś ich nadużył, na ratunek śpieszył kwas chlebowy.

Wszystko to odbywało się w towarzystwie występów zespołów folklorystycznych. Na estradzie można było podziwiać Folklore Studio Etnos z Macedonii, Kwieciste Gwiazdy z Ukrainy, węgierskie **Mezoszilas oraz Zernyaelji Neptancegyuttes, zespół wokalny Lakstingele oraz taneczny Tonicus z Litwy, Detko Band z Gdańska, kapelę Do Oporó Zpit Sokolanie z Pilzna, Frantówkę z Lęborka, Roczitkowe Jagode z Rokit, Zespół Pieśni i Tańca Ziemi Lęborskiej, Koleczkowian z Koleczkowa, Chmielan z Chmielna, Słowiańską Duszę z Gdańska, Jose Torresa z zespołem i Jacka Szponarskiego z koncertem „Od Moniuszki Do Verdiego".**

Od lat piszę o Cepeliadzie i od lat mam największe uznanie dla organizatorów za to, że nie ma tu nic z tandety i jarmarczności, tak przecież łatwo podczepiającej się pod wytwórczość ludową. Jest oryginalność i autentyzm. I to jest dobry klimat, niezależnie od atutów tego, który panuje pogodowo nad Bałtykiem.

JAROSŁAW ŻUKOWICZ

• LEKCJE HISTORII • LEKCJE HISTORII •

Izba Pamięci WSS Śródmieście

Ciekawostki z okresu PRL

Łącząc tradycję z nowoczesnością, poprzez stronę www, młodzi warszawscy przewodnicy dotarli do Izby Pamięci – małego muzeum historycznego warszawskiej spółdzielczości spożywców przy „Społem" WSS Śródmieście. 4 lipca br. Izbę Pamięci odwiedziło dwoje młodych przewodników z istniejącego od jesieni 2003 roku Towarzystwa Turystów Przyrodników i Krajoznawców Agnieszka Ponikiewska i Artur Ponikiewski.

Odwiedzający Izbę Pamięci przewodnicy w towarzystwie Anny Markowskiej (z lewej).

Mottem TTPiK jest: „Turystyka poza utartymi szlakami". Zdobywają więc nowe doświadczenia, wzbogacają wiedzę, rozwijają skrzydła. Oprowadzając turystów po Warszawie spotykają się z licznymi pytaniami. Przyznają, że nie na wszystkie znają odpowiedzi, stąd też wizyta w naszym obiekcie. Ich zainteresowanie historią Spółdzielczości i miejscem, w którym się znaleźli było bardzo duże. Szczególnie zależało im na poznaniu historii i roli „Społem" w latach 70-tych i 80-tych XX w. na terenie Warszawy. Pytali o anegdoty i mity związane ze sklepami z okresu PRL. Interesowało ich zaopatrzenie, wyposażenie placówek. Nawiązywali nawet do fikcyjnej sceny z łyżkami na łańcuchu w filmie „Miś" Stanisława Barei, bo „Społem" to także gastronomia lat PRL. To też saturatory, najczęściej kojarzone z wózkami oferującymi wodę sodową z sokiem lub bez.

Wiedzą i doświadczeniem ze zwiedzającymi podzieliła się **Anna Markowska,** wieloletni pracownik Spółdzielni – skarbnica wiedzy, osoba która doskonale pamięta te czasy. Jej poczucie humoru i umiejętność przekazania historii oraz znajomość anegdot wzbogaciły wizytę. W podziękowaniu goście z TTPiK napisali: *„Dla nas jako przewodników turystycznych zdobyta wiedza będzie stanowiła możliwość uzupełnienia komentarza krajoznawczego o kolejne aspekty związane z historią miasta. Dziękujemy także za przekazane, cenne pod względem historycznym materiały książkowe. Mamy nadzieję na dalszą współpracę i oczywiście będziemy promować wśród innych przewodników turystycznych możliwość zwiedzania Izby Pamięci."*

DANUTA BOGUCKA

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Tajemnice Nowego Światu

Gdy Studenckie Koło Przewodników Turystycznych działające przy Oddziale Międzyuczelnianym przy PTTK zwróciło się do „Społem" WSS Śródmieście o wsparcie organizacji jubileuszu 10-lecia istnienia, zarząd Spółdzielni nie miał wątpliwości, że warto wesprzeć to przedsięwzięcie. Sponsorowanie inicjatyw ludzi z pasją, to wyzwanie ale także szansa na nawiązanie współpracy.

Wojciech Nowicki z uczestnikami spotkania.

Okazując swą wdzięczność, jubilaci zaoferowali współpracę w ramach spotkań śródmiejskiego Koła Spółdzielców. Przedstawiciele Koła, zrzeszającego w swych szeregach także tych, którzy już opuścili uczelniane mury, odbyli dwie tematyczne prelekcje. 29 maja **Wojciech Nowicki** przeprowadził prelekcję o ***Księciu Józefie Poniatowskim***. Ogromna wiedza, kultura osobista oraz przystępny i przejrzysty sposób przedstawienia książęcej osoby, historii jego życia i anegdot z nim związanych sprawiły, iż wykład wsparty slajdami był niezwykle imponujący.

Drugie spotkanie, 12 czerwca miało zupełnie inny charakter. **Martyna Serafin** zabrała uczestników spotkania na wirtualną wycieczkę ***Tajemnice Nowego Światu***. Opowiedziała o historii jednej z najpopularniejszych ulic Warszawy – jej początkach i nazwie, przedstawiła historię rekonstrukcji i pałaców tej ulicy. Dalszy spacer przybliżył także dzieje ulic odchodzących od ulicy Nowy Świat, choćby ulicy Wareckiej, Ordynackiej czy Chmielnej. Prelegentka chętnie odpowiadała na zadawane pytania. Jej wiedza i doskonała komunikacja z uczestnikami spotkania udowodniły, że współpraca międzypokoleniowa jest niezbędna. Uczestnicy spotkania aktywnie brali w nim udział, dzieląc się własnymi historiami związanymi z Traktem Królewskim.

Te dwie międzypokoleniowe lekcje, to jedynie pigułki wiedzy i możliwości, jaką młodzi prelegenci przedstawili zaciekawionym gościom śródmiejskich spotkań. Liczymy na więcej. Wszystkich zainteresowanych pogłębianiem wiedzy, poznawaniem historii i spotkaniami, prelegenci zaprosili na cykl wykładów odbywających się w kawiarni Jaś & Małgosia przy al. Jana Pawła II 57.

DANUTA BOGUCKA

Od Redakcji:

Czy przewodnicy turystyczni wiedzą, że warszawski Nowy Świat to także kolebka „Społem"?! To tutaj, w redakcji czasopisma „Ekonomista" i jego dodatku „Merkury" /prawdopodobnie pod numerem 49/, narodziła się inicjatywa Aleksandra Makowieckiego i jego przyjaciół powołania pierwszego na ziemiach polskich Stowarzyszenia Spożywców „Merkury" w 1869 r. Jego kontynuatorką jest Społem WSS Śródmieście, a jej sklep Delikatesy pod numerem 53 jest spadkobiercą jednego z trzech pierwszych sklepów „Merkurego" na Nowym Świecie! Już w przyszłym 2019 roku obchodzimy 150-lecie tych wydarzeń.

Muzeum Warszawy

Dawne opakowania

Pudełko na czekoladki firmy E.Wedel.

Muzeum Warszawy przy Rynku Starego Miasta 28/42 prezentuje zbiory związane z historią stolicy w tematycznych Gabinetach. W porównaniu z dotychczasową ekspozycją, w tym roku do istniejących już Gabinetów Warszawskich Syren, Suwenirów, Pocztówek, Widoków Warszawy, Portretów, Sreber i Platerów, Fotografii dołączyły kolejne równie ciekawe.

Nowością jest **Gabinet Ubiorów** w którym zgromadzono stroje z początku XVI do końca wieku XX. Można obejrzeć tam fragment szat książąt mazowieckich, odzież codzienną, wytworne stroje świadczące o pozycji jej właścicieli a także obuwie, biżuterię.

W **Gabinecie Zegarów**, będących w XVIII w i w pierwszych dekadach XIX przedmiotami luksusu króla, magnatów i patrycjuszy są zegary kominkowe, ścienne, szafowe także kieszonkowe z dewizkami stanowiące męską biżuterię. Jednym z eksponatów jest zegar „patriotyczny" z popiersiem ks. Józefa Poniatowskiego.

Wśród Gabinetów umożliwiających cofnięcie się w minione lata międzywojnia jest prezentacja m.in. szklanych, papierowych, tekturowych, metalowych opakowań w **Gabinecie Opakowań Firm Warszawskich**. Większość eksponatów przeznaczona była na artykuły spożywcze (kawa, herbata, słodycze, musztarda),ale są i te po artykułach przemysłowych jak np. po proszkach na migrenę, szamponie, po guzikach, pinezkach, knotkach oliwnych, papierosach, gilzach, po kosmetykach. To ostatnie ma niezwykłą historię. Jego zawartość z różem było prezentem uczestniczki Powstania Warszawskiego dla opiekującej się nią sanitariuszki.

Bogata kolorystyka opakowań, wymyślne liternictwo, zróżnicowane style, charakterystyczne podpisy właścicieli były reklamą firm, jednocześnie zabezpieczeniem przed podrabianiem. Tak było w przypadku m.in. firmy Wedel, . Twórca czekoladowego imperium Emil Wedel zaczął swoje wyroby sygnować wystylizowanym podpisem,który jest znakiem rozpoznawczym firmy ze Szpitalnej, a później z Kamionka do dnia dzisiejszego.

Zaletą właścicieli Wedla była również dbałość o jakość opakowań poprzez zlecanie projektów najlepszym w owych czasach artystom. W latach 20-tych ubiegłego wieku z Wedlem współpracowała artystka plastyk Zofia Stryjeńska, jej obrazy namalowane w 1927 roku przedstawiające polskie tańce ludowe zostały wykorzystane na wedlowskich bombonierkach.

Ciekawe opakowania szklane przypominają m. in. powstały w dwudziestoleciu międzywojennym browar spółki Haberbusch & Schiele. W butelce tego browaru eksponowanej w Gabinecie zachowała się „resztka oryginalnego produktu piwa lub lemoniady sprzed stu lat".

Bez względu na zainteresowania, wykonywane zawody, miejsce zamieszkania wizyta w Muzeum Warszawy jest doskonałą lekcją historii .

JOLANTA JĘDRZEJEWSKA

Czar wspomnień

Żegnając tegoroczne lato, można z sentymentem wspomnieć słynne lody Bambino, znane często z dzieciństwa, a wtedy sprzedawane na ulicy przez społemowskie dziewczyny…

Społem retro

W latach 60-70. ubiegłego wieku wiele spółdzielni społemowskich prowadziło produkcję popularnych wówczas rozmaitych oranżad, lemoniad, napojów orzeźwiających, bez których trudno sobie było wyobrazić upalnych wakacji. Dzisiaj przypominamy stare etykiety napojów z „wytwórni wód gazowanych", m.in. z Sulechowa, Sochaczewa, Kępna, Gdyni, Gdańska Wrzeszcza oraz ulotkę reklamującą „prowiant biwakowy" w sklepach podlaskich PSS-ów – Białej Podlaskiej, Miedzyrzeca i Łosic. Czy nie warto byłoby zaapelować do starszych członków i pracowników spółdzielni społemowskich, aby ze swoich domowych zakątków wydobyli stare pamiątki, w postaci dawnych etykiet, opakowań, naczyń, ulotek i innych przedmiotów z logo „Społem"?

Można w ten sposób wzbogacić zbiory Muzeum Historii Spółdzielczości, Izby Pamięci WSS oraz zorganizować wystawę jubileuszową 150-lecia Społem w przyszłym 2019 r.

Red.

CO PISZĄ INNI?

Konsumpcja ryb

Jak pisze 2 sierpnia br. portal Newseria, t**empo wzrostu konsumpcji ryb na świecie już dwukrotnie przewyższa tempo wzrostu liczby ludzi. Średnio każdy zjada ponad 20 kg ryb rocznie. Szacuje się, że stanowią one ważne źródło białka dla 3,2 mld osób. W Polsce ryby jemy mniej chętnie – blisko 12 kg rocznie, w dużej mierze ze względu na cenę. Najczęściej wybieramy śledzia, łososia i ryby białe. Ważne, żeby konsument wiedział, skąd pochodzi dana ryba i czy została połowiona w sposób zrównoważony – podkreślają eksperci. Obecnie już nawet co trzecia ryba jest poławiana w sposób nielegalny.**

– W skali globalnej spożycie ryb i owoców morza rośnie bardzo dynamicznie – w ciągu 50 lat z 8 kg na osobę do ponad 20 kg. Przewiduje się, że w 2050 roku może to być istotny problem wyżywienia całej ludzkości, kiedy osiągniemy 9 mld mieszkańców – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Anna Dębicka z organizacji MSC.

Raport Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) wskazuje, że tempo wzrostu światowej konsumpcji ryb i owoców morza przewyższa już tempo wzrostu liczby ludzi na świecie. Obecnie spożywamy średnio ponad 20 kg rocznie. Jeszcze w latach 60. było to trzykrotnie mniej.

***– Najwięcej jedzą Portugalczycy, nawet 80–90 kg rocznie na osobę. Biorąc pod uwagę wielkość danej populacji, to najwięcej spożywają Chińczycy, którzy jednocześnie odpowiadają za prawie 70 proc. produkcji na świecie* – podkreśla Dębicka.**

W ciągu ostatnich 40 lat światowy handel rybami i produktami rybnymi wzrósł prawie 18-krotnie, do poziomu 143 mld dolarów. Najchętniej spożywane są ryby białe – dorsz, mintaj, morszczuk, ryby pelagiczne – makrela czy śledź oraz owoce morza.

– W Polsce najczęściej spożywanym gatunkiem jest śledź, czyli ryba atlantycka, dosyć popularna zarówno w sezonie zimowym, ale również coraz częściej w innych formatach. Następnie łosoś, głównie hodowlany, ale też pojawia się na naszym rynku łosoś pacyficzny, dziki, certyfikowany z logo MSC. Kolejne gatunki to ryby białe, czyli dorsz, mintaj, które królują głównie w postaci mrożonej lub świeżych filetów. Rzadziej spożywamy tuńczyka czy wędzonego szprota bałtyckiego – wymienia Anna Dębicka.

Jak podaje Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, przeciętne spożycie ryb i owoców morza w Polsce wyniosło w 2017 roku blisko 12,5 kg na mieszkańca przy 13,1 kg rok wcześniej. Najchętniej jemy śledzie i mintaje (po ok. 2,6 kg rocznie). Coraz więcej także makreli (ponad kilogram) i morszczuków (blisko 0,5 kg). O ponad 25 proc. spadła za to konsumpcja łososi – do 0,65 kg na mieszkańca, o 15 proc. – dorszy (do 0,89 kg).

– Jeśli chodzi o owoce morza, przede wszystkim spożywamy krewetki. Jest to cały czas mały udział w spożyciu Polaków, jednakże jest to najbardziej dynamiczny wzrost. Spożywamy zarówno krewetki hodowlane, jak i dzikie z północnych mórz, które posiadają certyfikat i są poławiane w sposób zrównoważony – wskazuje Anna Dębicka.

Jak podkreślają eksperci, większe spożycie ryb oznacza zagrożenie dla ekosystemu. Już teraz szacuje się, że co trzecie stado ryb jest przeławiane. To kilkukrotnie więcej niż jeszcze w latach 70. Najgorsza sytuacja jest na Morzu Śródziemnym i Czarnym (ponad 62 proc.), południowo-wschodnim Pacyfiku (61,5 proc.) czy południowo-zachodnim Atlantyku (blisko 59 proc.).

– Ważne jest, żebyśmy wiedzieli, co jemy, skąd jest dana ryba, czy została połowiona w sposób zrównoważony, czy posiada certyfikat MSC. Tak żeby ryb wystarczyło dla nas i dla przyszłych pokoleń, ponieważ co trzecia ryba poławiana na świecie jest poławiana w sposób niezrównoważony, nielegalny i może to zaburzyć cały ekosystem morski – podkreśla ekspertka organizacji MSC.

By nie dopuścić do pogorszenia sytuacji, eksperci radzą kupować ryby i owoce morza pochodzące ze zrównoważonych połowów. Są one oznaczone niebieskim znakiem rybołówstwa zrównoważonego MSC. Powoli rośnie też świadomość konsumentów – według badania GlobeScan z 2018 roku ponad 40 proc. wskazuje na przełowienie oraz spadek liczby gatunków ryb jako jeden z najważniejszych problemów, z jakim borykają się morza i oceany. Także Polacy są coraz bardziej świadomi, a za certyfikowane ryby czy owoce morza są w stanie zapłacić nawet o 16 proc. więcej (badania MSC z 2016 roku).

– Ponad 80 proc. Polaków kupuje ryby i owoce morza głównie w sieciach handlowych. Coraz bardziej patrzą zarówno na jakość, jak i na pochodzenie produktów rybnych. Kluczowe sieci w Polsce posiadają w swoim asortymencie po kilkadziesiąt produktów certyfikowanych, więc każdy znajdzie coś dla siebie, w zależności od tego, jaką rybę się lubi – przekonuje Anna Dębicka.

Opr. Red.

HANDEL 2018

Atrakcyjne wyprzedaże

Okres późnego lata, wrzesień w handlu, to często koniec okresu powakacyjnych wyprzedaży. Spójrzmy więc wnikliwie na tę formę promocji i wyjaśnijmy jej skuteczne metody. Jak pisał 26 czerwca br. popularny portal newseria.pl, sezonowe wyprzedaże to wciąż najbardziej lubiana przez Polaków forma promocji. Korzysta z nich aż blisko 90 proc. konsumentów. Natomiast ponad połowa z nich wstrzymuje się z decyzjami zakupowymi do momentu rozpoczęcia wyprzedaży. Zdaniem ekspertów, aby z sukcesem wyprzedać nadmiary magazynowe, sklepy powinny zadbać nie tylko o konkurencyjne ceny, lecz także o atrakcyjność towaru, dostępność przebieralni i stanowisk kasowych, oraz odpowiednią liczbę produktów przecenionych.

Jak pokazuje raport KPMG, z sezonowych wyprzedaży korzysta 88 proc. Polaków. Połowa z nich rozmyślnie wstrzymuje się z decyzjami zakupowymi aż do momentu rozpoczęcia akcji wyprzedażowych w sklepach. W czasie noworocznych i letnich promocji Polacy kupują głównie obuwie, odzież, kosmetyki i elektronikę, wydając na tego rodzaju zakupy minimum 300 zł. Znaczna część konsumentów przygotowuje się do sezonowych wyprzedaży wiele tygodni przed ich rozpoczęciem.

– Zbieramy kupony, rabaty, mamy listę produktów, które chcemy upolować. To napędza całą koniunkturę. Okres przygotowania do wyprzedaży powoduje, że jesteśmy gotowi na to, żeby ruszyć do sklepów po towary i na to czekamy – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Krystian Krawczyk, wiceprezes zarządu Quality Watch.

W ciągu kilku ostatnich lat zmienił się model zakupowy, do czego przyczyniło się m.in. upowszechnienie internetu. Polacy coraz częściej wykorzystują sieć do porównywania cen i jakości produktów oraz szukania opinii innych internautów. Zakupów online – według raportu KPMG – dokonuje blisko 60 proc. polskich konsumentów. 40 proc. natomiast odwiedza strony internetowe sprzedawców, nawet jeśli potem decyduje się na zakupy stacjonarne. W sklepach tradycyjnych Polacy doceniają takie udogodnienia jak odpowiednia lokalizacja, parking, możliwość pozostawienia dziecka pod opieką na czas zakupów.

– Sam model zakupowy będzie się zmieniać, natomiast wyprzedaże i cena wciąż będą dominujące. Cena dla 3/4 z nas wciąż jest decydująca i to się nie zmieni jeszcze przez pewien okres – mówi Krystian Krawczyk.

Wyprzedaż sezonowa ma istotne znaczenie nie tylko dla konsumenta, lecz także dla sprzedawcy, który w ten sposób pozbywa się nadmiaru towaru, przygotowuje magazyny na nowy sezon oraz przyciąga nowych klientów. Choć dla polskich konsumentów cena ma dominujące znaczenie, nie ona jedna decyduje jednak o sukcesie wyprzedaży. Równie istotne jest zaoferowanie klientom jak najszerszej oferty – porządek w sklepie traci na znaczeniu, ważne, by można w nim było znaleźć jak najwięcej łatwo dostępnego towaru.

– Towar powinien być wyeksponowany w każdej części sklepu, ometkowany jako „sale". Pamiętajmy o właściwej komunikacji ceny, ona będzie nam się zmieniać z dnia na dzień – mówi Krystian Krawczyk.

Sklepy powinny ponadto zadbać o liczbę czynnych stanowisk kasowych oraz przymierzalni, adekwatną do zwiększonej liczby klientów. Sprzedawcy mają do dyspozycji szereg możliwości marketingowych, za pomocą których są w stanie wpływać na decyzje zakupowe klienta. Mimo przygotowań do wyprzedaży, wciąż co dziesiąty Polak dokonuje bowiem wyboru towaru spontanicznie. Podstawą jest przekonanie konsumenta o wyjątkowości oferowanego towaru – jest dostępny tylko przez chwilę, wkrótce zostanie wyprzedany, w dodatku po atrakcyjnej cenie. Istotne jest więc akcentowanie końca wyprzedaży.

– Pamiętajmy o takich elementach jak stara cena – nowa cena czy dwa produkty w pakiecie. Najlepszym przyjacielem sprzedawcy jest przecież taśma do połączenia w pewne zestawy – mówi Krystian Krawczyk.

Orężem w walce o zainteresowanie klienta jest również idea setów towarów. Umiejętne ułożenie produktów w zestawie pozwala odkryć potencjalnemu klientowi nową, nieuświadamianą wcześniej potrzebę. Przykładem są sety kosmetyków dla mężczyzn, w których obok klasycznych produktów do golenia i kremów do twarzy pojawiają się kremy pod oczy. W zakresie branży spożywczej istotne jest akcentowanie prozdrowotnej natury oferowanego produktu, np. brak glutenu lub laktozy.

– Klient będzie miał okazję złowić właściwy towar i to sprawi, że będzie zadowolony. Firma uzyska benefity z tego, że towar wyprzedała i jest miejsce dla nowej kolekcji. Każdy może być wygranym w tej grze – mówi Krystian Krawczyk.

Opr. Red.

• Prawo na co dzień •

Korekta ulgi rehabilitacyjnej

W Dzienniku Ustaw z 5 czerwca 2018 r., pod poz. 1076, opublikowano ustawę z dnia 10 maja 2018 r. o zmianie ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz o zatrudnianiu osób niepełnosprawnych oraz niektórych innych ustaw. W wyniku tej noweli zmienił się m.in. art. 26 ust. 7e ustawy o podatku dochodowym osób fizycznych (skrót – updof), który mieści się w grupie przepisów normujących ulgę rehabilitacyjną. Na jego podstawie z ulgi tej mogą korzystać osoby, na których utrzymaniu pozostają następujące osoby niepełnosprawne: współmałżonek, dzieci własne i przysposobione, dzieci obce przyjęte na wychowanie, pasierbowie, rodzice, rodzice współmałżonka, rodzeństwo, ojczym, macocha, zięciowie i synowe. Warunkiem skorzystania z odliczenia jest, aby w roku podatkowym dochody tych osób niepełnosprawnych nie przekraczały dwunastokrotności kwoty renty socjalnej w wysokości obowiązującej w grudniu roku podatkowego.

Dotychczas do dochodów tych nie wliczało się alimentów na rzecz dzieci, Obecnie, po wskazanej nowelizacji art. 26 ust. 7e updof, do limitu dochodów nie zalicza się także zasiłku pielęgnacyjnego. Przepis ten w aktualnym brzmieniu ma zastosowanie do dochodów uzyskanych od 1 stycznia 2017 r. co oznacza, że jeżeli osoba (podatnik) mająca na utrzymaniu osobę niepełnosprawną nie skorzystała w 2017 r. z ulgi rehabilitacyjnej z powodu przekroczenia 10.080 zł progu dochodów, a obecnie po wyłączeniu z tego dochodu kwoty zasiłku pielęgnacyjnego, może uzyskać dochód nie przekraczający tego limitu, gdyż próg ten został zachowany. Podatnik ten ma prawo skorzystać z ulgi rehabilitacyjnej za 2017 r. poprzez złożenie korekty zeznania PIT za ten okres.

Opr. MONIKA BOBKE

SS Mokpol

Parking

SS Mokpol przed swoim sklepem Megasam oddała do użytku 1 lipca br. 22 miejsca parkingowe. Są one całkowicie bezpłatne dla klientów całej Galerii Megasam. Parking przed sklepem powstał z myślą o klientach. Teraz każdy z nich może podjechać samochodem pod sam sklep i zrobić większe zakupy, bez konieczności dźwigania ciężkich toreb.

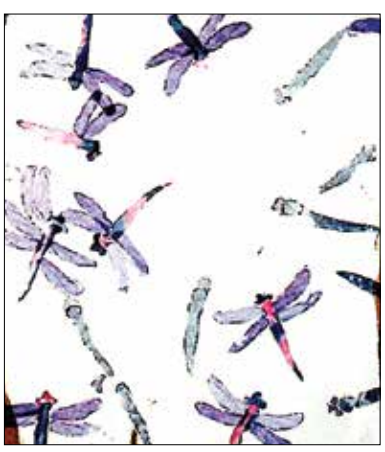
Galeria Rondo

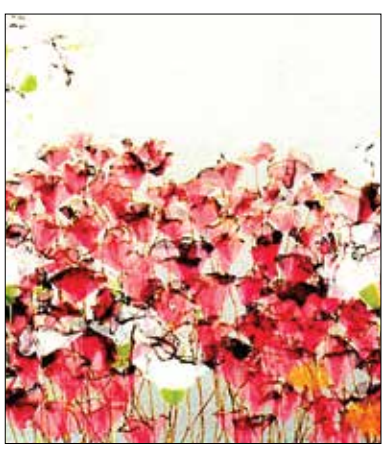
Malowane tkaniną

W okresie kanikuły w Galerii RONDO Fundacji Cepelia prezentowane były prace Małgorzaty Jabłońskiej. Absolwentka Wydziału Malarstwa w warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych w latach 1990-1995, dyplom uzyskała w pracowni wiedzy o działaniach i strukturach wizualnych profesora Jacka Dyrzyńskiego.

Prace do obejrzenia przy ul. Marszałkowskiej to unikalne dzieła sztuki „malowane tkaniną" . Szyfon, nylon, jedwab są wykorzystane m.in. do stworzenia obrazów, które mogą stanowić nietuzinkową ozdobę niejednego wnętrza. Pełniąc tę rolę, powieszone na ścianie lub w wolnej przestrzeni, na co pozwalają delikatne obrazy umieszczone między dwoma płaszczyznami szkła. Lekkość tych prac nienamalowanych farbami jest niezwykła. Z kolei rzeźby powstają też z niecodzienne używanego materiału, tj. ze sztucznego filcu.

Prace artystki znajdują się w Niemczech, Rosji, Hiszpanii, we Włoszech w rękach prywatnych kolekcjonerów. Prezentowane były w wielu miejscach w USA, z Polskim Konsulatem w Nowym Jorku włącznie, w Portugalii oraz na wystawach krajowych. **J.J.**





SMAKI WARSZAWY

Ogródki uliczne

Gdzie lubimy bywać w ogródkach ulicznych, jako starzy warszawiacy? Oczywiście, mamy swoje ulubione rewiry, zwłaszcza kiedy trzeba odetchnąć i ochłodzić się po upalnym dniu, albo i w ciągu dnia, gdy słońce pod parasolem tak nie przypieka. Czasem i wrzesień bywa atrakcyjny, a niegdyś za studenckich czasów bywał i październik, kiedy przy kawie i winie, po rozpoczęciu roku akademickiego „odbieraliśmy defiladę" uroczych koleżanek z UW, ASP, Szkoły Teatralnej, Akademii Muzycznej, głównie na Nowym Świecie, albo wieczorem na Starówce na Freta. Z kumplami na piwo i zakąskę jeździło się po południu na Starą Pragę, gdzie ogródki były przycupnięte jak i teraz, przy autentycznych, starych kamienicach, z duszą…

Na Nowiku z czystym sercem polecamy ogródki z pyszną, aromatyczną kawą, jak **GREEN CAFFEE NERO** przy Wareckiej (zwaną przez wtajemniczonych „dolna redakcja") i **CAVA** przy Foksal, obok ruchliwych przystanków autobusowych. Nieco dalej, bliżej Alej Jerozolimskich, są vis a vis dwa znakomite barki z ogródkami – **AMATORSKA** i **PIOTRUŚ**, gdzie stali bywalcy smakują tradycyjne przekąski i krótkie swojskie dania do piwa i trunków. Jeszcze dla obiadowiczów polecamy ogródek **DAWNE SMAKI**, pod numerem 49, gdzie dania kuchni polskiej miło serwują także do ogródka na wewnętrznym dziedzińcu tej kamienicy.

Gdy wybieramy się na Stare Miasto, to zwykle omijamy tłoczne i hałaśliwe centrum Starówki wokół staromiejskiego rynku i w bocznych uliczkach i wybieramy główną ulicę Nowego Miasta – Freta. Tutaj, zaraz za Barbakanem, gdzie koczują zwykle malarze, mamy odrestaurowane stare kamieniczki, a w nich niemal w każdym domu lokal gastronomiczny. I tak z nich polecamy, z sentymentu stałych bywalców, najpierw ogródek **U PANA MICHAŁA** z piwem beczkowym i drobnymi przekąskami, a potem na przeciwko po minięciu skrzyżowania z Długą – **POD SAMSONEM**, ze sprawdzoną i niedrogą kuchnią polsko-żydowską. Tu w ogródku można obserwować grupy turystów idące szlakiem od placu Zamkowego do Zakroczymskiej oraz czasem dorożki i gości weselnych.

Na Freta koło ślicznego Rynku Nowego Miasta z rotundowym kościołem Sióstr Sakramentek, polecamy ogródek z kapitalnymi huśtawkami restauracji **BORUTA**, z pokrzepiającymi zupami, albo nieco dalej ogródek knajpki **POD KOGUTEM**, ze świetnymi klasycznymi daniami polskimi i renomowaną obsługą. Po drugiej stronie ulicy warto odwiedzić sympatyczny ogródek **FRET@PORTER**, bardziej na wieczorne romantyczne spotkania przy winie, z lekkim tłem muzycznym, po zachodzie słońca i z dyskretnym kelnerem.

Zupełnie inny klimat mają nasze praskie wycieczki na Ząbkowską i w jej okolice. Teraz co raz odkrywamy tam nowe lokale w odnowionych starych kamienicach. Niedawno, z radością powitaliśmy nowy bar **PYZY, FLAKI GORĄCE** na Brzeskiej tuż przy wejściu na słynny Bazar Różyckiego. Faktycznie, zgodnie z nazwą, w ogródku można posilić się znakomitymi flakami, pyzami i kopytkami z różnymi mięsnymi dodatkami. Mrożona wyborowa z rąk troskliwej gospodyni wieńczy tę ucztę. Na Ząbkowskiej, niedaleko polecamy ogródki **GALERII SZTUKI i NA ŻARTY**, gdzie pod białym parasolem, lub markizą, z widokiem na ruch uliczny, można spożyć niezłe steki wołowe, golonkę w jarzynach, albo żeberka, mielone, makarony, a do tego krem z pomidorów, lub żurek.

Jeśli mamy ochotę na czeskie piwo, to warto usiąść na jednym z dwóch stołków przed **ŁYSYM PINGWINEM**, bo tu podają beczkowy Staropramen, albo niekiedy naszego ulubionego Litovela. Jeszcze polecamy ogródek **CENTRUM ZARZĄDZANIA ŚWIATEM** u zbiegu Okrzei i Jagiellońskiej, pod odnowioną secesyjną kamienicą, gdzie na podeście można np. z ulgą skwitować zeznanie podatkowe w pobliskim urzędzie skarbowym… Wtedy obfita jajecznica do beczkowego Ambera smakuje wybornie.

SMAKOSZ

DOMOWE DANIA

WARMIŃSKIE JADŁO

Podróże kulinarne stają się popularną formą spędzania wolnego czasu. Odkrywanie regionalnych przysmaków jest doskonałym uzupełnieniem wypoczynku nad wodą oraz rozrywką dla całych rodzin. Oto kilka przepisów potraw, które warto skosztować wybierając się na Warmię i Mazury.

Golce warmińskie

● 1,5 kg ziemniaków ● ok. 300 g mąki pszennej (tyle, żeby ciasto było naprawdę zwarte i gęste) ● 2 pełne łyżki soli ● 250 g półtłustego twarogu ● 100 g słoniny ● 100 g wędzonego boczku ● sól i pieprz do smaku

Słoninę i boczek pokroić w kostkę, odstawić. Ziemniaki obrać. Żeby kluski dobrze wyszły, ziemniaki bardzo drobno ścieramy lub miksujemy w malakserze. W dużym garnku zagotować wodę, posolić. Ziemniaczaną papkę przełożyć na drobne sitko i zostawić na 3 minuty, żeby odcedzić nadmiar soków. Zwróćcie uwagę, że pod odcedzonym płynem zbierze się skrobia. Płyn wylać do zlewu, a do miski z pozostawioną skrobią przełożyć ziemniaki z sitka, dodać mąkę, posolić i popieprzyć, dobrze wymieszać. Na patelni podsmażyć słoninę i boczek. Przygotowane ciasto przekładać małymi porcjami na małą deskę i zdejmować mokrą łyżką nieduże porcje prosto do gotującej się wody. Kluski gotować 3 minuty na średnim ogniu, uważając, żeby woda nie wykipiała. Wyjąć łyżką cedzakową na talerz. Podawać z twarogiem i skwarkami, przyprawić świeżo zmielonym pieprzem.

Zaklepka – chłodnik ze zsiadłego mleka

● 800 g zsiadłego mleka ● 200 g świeżych ogórków ● 200 g małosolnych ogórków ● 100 g rzodkiewki ● 400 g botwiny ● 100 g koperku ● sól, cukier, kwasek cytrynowy do smaku ● kefir w razie potrzeby

Umytą i pokrojoną botwinę ugotować, odcedzić i schłodzić. Pozostałe składniki umyć, pokroić i dodać do zsiadłego mleka, na koniec dodać botwinkę i doprawić do smaku. Jeśli konsystencja chłodnika jest zbyt gęsta dodać kefir. Do zaklepki na osobnym talerzu podać młode ziemniaki ze skwarkami i koperkiem.

Dzyndzałki warmińskie – pierożki z mięsem wołowym i czosnkiem

ciasto: ● 500 g mąki pszennej ● 1 jajko ● 1 łyżeczka oleju rzepakowego ● szczypta soli ● ok. 250 ml ciepłej wody
nadzienie: ● 400 g mielonej wołowiny zrazowej ● 2 ząbki czosnku ● 1 łyżeczka suszonego majeranku ● sól i świeżo zmielony czarny pieprz

Przygotować ciasto – mąkę wymieszać z solą, dodać jajko, olej i stopniowo dodawać wodę, zagniatając. Ciasto musi być jednolite, miękkie i elastyczne. Dobrze wyrobione ciasto przykryć ściereczką lub folią i odstawić na 30 minut. Przygotować nadzienie – do mięsa dodać rozgnieciony lub drobno posiekany czosnek i majeranek. Doprawić do smaku solą i pieprzem. Dobrze wszystko wyrobić ręką. Ciasto rozwałkować cienko, podsypując mąką. Wykrawać niewielkie krążki. Na każdy krążek nałożyć łyżeczkę nadzienia i zlepić, formując pierożki. Pierogi wrzucać do gotującej się, osolonej wody. Gotować na małym ogniu około 10 minut (w zależności od wielkości pierogów). Dzyndzałki warmińskie podawać w rosole lub podsmażone.

Ciasto z jeżynami

● 500 dag mąki pszennej ● 50 dag jeżyn (może być więcej) ● kostka (200-250 g) masła ● 4 jajka ● niepełna szklanka cukru ● niepełna szklanka cukru pudru ● cukier waniliowy ● tłuszcz do wysmarowania blachy

Do mąki dodać ukręcone z cukrem żółtka oraz drobno pokrojone masło. Zagnieść ciasto i włożyć je na godzinę do lodówki. Wyjąć, rozwałkować i ułożyć na natłuszczonej blasze. Piec 30-40 min w temp. 180°C. Jeżyny myć, osuszyć i usunąć szypułki. Ciasto wyjąć z piekarnika i rozłożyć na nim owoce. Z białek oraz cukru pudru ubić pianę i rozprowadzić ją na owocach. Ponownie wstawić do rozgrzanego piekarnika i piec, aż piana się zrumieni.

TARTINKA

Przysłowia wrześniowe

Pierwszy września pogodny,
w zimie czas wygodny.

Gdy wrzesień z pogodą zaczyna,
zwykle przez miesiąc pogoda trzyma.

Szron wrześniowy i pajęczyny po ziemi,
Są znakiem tęgiej zimy.

Jak we wrześniu krety kopią po nizinach,
będzie wietrzno, ale lekka zima.

HOROSKOP

Baran 21.III-20.IV
Wskazane spowolnienie tempa. Jeśli masz coś do załatwienia konieczna cierpliwość, a rezultat będzie efektowny.

Byk 21.IV-21.V
Masz okazję otworzyć się na nowości, które zainspirują cię do nowych zadań. Większa niż do tej pory aktywność w życiu towarzyskim.

Bliźnięta 22.V-21.VI
Twoja kreatywność będzie pomocna w rozwiązywaniu spraw nawet trudnych. Spokój pomoże w podejmowaniu decyzji.

Rak 22.VI-22.VII
Po niełatwym okresie konieczny odpoczynek, a w szczególności oderwanie się od codziennych obowiązków. Twoje plany mogą się skonkretyzować.

Lew 23.VII-22.VIII
Nie będzie łatwo, Czekają cię ważne decyzje związane z finansami. Spokojną atmosferę może zapewnić wyciszenie się.

Panna 23.VIII-22.IX
Wakacje dobiegły końca, ale miej nadzieję na powakacyjny luz. Dobry plan może je przedłużyć.

Waga 23.IX– 23.X
W tym miesiącu może zabraknąć spokoju i harmonii. Jest szansa na odzyskanie jednego i drugiego w domowych pieleszach.

Skorpion 24.X-22.XI
Twoje dotychczasowe plany powinny się ziścić. Relacje z bliskimi ci osobami wymagają dobrej atmosfery z twojej strony.

Strzelec 23.XI.-23.XII
Skorzystaj z możliwości ewentualnego odpoczynku. Warto zebrać siły, aby zrealizować nowe

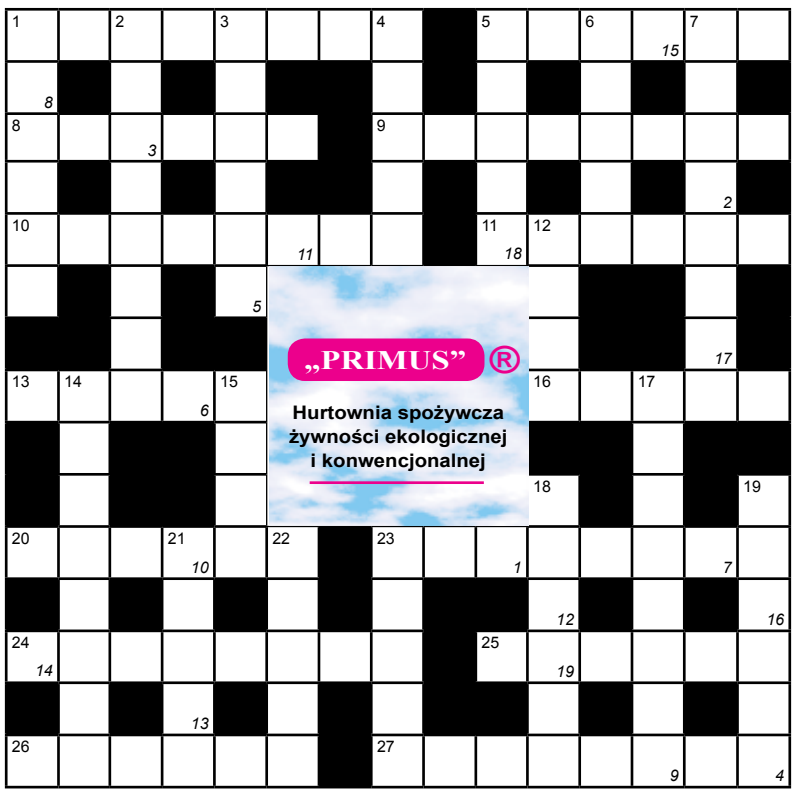
Koziorożec 24.XII-20.I
Masz duże szanse, aby stworzyć w tym miesiącu ambitne projekty. Jeśli potrzebna pomoc poproś o nią przyjaciół.

Wodnik 21.I-20.II
Odwaga, energia, przedsiębiorczość .Czas na dokonanie odpowiednich wyborów. Cele realizuj z determinacją i pomiń czasem uwagi innych.

Ryby 21.II-20.III
Dobry czas na poszerzenie horyzontów. Jest szansa na poznanie nowych osób, które będą miały wpływ na zaangażowanie w nietuzinkowe działania.

JJ

KRZYŻÓWKA NR 9 *z hasłem*



Wszystkie litery ponumerowane w prawym dolnym rogu napisane w kolejności od **1–19** utworzą hasło.

Poziomo: 1) mały lakier, 5) na ścianie zamiast farby, 8) wykładana nim bieżnia, 9) maszyny rolnicze, 10) człowiek trzeźwo patrzący na świat, 11) element tarasu, 13) np. wąskonosa, 16) stolica Jordanii, 20) długi ubiór męski XVI w., 23) zawierają dużo potasu, 24) jama,grota, 25) bławatek, rodzaj chabru, 26) namiestnik tatarski, 27) Dom Studenta.

Pionowo: 1) niejedna w alfabecie, 2) czas zabaw, 3) pokrywa garnki, 4) element mocujący, 5) droga, gościniec, 6) przy płaszczu, 7) w łazience, 12) formuła przysięgi, 14) m.in. Polski w Ameryce, 15) Aleksander dla bliskich, 17) znak z jednej lub kilku ozdobnie powiązanych liter, 18) imię męskie, 19) przy skoku wzwyż, 21) ruch w bok, 22) Ely..y, poeta, dramaturg, 23) w Mielnie, Sopocie.

Karty pocztowe z dopiskiem **Krzyżówka nr 9** prosimy przesłać na adres redakcji **do dnia 30 września br**. Prawidłowe rozwiązanie będzie premiowane w drodze losowania nagrodą ufundowaną przez **Hurtownię spożywczą żywności ekologicznej i konwencjonalnej PRIMUS.**

Rozwiązanie krzyżówki nr 7/18

Poziomo: 1) Jaworski, 5) tarpan,8) ręczna,9) izarytma, 10) solarium, 11) presto,13) mszak, 16) pępek, 20) bandaż, 23) mierzeja, 24) pszenica, 25) Tobago, 26) krzyki, 27) … kładność.

Pionowo: 1) jarosz, 2) wachlarz, 3) Renard, 4) idiom, 5) tramp, 6) Royce, 7) armitage, 12) rzep, 14) Strasser, 15) kępa, 17) Parenago, 18) Arnold, 19) dżety, 22) żbiki, 23) miauk.

HASŁO: JAKOŚĆ PAMIĘTA SIĘ DŁUŻEJ NIŻ CENĘ

Nagrodę ufundowaną przez HSP „HURT" otrzymuje **Anna Markowska z Warszawy**.

Społemowiec Warszawski
MIESIĘCZNIK WARSZAWSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW. Adres redakcji: 00-042 Warszawa, ul. Nowy Świat 53, tel. 22 620-21-18. fax 828-80-31.
Redaktor naczelny – DARIUSZ GIERYCZ, e-mail: dgierycz@op.pl Stali współpracownicy: Monika Bobke, Danuta Bogucka, Marek Grabowski, Jolanta Jędrzejewska, Jarosław Żukowicz.
PRENUMERATA ROCZNA dostępna tylko za pośrednictwem redakcji. Cena 54 zł (plus VAT). Adres 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. ISSN 1231-2967