

Na straży bezpiecznych dostaw prądu

Rozmowa ze **Stefanią Kasprzyk**, prezesem zarządu PSE-Operator S.A.



- Co stanowi trzon Państwa biznesu?

- PSE-Operator to - inaczej mówiąc - elektroenergetyczne sieci przesyłowe, dzięki którym energia elektryczna trafia do domów, biur czy zakładów przemysłowych w całym kraju. Wiadomo, że energia ta stanowi podstawę naszego życia i jest niezbędna dla normalnego funkcjonowania całej cywilizacji. Traktowana przez odbiorców jako dobro oczywiste i ogólnodostępne, jak woda czy powietrze, wymaga jednak ogromu zabiegów, aby funkcjonowała należycie. My stoimy na straży jej bezpiecznych i nieprzerwanych dostaw.

- Jak by Pani ujęła znaczenie funkcjonowania firmy dla ogólnopolskiej gospodarki, dla klientów, partnerów, odbiorców?

- PSE-Operator jest wyjątkową spółką na mapie podmiotów gospodarczych Skarbu Państwa - jesteśmy firmą

o strategicznym znaczeniu dla bezpieczeństwa Polski i działalności na rzecz interesu publicznego. Naszym podstawowym zadaniem jest dbałość o bezpieczeństwo dostaw prądu do odbiorców poprzez zapewnienie odpowiednich zdolności przesyłowych i warunków funkcjonowania systemu elektroenergetycznego. Dążymy do tego, aby dostarczać energię o odpowiedniej jakości, przy zachowaniu możliwie najniższych kosztów. W dużym uproszczeniu - na bieżąco śledzimy zapotrzebowanie na zużycie prądu w całym kraju, koordynujemy pracę zakładów wytwórczych i rozprowadzamy energię do każdego regionu. Robimy to za pomocą sieci przesyłowej, którą nie tylko eksploatujemy, ale też rozwijamy poprzez realizowanie odpowiednich inwestycji. Nasz biznes nie ogranicza się wyłącznie do działalności na kraj. Zajmujemy się bowiem

także udostępnianiem linii transgranicznych dla obrotu energią elektryczną, czyli jej importu lub eksportu, w zależności od warunków funkcjonowania naszego systemu i sąsiednich systemów elektroenergetycznych.

- Czy macie Państwo szczególny udział w wyznaczaniu kierunków rozwoju w branży?

- Jak mówiłam wcześniej, PSE-Operator stoi na straży bezpiecznych i nieprzerwanych dostaw energii elektrycznej w całym kraju, dziś i w przyszłości. W związku z tym wskazujemy na potrzeby inwestycyjne, wynikające z rozwoju rynku i wzrostu zapotrzebowania na prąd. Analizujemy zagrożenia dla dostaw wynikające z czynników wewnętrznych i zewnętrznych, w tym ze zobowiązań Polski jako członka Unii Europejskiej. Chodzi m.in. o normy związane ze sprawnością i emisjami polskich zakła-

dów. Najbardziej przestarzałe technologicznie jednostki nie będą w stanie ich spełnić za kilka lat. Dlatego też sygnalizujemy, że już dziś należy rozpocząć budowę nowych bloków energetycznych, które za 7-8 lat będą w stanie zastąpić przestarzałe konstrukcje. Przykładowo, aby sprostać popytowi w 2018 roku, w Polsce co roku powinno się rozpoczynać budowę około 1000 MW nowych mocy. Równolegle należy rozwijać sieci przesyłowe i dystrybucyjne w kraju, szczególnie dookoła największych miast oraz na północy państwa.

Oczywiście, jako firma z kraju unijnego, jesteśmy również zaangażowani w inicjatywy europejskie, np. Platformę Technologiczną SmartGrid. Mamy udział w kształtowaniu przyszłej wizji i celów stawianych systemowi oraz rozważamy, jakie technologie mogą doprowadzić do ich realizacji. Będąc częścią systemu europejskiego, PSE-Operator jest członkiem UCTE - organizacji, w której ustanawia się standardy dla bezpiecznej i niezawodnej pracy układu dostaw energii. Wspólnie z ośmioma operatorami systemów przesyłowych z naszego regionu prowadzimy także działalność w zakresie tworzenia nowych mechanizmów i metodologii dla prowadzenia aukcji na moce przepustowe dla połączeń międzynarodowych.

- A gdzie upatruje Pani najważniejszych problemów, z jakimi przychodzi się Państwu mierzyć na rynku na co dzień, a przede wszystkim - na jakie sposoby je rozwiązujemy?

- Podstawowym problemem jest brak możliwości efektywnego rozwoju sieci przesyłowych. Niezależnie od tego, że posiadamy środki na rozwój naszej infrastruktury, obecny stan prawny pozwala na zablokowanie naszych inwestycji, które są de facto inwestycjami celu publicznego. Główną barierą w realizacji inwestycji sieciowych są nieuregulowane rozwiązania prawne dotyczące rozwoju i eksploatacji systemów przesyłowych, zwłaszcza tzw. „prawo drogi”. Wiele z zaprojektowanych przez nas nowych odcinków sieci energetycznych, często o strategicznym znaczeniu dla kraju, nie może zostać zbudowanych ze względu na protesty mieszkańców lub sprzeciw władz samorządowych. Doprowadza to między innymi do sytuacji, w których rozpoczęte już inwestycje są

blokowane w trakcie budowy lub zaplanowane wiele lat temu w ogóle nie ruszają.

Ponadto, Polska - jako jeden z nielicznych krajów Unii Europejskiej - ma nieuregulowany status gruntów, przez które przebiegają sieci energetyczne wybudowane zgodnie z prawnymi decyzjami. W konsekwencji właściciele nieruchomości blokują dostęp do infrastruktury sieciowej, uniemożliwiając przeprowadzenie niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania prac eksploatacyjnych, modernizacyjnych i remontowych. Pojawiają się nawet roszczenia wykupu działek lub odszkodowań za korzystanie z nieruchomości osób, które nabyły te nieruchomości, świadomych przebiegającej przez nie infrastruktury energetycznej.

- Zatem na co dzień firma nie ma łatwej pracy.

- Jak widać, niestety nie, i to nie tylko ze względu na skomplikowany charakter działania krajowego systemu elektroenergetycznego, ale także na nieproporcjonalnie wolny w stosunku do rosnącego zapotrzebowania rozwój całej branży energetycznej. Ze względu na brak środków finansowych lub bariery prawne powstaje zbyt mało nowych elektrowni, sieci przesyłowych i dystrybucyjnych. Od dłuższego czasu prowadzimy działania, które mają na celu uświadomienie polskim władzom skali problemu i widzimy już ich pierwsze efekty. Jednak do pełnego rozwiązania problemu potrzeba rozległych zmian prawnych.

- A jednak w rankingu jednoosobowych spółek macie Państwo znakomite wyniki finansowe, które windują Was aż na 6. miejsce w kraju. Skąd one się biorą?

- Osiągane przez PSE-Operator S.A. zyski są rezultatem przyjętych w procesie taryfowania założeń ekonomiczno-finansowych, a także dochodów z aukcji i na połączeniach transgranicznych. Z podstawowych założeń wymienić należy pokrycie w pełni z taryfy uzasadnionych kosztów działalności oraz zagwarantowanie zwrotu z kapitału. Zwrot ten jest z kolei głównym źródłem finansowania inwestycji, a jego poziom odpowiada wynikowi netto spółki. Muszę zaznaczyć, że działalność PSE-Operator jest w pełni regulowana, tzn. poziom przychodów oraz kosztów jest nadzorowany nie tylko przez właściciela, czyli Mini-

sterstwo Skarbu Państwa, ale też przez Urząd Regulacji Energii. Dla odbiorców oznacza to, że otrzymują prąd o dostawcy należyście kontrolowanego przez instytucje zewnętrzne.

- Proszę się zatem pochwilić głównymi elementami Waszej pozycji rynkowej.

- Składa się na nią wiele czynników, głównie związanych z efektywną eksploatacją istniejącej infrastruktury i rozsądnym przygotowaniem inwestycji pod nowe sieci przesyłowe. Niezależnie od tego, PSE-Operator mocno angażuje się w zagadnienia związane z postępem technicznym, innowacyjnością oraz w działalność edukacyjną. Przy trudnościach z pozyskiwaniem wspomnianego „prawa drogi” dla nowych inwestycji, musimy poszukiwać alternatywnych rozwiązań na celu zwiększenia przepustowości naszych sieci. Konieczność stworzenia przejrzystych warunków rynkowych dla handlu energią elektryczną daje nam impuls do poszukiwania bardziej elastycznych metod prowadzenia ruchu systemu. W tym celu w ostatnich latach nawiązaliśmy współpracę z wieloma polskimi, a także zagranicznymi uczelniami oraz ośrodkami naukowo-badawczymi. Ponadto, jednym z ciekawszych naszych przedsięwzięć było założenie spółki zależnej z udziałem kapitału amerykańskiego o nazwie CATA, która nie tylko wdraża w naszym systemie nowe technologie, ale także prowadzi działalność edukacyjną i szkoli nowe kadry. Jesteśmy na etapie wprowadzania nowej struktury organizacyjnej, wdrażamy także procesowy sposób zarządzania spółką.

- Czyli firma rozwija się dynamicznie...

- Tak, PSE-Operator znajduje się obecnie w fazie intensywnego rozwoju. Z końcem 2007 roku przejęliśmy majątek sieci przesyłowej, a w tym roku - spółki obszarowe: PSE-Centrum, PSE-Wschód, PSE-Centrum, PSE-Wschód, PSE-Północ, a także firmy PSE-Info i EPC. Teraz przygotowujemy się do przejęcia połączeń wschodnich. Wspólnie z litewskim partnerem utworzyliśmy spółkę Lit-Pol Link, która przygotowuje inwestycję elektroenergetycznego mostu polsko-litewskiego.

- Życzę w takim razie powodzenia i dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał: **Jakub Lisiecki**

Zamiast płacić podatek od otyłości

Ostatnio głośno komentowany jest pomysł wprowadzenia podatku od otyłości. Niezależnie od tego, czy wejdzie w życie, są sposoby, by go nie płacić. Wiadomo, że odchudzanie wymaga silnej woli – trudno zrezygnować z ulubionych potraw. Dlatego warto sięgnąć po nowy preparat wspomagający odchudzanie – Formoline L112, certyfikowany wyrób medyczny, który wiążąc tłuszcze, redukuje wagę.

– *Formoline L112 jest bezpiecznym, łatwym do zastosowania sposobem na odchudzanie, przeznaczonym dla kobiet i mężczyzn. Nie wymaga dodatkowych ćwiczeń czy wprowadzania rygorystycznych diet, a jego skuteczność*

zwiększa ilość kalorii wchłanianych z tłuszczów pokarmowych – opowiada Stachowska. – *Dzięki temu tłuszcz nie jest przyswajany przez komórki, a kalorie nie są liczone do bilansu ener-*

getycznego. Aby uzupełnić energię, organizm musi więc sięgnąć do własnych zapasów tłuszczu i spalić je, a to sprawia, że waga człowieka się zmniejsza. Co ważne, preparat pomaga kontrolować ciężar ciała oraz obniżyć poziom cholesterolu całkowitego i frakcji LDL.

została potwierdzona szeregiem badań klinicznych – mówi Maja Stachowska, senior product manager Axellus Sp. z o.o., dystrybutora Formoline L112.

Sukces preparatu tkwi w jego głównym składniku – naturalnej substancji czynnej L112, posiadającej wysoką zdolność adsorpcji lipidów.

– *Formoline L112 działa jak magnes – przyciąga i wiąże w układzie pokarmowym więk-*

szą część tłuszczów z pożywienia i usuwa je bez trawienia – opowiada Stachowska. – *Dzięki temu tłuszcz nie jest przyswajany przez komórki, a kalorie nie są liczone do bilansu ener-*

gotycznego. Aby uzupełnić energię, organizm musi więc sięgnąć do własnych zapasów tłuszczu i spalić je, a to sprawia, że waga człowieka się zmniejsza. Co ważne, preparat pomaga kontrolować ciężar ciała oraz obniżyć poziom cholesterolu całkowitego i frakcji LDL.

W przeprowadzonym randomizowanym badaniu klinicznym stwierdzono znacznie większy spadek masy ciała u osób

Ulubione salony Kowalskiego

Z Piotrem Krzanowskim, prezesem Abra SA w Krakowie, rozmawia Dariusz Kwiatkowski.

– *Abra otworzyła w Tomaszowie Mazowieckim swój 63 salon meblowy. Jaki jest Pana patent na sukces? Czy kusicie klientów, że z roku na rok ich przybywa?*

– Rozwój wpisany jest w filozofię naszego działania. Jesteśmy częścią koncernu JD Group z Republiki Południowej Afryki, prowadzącego tam dziewięć odrębnych sieci handlowych. Zarówno JD Group, jak i Abra łączy stała potrzeba rozwoju. Nie dzielimy kraju na część lepszą i gorszą, natomiast w ołówkiem w rękę kalkulujemy racjonalność każdej inwestycji. Opracowaliśmy przez nas strategię zakładu, że wszystkie sklepy muszą być rentowne. Czynsze w Polsce są bardzo wysokie, a marże na meble – stosunkowo niskie. W skrajnych przypadkach może dojść do sytuacji, że marża nie pokryje ceny najmu, a przecież jest to jeden z głównych składników kosztów. Zależy nam na tworzeniu dobrych miejsc pracy, a to też wiąże się z wydatkami.

– *Abra jest częścią grupy z RPA. Czy udało się Wam przzenieść doświadczenia z tego kraju na polski grunt?*

– Zaskakującym w pierwszej chwili jest to, jak wiele jest podobieństw łączących nasze kraje. Mamy podobną liczbę ludności i wysokość zarobków. Łączy nas podobna historia. W tym samym czasie my wyszliśmy z komunizmu, a oni pożegnali się z apartheidem. Sposób widzenia świata mieszkańców tego kraju

jest bardzo podobny do naszego i mimo, że dla nas RPA to „Zachód”, to bliżej nam do nich niż do innych państw z tego kręgu. Podpatrzyliśmy system zarządzania sklepów stosowany przez JD Group, a to wzorzec godny naśladowania. JD Group to gigant w obszarze handlu detalicznego, którego roczne obroty sięgają 1,5 mld euro, a liczba sklepów sięga tysiąca.

– *Jakie meble najczęściej dziś wybierają Polacy?*

– Z założenia jesteśmy firmą zaopatrującą przeciętnego Jana Kowalskiego i jego rodzinę. Nie oferujemy najnowocześniejszych i drogich mebli, podążając za światowymi trendami, a koncentrujemy się na tym, co do mieszkań kupuje statystyczna rodzina 2+2. A tu nade wszystko liczy się funkcjonalność i praktyczność mebla oraz stosunek ceny do jakości. Nadal są to mebleścianki – typowy polski wynalazek, do tego dochodzi wersalka, która służy w ciągu dnia do siedzenia, a w nocy do spania. Uważnie śledzimy zmieniające się upodobania naszych klientów i odpowiedziami na to jest ciągła modernizacja oferty pod kątem wzornictwa, kolorystyki itp.

– *Można zarzykować stwierdzenie, że koncentrujecie się na tym, by zaoferować przyszłowemu Kowalskiemu to, czego poszukuje?*

– Zdecydowanie tak. Badania, które prowadzimy w Polsce od kilku lat, wyraźnie pokazują,

że nabywcy mebli z naszej grupy docelowej przede wszystkim zwracają uwagę na ich funkcjonalność.

– *Abra osiągnęła sukces na polskim rynku. Świadczy o tym choćby stale rosnąca rzesza klientów, a także Laur Klienta – Odkrycie Roku 2008...*

– Jednym z sekretów sukcesu jest przeniesienie od naszego właściciela know-how z zakresu sprzedaży mebli, a drugim – pracownicy służący pomocą klientom. To nas zdecydowanie wyróżnia wśród konkurencji. W naszych sklepach klient może liczyć na fachową pomoc, opiekę i radę ze strony profesjonalnego sprzedawcy. Podkreślam – sprzedawcy, a nie osoby, które zadaniem jest wykonanie kilku technicznych czynności związanych z zakupem.

– *Coraz więcej firm przenosi swoją działalność do Internetu.*

– Nasz sklep internetowy powstał rok temu, na razie traktujemy go jako eksperyment, ale już wiemy, że jest on udany. Kupno mebla w sposób naturalny wiąże się z potrzebą jego dotknięcia, wypróbowania, a tego punktu widzenia meblowy sklep internetowy przegrywa w porównaniu z tradycyjnym salonem. Ma jednak nadal swoje liczne zalety, które doceniają klienci, dlatego wiążemy spore nadzieje także z rozwojem tego kanału dystrybucji.

Napoje pełne życia i emocji pod nową flagą

HOOP Polska Sp. z o.o. zbiera plony udanej fuzji HOOP S.A. (właściciela HOOP Polska Sp. z o.o.) i Kofola SPV Sp. z o.o. (właściciela Kofola Holding a.s. z siedzibą w Republice Czech). Powstała po połączeniu spółka KOFOLA-HOOP S.A., właściciel HOOP Polska Sp. z o.o., prowadzącej działalność operacyjną w Polsce, to obecnie jeden z największych producentów napojów bezalkoholowych w Europie Środkowej. Łączna sprzedaż wyrobów pod markami obu firm wyniosła w pierwszym półroczu tego roku 741,8 mln zł, a zysk netto – 35 mln zł.

Do HOOP Polska Sp. z o.o. należy wiele marek napojów gazowanych i niegazowanych. Kofola Holding a.s. (oraz jej spółki zależne) jest jednym z największych producentów napojów bezalkoholowych w środkowej Europie. Spółki swoje wyroby sprzedają w Czechach, na Słowacji, w Polsce i na Węgrzech, Rosji, a także na rynkach Europy Zachodniej oraz na świecie. Po fuzji obie spółki zatrudniają łącznie ponad 2,6 tys. pracowników. Od maja br. dzięki połączeniu zwiększyła się możliwość szybszego dostosowania produktów do oczekiwań i potrzeb konsumentów w poszczególnych krajach.

– *Głównym celem spółki KOFOLA-HOOP S.A. jest intensywny rozwój własnych marek w skali międzynarodowej i uzyskanie pozycji lidera wśród producentów napojów* – mówi Vassilen Tzanov, prezes spółki HOOP Polska Sp. z o.o. – *Nasze analizy pokazują, że rynki: polski, czeski, słowacki, węgierski oraz rosyjski rozwijają się bardzo dynamicznie. Chcemy wywalczyć na nich czołowe pozycje.*

W Polsce HOOP Polska dysponuje czterema zakładami produkcyjnymi: w Tychach, w Bielsku Podlaskim, Grodzisku Wielkopolskim oraz w Kutnie. Na bieżąco dokonywane są inwestycje w posiadane linie produkcyjne i zakłady. Spółka koncentruje swoje działania na wytwarzaniu, handlu i dystrybucji bezalkoholowych napojów, w tym także wody mineralnej. Do najpopularniejszych marek HOOP Polska Sp. z o.o. należą: Hoop Cola, gazowane i niegazowane napoje owocowe Hoop Fruti, wody mineralne Arctic i Jupik Aqua, syropy owocowe Paola, a także napój energetyzujący R 20. Firma produkuje także napoje należące do grupy private labels – produkowane dla firm zewnętrznych, głównie dużych sieci handlowych.

– *Największą korzyść, jaką przyniosła fuzja, stanowi otwarcie nowych rynków zbytu dla obu naszych spółek, a także znaczne podwyższenie mocy produkcyjnych* – wyjaśnia Vassilen Tzanov. – *Pozwoli nam to też na bardziej dynamiczne reagowanie na trendy i zmieniające się gusta konsumentów. Sukces opieramy nie tylko na silnych markach, rozsądnych inwestycjach w innowacje, ale również na wykwalifikowanej kadrze pracowniczej.*

– *O sukcesie lub porażce decyduje klient, dlatego staramy się, by nasz bank był przyjazny i godny zaufania. Przewagę konkurencyjną nasi pracownicy budują indywidualnym podejściem do każdego klienta* – mówi Stanisław Kłapeć, prezes Banku Spółdzielczego w Stalowej Woli.

Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli to jedna z najlepiej rozwijających się instytucji finansowych sektora spółdzielczego na rynku, szczególnie pod względem przyrostu ilości placówek oraz wskazywanych zatrudnienia. – *W ostatnich pięciu latach przyjęliśmy do pracy 41 osób, dla 22 z nich była to pierwsza praca. W chwili obecnej zatrudniamy łącznie 139 bankowców* – wylicza prezes.

Firma systematycznie wprowadza nowoczesne rozwiązania i rozszerza tradycyjną ofertę,



Strategiczne decyzje

Do 2010 roku spółka planuje objąć pozycję lidera wśród producentów napojów bezalkoholowych w krajach Grupy Wyszehradzkiej (V4). Celem firmy jest, aby w każdym z krajów co najmniej dwie marki zajęły pierwsze lub drugie miejsce w swoim segmencie. Fuzja spółek pociągnęła też za sobą proces zmian identyfikacji korporacyjnej nowego podmiotu. Spółka HOOP Polska dysponuje nowym logo oraz hasłem: *Napoje życia i emocji*. Nowy znak graficzny, zbudowany jest z nazwy HOOP oraz kropli symbolizujących życie, które układają się w serca, a te w listek koniczyzny – symbol szczęścia. Nowe firmowe kolory to pomarańczowy i brązowy, symbolizujące przyjaźń, zaufanie i energię.

Spółka HOOP Polska została laureatem programu Europejski Standard 2008.

Anna Ręczkowska

hoop
napoje życia i emocji

Firma Hoop rozpoczęła działalność w 1992 r. w Bielsku Podlaskim. Wydajność ówczesnej linii produkcyjnej wynosiła 2500 butelek napojów na godzinę. W następnym roku działalność spółka zmieniła nazwę na Hoop International Sp. z o.o. Dzięki inwestycjom w najnowocześniejsze maszyny i rozwiązania technologiczne, w 1995 r. produkty pod marką Hoop spełniły wszystkie normy jakościowe obowiązujące w Polsce i Unii Europejskiej. Była to pierwsza firma z branży w naszym kraju, która osiągnęła wszystkie te standardy. Efektem tych działań był dwuletni kontrakt usługowy zawarty z amerykańską The Coca-Cola Company. W roku 1997 spółka ponownie zmieniła nazwę na HOOP S.A. W maju 2008 roku firma formalnie połączyła się z czeską spółką Kofola, tworząc holding KOFOLA-HOOP S.A. Za rozwój spółki w Polsce odpowiedzialny jest Vassilen Tzanov, prezes zarządu HOOP Polska Sp. z o.o.

Zaufanie kluczem rozwoju

Z roku na rok Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli odnosi coraz większe sukcesy. Bogaty wachlarz produktów bankowych jest uzupełniony przez wysoce wykwalifikowaną kadrę, która swoim ciepłym podejściem oraz wysokim profesjonalizmem zdobywa zaufanie klientów.

– *O sukcesie lub porażce decyduje klient, dlatego staramy się, by nasz bank był przyjazny i godny zaufania. Przewagę konkurencyjną nasi pracownicy budują indywidualnym podejściem do każdego klienta* – mówi Stanisław Kłapeć, prezes Banku Spółdzielczego w Stalowej Woli.

Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli to jedna z najlepiej rozwijających się instytucji finansowych sektora spółdzielczego na rynku, szczególnie pod względem przyrostu ilości placówek oraz wskazywanych zatrudnienia. – *W ostatnich pięciu latach przyjęliśmy do pracy 41 osób, dla 22 z nich była to pierwsza praca. W chwili obecnej zatrudniamy łącznie 139 bankowców* – wylicza prezes.

Firma systematycznie wprowadza nowoczesne rozwiązania i rozszerza tradycyjną ofertę,

w skład której wchodzi zarówno produkty standardowe, jak i wyspecjalizowane, adresowane do poszczególnych grup podmiotów gospodarczych. – *To ludzie stanowią siłą napędową banku. Dzięki nim jest możliwy tak dynamiczny rozwój* – podkreśla prezes. – *Stwarzamy wysoką kulturę pracy. Nie chcemy uczestniczyć w wyścigu szczurów. Dlatego staramy się, aby nasi pracownicy mogli realizować się nie tylko zawodowo, ale również w życiu prywatnym, ponieważ te aspekty wzajemnie się przenikają* – dodaje prezes.

Najbardziej pożądanym przewidywaniem na rynku pracy jest inwestowanie w pracownika, a zmieniające się przepisy prawne oraz systematycznie modyfikowane oferty produktowe są punktem wyjściowym do stałego podnoszenia kwalifikacji. W tym

celu bank daje możliwość korzystania z kursów, szkoleń i seminariów organizowanych przez specjalistyczne firmy zewnętrzne. – *Doskonalenie zawodowe to jeden z naszych priorytetów. W 2007 roku sfinansowaliśmy w całości szkolenia branżowe dla 28 pracowników, a także pokryliśmy część kosztów czesnego za studia wyższe oraz studia podyplomowe* – podkreśla prezes Kłapeć. Ponadto pracownicy są objęci bezpłatną opieką medyczną, dodatkowymi programami wypoczynkowymi oraz kulturalno-oświatowymi.

Dobre zaplanowana strategia zarządzania kadrami przynosi pozytywne rezultaty. W efekcie Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli uzyskał nominację do tytułu Solidny Pracodawca Podkarpacka 2008.

Magdalena Ryś

Świat nowoczesnej chemii budowlanej

Grupa Seleno to prowadzący działalność na całym świecie, opierający się na polskim kapitale, holding spółek zajmujących się produkcją i dystrybucją chemii budowlanej. W skład grupy wchodzi 27 spółek, w tym 18 podmiotów zagranicznych oraz 10 nowoczesnych zakładów produkcyjnych (4 zakłady w Polsce, po jednym we Włoszech, Brazylii, Korei, Chinach, USA oraz w Turcji).

Działalność Grupy Seleno obejmuje wszystkie etapy tworzenia produktów: począwszy od zaawansowanych badań, przez produkcję, dystrybucję, marketing, aż po sprzedaż na całym świecie. W każdym stadium kreowania wyrobów Seleno gwarantuje innowacyjne rozwiązania, zapewniające utrzymanie najwyższych, światowych standardów, potwierdzonych licznymi nagrodami i międzynarodowymi certyfikatami jakości.

– Jakość to kluczowy element strategii grupy. Produkcji każdego artykułu przyswieca hasło „przewaga dzięki produktowi”, pod którym kryje się dążenie do osiągnięcia najwyższej pozycji jakościowej w każdej kategorii produktowej. Wytwórczość w grupie prowadzona jest wyłącznie na podstawie własnych receptur opracowanych indywidualnie dla poszczególnych rynków Azji, Europy, Ameryki Północnej i Południowej. Taka strategia zapewnia wysoki poziom zaufania klientów do wyrobów Seleny i procentuje w postaci przyznawanych spółce licznych wyróżnień – mówi **Andrzej Ulfing**, prezes zarządu Seleny SA.

Kluczowe marki w portfolio Seleny to Tytan i Artelit. Są one dystrybuowane na wszystkich głównych rynkach grupy

jako marki klasy Premium – reprezentujące najwyższą jakość produktów. Oba brandy posiadają silną i ugruntowaną pozycję na rynku. Jakość produktów klasy Tytan i Artelit oraz ich wiodącą pozycję rynkową potwierdzają też liczne nagrody i wyróżnienia, tak krajowe, jak i zagraniczne, z godłem „Teraz Polska” na czele.

Ostatnią nowością z linii Tytan w ofercie Seleny jest pianka poliuretanowa O₂, dostępna na rynku polskim od lipca 2008. Tytan O₂ to nowa generacja produktów bezpiecznych dla użytkownika i otoczenia, nie emitujących podczas aplikacji szkodliwych oparów MDI. Mimo, iż pianka O₂ dostępna jest na rynku od kilku miesięcy, znalazła już uznanie wśród klientów i ekspertów – zarówno krajowych, jak i zagranicznych. We wrześniu 2008 produkt zdobył złoty medal na targach w Bułgarii. W maju tego roku natomiast innowacyjną formułę piany docenili organizatorzy targów Construct Expo Ambient w Rumunii, wyróżniając linię O₂ złotym medalem.

W ramach ostatnio wprowadzonych na rynek nowości produktowych, portfolio grupy Seleno zostało również wzbogacone o innowacyjny klej do styropianu Tytan EOS. Ula-

twia prace budowlane i modernizacyjne budynków w zakresie ocieplenia. Dzięki unikalnej formule nie wymaga on profesjonalnych narzędzi, bardzo szybko twardnieje, skraca-



jąc czas przyklejania, a wysoka odporność na czynniki mechaniczne sprawia, że skleja mocno i trwale. W czerwcu 2008 klej do styropianu Tytan EOS został nagrodzony godłem Odkrycie 2008.

Niekwestionowanym hitem produktowym grupy jest nato-

miast piany Tytan 65 O₂. Zalety tego produktu doceniono m.in. w trakcie zeszłorocznej edycji bułgarskiej wystawy ITF, gdzie pianka 65 O₂ została wyróżniona ze względu na jej bardzo wysoką wydajność.

Złoty Laur Konsumenta zdobyty w tym roku w kategorii pianek i silikonów jest kolejnym potwierdzeniem wysokiej jakości, użyteczności oraz popularności produktów Grupy Seleno. – Złoty Laur Konsumenta to dla nas bardzo ważne wyróżnienie. Jesteśmy dumni tym bardziej, że tę prestiżową nagrodę otrzymujemy od naszych klientów. To dzięki ich zaufaniu i systematycznie rosnącemu uznaniu dla wyrobów Grupy Seleno możemy dziś szczycić się tą nagrodą i utrzymywać wysoką pozycję wśród producentów pian i silikonów. Pierwsze miejsce w rankingu potwierdza bardzo wysoki poziom rozpoznawalności marek Seleny oraz zadowolenie użytkowników z naszej oferty. Mobilizuje jednocześnie do nieustawiania w staraniach na rzecz rozwoju i kreacji nowych, innowacyjnych produktów zarówno dla odbiorców indywidualnych, jak i profesjonalnych użytkowników – twierdzi **Przemysław Strzyż**, brand manager Seleny SA.

Aleksandra Danielczyk

Pomysł, jakość i kropka... pomarańczowa

Prografix Sp. z o.o. jest dostawcą kompleksowych usług poligrafii, a zarazem specjalistą od oryginalnych rozwiązań, tworzonych i realizowanych na rzecz rynkowej przewagi klientów. Zdobywca trzech Boomerangów, najważniejszej krajowej nagrody w dziedzinie marketingu bezpośredniego, uzyskał niedawno nominację do tytułu Solidny Pracodawca 2008.

Założony w 1993 roku Prografix był jednym z pionierów usług kreacji, druku i marketingu bezpośredniego w Polsce. Unikalne doświadczenie, a także aktywna obecność na rynku uczyniła firmę prekursorem zaawansowanych rozwiązań w kreowaniu oraz obsłudze multikanałowej komunikacji bezpośredniej. W ramach działalności jednego podmiotu spółka przygotowuje strategię komunikacji, kreację, produkcję i wysyłkę mailingów adresowych w wysokich nakładach bez podwykonalców. Dzięki innowacyjnym technologiom, ale przede wszystkim wiedzy, zaangażowaniu i elastyczności pracowników firma może realizować swoje cele. Te są proste: wychodzenie naprzeciw potrzebom klienta, wspieranie go w działaniach, a w konsekwencji – jego satysfakcja.

Obecnie firma zatrudnia ponad 120 stałych pracowników i ponad 200 na zasadzie doangazowania. – Znaczną część budżetu przeznaczamy na realizację polityki prorozwojowej naszej załogi – podkreśla **Bartosz Mateja**, prezes zarządu Prografix Sp. z o.o. – Inwestujemy w młodych ludzi, którzy do swojej pracy podchodzą z pasją. Od dwóch lat realizujemy

cykle szkoleń Akademia Managera oraz Akademia Lidera, polegające na podwyższaniu kompetencji managerskich oraz doskonaleniu komunikacji.

Corocznie dziesięciu najlepszych pracowników otrzymuje firmową nagrodę w postaci pamiątkowego pinta „Kolorowa Kropka Pomarańczowa” – symbolicznej przypinki wykonanej z pomarańczowej masy perłowej – oraz wyjazd na wycieczkę zagraniczną. Dwa razy w roku załoga wraz z rodzinami bawi się na imprezach integracyjnych, w tym na letnim pikniku rodzinnym.

– Kładziemy bardzo duży nacisk na ciągły rozwój naszych ludzi. Praca w młodym, ambitnym zespole połączona ze wspaniałą organizacją pracy umożliwia każdemu z nich realizację planów osobistych i zawodowych – dodaje **Agnieszka Drozd**, dyrektor sprzedaży.

Działania na rzecz pracowników przyniosły spółce nominację do programu Solidny Pracodawca Roku 2008.

Justyna Koziarska

PROGRIX
więcej niż druk

www.prografix.pl

NavRoad: nawigacja z klasą

– Nasze urządzenia zdecydowanie przewyższają klasą wyroby chińskich producentów – przekonuje **Dagobert Leszczyński**, prezes zarządu firmy Jamicon. Katowickie przedsiębiorstwo jest wyłącznym dystrybutorem koreańskiego producenta systemu GPS marki NavRoad. Bezwzględnie wysoka jakość produktów to główny czynnik, który odróżnia tę markę od wielu innych, nastawionych wyłącznie na niską cenę.

Urządzenia GPS marki NavRoad zostały docenione przez klientów i uznane Odkryciem 2008 w tegorocznej edycji programu Laur Konsumenta. Zawdzięczają to przemyślanym działaniom dystrybutora, wynikającym z trafnej analizy rynku. – Polska jest wprawdzie ciągle rynkiem tanich urządzeń, ale w marce NavRoad świadomie stawiamy na model wyższy, bo rośnie na nie popyt – twierdzi **Dagobert Leszczyński**. – To posunięcie się sprawdza: mamy około 7-12% rynku, a jesteśmy chętnie wybierani z wielu powodów. Po pierwsze: zapewniamy lokalizację językową dla konkretnych krajów, a więc wszystkie urządzenia mają przygotowane systemy operacyjne, menu, oprogramowanie nawigacyjne czy komunikaty głosowe w języku polskim. Współpracujemy z wiodącymi dostawcami map i najnowszych rozwiązań nawigacyjnych na rynku. Nie ma też problemu z wyposażeniem klienta w mapę praktycznie każdego kraju świata.

W gamie produktów NavRoad można znaleźć cały przegląd urządzeń: od tych z 3,5-calowymi ekranami przeznaczonych dla początkujących, niezbyt wymagających użytkowników, poprzez 4,3 cala (wkrótce 5 cali), aż po bardzo duże, 7-calowe. Te ostatnie szczególnie

zasługują na uwagę, ponieważ Jamicon od roku jest jedynym dostawcą urządzeń takiej wielkości w Polsce. Modele te zyskały sobie szczególną popularność wśród osób starszych, ale lubią je także kierowcy pojazdów ciężarowych. Umożliwiają bowiem nie tylko nawigację, ale też podpięcie kamery cofania, aby kierowca automatycznie po



wrzuconiu biegu wstecznego mógł obserwować widok z tyłu samochodu. – Właśnie takie rozwiązania mocno nas wyróżniają na tle konkurencji – opowiada prezes Leszczyński. – Poza tym nasze oprogramowanie pozwala na podzielenie ekranu na pół, gdzie po lewej stronie widać obraz nawigacji, a po prawej stronie np. obraz z kamery pasażera. Większość urządzeń zawiera też system głosomówiący, a to oznacza kolejną oszczędność dla użytkownika.

Jamicon ma też w ofercie urządzenia montowane w deskę rozdzielczą samochodu. Współpracuje na tym polu z producentami aut już w zakresie pierwszego montażu. Są to zestawy będące kompleksowym centrum multimedialno-rozrywkowym: tuner, odtwarzacz muzyki, stacja dvd, system głośnomówiący i nawigacja w jednym.

Co badzo istotne: wszystkie urządzenia NavRoad posiadają tzw. otwarty system operacyjny, a takiego rozwiązania nie stosują inni producenci. Użytkownik może zatem samodzielnie zainstalować inne oprogramowanie, jak również kolejne aplikacje. W produktach konkurencji wymagane jest w tych celach odblokiwanie systemu.

– Wysoka jakość wykonania, serwis i dwuletnia gwarancja w systemie „od drzwi do drzwi”, bardzo dobrze przygotowany software, wbudowane odtwarzacze mp3 i innych formatów wideo to tylko niektóre zalety naszych produktów – wylicza Leszczyński. – Co bardzo ważne, prawdopodobnie oferujemy jedyne urządzenia na rynku, które nie tylko pozwalają odtwarzać filmy z napisami, ale też zapewniają pełne wsparcie dla znaków diakrytycznych. Warto nas wybierać.

Jakub Lisiecki

REKLAMA

- Zwiększają odporność organizmu
- Posiadają właściwości wzmacniające
- Działają naturalnie i bezpiecznie

GRUPA MEDIA PARTNER
EKO-LAUR KONSUMENTA 2008

Wskazania terapeutyczne:

- w niestrawności
- w stanach po przebytych infekcjach i osłabieniu odporności

Skład:
produkt złożony

Podmiot odpowiedzialny:
Richard Bittner AG,
Kärner Ring 11-13,
1010 Wien, Austria

ZIOŁA BITTNER'A PERVIVO
PRZEPIS NA ZDROWIE

Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą.

Poważne inwestycje w Kuźni Ostrów

Kuźnia Ostrów Wielkopolski, ubiegłoroczny wielkopolski laureat programu Solidny Pracodawca, w dalszym ciągu umacnia pozycję w branży. Jako czołowy polski dostawca odkuwek skutecznie wchodzi z produktami na rynek niemiecki i austriacki. Sporo inwestuje: modernizuje park maszynowy, zdobywa cenne certyfikaty, dokształca ludzi.

– W chwili obecnej modernizujemy maszyny, głównie do obróbki wiórowej. Są to wydatki na poziomie 4 mln zł – mówi **Mirosław Mielczarek**, prezes zarządu Kuźni Ostrów Wielkopolski Sp. z o.o. – Dział już nowy piec do nagrzewu indukcyjnego oraz stanowisko do hartowania indukcyjnego.

Inwestycje wydatnie skutkują. Utworzenie własnego gniazda hartowania indukcyjnego pozwoliło firmie zrezygnować z usług zleczanych do tej pory na zewnątrz, co nie tylko generowało dodatkowe koszty – zarówno usługi, jak i dodatkowego transportu – ale powodowało niepotrzebne rozciągnięcie prac w czasie. Teraz Kuźnia Ostrów Wielkopolski skraca sobie cykl produkcyjny, praktycznie niezależnie od podwykonawców. Ponadto możliwości produkcyjne zwiększyły się o ok. 15%. – Inwestycje nasze nie mają na celu redukcji zatrudnienia, tylko zwiększenia mocy, tak więc przekwalifikujemy naszych pracowników także w kierunku obsługi maszyn numerycznie sterowanych. Podtrzymujemy stan zatrudnienia – opowiada Mielczarek. Istotne jest, że nowe instalacje znaczą-

co przyczyniają się do ochrony tak środowiska, jak i pracowników. Zmalało bowiem zapylenie, a także temperatura w hali produkcyjnej, a tym samym



emisja ciepła oraz substancji szkodliwych na zewnątrz.

Prawdziwie wielka nowość jednak dopiero nadejdzie. Planowana z pomocą finansów unijnych budowa nowej hali produkcyjnej, warta 40 mln zł, praktycznie podwoi możliwości wytwórcze Kuźni Ostrów. Będzie to nowy dział odkuwki swobodnej, który pozwoli spółce także wydatnie poszerzyć asortyment. – Teraz wytwarzamy odkuwki wielkości do 1000 kg, a dzięki tej inwestycji podnie-

siemy pułap wagi aż do 8 ton. Oznacza to dla nas zupełnie nową jakość i klasę, stawia przedsiębiorstwo na wyższej półce w branży, a najważniejsze, że na



wyroby tego typu istnieje bardzo duży popyt, głównie na rynku energetycznym i petrochemicznym – cieszy się prezes Mielczarek. Inwestycja powinna ruszyć już w grudniu.

Wjazd na rynek niemiecki z DB

W ostatnich miesiącach w spółce wiele się wydarzyło. Kuźnia uzyskała certyfikat Kolei Niemieckich (DB) na podstawowe wyroby, a do tego tzw.

certyfikat dla producenta, który obejmuje wszystkie wyroby pozostałe i kwalifikuje oostrowską fabrykę jako dostawcę. Spełnienie szczególnych, specyficznych wymogów, jakie stawia

potężny odbiorca, stanowi spory krok w rozwoju firmy. Jest duże zainteresowanie ze strony DB, Kuźnia ma już pierwsze kontrakty z podmiotami powiązanymi z tą grupą, które dystrybuują polskie wyroby dalej. Przedsiębiorstwo pod skrzydłami Mirosława Mielczarka dostarcza przede wszystkim zespoły wagonowe, sprzęt śrubowy, aparaty cięglowe, jak również wszystkie inne urządzenia cięglowe, których jest jedynym producentem w Polsce, a znaczącym w Europie. Skąd awans na zachodnie rynki? To proste: dzięki wysokiej jakości w połączeniu z relatywnie niską ceną w porównaniu z tamtejszymi firmami. A na Zachodzie jest realizowanych o wiele więcej inwestycji niż w Polsce i panuje spore zapotrzebowanie na wyroby z oostrowskiego asortymentu.

– Uzyskany certyfikat świadczy o jakości, którą musimy na każdym kroku udokumentować. Zapewniamy prawidłowość na-

szych procesów technologicznych, począwszy od pozyskania wsadu od najlepszych dostawców, poprzez sam proces kuźniczy i obróbkę cieplną, aż po kontrolę ostateczną; gwarantujemy najwyższą jakość – zapewnia Mielczarek.

W ostatnim czasie KOW podjęła także liczącą się współpracę z polską firmą Axton; prowadzone są rozmowy na temat ścisłej, długofalowej kooperacji; otworzyłoby to przedsiębiorstwu drogę do biznesu w Rosji i Chinach, nie mówiąc o utrwaleniu obecności na rynkach w Europie Zachodniej.

A skutki dobrych kontraktów widać od dawna. W 2007 roku wynik sprzedaży wyniósł 48 mln zł. Obecny rok KOW chce zamknąć na poziomie 65-70 mln zł.

Solidny Pracodawca

Zatrudnienie w Kuźni Ostrów Wielkopolski kształtuje się na poziomie 300-320 osób. Zarząd jest od dawna zdania, że tylko dzięki właściwie wyszkolonym ludziom spółka potrafi osiągać takie efekty, zatem

dba mocno o pracowników. Firma spełnia absolutnie wszystkie wymogi socjalne, łącznie z działaniami ponadnormatywnymi. Współfinansuje studia swoim pracownikom, umożliwia awans i rozwój człowieka, stawia na zwiększanie kwalifikacji. Wewnętrznie i zewnętrznie szkoli załogę. Zapewnia ciepłe posiłki. Kładzie wyjątkowy nacisk na bhp. Dba też o dobrą płacę – przeciętne wynagrodzenie pracownika przekracza 3000 zł brutto. Pozwala odczuć wspaniałą atmosferę pracy, a dzięki owocnym kontaktom z pobliskimi placówkami edukacyjnymi troszczy się o przyływ młodej kadry.

– Niezmiennie nas cieszy, że zostaliśmy dostrzeżeni jako kandydat do tytułu Solidnego Pracodawcy – podkreśla Mirosław Mielczarek. – Uważamy się za bardzo dobre miejsce pracy. Chcemy jak najlepiej dbać o naszą załogę, bo to nie ludzie z przypadku. Wiele z nich zna to przedsiębiorstwo od dziesiątków lat, są z nim lojalnie związani, a wszyscy są wspaniałymi fachowcami.

Jakub Lisiecki

Kuźnia Ostrów Wielkopolski Sp. z o.o. zajmuje się wytwarzaniem odkuwek swobodnych (pierścienie, krążki, pręty o wadze do 1000 kg) oraz matrycowych o wadze do 70 kg. Produkty te wykorzystywane są w przemyśle kolejowym, stoczniowym, maszynowym, energetycznym, wydobywczym i naftowym. Specjalność firmy stanowi wytwarzanie, regeneracja części oraz przyrządów niezbędnych do budowy wagonów kolejowych. Głównymi odbiorcami są więc spółki budujące bądź eksploatujące tabor szynowy. Oostrowskie przedsiębiorstwo jest liczącym się dostawcą na rynku, zaopatrzonym w liczne certyfikaty. Jeszcze w roku 2006 Kuźnia wdrożyła System Zarządzania Jakością, spełniający normy ISO 9001:2000 wydany przez Lloyd's Register Quality Assurance. Obok sporej sprzedaży w Polsce eksportuje towar do wielu krajów Europy.

Pianka na medal

Koncern Soudal jest największym światowym producentem pianki poliuretanowej w aerozolu. Wyroby te cenią zarówno użytkownicy indywidualni, jak i profesjonaliści.

Soudal jest jedną z najbardziej doświadczonych i innowacyjnych firm z branży chemii budowlanej. Dysponuje nowoczesnymi laboratoriami i zakładami produkcyjnymi w Belgii, Niemczech, Francji i Chile, obecnie buduje fabrykę piany w Polsce. Od 1992 roku cały proces produkcji i obsługi klientów prowadzony jest zgodnie z systemem kontroli jakości ISO 9001:2000.

– Stawiamy najwyższe wymagania jakościowe zarówno pracownikom, jak i grupie wyselekcjonowanych dostawców komponentów i opakowań – wyjaśnia **Andrzej Kaczor**, dyrektor zarządzający Soudal Sp. z o.o. – To sprawia, że nasze produkty charakteryzują się powtarzalną, wysoką jakością, a to dla profesjonalnych klientów jest sprawą najważniejszą. Są to wyroby nowoczesne, bezpieczne w stosowaniu i często jedyne w swoim rodzaju. Wielokrotnie nasze rozwiązania tworzyły nową kategorię rynkową – jak chociażby pianki przystosowane do aplikacji w niskich temperaturach, pianki bez zawartości izocyjanianów, czy masy na bazie polimerów MS.

Produkt Soudal dostarczane na rynek są cały czas unowocześniane. Koncern od lat cieszy się opinią bardzo innowacyjnego.

– Reagujemy na oczekiwania naszych klientów, przekazywane

za pośrednictwem sieci doradców technicznych i przedstawicieli handlowych – mówi **Andrzej Chromiak** – kierownik ds. produktu. – Oferujemy najszerszą gamę specjalistycznych produktów o zróżnicowanych, ale oczekiwanych na rynku właściwościach: wysokiej wydajności, uniwersalnej przyczepności, krótkim lub długim czasie twardnienia, szerokiej gamie kolorów, standardowej lub nietypowej pojemności itp.

Doskonale przykładem kompleksowej oferty są profesjonalne masy uszczelniające Soudaseal, stosowane w przemyśle, budownictwie, samochodowym i stoczniowym. Są trwale elastyczne, odporne na skrajne warunki atmosferyczne, niewrażliwe na wilgoć i wiele chemikaliów. Można je malować nawet farbami na bazie wodnej i co najważniejsze mają znakomitą przyczepność do praktycznie wszystkich podłoży – również wilgotnych. Łączą więc w sobie najważniejsze zalety tradycyjnych uszczelnaczy: silikonów i poliuretanów.

Wysoką jakością i innowacyjne rozwiązania sprawiły, iż profesjonalne piany i masy uszczelniające produkowane przez Soudal zdobyły tytuł **Laur Konsumenta – Odkrycie Roku 2008!**

Dariusz Kwiatkowski

ROTOX – branżowy lider

Fabryka Maszyn ROTOX Sp. z o.o. istnieje na polskim rynku od ponad 14 lat. Przez cały okres działalności wyznacza nowe kierunki rozwoju i standardy jakościowe w produkcji okien i drzwi.

Firma swoją jednostkę produkcyjną posiada w miejscowości Pokój na Opolszczyźnie. Wytwarzane są tam stoły montażowe, wózki transportowe, stojaki maszyn, jak również różnego rodzaju części do maszyn, które przeznaczone są również dla potrzeb innych zakładów działających w sferze ROTOX. Od ponad roku firma w Polsce buduje również kompletne maszyny do produkcji okien, w tym innowacyjne centrum obróbcze ZOR 941.

Kontynuując swoją politykę, mającą na celu wyjście na pierwszy plan oczekiwania klienta, spółka stale rozszerza swoje kompetencje w zakresie produkcji maszyn do wytwarzania okien i drzwi z aluminium oraz plastiku. Przedsiębiorstwo stosuje najnowocześniejsze technologie, przestrzegając ścisłej kontroli jakości. – Bardzo wysoko oceniamy swoją pozycję w branży – podkreśla **Jan Sonka**, prezes FM ROTOX Sp. z o.o. – Zarówno poziom naszych usług po party wieloletnim doświadczeniem, jak i jakość wyrobów w pełni odpowiada standardom europejskim.

Odbiorcami maszyn oferowanych przez spółkę jest wiele znaczących podmiotów gospodarczych z branży producentów okiennodrzwiowych. Firma stale

poszerza skalę działalności, a charakteryzuje się o tyle specyficznie, że potrafi wykonywać usługi nietypowe, dostosowane do stale rosnących wymagań klientów.

ROTOX w swojej grupie, dzięki rozbudowanej sieci handlowej, jakimi są podjednostki i pośrednictwa handlowe, jest osiągalny dla swoich klientów praktycznie



we wszystkich krajach świata. We wrześniu br. przedsiębiorstwo otrzymało tytuł EU Standard, który stanowi odbicie nie tylko szeroko pojętych kwestii jakościowych w przedsiębiorstwie, ale jest także swoistym środkiem wykazującym nowoczesność technologii, oferty i całego funkcjonowania firmy na rynku. – Fakt, że zostaliśmy laureatem, jest dla nas ogromnym wyróżnieniem, że innaczej potwierdzeniem, że innowacja, atrakcyjność produktów i spełnianie najwyższych standardów to właściwa droga do sukcesu na rynku – wyjaśnia Jan Sonka.

Marzena Libura



Iwostin Aspiria to linia trójaktywnych antyperspirantów dla skóry wrażliwej, które:

- hamują wydzielanie potu,
- powstrzymują rozwój bakterii,
- hamują bakteryjny rozkład lipoprotein.

Dziękujemy wszystkim Konsumentom, którzy oddali swój głos na preparaty linii Iwostin Aspiria. Odczuwamy ogromną satysfakcję, że nasze starania, aby zaoferować Państwu dermokosmetyki o najwyższych standardach jakości spotkały się z tak życzliwym przyjęciem.

www.iwostin.pl

Dojrzali wybierają Polskie Radio

Ma blisko 85 lat, a zaskakuje odbiorców nowościami. Nie wydziela specjalnych „grup targetowych”, a jego przychody z reklam rosną. Nie narzuca się krzykliwością, a mimo to ma łączną najwyższą słuchalność w Polsce. Nie promuje nastawionego na komercję stylu życia, a okazuje się, że z ponad 15,8 mln zł zysku plasuje się aż na 18. miejscu w rankingu wyników finansowych jednoosobowych spółek Skarbu Państwa za rok 2007. W dobie nasilonych ataków na media publiczne Polskie Radio SA funkcjonuje znakomicie.

Jak większości jednoosobowych spółek Skarbu Państwa, Polskiego Radia nie ominęły przekształcenia. W celu poprawienia rentowności zarząd zmniejszył liczbę pracowników, redukując stanowiska kierownicze o połowę i odmładzając załogę. Zmienił szereg niekorzystnych umów, a także przekształcił strukturę działania Agencji Reklamy (w 2007 r. zarobiła dla Radia ponad 52 mln zł). Łącznie firma obniżyła koszty funkcjonowania o ponad 21 mln zł w skali roku.

– Bardzo się cieszymy, że mimo coraz trudniejszych warunków Polskie Radio może się pochwalić tak wysokim wynikiem finansowym, tym bardziej, że został on bezstronnie doceniony w niezależnym rankingu przygotowanym przy współpracy z Ministerstwem Skarbu Państwa – mówi Tadeusz Fredro-Boniecki, rzecznik prasowy Polskiego Radia SA. – Udało nam się wydatnie poprawić budżet i jest to sukces. Ale najbardziej cieszy nas fakt, że udaje się nam go osiągać, zachowując niezmiennie ugruntowane od lat wartości. Przecież nam nigdy nie chodziło o ściganie się. Zawsze byliśmy pierwszym radiem informacyjnym, ale zamiast szybkości, woleliśmy głębię przekazu. Tego chcemy we wszystkich antenach Polskiego Radia: być programem dla słuchacza, który chce refleksji i zatrzymania się w pędzącym świecie, bo potrafiłmy mu powiedzieć: „Stop. Znajdź czas dla siebie”.

Klasa sprawdzona od lat

Nazwy „Polskie Radio” nie trzeba przedstawiać. Jest klasą samą dla siebie, instytucją o niepowtarzalnym charakterze. Tu zdobywa szlify większość polskich reportaży, docenianiach na najważniejszych konkursach nagraniowych. Tu na co dzień potwierdza się wysoka pozycja Polski w radiofonii w Europie i w świecie. Tu nie ma mowy o zniekształcaniu języka polskiego bezkrytycznie zapożyczonymi zwrotami młodzieżowego slangu. Tu każdy z prezenterów, zanim dostanie się na antenę, musi otrzymać tzw. kartę mikrofonową, czyli przejść szereg szkoleń. A najlepszych dziennikarzy Polskie Radio honoruje nagrodą *Złoty Mikrofon*.

– Misją naszego radia jest budowanie wspólnoty języka, idei i wartości w trosce o podtrzymanie polskiej tożsamości. Stoiśmy na straży uniwersalnych kanonów społecznych i kulturowych, tworząc poprzez jakość naszego działania spoiwo społeczne, narodowe. Nikt w Polsce tego poza nami nie robi i nikt nie będzie robił – opowiada Mirosława Mieszkowska, doradca zarządu Polskiego Radia SA.

Faktom zaprzeczyć się nie da: lista dokonanych PR jest naprawdę długa. Wystarczy wymienić choćby kilka z nich.

Scena dokumentu daje nieopowtarzalny dostęp do wiedzy historycznej. Czytanie literatury ma bezcenny walor edukacyjny, bo przy spadku ilości czytelnictwa „usłyszenie” książki jest dziś być może jedyną szansą na poznanie nieodkrytych dzieł przez szersze grono. Unikalne w swej koncepcji Nagrody Mediów Publicznych „Opus” i „Cogito” promują polską twórczość muzyczną i literacką. *Auditorium Teatru Polskiego Radia* wynosi od 400 tysięcy do 3 milionów słuchaczy. PR jako jedyne proponuje słuchowiska dla dzieci, a także systematycznie prowadzi edukację muzyczną dla dzieci w cotygodniowym cyklu koncertowym pt. *Poranki muzyczne*.

Również jako jedyne, PR transmituje koncerty, odbywające się nie tylko we własnych studiach, ale też w filharmoniach na terenie całego kraju, a dzięki współpracy z EBU (Europejską Unią Nadawców), której Polskie Radio jest współzałożycielem, te koncerty są przekazywane kilkudziesięciu rozgłośniom w całej Europie.

Polskie Radio utrzymuje zespoły artystyczne: Polską Orkiestrę Radiową w Warszawie, Orkiestrę Kameralną Polskiego Radia *Amadeus* w Poznaniu, Chór Polskiego Radia w Krakowie oraz współfinansuje działalność Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach. Studia im. Witolda Lutosławskiego oraz im. Agnieszki Osieckiej należą do najlepszych sal koncertowych w kraju. Odbywają się w nich najważniejsze radiowe festiwale i koncerty, świadczące o jakości fonograficznej na światowym poziomie. Trudno też nie wspomnieć o milionach nagrań archiwalnych – prawdziwej skarbnicy głosów polskich, którą Polskie Radio przechowuje, archiwizuje i odtwarza. Ale główny czynnik, który stanowi o jakości, to codzienna oferta programowa.

Najpopularniejszy – z nowościami

Program 1 od samego początku jest adresowany do wszystkich Polaków. Tu przekazywane są komunikaty doty-

czące nadzwyczajnych wydarzeń losowych. „Jedynka” w każdą niedzielę transmituje Msze święte, emituje również audycje poświęcone innym religiom, koncerty muzyki rozrywkowej i klasycznej, audycje edukacyjne, legendarne już powieści radiowe „Matysiakowie” i „W Jezioranach”. – *Uniwersalność tego programu polega na tym, że jest tu informacja, ekonomia, pogłębiona publicystyka, reportaż, teatr, słuchowisko, dokument, kultura – i to odróżnia Program 1 od oferty stacji komercyjnych nastawionych na jedną, wybraną grupę słuchaczy – tłumaczy Tadeusz Fredro-Boniecki. Program 1 wprowadził we wrześniu istotne nowości w ramówce.*

W każdy poniedziałek o godzinie 21.05 wysłuchać można np. audycji pt. *Otwarcie tygodnia*, będącej zapowiedzią najważniejszych wydarzeń społeczno-politycznych. Goszczą w niej socjolog, politolog oraz specjaliści od wizerunku. Innym nowym projektem prowadzonym wraz z Teatrem Polskiego Radia jest *Kolekcja polskiego dramatu* nadawana w każdą pierwszą środę miesiąca w godzinach 20.10-21.30. Sobotnie przedpołudniowe magazyny zostały zastąpione trzygodzinnym pasmem podrobniczno-kulturalnym *Cztery strony świata*. W *Sobocie z polską prozą* (w godz. 19.05-19.30) wysłuchać można najlepszych polskich opowiadań w interpretacji najwybitniejszych artystów polskiej sceny teatralnej. W niedzielnym paśmie popołudniowym (godz. 14.05-17.00) pojawił się magazyn publicystyczny *Niedziela z mistrzem*, który daje szansę na spotkania z tuzami kultury, sportu i nauki.

Program 2: misja w najpełniejszym wydaniu

Na polskiej scenie medialnej pozostaje największą filharmonią, teatrem wyobraźni i gazetą kulturalną – instytucją kultury o najszerszym audytorium i największym zasięgu. Obszar zainteresowań muzycznych Programu 2 jest ogromny – od muzyki dawnej, poprzez festiwale chopinowskie do festiwali

muzyki współczesnej, muzyka ludowa i folkowa oraz jazz, który intensyfikuje swą obecność na antenie. „Dwójka” to przede wszystkim Autorzy. Fachowi, kompetentni, zachęcający do słuchania, pomagający w przedzieraniu się przez meandry muzyki i literatury. Na powitanie dnia – PR 2 proponuje *Poranek Dwójki* – magazyn, w którym muzyka przeplata się z serwisami społeczno-politycznymi i informacjami kulturalnymi. Tradycja jest codzienny, wieczorny koncert, a w soboty – opera. Późne godziny wieczorne i nocne to *Czas na jazz* oraz audycje o wyspecjalizowanej tematyce, dotyczące muzyki, literatury, filozofii.

Jesienią pojawiły się nowe propozycje muzyczne i literackie. W niedzielnym cyklu *104 Symfonie Józefa Haydna* o godz. 11.30 jest prezentowany i komentowany cały dorobek symfoniczny kompozytora. Nagrania często prezentowane są w wykonaniach na instrumenty z epoki. Nowy cykl *Świat na scenie, czyli o dramaturgii współczesnej* pojawia się dwa razy w miesiącu, w soboty o godz. 23.05 – na zmianę z istniejącą już wcześniej audycją *Świat młodych. Dzieje książek z Biblioteki paryskiej Kultury* to audycja nadawana w każdą ostatnią niedzielę miesiąca o godz. 11.00. z okazji przypadającej w tym roku 55. rocznicy powstania wspomnianej instytucji. „Dwójka” przypomina losy ważnych dla kultury polskiej autorów i ich dzieła.

Wrzuć Trójkę!

Dynamiczna, nastawiona na ambitną publicystykę i rozrywkę antena nie tylko pozwala posłuchać najpopularniejszych prezenterów, ale i lansuje muzyków, pomaga zaistnieć osobowościom, promuje polską scenę muzyczną. Szereg audycji Programu 3 to dla wielu słuchaczy absolutny kanon radiowy. „Trójka” to także program „przekraczania granic”, podróży i reportaży. Nowością z początku września są projekty takie jak *Polska na żywo* – akcja antenowa, której idea jest ukazanie naszego kraju pełnego aktywnych

ludzi, wyłowienie ciekawych, często zapomnianych miejsc, przedstawienie problemów, którymi żyją Polacy na prowincji. W czwartej edycji *Trójka przekracza granice* pojawił się *Raport o stanie Ameryki*. Czterech reporterów opowiadało o kraju, jego kulturze i życiu mieszkańców w kontekście nadchodzących wyborów prezydenckich. Jak co roku w grudniu Program 3 zaprosi do wzięcia udziału w akcji dobroczynnej *Idą święta*, organizowanej we współpracy z Fundacją Świętego Mikołaja. Jej celem jest pomoc materialna rodzinnym domom dziecka w Polsce.

Program 4: Zobacz, co słychać!

Ta antena, skierowana do młodzieży, ma charakter edukacyjno-sportowy. To prawdziwe laboratorium multimedialne, pionierskie w historii polskiej radiofonii: „Czwórkę” można... oglądać. Jeszcze jako Polskie Radio Bis zdobywało sobie audytorium poprzez Internet i odnotowywało coraz większą liczbę wejść. – *Uznaliśmy, że w dobie przygotowań do Euro 2012 będzie to znakomity poligon doświadczalny dla całej radiofonii – opowiada Fredro-Boniecki. – Dziś Polskie Radio jest jedynym programem mającym tak wielką liczbę podcastów, z których internauta może sobie nieodpłatnie (!) zbudować własny program radiowy. Strony internetowe Polskiego Radia odwiedza miesięcznie ponad 3 mln internautów. Kontakt ze słuchaczami nabrał w Polskim Radiu Euro nowego, w pełni interaktywnego charakteru. Portal www.polskieradioeuro.pl w ciągu kilku miesięcy istnienia zamieścił setki filmów, zdjęć, blisko 3500 różnego rodzaju tekstów informacyjnych i publicystycznych, a także mnóstwo podcastów ze wszystkich audycji. Powstały również dwa duże serwisy sportowe poświęcone Euro 2008 i Olimpiadzie, oba uzupełnione rozległą, unikalną dokumentacją historii mistrzostw i igrzysk, reprezentacji narodowych, sylwetek zawodników, medalistów, trenerów i stadionów. Jest tu też wiele miejsca na zagadnienia trudne, dotyczące młodych ludzi, np. z zakresu edukacji czy psychologii. Jesienna ramówka Polskiego Radia Euro obfituje w nowości, jak choćby audycje realizowaną raz w miesiącu na żywo z instytucji naukowych bądź uczelni pt. *Czwarty wymiar*, przedstawiająca dorobek studentów kół naukowych oraz młodych pracowników nauki.*

W obronie abonamentu i mediów publicznych

Utrzymanie całego Polskiego Radia kosztuje obywatela Polski zaledwie... 16 groszy dziennie. Są jednak projekty likwidacji abonamentu i przekształcenia instytucji Polskiego

Radia z instytucji publicznej w utrzymywaną przez budżet państwa. – *Taki sposób finansowania będzie niezgodny z konwencją europejską – komentuje Tadeusz Fredro-Boniecki. – Abonament gwarantuje niezależność nadawcy i tak funkcjonują media publiczne w demokratycznym świecie. Planowane posunięcie będzie ciosem wymierzonym w media publiczne. Nie tylko dramatycznie utrudni nadawcom pełnienie ich misji, ale również uderzy w jakość i niezależność ich programów, a tym samym tak naprawdę w polską kulturę. Z drugiej strony majątek naszego radia należy do obywateli. Składają się na niego właśnie te drobne opłaty abonamentowe wnoszone pokoleniami przez miliony Polaków. Gdy zatem pojawia się koncepcja: zlikwidować Polskie Radio i powołać z dnia na dzień nową spółkę – protestujemy. Bo zbudować od nowa takiego drugiego radia się nie da.*

Trzeba przyznać, że spółka może liczyć na znaczący lobb-ing. Te działania wspiera szef Europejskiej Unii Nadawców, wskazując na abonament jako środek niezależności mediów zarówno od rządów, jak i sił rynkowych; jest też wiele poparcia ze strony samych słuchaczy. Szefowie stowarzyszeń twórczych i sami twórcy skierowali list adresowany do premiera Donalda Tuska, sprzeciwiając się likwidacji mediów publicznych. Trudno uwierzyć, że w 2010 roku, roku słynnego na cały świat Konkursu Chopinowskiego, a zarazem jubileuszu 85 lat istnienia Polskiego Radia – miałoby ono zostać zamknięte. A przecież najprostszą sprawą gwarancji wpływu abonamentu byłoby potraktowanie go jak podatku należnego na utrzymanie mediów publicznych i np. odciążanie przy rozliczaniu rocznego podatku dochodowego.

Najlepszy udział w rynku

– *Mimo problemów wynikających z zapowiedzi likwidacji abonamentu pracujemy pełną parą i udaje nam się. Nie działamy przy tym według koncepcji „targetowania”. Nie chodzi nam o pozyskanie 25-45 lat, jak dziś chce szufladkować odbiorców rynek reklamy, tylko o to, by być dobrym radiem dla każdego – przekonuje Mirosława Mieszkowska. Takie nastawienie przynosi rezultaty, bo mimo że Polskie Radio nie skupia się na „robieniu słuchalności”, to może się nią pochwalić na poziomie ponad 23% – a to wynik najlepszy w Polsce. Mowa oczywiście o czterech ogólnopolskich programach PR łącznie, bo z założenia uzupełniają się one wzajemnie. Filozofia stacji odzwierciedla się w jego hasle reklamowym: „Dojrzały wybierają Polskie Radio”. Warto.*

Jakub Lisiecki

Dermedic pomaga wydobyć naturalne piękno

Dermedic Capilarte to kompleksowy program pielęgnacji i wzmocnienia dla każdego rodzaju włosów. W skład serii wchodzi: toniki, szampony, odżywki oraz kapsułki wzmacniające włosy. Twórcą marki jest firma Biogened SA, obecnie jeden z czołowych graczy na rynku dermokosmetyków.

Lódzka firma Biogened SA istnieje w Polsce od ponad 50 lat. Po restrukturyzacji jej specjalnością stały się leki neurologiczne i psychiatryczne, a od 2002 roku to psikierydermokosmetyki. To właśnie w ich kategorii producent posiada dwa brandy: tegoroczną nowość – Ellexir – będącą specjalistyczną serią odmładzającą skórę oraz Dermedic, nazywany na rynku „polskim Vichy”. Marka ta została stworzona przy współpracy doświadczonych dermatologów, aby wykorzystać ich wiedzę, nie tylko w sytuacjach choroby, ale przede wszystkim przy codziennej pielęgnacji. Linia Dermedic to obecnie ponad 60 dermokosmetyków oraz 5 nutrikosmetyków (kapsułek do pielęgnacji skóry), które odpowiadają na najczęściej spotykane potrzeby kobiet: trądzik, polipity, różowaty, suchą skórę, nadwrażliwość, cellulit, nadmierne pocenie, ochrona słoneczna, pielęgnacja włosów etc.

Seria do podobów Dermedic Capilarte, podobnie jak wszystkie pozostałe linie z asortymentu Dermedic, konkuruje z zachodnimi markami przede wszystkim jakością. Kosmetyki wytwarzane są w farmaceutycznych warunkach zgodnych z normami GMP, czyli takimi samymi, w jakich produkuje się leki. Bezpieczeństwo wszystkich preparatów potwierdziły badania przeprowadzone w niezależnych instytucjach zewnętrznych, a surowce do pro-

dukcyj sprowadzane są od najlepszych dostawców. Właśnie dzięki unikalnemu połączeniu komponentów linia Capilarte jest niezwykle skuteczna. Warto podkreślić, że wśród składników znajduje się m.in. procapil, czyli połączenie peptydu, apigeniny i kwasu oleanowego o skojarzonym działaniu zakotwiczącym włosy

no także ketokonazol – najczęściej stosowany, skuteczny składnik przeciwłupieżowy, niszczący grzyby z rodzaju Malassezia sp., które są bezpośrednią przyczyną powstawania łupieżu. Całość uzupełniona została o wyciągi z soi, zielonej herbaty oraz brzozy, które tonizują, nawilżają i odżywiają oraz kwas salicylowy o działaniu

jest wyłącznie w aptekach, gwarantujemy konsumentom profesjonalną poradę przy wyborze produktów.

Dodatkowo z myślą o kobietach, które dbając o zdrowie i urodę poszukują fachowej informacji, doradztwa, a zarazem rozwiązania indywidualnych problemów swojej skóry – powstał Instytut Dermokosmetyczny Biogened. Poprzez codzienne kontakty z klientkami zbiera opinie z rynku, co pozwala na jak najlepsze dostosowanie oferty do bieżących potrzeb użytkowniczek.

– Chcemy być postrzegani jako partnerzy lekarzy i pacjentów w ich staraniach o zdrową skórę oraz dobre samopoczucie. Dlatego zatrudniamy niezwykle zaangażowanych ludzi, dla których własny rozwój, jakość, atmosfera pracy, a przede wszystkim profesjonalizm są istotnymi wartościami – opowiada Norkiewicz.

Od kilku lat obroty firmy rosną o 20-30% w skali roku. Sprzedaż dermokosmetyków to w chwili obecnej ponad 12 mln złotych rocznie, co stanowi ok. 40% przychodów całej firmy. – W przyszłym roku planujemy ekspansję na rynki zagraniczne, by także obcokrajowcy mogli docenić skuteczność naszych produktów. Chcemy utrzymać dalszy, dynamiczny wzrost obrotów, w czym, mam nadzieję, pomoże nam wdrożenie nowej marki dermokosmetyków – dodaje Edyta Norkiewicz.

Joanna Drzazga



w brodawce skórnej. Procapil ponadto poprawia ukrwienie i odżywia cebulek oraz zmniejsza szkodliwe działanie hormonów na włosy. Kolejnym komponentem jest climbazol, który zmniejsza nadmierne złuszczenie naskórki, działa przeciwgrzybiczo i antybakteryjnie, wspomagając tym samym redukcję łupieżu. Do produkcji preparatów wykorzystano

keratolitycznym, antyseptycznym i przeciwzapalnym.

– Wysoką jakość naszych kosmetyków sygnalizujemy eleganckim opakowaniem i wyszukany layoutem kampanii reklamowej – mówi Edyta Norkiewicz, dyrektor marketingu i sprzedaży.

– Utrzymujemy bardzo atrakcyjną cenę dla klientów, za co dziękujemy, że linia Dermedic sprzedawana

Vipera Cosmetics – dla przyjemności i urody

Dobre samopoczucie kobiety niejednokrotnie zależy od gładzących pociągnięć kosmetycznym pędzlem. Kosmetyki najwyższej klasy, a takie są domeną firmy Vipera Cosmetics, pobudzają wydzielanie endorfin, bo znacząco poprawiają urodę i nastrój na co dzień.

– Od 20 lat kreujemy produkty upiększające, by były połączeniem doskonałego efektu, przyjemnego zapachu, akwamitnej konsystencji w ciekawym opakowaniu – podkreśla Ewa Wrzesińska, właścicielka Vipery Cosmetics. – O wygląd kobiet dbamy w sposób kompleksowy, oferując im urozmaicony niezbędnik: cienie, błyszczki, maskary, korektory, lakiery... A puder jest bezwzględnie najbardziej wszechstronnym z kosmetyków do makijażu. Różne jego rodzaje mogą twarz zmatowić, rozświetlić, wyrównać kolor, optycznie wyeksponować lub pomniejszyć poszczególne jej elementy.

Wnikliwa obserwacja mody sprawia, że oferta Vipery zawsze idzie w parze ze światowymi trendami. Tajemnicą sukcesu są starannie wyselekcjonowane składniki o szczególnych właściwościach, które nie tylko tworzą i podkreślają naturalne piękno, lecz również dbają o kondycję skóry.

Szczególnym zaufaniem klientek została obdarzona gama pudrów prasowanych i sypkich, co zaowocowało zdobyciem przez Vipere Laur Konsumenta – Odkrycie 2008.

Twarz, która świecić wydaje się lekka, wygląda na zaniechaną lub zmęczoną. Puder nadaje cerze

świeży wygląd. Lekkość naszych produktów pozwala skórze swobodnie oddychać oraz chroni ją przed wolnymi rodnikami i promieniami słonecznymi – zauważa Ewa Wrzesińska. Produkcja pudrów stanowi skomplikowany proces technologiczny, umożliwiający wprowadzanie m.in. substancji matujących, nadających posłizg polimerów, przeciwutleniaczy, pigmentów, jak również witamin młodości. Podstawą kosmetyków Vipery są związki pochodzenia naturalnego (np. proteiny, substancje mineralne). Na etapie finalnym dodawane są rozświetlające perły determinujące właściwości pudrów odmładzających twarz, które rozpraszając światło niwelują zmarszczki.

W skład linii „Art of Color” wchodzi: „Mozaika” (składowe barwy można mieszać albo wykorzystywać je osobno, np. jako cień do powiek), kuszący urodą „Collage” ora kompakt „Duo” – puder transparentny i brązujący w jednym kranжку. Serią „Fashion Powder” to propozycja 8 lekko kolorujących mgiełek pudrowych. Galeria uzupełnia linia „Face”, czyli 6 pudrów w zestawach z lusterkiem oraz zestaw profesjonalnych pudrów sypkich.

Anna Rok

Naturalna L'Biotica

Kosmetyki do pielęgnacji włosów Moc Natury Wax oraz produkty marki Himalaya Herbals to preparaty oparte przede wszystkim na naturalnych składnikach. Producentem serii Moc Natury Wax i dystrybutorem linii Himalaya Herbals jest firma L'Biotica, nagrodzona Eko-Laurem Konsumenta 2008.

Moc Natury Wax to kosmetyki, które potrafią szybko i w nieinwazyjny sposób poprawić kondycję nawet bardzo zniszczonych włosów.

– Nasze produkty powstają w specjalistycznych laboratoriach, gdzie prowadzone badania ukierunkowane są na stworzenie wysoce skutecznych, naturalnych, bezpiecznych formuł, potwierdzonych testami dermatologicznymi – mówi Hubert Doluk, prezes zarządu L'Biotica Sp. z o.o.

To właśnie pieczołowicie opracowana receptura produktów gwarantuje ich doskonałą jakość. Oparte głównie na bogatej, woskowej konsystencji, dzięki której działanie naturalnych ekstraktów jest jeszcze bardziej skuteczne, nadają się idealnie dla osób wymagających, których włosy nie tolerują sztucznych ekstraktów i detergentów. Główny komponent serii stanowi bowiem w 100% naturalny ekstrakt z henny, który ułatwia aktywnym składnikom wnikanie do wnętrza włosa, jak również jego cebulki. Proces ten pozwala na pełną regenerację struktury włosów, dzięki czemu stają się one zdrowsze, bardziej sprężyste, pełne blasku.

Linia Moc Natury Wax ukierunkowana jest na określone potrzeby i niwelowanie konkretnych przypadłości. W skład serii wchodzi szampony oraz odżywki specjalnie stworzone dla osób z włosami suchymi, zniszczonymi, ale także z włosami blond, słabymi ze skłonnością do wypadania oraz przetłuszczającymi się. Warto podkreślić, że właściwą i skuteczną pielęgnację zapewnia

równoległe stosowanie szamponu oraz maseczki. Działanie obu produktów wzajemnie się uzupełnia, dlatego też przy jednoczesnym ich używaniu efekt jest szybciej zauważalny, a także trwalszy.

– Szampony pozwalają w prosty sposób dostarczać włosom niezbędnych, naturalnych składników, zapew-

nić równoległe stosowanie szamponu oraz maseczki. Działanie obu produktów wzajemnie się uzupełnia, dlatego też przy jednoczesnym ich używaniu efekt jest szybciej zauważalny, a także trwalszy.



niając zdrowy wygląd. Maseczki, dzięki dużej koncentracji substancji aktywnych, mają natomiast działanie bardziej kompleksowe i dlatego są doskonałym uzupełnieniem kuracji – przekonuje prezes Doluk.

Sila natury wprost z Himalajów

Himalaya Herbals to z kolei jedna z najbardziej znanych na świecie marek kosmetyków stworzonych wyłącznie z naturalnych komponentów. W skład serii wchodzi szam-

świata: Himalajów, stanowi podstawę wyjątkowości tej marki. Ziola używane do wyrobu kosmetyków uprawiane są bez użycia nawozów sztucznych. Przez cały czas podlegają nadzorowi zgodnie z najwyższymi normami jakościowymi. Każdy produkt Himalaya, zanim dotrze na rynek, poddawany jest specjalistycznym 10-letnim badaniom. A to sprawia, że wszystkie preparaty są bezpieczne w użyciu i nie wywołują skutków ubocznych.

Joanna Drzazga

I miejsce
w kategorii „oliwa z oliwek”
za produkty
FARCHIONI

Miłośnicy włoskiej oliwy z górnej półki nie muszą już podróżować do Italii, by zdobyć oryginalne oliwy FARCHIONI.

Dystrybucja: PRESTIGE FOODS Polska Sp. z o. o. | www.prestigefoods.pl

Życie z energią

Aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu przemysłu w praktycznie każdej branży w gospodarce, potrzeba ogromnych ilości energii elektrycznej. Podstawowym jej dostawcą są elektrownie, elektrociepłownie, które zwykle kojarzą się z dymiącymi kominami emitującymi do atmosfery duże ilości trujących związków. To już przeszłość, co potwierdza przykład Zakładu Elektroenergetycznego H.Cz. „Elsen” Sp. z o.o. zlokalizowanego w Częstochowie.

Do głównych priorytetów działalności „Elsenu” zalicza się dbałość o środowisko naturalne.

– Mając na uwadze stały rozwój i ciągłe podnoszenie jakości naszych usług, nastawieni jesteśmy na proekologiczny styl prowadzenia działalności dla naszych klientów – mówi Dariusz Żółtowski, prezes zarządu Za-



kladu Elektroenergetycznego H.Cz. „Elsen” Sp. z o.o.

Dlatego też działania podejmowane przez spółkę prowadzone są według precyzyjnie określonej polityki środowiskowej. W jej ramach przedsiębiorstwo prowadzi stały monitoring

REKLAMA

utrzymania emisji zanieczyszczeń na niskim poziomie, minimalizuje ilości powstających odpadów. Zapewnia też ich zagospodarowanie, a także składowanie w sposób bezpieczny. Ponadto racjonalnie wykorzystuje paliwa energetyczne, materiały i surowce, co w końcowym etapie pozwala ograniczać emisję do atmosfery. Dzięki temu np. od 2005 roku nie odprowadzane są ścieki do rzeki Warty. Zaznaczyć należy, że pobrana woda jest wykorzystywana wielokrotnie, a ścieki po oczyszczeniu są wykorzystywane do obiegu chłodniczych. Wszystkie te starania spółka uwieńczyła wdrożeniem i ciągłym doskonaleniem Systemu Zarządzania Środowiskowego zgodnego z normą PN-EN ISO 14001.

Głównym obszarem działania Z.E.H.Cz. „Elsen” jest: produkcja i dystrybucja energii cieplnej w postaci pary wodnej lub wody c.o., wytwarzanie oraz dystrybucja energii elektrycznej, pobór, uzdatnianie oraz dystrybucja wody pitnej i przemysłowej, odprowadzanie ścieków, przesyłanie ga-

zów opałowych, technicznych oraz świadczenie usług energetycznych i elektrycznych.

Dzięki tak szerokiemu zakresowi usług „Elsen” może obecnie oraz potencjalnym klientom przemysłowym zaoferować tzw. kompleksową usługę energetyczną w taki sposób, że nie musi on poszukiwać innych dostawców. A to przekłada się na dynamiczny rozwój firmy. Wystarczy wspomnieć, że tegoroczny zysk spółka planuje na poziomie znacznie wyższym niż w roku ubiegłym. W 2007 roku zakończyła się modernizacja elektrociepłowni. W przyszłym rozpocznie się kolejna inwestycja, czyli zabudowa drugiego turbogeneratora o mocy 10 MW. Pozwoli to przedsiębiorstwu zwiększyć moce produkcyjne, a dzięki temu zaspokoić coraz większe zapotrzebowanie na energię elektryczną.

Od 2005 roku w wyniku procesu restrukturyzacji nowym właścicielem firmy została państwowa spółka „OPERATOR ARP”. Prowadzi ona między innymi na terenie Częstochowy sprzedaż terenów inwestycyjnych (ok. 350 ha) zlokalizowanych w pobliżu ISD Huty Częstochowa w przemysłowej strefie miasta.

Tomasz Popławski

Power Si+ dla zdrowia i urody

Rosnące zainteresowanie krzemem ma ścisły związek z odkryciem jego nowych funkcji o szczególnym znaczeniu dla ludzkiego organizmu. Okazało się, że krzem wpływa pozytywnie nie tylko na stawy, kości, ścięgna, serce, naczynia krwionośne, układ nerwowy i odpornościowy, ale także na skórę, włosy czy paznokcie. Suplement diety Power Si+ to organiczna krzemionka dostarczająca do organizmu krzem o bardzo dobrej przyswajalności i uzupełniająca jego niedobory.

Udział krzemu w skorupie ziemskiej wynosi 26,95-28% wagi. Jest on drugim po tlenie najczęściej spotykanym pierwiastkiem, zwanym pierwiastkiem młodości. Organizmy żywe zawierają różne jego ilości, zależy to bowiem od środowiska, w jakim żyją (zwierzęta i rośliny morskie mają go więcej). Noworodki posiadają pewną ilość krzemu organicznego, którego stężenie z upływem lat niestety maleje, powodując starzenie się organizmu. Warto podkreślić, że pierwiastek ten jest mikroelementem powodującym odbudowę tkanek oraz wzmacniającym odporność. Ponadto krzem zwiększa aktywność enzymów, a także stymuluje syntezę kolagenu. Daje to widoczne spłycenie zmarszczek, uelastycznienie skóry, zmniejszenie ryzyka łysienia, siwienia, regenerację paznokci.

A to nie wszystko. Krzem zmniejsza lub likwiduje obrzęki stawów, stymuluje również aktywność osteoblastów – komórek kościotwórczych, powodując znaczny wzrost gęstości mineralnej kości zaatakowanej przez osteoporozę. Ponadto zmniejsza ryzyko miażdżycy, a także uelastycznia tętnice. Badania kliniczne potwierdziły obniżony poziom krzemu we krwi u pacjentów z chorobą niedokrwinną serca i po zawale. Krzem to również

antidotum na toksyczne działanie glinu, najobficiej występującego w biosferze neurotoksycznego metalu o działaniu neurodegeneracyjnym, mającym ścisły związek z chorobą Alzheimera.



Według naukowców z Państwowego Instytutu Badawczego, aby uzyskać dobry efekt żywieniowy, krzem musi znajdować się w formie dostępnej dla organizmu, umożliwiającej absorpcję w przewodzie pokarmowym. Organizm nie jest jednak niestety w stanie zamienić mineralnej krzemionki, pochodzącej z pożywienia, w krzem organiczny, który jest najlepiej przyswajalnym

związkiem tego pierwiastka. Dlatego poleca się stosowanie uzupełnienia diety przy pomocy organicznej krzemionki Power Si+ w dawce 15-30 ml, pokrywającej dobowe zapotrzebowanie organizmu, które wynosi 20-50 mg. W przypadku problemów zdrowotnych, po konsultacji z lekarzem, dawkę można zwiększyć. Regularne przyjmowanie krzemu znacznie bowiem spowolni proces starzenia się organizmu, wpływając na poprawę zdrowia i urody. Power Si+ dostępna jest również w formie żelu.

Mottem działania firmy Naturgreen Sp. z o.o., dystrybutora Power Si+, jest upowszechnienie nowatorskich produktów prozdrowotnych. Firma wprowadziła na rynek m.in. serię plastrów: detoksykujących Green Detox+, wspomagających odchudzanie Green Body+ i przeciwbólowych Green Comfort+. Plastry te działają transdermalnie z wykorzystaniem podczerwieni i zarejestrowane zostały jako urządzenia medyczne. Ponadto Naturgreen oferuje także suplementy diety: Green Barley Grass+ (sproszkowana trawa jęczmienna), Day Power+ i Night Power+ (mieszanki soków). Wszystkie produkty są w 100% naturalne oraz posiadają certyfikaty, dopuszczające je do obrotu na terenie Unii Europejskiej.

Joanna Drzazga

Wibo kusi kolorem

Firma Wibo już od prawie 20 lat specjalizuje się w wytwarzaniu kosmetyków do makijażu. Rocznie ich produkcja sięga 9 mln sztuk, z czego 20% trafia do zagranicznych kontrahentów. Popularność marki Wibo wśród polskich konsumentek przyniosła jej tytuł Laur Konsumenta – Odkrycie 2008.

Wibo jest liderem w branży kosmetyków kolorowych w Polsce. – Nasze udziały ilościowe w rynku wynoszą w chwili obecnej ok. 12%, zdominowaliśmy więc nawet bardzo znane koncerny międzynarodowe – mówi Jadwiga Adamczak, właściciel F.P.U.H. Wibo.

Przedsiębiorstwo to właściciel dwóch marek: Wibo oraz Lovely.

rując z roku na rok wzrost obrotów firmy o 15-20%.

– Udało się nam skutecznie obalić mit, że dobry kosmetyk musi być drogi. Stworzyliśmy jakość z najwyższej półki dostępną dla studenckiej kieszeni – opowiada Adamczak.

W nadążaniu za najnowszymi trendami pomaga przede wszystkim duży kapitał wiedzy i doświadczenia



Pierwszą z nich stworzono dla młodych, dynamicznych kobiet, które cenią sobie doskonałą jakość w eleganckim opakowaniu. Lovely z kolei idealnie trafia w gustu uwielbiających nowości nastolatki, cieszących się kolorem i smakiem kosmetyków. Obie marki składają się z bogatej gamy pomadek, konturówek, cieni do powiek, lakierów do paznokci etc., czyli pełnego wachlarza kosmetyków, pomagających w wykonaniu precyzyjnego makijażu. Produkty cieszą się powodzeniem w największych sieciach drogerijnych. Ich sprzedaż ciągle się zwiększa, gene-

klady kierowniczej, zgromadzone w ciągu prawie 20 lat funkcjonowania na rynku. Wszystko to w połączeniu z entuzjazmem młodej części załogi przyniesie dalszy kierunek rozwoju przedsiębiorstwa.

Ale jakoś kosmetyków gwarantuje nie tylko wyspecjalizowany w działaniach zespół, ale także nowoczesne, dobrze wyposażone hale produkcyjne. Firma w bieżącym roku oddała do użytku już trzecią z nich. W ciągu najbliższych miesięcy zostaną zakończono natomiast prace związane z udoskonalaniem systemu jakościowego.

Joanna Drzazga

Zwiększony potencjał

Stres w połączeniu z szybkim trybem życia to główne czynniki wpływające na obniżenie sprawności seksualnej. W odpowiedzi na problemy współczesnych mężczyzn pojawił się suplement diety Cupido Max. Ten w pełni naturalny i bezpieczny preparat firmy Advance Pharma został wyróżniony Laurem Konsumenta – Odkrycie 2008.

Działająca w Polsce od ponad trzech lat spółka Advance Pharma podbija rynek suplementem diety dla mężczyzn Cupido Max. Dzięki doskonałemu rozwiniętej ogólnopolskiej sieci sprzedaży środek dostępny jest bez recepty niemal w każdej aptece. Dodatkowo preparat dociera do lekarzy różnych specjalności, w tym seksuologów oraz diabetologów, którzy zalecają go przy zaburzeniach natury intymnej.

Cupido Max to odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie mężczyzn na środek, który pobudzi ich sprawność seksualną. Zawarte w nim substancje nie tylko stymulują życie intymne, ale również wzmacniają ogólną wydolność organizmu, układ immunologiczny, a także usuwają objawy przemęczenia fizycznego i psychicznego. Preparat stosuje się w sposób doraźny, na godzinę przed planowanym zbliżeniem, jakkolwiek jego działanie utrzymuje się do 24 godzin po zażyciu. Wskazane jest również przyjmowanie tabletek w sposób profilaktyczny (dawkowanie uzależnia się wtedy od wieku pacjentów), bowiem ich zażywanie nie powoduje samistnej erekcji, co stanowi spory atut suplementu. Na rynku dostępne są opakowania zawierające jedną lub trzy tabletki, wytwarzane w oparciu

o rygorystyczne normy GMP (Good Manufacturing Practice).

Poszczególne składniki Cupido Max to wyselekcjonowane odmiany ziół i witamin, będące podstawą medycyny tybetańskiej. Główny komponent stanowi Tribulus Terrestris, zwane roślinnym stymulantem poziomu testosteronu. Działanie Cupido Max generuje również Muira Puama, czyli wyciąg z „drzewa potencji”. Ten składnik jest z kolei uznawany



jako afrodyzjak wspomagający potencję, a także dodający energii w przypadkach osłabienia organizmu. Budulcem suplementu jest także znany od wieków korzeń Żen-Szeń, który odpowiada za właściwe dotlenienie narządów, co wpływa na zwiększenie ogólnej sprawności ciała i umysłu. Listę komponentów preparatu uzupełniają proteiny, fruktoza, wyciąg z czosnku oraz witamina E.

Anna Rok

5.10.15.

Marka 5.10.15. – zdobyła prestiżową nagrodę LAUR KONSUMENTA – Odkrycie Roku 2008.

"Kochamy i rozumiemy dzieci. Tworzymy dla nich przyjazny świat pełen kolorów i zabawy, by mogły wykorzystać drzemiący w nich potencjał rozwoju".

Marka 5.10.15. została uznana przez konsumentów za Odkrycie Roku 2008. Ta prestiżowa nagroda jest potwierdzeniem dynamicznego rozwoju sieci kolorowych i funkcjonalnych sklepów z ubrankami dla dzieci oraz nieustającej dbałości o najwyższą jakość produktów. Dziękujemy naszym Klientom za okazane nam zaufanie!



Komex Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 172
02-486 Warszawa
www.51015kids.eu