

BRANŻA KOSMETYCZNA „Być może”, „Wars”, „Brutał”, „Pani Walewska” – kultowe marki Miraculum umacniają się na rynku

## Ponadczasowe piękno

Miraculum S.A. (Kraków), to polskie przedsiębiorstwo z tradycjami, w produkcji wysokiej jakości kosmetyków, sięgającymi blisko 90. lat. Dziś takie kultowe marki, jak „Być może”, „Wars”, „Brutał” na stałe weszły do kanonu polskiej branży perfumeryjnej. Jedną z najpopularniejszych marek Miraculum jest „Pani Walewska”, której właśnie rozpoczął się wielki „come back” marketingowy, a twarzą kampanii została znana aktorka Katarzyna Gniwkowska. Po trudnym okresie przemian gospodarczych i własnościowych przedsiębiorstwa, które jeszcze niedawno stało w obliczu bankructwa, dziś nowy zarząd spółki systematycznie odbudowuje markę i zwiększa udział firmy w rynku.

### Tradycyjnie polskie marki

Dziś Miraculum to nie tylko klasyczne produkty branży perfumeryjnej dla kobiet i mężczyzn. Bogatą ofertę przedsiębiorstwa stanowią także nowoczesne preparaty do pielęgnacji ciała, depilacji, innowacyjne linie do pielęgnacji twarzy, dostosowane do różnicowanego wieku i rodzaju skóry. Kosmetyki opracowywane są na bazie najwyższej jakości składników aktywnych, zgodnie z obowiązującymi trendami rynkowymi.

W portfolio Miraculum znajdują się szlendarowe marki perfum, kosmetyków i preparatów do pielęgnacji skóry, popularnego średniego segmentu cenowego: preparaty do pielęgnacji cery i ciała oraz perfumerya „Miraculum”; preparaty do depilacji „Tanita”; kremy, perfumy i dezodoranty „Pani Walewska”; ekskluzywne kosmetyki perfumeryjne dla mężczyzn „Chopin” (woda toaletowa, płyn po goleniu, dezodorant); płyny po goleniu i dezodoranty „Brutał” i „Wars”; kremy do golenia „Lider”; kremy do rąk i twarzy, balsamy, mydła oraz że-



Monika Nowakowska

tradycja, jakość, siła i rozpoznawalność są nie do przecenienia. Znajdują się w średnim, ekonomicznym segmencie cenowym i są skierowane do konsumenta, o tradycyjnym guście – mówi Monika Nowakowska, Prezes Zarządu Miraculum. – Marki te kierujemy do klientów darzących nas od wielu lat nieprzerwanym zaufaniem. Najważniejszym dla nas jest zachowanie proporcji najwyższej jakości produktów do korzystnej ceny, z czego klien-

się, że wszystkie nasze marki, będące od lat na rynku mają swoich stałych odbiorców, a obroty z ich sprzedaży każdego roku rosną od kilkudziesięciu do kilkuset procent – dodaje prezes Nowakowska.

### Odbudowywanie marki

Burzliwa, blisko 90-letnia historia przedsiębiorstwa [czyt. Blisko 90. lat tradycji Miraculum] doprowadziła je do rozpoczętego procesu upadłości układowej, by wkrótce stać się jednym z najważniejszych polskich producentów tej branży.

Kiedy nowy Zarząd przejął Spółkę w ubiegłym roku, była ona w bardzo złej kondycji finansowej, od kilku lat nierentowna, z 70-milionowymi stratami poniesionymi w 2009 roku, z magazynami pełnymi przeterminowanych produktów i stałymi wizytami kilkudziesięciu komorników. – Sytuacja ta była spowodowana przyjęciem przez poprzednich właścicieli Grupy Kolastyna (do której wchodziło Miraculum od 2003 roku) błędnej strategii – opartej na przejęciach

skaliśmy rentowność i dziś systematycznie rośnie nasza pozycja na rynku, w którym posiadamy już kilkuprocentowy udział. Gotowi jesteśmy na odniesienie dużego sukcesu, chcemy podwoić udział w rynku, m.in. poprzez „odmłodzenie” marek i wprowadzanie kolejnych produktów, np. pianek do golenia czy żeli pod prysznic marki „Wars”, która do tej pory identyfikowana była wyłącznie z wodą po goleniu. Będziemy również poszukiwać kolejnych tradycyjnych polskich marek, dziś nieco zapomnianych, starając się je odbudować i wprowadzać nie tylko na polski rynek, ale również zagraniczny, głównie wschodni – dodaje Pan Paweł Gilarski.

Produkty Miraculum trafiają do klientów sklepów detalicznych poprzez kanał tradycyjny (hurtowy) i nowoczesny (sieci handlowe). Już dziś produkty marek „Pani Walewska” czy „Tanita” znajdują stałych odbiorców również za granicą, głównie w Rosji, Ukrainie, na Białorusi i Litwie.

### Realizować marzenia o pięknie

– Pomagamy realizować marzenia o pięknie poprzez dostarczanie preparatów do perfumowania, pielęgnowania i upiększania skóry, a naszym nadrzędnym celem jest troska

o zadowolenie klientów i dostarczenie im bezpiecznych produktów najwyższej jakości – mówi Monika Nowakowska, i dodaje: – Swoją misję realizujemy poprzez opracowywanie oraz sprzedaż nowoczesnych kosmetyków, prowadząc badania, monitorując trendy rynkowe, starając się, aby oferowane przez nas produkty zaspokajały wszystkie potrzeby. Ścisłe współpracujemy z renomowanymi laboratoriami i instytucjami naukowymi oraz specjalistami z zakresu biologii, kosmologii oraz dermatologii.

Wyroby podlegają badaniom dermatologicznym oraz aplikacyjnym, przeprowadzanym przez wyspecjalizowane i niezależne instytucje. Miraculum, jako pierwsza polska firma kosmetyczna, już w 2001 r. otrzymała certyfikat Cruelty-Free nadawany przez Międzynarodowy Ruch Obronców Zwierząt, który, odnawiany co dwa lata, stanowi gwarancję, że produkcja kosmetyków odbywa się z pominięciem testów na zwierzętach.

– Pod kątem produkcji wyprzedzamy cały rynek światowy, który dopiero teraz wyprowadza poza główne przedsiębiorstwo jak najwięcej elementów procesu produkcyjnego na zasadzie

outsourcingu. My już dawno przeszliśmy na ten typ produkcji i stąd nasza przewaga – podkreśla prezes M. Nowakowska. – Dzięki takiemu rozwiązaniu jesteśmy w stanie o wiele szybciej niż inni producenci opracować i wprowadzić na rynek nowy produkt, kolejną markę. Pod kątem marketingowym zawsze wyprzedzamy innych producentów o kilka miesięcy, co w tej, bardzo konkurencyjnej branży, jest niezwykle istotne.

Blisko 90-letnie tradycje w tworzeniu receptur i produkcji kosmetyków, przy wykorzystaniu najnowszej wiedzy z zakresu kosmologii i zastosowaniu nowoczesnej technologii, sprawia, że marka Miraculum jest gwarantem wysokiej jakości produktów, docenianych już przez kolejne pokolenia. W kategoriach ogromnego sukcesu należy odbierać udane zachowanie flagowych polskich marek, jak „Miraculum”, „Pani Walewska”, „Być może” czy „Wars” i szybkie wyprowadzenie przedsiębiorstwa z widma bankructwa przez nowy Zarząd, do pozycji, jaką dziś firma zajmuje, z systematycznie powiększającym się udziałem w rynku.

Maria Leżucha, Jacek Majewski

## ” Pomagamy realizować marzenia o pięknie, poprzez dostarczanie wyrobów do perfumowania, pielęgnowania i upiększania

le pod prysznic „Gracja”; preparaty do opalania i po opalaniu „Mirasol”; a nade wszystko legendarne perfumy „Być może” – marka ponadczasowych zapachów świata, których korzenie sięgają lat 70. ub. wieku, stanowiąc kompozycje zapachowe inspirowane klimatem i barwami wielkomiejskich krajobrazów, stworzone z myślą o eleganckich i wymagających kobietach.

– Nie mamy ambicji, aby marki te należały do grupy ekskluzywnych, ale ich wieloletnia

ci są najbardziej zadowoleni, co z kolei sprawia, że do nas zawsze wracają. Jest to dla nas najważniejszym wyznacznikiem sukcesu.

Produkty tanie, nie znaczą gorsze. Wręcz odwrotnie – w porównaniu do międzynarodowych produktów tego segmentu cenowego, zachowanie przez Miraculum statusu polskiego przedsiębiorstwa nakłada na nie dużo bardziej rygorystyczne obostrzenia w zakresie procesów produkcyjnych i bezpieczeństwa produktów. – Cieszymy

mniejszych firm kosmetycznych, zakupach marek obcych po wysokich cenach oraz braku kompetencji w zarządzaniu skaloną z kilku przedsiębiorstw grupą kapitałową. – wyjaśnia Paweł Gilarski, Członek Zarządu, Dyrektor Finansowy Miraculum.

– Przejmując przedsiębiorstwo w tak złej sytuacji finansowej zmuszeni byliśmy przejść proces upadłości układowej, by móc rozpocząć budowanie od nowa marki Miraculum. Kosztowało nas to mnóstwo energii i pracy, ale dzięki temu w tym roku odzy-

### Blisko 90. lat tradycji Miraculum (z łac. „cud”).

To jedno z najstarszych polskich przedsiębiorstw kosmetycznych, którego początki sięgają 1924 r. Firmę, zatrudniającą wówczas 2 osoby, założył w Krakowie dr medycyny Leon Luster („Doktora Lustra Preparaty Kosmetyczno-Lekarskie Miraculum”). Dr Luster jako pierwszy wprowadził do kosmologii pojęcia zróżnicowania cery na suchą, tłustą, normalną i dojrzałą, a jego firma była prekursorem w dziedzinie innowacyjnych preparatów kosmetycznych, m.in. olejków chroniących przed promieniowaniem słonecznym, kremów ochronnych, płynów przeciw poceniu, a także preparatów do depilacji. Od początku działalności firma stała na dynamiczny rozwój. Już 5 lat później produkcja odbywała się w nowej zmechanizowanej fabryce, gdzie zatrudniano 70 osób. W 1930 r. „twarzą” Miraculum została Zofia Batycka – pierwsza Miss Polonia i późniejsza Wicemiss Europy. Dobroczynne działanie kosmetyków Miraculum zachwalała również ówczesna gwiazda sceny Hanka Ordonówna.

Po II wojnie światowej Miraculum zostało znacjonalizowane i połączone z fabryką produkującą chemiczne środki czyszczące i piorące. Do najbardziej znanych marek kosmetycznych przedsiębiorstwa w latach 50. należały wody wieczorowe: „Bolero”, „Habana”, „Noturno”, „Jalousie” oraz wody kolońskie „Prastara” i „Lajkonik”, które były najbardziej poszukiwanymi kosmetykami w Polsce oraz w Rosji, Czechach, Niemczech, na Węgrzech, Kubie i w Wietnamie. Miraculum w latach 60., jako pierwsza polska firma, wprowadziła na rynek pierwszy polski szampon w płynie „Finezja”.

W latach 70. pojawiły się najbardziej znane i cenione, istniejące do dziś marki „Brutał” i „Pani Walewska”, a firma była potężnym polsko-radzieckim konsorcjum.

W 1989 r. w okresie przekształceń polityczno-gospodarczych fabryka Miraculum została sprywatyzowana, po czym w 1996 r. przekształcona w Spółkę Akcyjną. W 2003 r. przedsiębiorstwo pozyskało inwestora strategicznego – Laboratorium Kolastyna SA, a następnie włączono do grupy spółkę Unicolor SA. W ramach umowy przejęty został zakład produkcyjny i nieruchomości w Łomiankach koło Warszawy, a także receptury i prawa do znaków towarowych marek „Tanita” i „Paloma”. Firma pozyskała kolejne marki (od spółki PZ Cossons Polska), jak: „Uroda” (serie: „Kwiaty Polskie”, „Bio-Lift”, „Melisa”, „Active 90”), „Być może”, „Wars”, „Lider” i „Makler”.

W ub. roku sprzedano markę „Kolastyna”, a Miraculum S.A. stała się samodzielną spółką z wiodącą marką „Miraculum”, oferującą preparaty pielęgnacyjne oraz wyroby perfumeryjne dla kobiet i mężczyzn i pozyskanymi wcześniej flagowymi polskimi markami kosmetycznymi i perfumeryjnymi.

# MIRACULUM

## CHOPIN

FOR MEN

Doskonały w każdej nucie



# MIRACULUM



MOTORYZACJA MAN Bus Sp. z o.o. w Programie Najwyższa Jakość Quality International 2011

# Komfort, bezpieczeństwo, ochrona środowiska

## Autobusy przyszłości

MAN Bus Sp. z o.o. (Sady k. Poznania) to spółka należąca do, istniejącego już od ponad 250 lat, koncernu MAN, jednego z największych pracodawców w świecie. Polskie przedsiębiorstwo specjalizuje się w produkcji niskopodłogowych autobusów miejskich. Posiada dwa zakłady produkcyjne: w Sadach koło Poznania oraz zakład w Starachowicach, produkujący szkielety stalowe autobusów, podwozia autobusowe i podzespoły. Fabryka w Sadach istnieje od 1998 roku i od początku stawia na intensywną produkcję – w niespełna rok od rozpoczęcia działalności z zakładu wyjechał setny autobus, a w maju tego roku linię produkcyjną opuścił już 10-tysięczny pojazd. MAN Bus koncentrując się na innowacyjnych oraz ekologicznych rozwiązaniach technologicznych, jest liderem produkcji autobusów w Polsce. Pojazdy doceniane są m.in. za wysoką jakość, bezpieczeństwo, wygodę, udogodnienia dla niepełnosprawnych oraz stylistykę.

### Oferta produktów MAN

– Nasze autobusy dostosowane są do indywidualnych potrzeb klientów. Specyfikacje zawierają długą listę szczegółowych wytycznych, dzięki czemu dokładnie wiemy, na jakim produkcie zależy odbiorca – podkreśla **Michael Kobriger**, prezes zarządu MAN Bus Sp. z o.o. – Ważna jest odpowiednia komunikacja z zamawiającym dany pojazd. W celu zintensyfikowania działań w tym zakresie, w 2009 r. na terenie podpoznańskiej fabryki wybudowane zostało Centrum Obsługi Klienta, w którym klienci z całego świata w komfortowych warunkach dokonują odbioru zamówionych pojazdów.

Modułowa budowa autobusów umożliwia tworzenie różnych modeli, w zależności od indywidualnych potrzeb klientów, a komfort, bezpieczeństwo i przyjazna dla środowiska opłacalność ekonomiczna, to ich największe niezaprzeczalne zalety.

Do produkowanych tu obecnie modeli należą także autobusy

z napędem CNG i LPG. W 2009 r. firma rozpoczęła produkcję autobusów z napędem hybrydowym (połączenie silnika spalinowego i elektrycznego). Autobus ten został zgłoszony do konkursu Najwyższa Jakość Quality International 2011.

MAN Bus Sp. z o.o. nieustannie inwestuje w dalszy rozwój. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat inwestycje przekroczyły 30 mln EUR, a od początku działalności polskich fabryk kwota ta osiągnęła około 120 mln EUR.

### Przyjazne rozwiązania

– Autobus z napędem hybrydowym MAN Lion's City Hybrid jest wyjątkowym pojazdem w segmencie innowacyjnych, ekologicznych i ekonomicznych autobusów miejskich – zaznacza **dr Tomasz Cieślak**, manager ds. zarządzania jakością autobusów niskopodłogowych. – Jego seryjny napęd hybrydowy zastosowany w autobusach niskopodłogowych pozwala zaoszczędzić nawet 30 procent oleju

napędowego, a jednocześnie odpowiednio ograniczyć emisję szkodliwego dwutlenku węgla.

Do kolejnych zalet pojazdu należy zaliczyć także m. in. brak emisji spalin i hałasu podczas postoju z włączonym silnikiem na przystanku lub skrzyżowaniu oraz podczas ruszania. W autobusach z napędem tradycyjnym energia uwalniana podczas hamowania jest przekształcana w energię ciepłą, która zostaje bezpowrotnie utracona. Natomiast autobus MAN Lion's City Hybrid magazynuje uwalnianą energię w specjalnych akumulatorach Ultracaps, a następnie wykorzystuje ją do napędu dwóch elektrycznych silników jezdnych. Dzięki temu nowy autobus miejski jest znacznie bardziej efektywny niż najnowocześniejszy autobus miejski z tradycyjnym silnikiem wysokoprężnym, zapewniając jednocześnie taką samą niezawodność i bezpieczeństwo jazdy.

W autobusach stosowane są ekologiczne napędy LPG, CNG oraz silniki wysokoprężne, któ-



re zapewniają zredukowaną emisję spalin do atmosfery, a tym samym przyczyniają się do zmniejszenia zanieczyszczenia środowiska. Poza Polską

przekonali się już o tym m.in. klienci z Niemiec, Szwecji, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Danii, Austrii, Francji, Izraela, Hiszpanii. Kolejnym krokiem

w kierunku ekologii było rozpoczęcie w 2009 r. produkcji wspomnianych już niskopodłogowych autobusów z napędem hybrydowym.







Autobus, jak każdy najnowocześniejszy pojazd tego typu, może być wyposażony w wiele udogodnień, w tym udogodnienia dla osób starszych oraz niepełnosprawnych, w tym poruszających się na wózkach inwalidzkich. Wszystkie wejścia do autobusu są bezstopniowe, nie ma również stopni wewnątrz pojazdu, a system kneeling umożliwia pochylenie się autobusu na prawą stronę, co ułatwia wchodzenie i opuszczanie pojazdu. Mimo niskiego zawieszenia, przy znacznych przeszkodach istnieje możliwość podniesienia podwozia autobusu na wyższy poziom. Wnętrze jest wyjątkowo przestrzenne. Wyposażony jest w cztery pary szerokich i przestronnych drzwi, nowoczesny system informacji audiowizualnej, pełną klimatyzację przedziału pasażerskiego oraz kabiny kierowcy, luki dachowe oraz światła dzienne, które ograniczają zużycie paliwa. Pojazd jest wygodnym i bezpiecznym miejscem pracy dla kierowcy. Konstrukcja fotela umożliwia pracę w jednej pozycji przez długi czas bez nadmiernego zmęczenia. Kabina jest całkowicie zabudowana, co znacznie podwyższa bezpieczeństwo.

#### Wysoka jakość wzornictwa

MAN Lion's City Hybrid jest nie tylko osiągnięciem technologicznym, ale również został określony przez międzynarodowych specjalistów stylistycznym arcydziełem. Autobusy MAN od lat są doceniane za interesującą stylizację. Charakterystyczna jest ich opływowa

sylwetka. Projektanci dynamicznym łukiem wydłużyli przedni słupek ponad dach, tworząc w ten sposób czołową kopułę. Dzięki temu zyskali dodatkową potrzebną przestrzeń ładunkową.

Z boku sylwetka dachu nabiera jednolitego charakteru – optyczna klamra w kolorze pojazdu dodatkowo podkreśla obrys. Kolejny element wzorniczy stanowi linia aerodynamiczna, biorąca początek przy środkowym słupku i pociągnięta w obudowie na dachu. Wykonana jest z matowo lśniącego aluminium. Ponadto uwagę zwraca tylny spoiler, który wymodelowaną krawędzią, odrywającą strumień powietrza zasłania od tyłu widok na elementy zainstalowane na dachu. Takie ich umieszczenie ma wpływ na zwiększenie wrażenia przestrzennego wnętrza w autobusie.

Patrząc od przodu, aerodynamicznie dopracowane kierownice powietrza chłodzącego podkreślone jest w sylwetce pojazdu przy pomocy dwóch charakterystycznie wymodelowanych kanałów powietrznych. Odważne kolory karoserii dodatkowo nadają charakteru tym autobusom.

#### Ekologiczne procesy produkcyjne

– Dokładamy wszelkich starań, żeby dbać o ekologię, zarówno stosując odpowiednie energooszczędne technologie w fabryce, jak i uzyskując produkty przyjazne środowisku – podkreśla prezes Michael Kobriger. – Stosujemy standardy, mające na celu ogra-

niczenie zużycia wody i prądu. Prowadzimy szkolenia dla pracowników, dzięki którym rozwijamy ich świadomość proekologiczną.

Ponadto w roku 2007 w Starachowicach uruchomiona została linia kataforezy zanieczyszczeniowej – Jest to jeden z najnowocześniejszych, ale i najbardziej proekologicznych procesów technologicznych specjalistycznego zabezpieczenia antykorozyjnego – dodaje prezes firmy. – Polega na katodowym lakierowaniu powierzchni metalowych w zanurzeniu elementów w specjalnym roztworze przy jednoczesnym podłączeniu napięcia. Instalacja do kataforezy, która została zainstalowana w fabryce spełnia najwyższe wymagania ochrony środowiska naturalnego. Przede wszystkim jest to proces zamknięty, w którym na bieżąco dolewana jest do wanien farba kataforetyczna. Dzięki temu materiał malarski jest wykorzystywany prawie całkowicie. Dodatkowo wszystkie szkodliwe opary, które powstają podczas „kąpiele” są zbierane przez system wentylacyjny, a następnie spalane. Natomiast energia ciepła na uzyskana w ten sposób wykorzystywana jest do technologicznego podgrzewania trzech wanien.

Na terenie fabryki działa też oczyszczalnia ścieków, która na bieżąco czyści wodę, która służy do płukania i okresowego czyszczenia wanien. Inwestycja w Starachowicach jest również opłacalna z ekonomicznego punktu widzenia. Energia, która jest potrzebna do tego procesu jest stosunkowo mała, natomiast koszty farby kataforetycznej są porównywalne z przeszłością.

Metoda ta gwarantuje także najwyższą jakość produktu. Dzięki niej uzyskuje się odporność porównywalną z właściwościami stalii nierdzewnej przy zachowaniu najlepszych właściwości konstrukcyjnych. Najlepszym dowodem na to jest 12-letnia gwarancja, jaką daje MAN na ochronę antykorozyjną.

#### W trosce o zachowanie najwyższej jakości

– W celu zapewnienia najwyższej jakości naszych autobusów pod każdym względem – technologicznym, ekologicznym czy bezpieczeństwem – w 2004 roku wprowadziliśmy system zarządzania jakością ISO – mówi

dr T. Cieślak. – Co roku przeprowadzamy audyty, dzięki czemu uzyskujemy pewność, że wprowadzony system działa prawidłowo. Innowacyjny system kontroli pojazdów po każdym etapie montażu pozwala identyfiko-



wać i na bieżąco korygować wszelkie zagrożenia mogące doprowadzić do problemu jakościowego.

Zakład posiada wdrożone systemy ISO 14001:2004 oraz ISO 9001:2008, a ich regularna recertyfikacja daje pewność, iż pracownicy zawsze posiadają odpowiednie kwalifikacje oraz praktyczne umiejętności. Ponadto przedsiębiorstwo odpowiedzialnie dba o ochronę środowiska i bezpieczne warunki pracy. Rozpoznaje potencjalne zagrożenia oraz dba o ciągły rozwój swoich produktów, a także ciągle ulepszanie sposobów pracy (KAIZEN).

#### Inwestycje w kadry

– Koncern MAN istnieje od ponad 250 lat, a swoje osiągnięcia zawdzięcza m. in. ciągłym zmianom, które są reakcją na potrzeby klientów – podkreśla prezes Kobriger. – Ich rezultatem jest fakt, że MAN Bus odnosi kolej-

#### Ważne daty MAN Bus Sp. z o.o.

Decyzja o budowie zakładu produkcji autobusów w Sadach została podjęta w 1996 roku. Dwa lata później nastąpiło oficjalne otwarcie fabryki. Przed uruchomieniem produkcji w Sadach realizowano montaż ciężarówek i autobusów w wynajętych w Poznaniu i pod Poznaniem halach produkcyjnych.

W styczniu 1999 r. powstał 100 autobus. W tym samym roku MAN przejął część polskiej firmy STAR, która została przekształcona w STAR Trucks Sp. z o.o.

W kwietniu 2002 roku odłączono zakład w Sadach od części handlowej, powstała firma MAN Bus Polska Sp. z o.o.

W 2003 r. doszło do połączenia firm MAN STAR Trucks Sp. z o.o. oraz MAN Bus Polska. W ten sposób powstał MAN STAR Trucks & Buses Sp. z o.o. z siedzibą w Sadach.

W sierpniu 2003 r. został wyprodukowany i sprzedany 1000 autobus. W 2004 r. oba polskie zakłady firmy otrzymały certyfikaty ISO 9001:2000. W 2006 w zakładzie w Sadach został wyprodukowany pierwszy autobus miejski z silnikiem napędzanym CNG.

W 2007 uruchomienie KTL w Starachowicach

9 stycznia 2009 r. nastąpiła zmiana nazwy spółki z MAN Star Trucks & Buses Sp. z o.o. na obowiązującą do dziś MAN Bus Sp. z o.o. Dzięki temu transparentnie komunikowana jest działalność firmy, a więc produkcja niskopodłogowych autobusów miejskich.

W maju 2011 roku wyprodukowano i dostarczono do Klienta 10-tysięczny niskopodłogowy autobus miejski MAN wyprodukowany w Sadach pod Poznaniem.

ne sukcesy, a pracownicy mogą liczyć na zatrudnienie przez kolejne lata.

Dziś MAN, to ponad 30 tys. pracowników w 120 krajach na całym świecie, z czego ponad 3 tys. pracuje w Polsce. Coraz częściej zatrudnienie znajdują tu kobiety, które obecnie w strukturach koncernu stanowią około 10 proc. personelu. – Kładziemy duży nacisk

zyk w strukturach całej organizacji. Prezes Kobriger podkreśla, że z tego powodu zaprzyżnione uczelnie zachęcane są do szczególnej dbałości o rozwój tej umiejętności wśród swoich studentów. W ub. roku spółka wraz z Politechniką Poznańską uruchomiła program „Studiuj i pracuj z MAN”. Uczelnia przeprowadziła ranking najlepszych studentów,



**Michael Kobriger** (40 lat) – prezes zarządu MAN Bus Sp. z o.o. Do Polski przeniósł się z rodziną w 2004 r., obejmując stanowisko dyrektora fabryki w Starachowicach. Później przez półtora roku zarządzał indyjską firmą MAN Force TRUCKS produkującą ciężarówki na tamtejszy rynek, skąd wrócił do Polski i objął stanowisko Prezesa Zarządu MAN Bus Sp. z o.o. Obecnie, dodatkowo, od 2010 roku pełni funkcję Dyrektora Sektora Bus dla całego koncernu.

na odpowiednie predyspozycje oraz umiejętności praktyczne załogi. Ważny jest dla nas również przepływ informacji, żeby nasi pracownicy wiedzieli, co ważnego dzieje się w obrębie naszej organizacji i dla czego – mówi **Patrycjusz Rak-Miąsik**, manager ds. komunikacji. – Dlatego w fabryce odbywają się codzienne spotkania przed i po zakończeniu zmiany. Wprowadziliśmy też system wiadomości tekstowych. Mamy tablice informacyjne i magazyny: zakładowy i koncernowy. Organizujemy spotkania okresowe oraz wyjazdy integracyjne. Dodatkową rolę pełnią portale społecznościowe z odpowiednimi linkami wykorzystywanymi m.in. w celach rekrutacyjnych.

Do niezbędnych umiejętności, jakie posiadać muszą pracownicy należy praktyczna znajomość języka angielskiego, który jest uznany za oficjalny je-

biorąc pod uwagę nie tylko wyniki w nauce, ale cechy osobowościowe i ich zachowania społeczne, doceniane w strukturze MAN, tj.: otwartość, niezawodność, innowacyjność i bycie dynamicznym. – Celem programu jest ułatwienie młodym ludziom startu w zawodowe życie oraz pozyskanie przez nas zdolnych pracowników – podkreśla P. Rak-Miąsik. – Przyszli inżynierowie mogą w ten sposób poznać procesy produkcyjne oraz poznać zakłady należące do koncernu. Ponadto MAN realizuje z uczelnią liczne procesy badawcze, przekazując urządzenia techniczne dla potrzeb zajęć praktycznych.

W ramach innego wdrożonego programu, podpoznańska fabryka realizuje program kształcenia dla techników pojazdów użytkowych, a w przygotowaniu są kolejne formy współpracy ze zdolnymi studentami.

Beata Sekuła



DEWELOPERZY Inwestycje budownictwa mieszkaniowego Murapol S.A. – doświadczenie i fachowa wiedza

# Budownictwo mieszkaniowe

Murapol S.A. (Bielsko-Biała, woj. śląskie) specjalizuje się w kompleksowej obsłudze inwestycji w zakresie budownictwa mieszkaniowego oraz generalnego wykonawstwa. Działająca od 2001 r. spółka realizuje inwestycje w zakresie budowy mieszkań wielorodzinnych, jednorodzinnych i lokali użytkowych oraz ich sprzedaży na własny rachunek w systemie deweloperskim. Rosnące zapotrzebowanie na nowoczesne budownictwo lokalowe przyniosło dynamiczny rozwój spółki, a profesjonalizm, rzetelność i wysoka jakość oddziałów w innych miastach m. in. w Gdańsku, Krakowie i Wrocławiu, gdzie spółka realizuje kolejne inwestycje.

## Zróżnicowana oferta mieszkaniowa

Miejsca, w których Murapol realizuje inwestycje, to ściśle centra miast lub spokojne, ekskluzywne dzielnice, położone na ich obrzeżach. Dogodne lokalizacje inwestycji, zapewniające wysoki komfort i bezpieczeństwo, zaspokajają oczekiwania najwybredniejszych klientów. Ta umiejętność wyboru najlepszych lokalizacji stanowi istotną przewagę konkurencyjną firmy, wspomaganą przez Dział Przygotowania Inwestycji, który dba o wyjątkowość położenia realizowanych przez Murapol S.A. obiektów. Konsekwent-

nie utrzymywanie wysokich standardów pozwoliło firmie zdobyć zaufanie i uznanie szerokiego grona klientów, co spółka zawdzięcza również bardzo dobrej organizacji pracy zespołu kompetentnych i wyspecjalizowanych pracowników.

Jak podkreśla Michał Sapota, Wiceprezes Zarządu Murapolu S.A.: – Oferujemy zarówno mieszkania w wysokim, uzgodnionym z nabywcą standardzie, jak i w wariantach deweloperskim, umożliwiającym dowolne zaaranżowanie zakupionego lokalu. Dogodne lokalizacje nie są jedynym naszym atutem. Staramy się aby oferta była kompleksowa, stąd też umiejscowienie inwestycji w bliskości żłobków, przedszkoli, sklepów, sieci komunikacyjnej, ale również terenów zielonych i rekreacyjnych. Dziesięcioletnie doświadczenie spółki i wysoka jakość świadczonych usług najlepiej obrazują zrealizowane przez nas projekty.

Wśród inwestycji zakończonych oraz będących w trakcie realizacji są zarówno osiedla mieszkaniowe, rezydencje w Bielsku-Białej, Katowicach, Wrocławiu, Gdańsku, Tychach, jak i apartamenty w Krakowie. Kolejne inwestycje zaplanowane są w Gdańsku, Poznaniu czy Warszawie. Zasadniczym atutem mieszkań oferowanych przez spółkę jest różnorodność metraży, funkcjonalność, nowoczesność oraz przestronność wewnątrz.



Wychodząc na przeciw oczekiwaniom rynku, w 2009 r. spółka rozszerzyła swoją ofertę o budowę lokali usługowo-biurowych, w obiektach przeznaczonych pod działalność komercyjną. Murapol oferuje również do sprzedaży lokale usługowe, umiejscowione w częściach parterowych poszczególnych budynków wielorodzinnych, wchodzących w skład osiedli.

## Rozszerzenie działalności

Pierwszą zrealizowaną inwestycją Murapolu był wybudowany w 2001 r., 10-apartamentowy budynek w prestiżowej dzielnicy Bielska-Białej. Już po pierwszym roku działalności, dzięki sprawnemu za-

rządaniu, możliwa była realizacja kolejnych inicjatyw budowlanych. W następnych latach spółka rozpoczęła m. in. wieloetapową budowę osiedla „Cztery Pory Roku” i budowę 20 apartamentów w zabudowie szeregowej w Bielsku-Białej.

W 2004 r. spółka podjęła decyzję o utworzeniu oddziału w Krakowie, gdzie firma zakupiła nieruchomości oraz grunt pod budowę nowego osiedla. Trzy lata później, otwarty został oddział we Wrocławiu, w związku z zakupem w tym mieście gruntów w trzech lokalizacjach o łącznej powierzchni ok. 3 ha oraz oddział w Tychach, w związku z planowaną realizacją w tym mieście największego

projektu spółki – podobnie jak w Bielsku-Białej, osiedla „Cztery Pory Roku”, którego zakończenie planowane jest na przyszły rok.

– Dobra koniunktura pierwszych lat naszej działalności, w 2008 roku przyniosła niebezpieczeństwo załamania w czasie rozpoczynającego się wówczas kryzysu. Jednak, mimo to, był to rok dla nas udany. Dokonałmy m.in. zmian organizacyjnych, powstał Dział Kontrolingu, pozyskałmy dodatkową, wysoko wykwalifikowaną

kadre zarządzającą projektami deweloperskimi, rozwinęliśmy system IT. Wszystkie te działania przyczyniły się do dalszego rozwoju firmy oraz do postrzegania nas jako rzetelnego i solidnego partnera. Możemy poszczycić się licznym gronem klientów, którzy docenili nasze starania o atrakcyjne lokalizacje, ciekawą formę architektoniczną oraz indywidualne podejście do klientów. Jesteśmy obecnie największym deweloperem w kraju, w zakresie ilości prowadzonych jednocześnie inwestycji – zaznacza wiceprezes Sapota.

Murapol S.A., na życzenie klientów realizuje również inwestycje w systemie „Design and Build” („Projektuj i buduj”), umożliwiającym sprawne przeprowadzenie całej procedury, związanej z przygotowaniem projektu i realizacją budowy. Rozpoczynając od określenia potrzeb inwestora i pomocy w zakupie działki budowlanej, poprzez uzyskanie decyzji o pozwolenie na budowę, realizację samej inwestycji, kończąc na uzyskaniu pozwolenia na użytkowanie obiektu, firma realizuje potrzeby najbardziej wymagających klientów.

Joanna Chrustek,  
Joanna Jakoweńko

DEWELOPERZY Centrum Biurowe Vinci – inwestycja Dyskret Polska

## Bezpiecznie i komfortowo

Centrum Biurowe Vinci to biurowiec klasy A położony w Krakowie przy ul. Opolskiej 100. Budynek posiada 20 tys. m<sup>2</sup> nowoczesnej powierzchni najmu. Starannie zaprojektowana przestrzeń wspólna, którą stanowi reprezentacyjny hall wejściowy z recepcją, przestronny hall windy z sześcioma windami oraz wygodny parking podziemny są wizytówką budynku. Powierzchnia biurowa kondygnacji powtarzalnej wynosi około 1,6 tys. m<sup>2</sup> i może być podzielona na dwa, trzy lub cztery lokale biurowe. Wysoki standard budynku uzyskano poprzez nowoczesne rozwiązania technologiczne, starannie dobrane wyposażenie i wysokiej jakości materiały.

Centrum Biurowe Vinci zlokalizowane jest przy skrzyżowaniu dwóch najważniejszych w Krakowie dróg krajowych, zaledwie dwa kilometry od Rynku Głównego. Z myślą o rosnącym zapotrzebowaniu na powierzchnię biurową w Krakowie powstał budynek wykonany na miarę potrzeb najbardziej wymagających użytkowników. Jego rozpoznawalna forma architektoniczna, urozmaicone elewacje i szlachetne materiały przyciągają wzrok przechodniów. Wysoki standard budynku, wyjątkowe wyposażenie techniczne oraz doskonała lokalizacja stanowią odpowiednie miejsce na biuro nowoczesnej firmy.

Kraków, w centrum którego usytuowany jest biurowiec, jest dynamicznie rozwijającym się ośrodkiem międzynarodowego biznesu otwartym na nowe inwestycje z całego świata. Wyjątkowa atmosfera miasta sprawia, że Kraków to idealne miejsce do życia i pracy. Rankingi tworzone przez opiniotwórcze ośrodki regularnie umieszczają Kraków w czołówce najatrakcyjniejszych

i przyjaznych miast, doskonałych do lokowania siedziby firmy.

Centrum Biurowe Vinci, którego investorem jest firma Dyskret Polska, jest odpowiedzią na oczekiwania najbardziej wymagających klientów, poszukujących nowoczesnych powierzchni biurowych w inteligentnym budynku. Do zarządzania bezpieczeństwem obiektu służą nowoczesne systemy, takie jak: system detekcji tlenu węgla i LPG w garażach podziemnych, system sygnalizacji pożaru Schrack Seconet Polska wraz z wizualizacją graficzną obiektu z wykorzystaniem programu SecoLOG, system nadzoru i rejestracji CCTV firmy BOSCH z wykorzystaniem kamer analogowych oraz IP, system kontroli dostępu firmy NEDAP, system do zarządzania dostępem do kluczy MasterKey, z wykorzystaniem depozytariusza kluczy firmy ASSA ABLOY. Centrum Biurowe Vinci jest bez wątpienia idealnym miejscem dla firm poszukujących powierzchni bezpiecznych i komfortowych.

Materiały firmy Dyskret

office center

- | Kraków  
ul. Opolska 100
- | Powierzchnia biurowa  
klasy A
- | Doskonała  
lokalizacja
- | Powierzchnia najmu  
19 000 m<sup>2</sup>
- | Minimalny moduł  
350 m<sup>2</sup>
- | Realizacja  
I kw 2010r.

## Centrum Biurowe VINCI

**WYNAJEM POWIERZCHNI**  
+48 510 265 395 +48 12 390 00 00  
office@centrumvinci.com

www.centrumvinci.com



WYPOCZYNEK I REKREACJA 55 lat tradycji w organizacji wypoczynku dla młodzieży

# Wypoczynek z ALMATUREM

ALMATUR należy do najstarszych biur podróży w Polsce – powstał w 1956 r. W początkowym okresie działalności klientami biura byli głównie studenci, obecnie jest zaś największym w kraju organizatorem obozów młodzieżowych.

W swojej bogatej ofercie posiada też interesujące formy wypoczynku dla dorosłych. ALMATUR specjalizuje się w organizacji profilowanych obozów młodzieżowych, wycieczkach objazdowych, wyjazdach egzotycznych, kursach językowych i programach edukacyjnych. Jest autoryzowanym dystrybutorem międzynarodowych legitymacji studenckich (ISIC) i nauczycielskich (ITIC), uprawniających ich posiadaczy do zniżek na korzystanie z różnych form rozrywki i rekreacji w Polsce i na świecie oraz zapewniających wszechstronną ochronę ubezpieczeniową. Biura ALMATURU zlokalizowane są w największych ośrodkach akademickich w Polsce. Za poziom świadczonych usług ALMATUR został laureatem konkursu Najwyższa Jakość Quality International 2011.

**ROZMOWA z Mirosławem Sikorskim, prezesem „Almatur – Polska” S.A.**

BEATA SEKULA:  
Co można znaleźć w Państwa ofercie turystycznej?

MIROSŁAW SIKORSKI:

Przede wszystkim specjalizujemy się w organizacji profilowanych obozów młodzieżowych, dzięki którym można spędzić wakacje w najciekawszych zakątkach Polski i świata oraz rozwijać własne zainteresowania, np: w Kazimierzu Dolnym (warsztaty artystyczne), Pucku (windsurfing), Mrzeżynie (obóz paintballovo-survivalowy), Lloret de Mar w Hiszpanii (fitness), Cesanatico we Włoszech (taniec), na Łazurowym Wybrzeżu we Francji (tenis i nurkowanie). Almatur jest też organizatorem największego w Polsce obozu interdyscyplinarnego

FunFestival w Kortowie, gdzie każdego roku kilkaset osób z całego kraju bierze udział w wszelkiego rodzaju obozach o tematyce rekreacyjno-sportowej lub artystycznej (plastyczne, fotograficzne, aktorskie). Dodatkową ofertę stanowią wyjazdy wypoczynkowe, podczas których prowadzone są kursy języków obcych: angielskiego, niemieckiego, francuskiego, włoskiego czy hiszpańskiego. Zainteresowani taką formą nauki, ale również i rekreacji wyjeżdżają m.in. na Maltę, do Wielkiej Brytanii, Niemiec, a ostatnio również do USA. Osobom dorosłym proponujemy bardzo duży wybór różnorodnych wycieczek objazdowych. Podczas podróży z ALMATUREM można zwiedzić prawie wszystkie kraje Euro-

py. I te bliskie i dalekie. Od sąsiednich Czech, Niemiec czy Ukrainy, aż po Hiszpanię, Portugalię i Turcję. Nowością wprowadzoną w ubiegłym roku cieszącą się dużym zainteresowaniem naszych Klientów są tzw. „city breaks” – czyli 4-, 5-dniowe imprezy samolotowe, podczas których można zwiedzić najciekawsze miasta europejskie (np. Lizbonę, Rzym, Paryż). Żądanych innego rodzaju wrażeń zapraszamy do wzięcia udziału w egzotycznych eskapadach, np. „Sześć krajów Azji” (w 18 dni), „W samo południe Afryki” (RPA, Suazi, Mozambik) czy – „American Dream” (Kanada i USA).

W tej branży panuje ostra konkurencja. Istnieje wiele biur turystycznych na rynku. Czym ALMATUR wyróżnia się na rynku, na czym polega jego siła i co jest wyznacznikiem nieprzerwanego rozwoju firmy?

Przede wszystkim to wieloletnia tradycja – istniejemy od ponad 50 lat i zdążyliśmy już przez ten czas zdobyć odpowiednią renomę i doświadczenie. W przypadku obozów młodzieżowych rodzice czują się pewniejsi o bezpieczeństwo swoich pociech, które spędzają wakacje pod opieką sprawdzonych opiekunów. Mogą korzystać z unikalnego w Polsce rozwiązania – dostępnej przez 24 godziny na dobę infolinii Help Line, umożliwiającej uzyskanie wszelkich infor-

macji, dotyczących podróży ich dzieci. Nasza kadra okresowo bierze udział w dodatkowych szkoleniach, prowadzonych przez kuratoria oświaty, policję i lekarzy. Ale przede wszystkim tak organizujemy pobyt, aby dzieci miały ciekawie zaplanowany czas, stąd pomysł na obozy profilowane. Dużą rolę w naszym sukcesie rynkowym ma specjalizacja – skoncentrowanie się na często



nizowych programach, zarówno dla młodzieży jak i dorosłych. Nasze wycieczki cechuje doskonała relacja ceny do jakości usługi, dobra organizacja, a także przyjazna atmosfera. Staramy się realizować wyjazdy w mniejszych grupach, umożliwiających sprawną realizację programu. Istotną rolę odgrywa również poziom usług, jak i standard bazy noclegowej.

Mamy w ofercie wiele obiektów, z którymi współpracujemy od dłuższego czasu, a nowe miejsca każdorazowo wizytujemy – taki audyt jest najlepszym sposobem, gwarantującym uniknięcie przykrych niespodzianek. Często negocjujemy z naszym potencjalnym kontrahentem dostosowanie warunków zakwaterowania do naszych wymagań. Każdego roku przeprowadzamy szkole-

przez dobrą jakość usług, ale także przez pakiet korzyści, które przygotowaliśmy dla naszych stałych klientów.

ALMATUR proponuje również sprzedaż międzynarodowych legitymacji studenckich ISIC oraz nauczycielskich ITIC. Czym są te karty i jakie korzyści otrzymują ich nabywcy?

ISIC jest międzynarodową legitymacją studencką, połączeniem karty zniżkowej z ubezpieczeniem. Dzięki niej studenci otrzymują rabaty i różne korzyści na całym świecie. W Polsce m.in. otrzymują zniżki w klubach studenckich, w Multikinie, a nawet do 90% na oprogramowanie Microsoftu. Nie bez znaczenia, zwłaszcza teraz przed wakacjami jest również ubezpieczenie podróżne, które jest w bardzo konkurencyjnej cenie i zapewnia ochronę na całym świecie. Nauczyciele to nasza istotna grupa klientów. Są ciekawi świata, niekoniecznie zamierzają spędzić całe wakacje na plaży, dlatego chętnie korzystają z naszych objazdowych wycieczek autokarowych, w ramach których mogą poznać nowe miejsca i interesująco spędzić czas. Dla nich stworzono międzynarodową legitymację nauczycielską ITIC, której posiadanie oprócz atrakcyjnego pakietu ubezpieczeniowego umożliwia nauczycielom otrzymanie specjalnych rabatów.



SUPLEMENT DIETY Chela-Ferr Forte™ Olimp Laboratories Sp. z o.o.

## W trosce o nasze zdrowie Żelazo nowej generacji

Żelazo jest niezbędnym dla zdrowia człowieka mikroelementem, odgrywającym ważną rolę w czynności układu sercowo-naczyniowego, nerwowego, immunologicznego, a także w rozwoju funkcji poznawczych. Działania niepożądane występujące podczas stosowania tradycyjnych produktów z żelazem są częstą przyczyną nie podejmowania lub przerywania suplementacji tego mikroskładnika. Problem ten został rozwiązany dzięki linii produktów Chela-Ferr™, które zawierają żelazo nowej generacji Ferrochel®. Producentem preparatów jest Olimp Laboratories Sp. z o.o. (Dębica, woj. podkarpackie), które od ponad 20 lat specjalizuje się w skutecznym uzupełnianiu deficytów witaminowo-mineralnych w organizmie człowieka.

Obecnie firma jest jednym z największych producentów suplementów diety w Polsce. Jej misją jest zapewnienie lepszego komfortu życia, mocy zdrowia i vitalności klientom. Ofertę firmy Olimp Laboratories® stanowi kilkaset produktów, wspomagających odchudzanie, wzmacniających urodę i odporność organizmu oraz zwiększających siły vitalne, poprawiających samopoczucie, koncentrację i pamięć oraz organy wewnętrzne organizmu (żołądek, jelita, nerki, serce, wątroba, cechy). Asortyment firmy Olimp Laboratories®, to również preparaty uzupełniające niedobory witaminowe i mineralne (chelaty aminokwasowe minerałów Albion®: magnez, żelazo, wapń, cynk), a także preparaty zawierające wysokiej jakości, standaryzowane ekstrakty roślinne.

### Uzupełnienie niedoborów żelaza

Niewystarczające ilości żelaza w codziennej diecie czy też zmniejszona zdolność wchłaniania z przewodu pokarmowego mogą prowadzić do niedoborów tego mikroskładnika. Grupami najbardziej narażonymi na niedobory żelaza są kobiety w ciąży, dzieci w okresach intensywnego wzrostu, osoby starsze, osoby z chorobą nowotworową. Niedobory żelaza są również powodem rozwoju takich schorzeń, jak ADHD, zespół zmęczonych nóg, zmęczenie o nieznanej przyczynie, anemia.

Suplementy żelaza są szeroko stosowane w celu uzupełnienia jego niedoboru i podniesienia poziomu ferrytyny, jednak nieorganiczne suplementy żelaza (siarczan żelazawy), wykazują małą biodostępność, co wiąże się z koniecznością stosowania wysokich dawek. Niska biodostępność to nie jedyna cecha nieorganicznych związków żelaza.



za. Dodatkowo wywołują one działania niepożądane. W zwykłej postaci związki mineralne są trudno absorbowane w jelicie z powodu swojego ładunku elektrycznego i ograniczonej powierzchni wchłaniania jelitowego. Nieorganiczne składniki mineralne, po rozpuszczeniu w żołądku, mogą wiązać się z aminokwasami, wykorzystując je do wchłaniania białek. Organizm łatwiej wchłania małe peptydy białkowe niż zjonizowane pierwiastki.

Właściwość ta została zastosowana przez producenta chelatowanych składników mineralnych, amerykańską firmę ALBION®, gdzie powstał identyczny z naturalnym, kompleks chelatowy Ferrochel®, który może z łatwością przechodzić przez ścianę jelit. Proces chelatowania sprawia, że żelazo Ferrochel® nie reaguje z innymi substancjami odżywczymi, charakteryzuje się wysoką biodostępnością oraz znacznie lepszą tolerancją ze strony przewodu pokarmowego. Chelatacja powo-

duje brak reaktywności jonu żelaza w wyniku czego pierwiastek ten nie oddziałuje ze składnikami pożywienia oraz nie ma negatywnego wpływu na układ pokarmowy.

### Chela-Ferr Forte™

Cechami wyróżniającymi Ferrochel® zawarty w preparacie Chela-Ferr Forte™ firmy Olimp Laboratories®, są m.in.: największa biodostępność, lepsza tolerancja w porównaniu z żelazem nieorganicznym (nie powoduje podrażnienia przewodu pokarmowego), skuteczność działania, większe bezpieczeństwo stosowania, brak reakcji z innymi składnikami żywności, witaminami i minerałami.

Wielu producentów, nie posiadając do tego uprawnień, stosuje termin „minerały chelatowe”, wobec mieszaniny nieorganicznego minerału z aminokwasem określanej mianem chelatu. Opatentowana metoda produkcji Ferrochel® pozwala na potwierdzenie obecności chelatu w produkcie, jak i określenie procentu jego chelatacji, co jest gwarancją, że produkt to prawdziwy chelat aminokwasowy minerału. Ostatecznie dla klientów liczy się efektywne działanie preparatu, jaki i bezpieczeństwo, dlatego stworzona została linia produktów Chela-Ferr™.

Nowatorstwo preparatu polega na wprowadzeniu bardziej przyswajalnej, lepiej tolerowanej i bez-

piecznej formy żelaza, które jest słabo przyswajalnym składnikiem mineralnym. Jego suplementacja w postaci preparatów zawierających nieorganiczne związki żelaza powoduje efekty uboczne (dolegliwości żołądkowo-jelitowe, zaparcia). Dlatego też zastosowanie organicznej formy żelaza w postaci chelatu aminokwasowego Ferrochel® stanowi innowację na światowym rynku w zakresie suplementacji tego składnika mineralnego.

Dodatkowe zastosowanie połączenia suplementacji żelaza w formie chelatu aminokwasowego z kwasem foliowym w dawce zalecanej kobietom ciężarnym oraz witaminą C i witaminami B12 i B6 wpływa kompleksowo na syntezę hemoglobiny eliminując niedobory innych niezbędnych do tego procesu witamin i mikroelementów.

Żelazo Ferrochel® jako główny składnik preparatu Chela Ferr Forte™, jest formą żelaza zalecaną przez liczne gremia naukowe, m.in. Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Instytut Matki i Dziecka, Amerykański Departament Zdrowia. Ponadto posiada certyfikaty: wegetariański, koszerności (Kosher-Parve) oraz GMO-Free.

Magdalena Tutecka,  
Jacek Majewski



w trosce o Wasze zdrowie



ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ Zintegrowany System Zarządzania w British American Tobacco Polska S.A. w Augustowie – złote godło QI 2011

# Międzynarodowe standardy

British American Tobacco Polska S.A. (BAT) należy do najbardziej międzynarodowego koncernu tytoniowego na świecie, istniejącego od 1902 r., obecnego w 180 krajach, mającego w swojej ofercie ponad 300 marek. Jest właścicielem 45 fabryk w 40 krajach. Będąca w jego strukturach od 1995 r. nowoczesna augustowska fabryka, jest jednym z najważniejszych zakładów produkcyjnych Grupy BAT, która zainwestowała w nią blisko 1,5 mld zł. Fabryka jest największym pracodawcą w regionie, dając zatrudnienie dla 750 osób i na stałe współpracując z kolejnymi 250. Jest czołowym zakładem Grupy w zakresie wdrożonej i stosowanej polityki zarządzania – jakością, ochroną środowiska i bezpieczeństwem pracy.

## Modelowy system

Zakład w Augustowie powstał w 1995 r. na bazie ówczesnego Przedsiębiorstwa Wyróbów Tytoniowych, mającego 40-letnie tradycje w branży. Wprowadzone w augustowskim zakładzie międzynarodowe standardy zarządzania stały się punktem odniesienia dla wielu innych zakładów korporacji na całym świecie, dla których

polska fabryka wyznacza nowe kierunki jakości.

Wszystkie obszary działania zakładu odbywają się w zgodzie z wdrożonymi standardami Zintegrowanego Systemu Zarządzania, obejmującego ISO 9001 (zarządzanie jakością), ISO 14001 (zarządzanie środowiskiem), OHSAS 18002 (zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy).

– Pojęcie jakości jest najważniejszym czynnikiem funkcjonowania naszego przedsiębiorstwa, wpisany w strategię przedsiębiorstwa – mówi Ewa Żochowska, Kierownik Działu Produktu, Pełnomocnik ds. Systemu Zarządzania Jakością. – Jakość definiujemy nie tylko w odniesieniu do spełnienia oczekiwań klientów, ale również w odniesieniu do polityki korporacyjnej, relacji wewnętrznych i zewnętrznych oraz aktywności społecznej w regionie i na polu gospodarczym. Co ważne, naszym celem nie jest nieustanne wprowadzanie nowych procedur, ale dostosowywanie ich do bieżących, obowiązujących warunków w zakładzie. Mało tego, obecnie przygotowujemy się do zlikwidowania pewnych procedur, aby usprawnić nasze działanie, głównie w odniesieniu do zarządzania kadrami. Przywiązujemy ogromną wagę do tego, aby nasze systemy były aktywnym, praktycznym elementem w codziennym funkcjonowaniu firmy. To nie tylko certyfikaty, ale element, ułatwiający zarządzanie zakładem w każdym zakresie – produkcyjnym, technologicznym, środowiskowym i bezpieczeństwa.

W odniesieniu do bezpieczeństwa, w fabryce obowiązuje zasada „zero wypadkowości”, co odzwierciedla znajdujący się na terenie fabryki specjalny licznik, wskazujący dziś ponad 730 dni bez wypadku przy pracy. – Stawiamy na silne zaangażowanie w utrzymanie, aktualizowanie

i doskonalenie wszystkich wdrożonych procesów, czemu służą systematyczne kontrole zewnętrzne oraz własny system kontroli wewnętrznej.

Zapewnieniu do procesu technologicznego służy m.in. własne akredytowane Laboratorium Chemiczne, w którym odbywa się kontrola produktów np. na obecność dopuszczalnych substancji smolistych, m.in. przy użyciu specjalnego aparatu Smoking Machine, tzw. „palacza”.

## Odpowiedzialność społeczna

Przejrzyste zasady funkcjonowania, oparte na wzajemnych relacjach, w poczuciu pełnej odpowiedzialności, stanowią podstawy rzetelnego dialogu z partnerami społecznymi augustowskiego BAT, co jest jednym z priorytetów istnienia koncernu w Polsce. Firma wspiera badania naukowe, przyczynia się do rozwoju regionu, walczy z bezrobociem czy nielegalną produkcją i handlem papierosami oraz przemycem. 750 zatrudnionych w augustowskiej fabryce osób każdego roku produkuje 40 mld sztuk papierosów. Produkcja i zatrudnienie mogłyby być większe, gdyby nie nielegalny handel, szacowany w Polsce na ok. 8 mld sztuk. Specjaliści BAT aktywnie współpracują ze służbami celnymi



Ewa Żochowska, Kierownik Działu Produktu, Pełnomocnik ds. Systemu Zarządzania Jakością, z dyplomem Najwyższa Jakość QI 2011

całej Unii Europejskiej w zwalczaniu tego nielegalnego procederu.

Augustowski zakład znajduje się na terenie miasta-uzdrowiska, gdzie obowiązują zaostrzone wymagania w zakresie emisji szkodliwych substancji, jednak jego działalność nie odnotowuje żadnego negatywnego wpływu na środowisko. Wdrożone programy ochrony środowiska obejmują racjonalne i oszczędne gospodarowanie wodą, energią elektryczną i ciepłą (odnawialne źródła energii, ekologiczny system ogrzewania), ochronę gleby i powietrza (redukcja emisji dwutlenku węgla), zalesianie, jak najmniejsze wykorzystywanie rolniczych środków chemicznych i 100-proc. recykling odpadów.

British American Tobacco Polska S.A. jest pierwszą firmą w kraju, która zainicjowała dialog społeczny (od 2002 r.), łączący takie

zagadnienia branży z odpowiedzialnym biznesem, jak: świadomość ryzyka palenia, odpowiedzialny marketing i sprzedaż, aktywność społeczna, przemysł i nielegalny handel, ekologia, relacje wewnętrzne i zewnętrzne. Partnerami tego dialogu są m.in. instytucje rządowe, samorządy, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy i media, a jego efektem są opublikowane Raporty Społeczne i nowe inicjatywy, wdrażane przez firmę.

Augustowska fabryka rozwinęła również bogaty program współpracy z plantatorami tytoniu w tym regionie. W jego ramach zagwarantowała 16 mln zł na nieoprocentowane kredyty na zakup maszyn i nowoczesnych suszarni tytoniu oraz dofinansowała prace naukowo-badawcze nad nowymi odmianami tytoniu, prowadzonymi przez Fundusz Plantatorski (5 mln).

Motto BAT – „Jeżeli firma produkuje wyroby, które wiążą się z ryzykiem dla zdrowia, tym ważniejsze jest, aby robiła to odpowiedzialnie” – jest nieodłącznym elementem funkcjonowania koncernu, który otwarcie głosi, że jego produkty mogą być używane jedynie przez osoby dorosłe, świadome ryzyka, jakie podejmują. Takie podejście do kwestii odpowiedzialności korporacyjnej jest unikalne na skalę światową.

Jacek Majewski



BRITISH AMERICAN TOBACCO POLSKA

SKLEPY CONVENIENCE Freshmarket – nowy format sklepów Żabka Polska

# Freshmarket – codziennie świeży wybór

Licząca blisko 2,4 tys. sklepów sieć Żabka już od kilkunastu lat istotnie wpływa na ewolucję handlu detalicznego w Polsce. W 2009 r. spółka Żabka Polska uruchomiła nowy format sklepów pod marką Freshmarket. Pomysł stworzenia sieci sklepów convenience w konwencji deli zrodził się w oparciu o analizy ewolucji zwyczajów zakupowych konsumentów w dużych miastach oraz wzrost znaczenia formatu convenience w Polsce i na całym świecie. W tym roku sieć przekroczy liczbę 100 sklepów.

Freshmarket to sklepy convenience w konwencji deli, zlokalizowane w centrach miast oraz w pobliżu osiedli, umożliwiające wygodne zakupy. Otwarte są 7 dni w tygodniu i oferują markowe produkty FMCG oraz usługi dodatkowe. Każdy z nowo powstałych sklepów posiada wydzielony sektor zwany Fresh Aleją, w której dostępny jest szeroki wybór świeżych produktów, wysokiej jakości warzyw i owoców, rozległy wybór sałatek oraz dań gotowych. W sklepie znajduje się także wydzielone stoisko Freshcafe, oferujące kupującym między innymi świeżo parzoną kawę oraz soki owocowe, a także przekąski w postaci kanapek, hot dogów lub smacznych ciast.

– Kiedy otwieraliśmy pierwszy sklep pod marką Freshmarket naszym celem był dynamiczny rozwój sieci i przekonanie klientów dużych aglomeracji miejskich do nowego formatu convenience. Dzisiaj widzimy, że pomysł trafił w dziesiątkę. Stoisko Freshcafe doskonale uzupełnia ofertę asortymentową sklepu, a codziennie świeże produkty, wysoka jakość oraz

szeroka oferta dań gotowych, spełniają oczekiwania klientów – mówi Oskar Fischer, Członek Zarządu Żabka Polska S.A.

Pierwszych 15 sklepów pod marką Freshmarket powstało dwa lata temu w dużych aglomeracjach miejskich m.in. w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu i Łodzi. Obecnie funkcjonuje ich już kilkadziesiąt, a w tym roku firma Żabka Polska S.A. zamierza przekroczyć liczbę 100 placówek. – Strategia rozwoju sieci Freshmarket jest długofalowa i konsekwentnie ją realizujemy. Mamy kilkunastoletnie doświadczenie w dynamicznej ekspansji, którą zdobyliśmy podczas rozwoju sieci sklepów Żabka. W drugiej połowie roku otworzymy setny sklep pod marką Freshmarket, ale to dopiero początek, ich liczba na rynku polskim będzie sukcesywnie rosła, w najbliższych miesiącach zostaną otwarte kolejne placówki w dużych aglomeracjach miejskich m.in. w Warszawie, Katowicach, Łodzi czy Krakowie, ale także we Wrocławiu, Tychach, Szczecinie czy Tarnowie – podkreśla Oskar Fischer.

## Wysoka jakość usług dodatkowych

Sklepy Freshmarket oferują także szeroki wachlarz usług dodatkowych. W celu zapewnienia najwyższej jakości usług dla klientów został zaimplementowany pakiet Zielone Okienko, w którym klienci ma-

zabierają znacznie mniej czasu.

Zielone Okienko oferuje także usługę płatności za drobne rachunki. W czerwcu 2011 r., w celu sukcesywnego podnoszenia jakości usług, we wszystkich sklepach Freshmarket oraz Żabka możliwe jest opła-

wanie rynku. Obecnie z możliwości opłaty rachunków w sieci Żabka oraz Freshmarket korzysta ponad 800 tys. Polaków. Jesteśmy przekonani, że dzięki możliwości opłacania rachunków kartami płatniczymi, będzie ich znacznie więcej – mówi Artur Szymoniak,



Freshcafe to zakątek sklepu Freshmarket w postaci minikawiarni, gdzie można skosztować świeżo mielonej kawy z ekspresu (espresso, kawa czarna, cafe mocha, cappuccino, cafe latte lub gorąca czekolada). W ofercie dostępne są także soki owocowe oraz pożywne przekąski na ciepło, kanapki, hot-dogi oraz słodkie ciastka.

ją możliwość skorzystania z elektronicznego zasilania konta telefonicznego za pomocą tzw. eVouchera, zakupu gry liczbowej Lotto, płatności kartami, w tym również płatności z użyciem kart PayPass, dzięki którym zakupy

zabierają znacznie mniej czasu.

– Według danych NBP za 2010 r., w naszym kraju funkcjonowało 32 mln kart płatniczych wydanych przez polskie banki. Nowa usługa jest więc odpowiedzią na zapotrzebo-

Dyrektor Rozwoju Usług w firmie Żabka Polska S.A.

## Freshmarket szansą rozwoju biznesowego

Sklepy Freshmarket prowadzone są przez agentów w ramach podpisanej z firmą Żabka

Polska S.A. umowy współpracy. Agenci sklepów Żabka, którzy osiągają najlepsze wyniki sprzedażowe, a także wykazują się dużą inicjatywą oraz kompetencjami managerskimi, mogą w ramach sieci kariery, prowadzić sklep Freshmarket.

– Nowy model biznesowy umożliwił także doświadczonym w branży handlowej agentom sklepów Żabka dalszy rozwój biznesowy. Najbardziej przedsiębiorczym, w ramach podobnego systemu współpracy, proponujemy zarządzanie nowoczesnym sklepem o większej powierzchni sprzedażowej, z kilkuosobowym zespołem pracowników, a tym samym szansę na uzyskanie jeszcze lepszych wyników finansowych. Tego typu rozwiązanie gwarantuje naszej firmie szybkie uruchomienie nowej placówki pod marką Freshmarket. Każdy agent może liczyć na nasze pełne wsparcie marketingowe, szkoleniowe oraz logistyczne. Pod względem merytorycznym agentów wspiera także zespół trenerów, którzy na bieżąco prowadzą szkolenia z zakresu podnoszenia standardów obsługi, efektywnej sprzedaży czy merchandisingu – mówi Jacek Spychała, Dyrektor ds. Personalnych i Public Relations.

Joanna Chrustek





## ELEKTRONIKA UŻYTKOWA Globalny lider w dziedzinie ochrony środowiska

## Panasonic w Pociągu Pomysłów

Panasonic, czołowa marka japońskiego koncernu Panasonic Corporation, to jeden z największych na świecie producentów elektroniki użytkowej. Założona w Osace blisko 100 lat temu firma, dziś zatrudnia prawie 300 tys. osób na całym świecie i jest jednym z największych pracodawców w branży. Panasonic stoi w pierwszym szeregu walki o zachowanie równowagi pomiędzy rozwojem cywilizacyjnym, a środowiskiem naturalnym. Poprzez strategię „Eco ideas”, dąży do promowania ochrony środowiska w celu poprawienia koegzystencji człowieka ze środowiskiem naturalnym na całym świecie. Ostatnio gościliśmy w Warszawie sponsorowany przez Panasonic „Train of Ideas” („Pociąg pomysłów”), w którym firma przedstawia najnowsze ekologiczne rozwiązania oraz wizję miasta przyszłości.

## ROZMOWA z Ireneuszem Smagą, Prezesem firmy Panasonic w Polsce i Krajach Bałtyckich



JOANNA JAKOWEŃKO:  
„Train of Ideas” to ekologiczna inicjatywa, przedstawiająca wizję miast przyszłości, a firma Panasonic jest sponsorem tego przedsięwzięcia. Czego dotyczy ten projekt?

IRENEUSZ SMAGA:  
„Train of Ideas” to projekt ekologiczny przygotowany przez tegoroczną Zieloną Stolicę Europy – Hamburg i prezentujący modele zrównoważonego rozwoju miast. Wyjątkowość projektu polega na tym, że cała wystawa umieszczona jest w pociągu, któ-

ry wyruszył w tournée po Europie w kwietniu br., po drodze odwiedzając 17 europejskich miast, w tym Warszawę. Wystawa, na którą składa się ponad 100 projektów, prezentuje rozwiązania w obszarach, które są dla nas niezwykle istotne i są spójne z naszą strategią Eco Ideas, np. „Energia i ochrona klimatu”, „Przyroda, a zieleń miejska”, „Ochrona zasobów, a biznes”.

## Jaki jest cel wystawy?

Najważniejszym celem jest odpowiedź na pytanie: jak europejskie miasta mogą być bardziej przyjazne dla środowiska, w szczególności w kontekście rozwiązań technologicznych. Głównym założeniem jest zachęcenie zwiedzających do czerpania z najlepszych praktyk bardziej „zielonych” europejskich miast. Ta wystawa to również możliwość zaprezentowania najlepszych projektów proekologicznych i technologii przyjaznych środowisku, takich jak nasza pompa ciepła, bateria litowa, panel słoneczny, LED.

Dlaczego koncern Panasonic zaangażował się w ten projekt? Panasonic stawia sobie za cel uzyskanie do 2018 r. miana najbardziej zielonego producenta elektroniki konsumenckiej na świecie. Szacunek dla środowiska naturalnego zawsze był jedną z naszych najważniejszych wartości. Założyciel i twórca filozofii biznesu firmy Panasonic – Konosuke Matsushita, sformułował u zarania firmy 7 zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa. Pierwsza z nich to zobowiązanie do ochrony i rozwoju środowiska naturalnego, w którym funkcjonuje firma. Według wizji Matsushity jest to filar działalności biznesowej i absolutne zobowiązanie każdej firmy, i taką filozofię wyznajemy od prawie 100 lat. Obecnie ekologia stanowi ważną część strategii Panasonic pod hasłem „eco ideas”, a wystawa w Train of Ideas doskonale obrazuje nasze ekologiczne podejście. Warto jednak zaznaczyć, że jest to jedna z wielu inicjatyw ekologicznych jakie podejmujemy, angażujemy się w akcje ekologiczne globalnie i lokalnie. Globalnie i lokalnie zwracamy uwagę na problem ochrony środowiska naturalnego poprzez program edukacyjny dla młodzieży Kid Witness News. W Polsce prowadzimy program Eko-Szkola, który edukuje najmłodszych w temacie proekologicznych zachowań, na wiosnę 2011 posadziliśmy z uczniami polskich szkół prawie 6000 drzew. Z całych sił staramy się wносить wkład w ochronę i rozwój środowiska naturalnego, zgodnie z zasadami Konosuke Matsushity.

**Panasonic**  
ideas for life

## PRZEMYSŁ ODZIEŻOWY Dynamiczny rozwój marki Bolero

## Modnie i gustownie

Bolero to polska firma zajmująca się projektowaniem i produkcją ubrań. W ciągu dwóch dekad działalności firma z przedsiębiorstwa rodzinnego przekształciła się w prężnie działającą sieć, obejmującą swym zasięgiem cały kraj i sprzedającą swe wyroby w 26 salonach firmowych. Jakość, styl i klasyczny design zostały docenione przez klientów marki, którzy uhonorowali firmę BOLERO tytułem „Dobra Marka 2011 – Jakość, Zaufanie, Renoma”.

## ROZMOWA z Wojciechem Bober, właścicielem firmy Bolero

TOMASZ POPLAWSKI:

W tym roku mija 21 rocznica powstania firmy. Jak na przestrzeni tych lat zmieniała się marka Bolero?

WOJCIECH BOBER:

Diametralnie. Zaczynaliśmy w 1990 r. od małej rodzinnej firmy zatrudniającej 8 osób. Uczyliśmy się nowej rzeczywistości i poznawaliśmy rynek. Szczerze mówiąc, w naszej branży należy zawsze być pół kroku przed konsumentami, wyczuwać nastroje i tendencje, by potem nadać im konkretny, materialny kształt. To zadanie nie należy niestety do najłatwiejszych, ale dziś możemy stwierdzić, że nabraliśmy w tej dziedzinie wprawy. Obecnie zatrudniamy blisko 200 osób i obsługujemy 26 salonów sprzedaży. Rozbudowanie naszej firmy doprowadziło do powstania odrębnych, wysoko wyspecjalizowanych działów: projektowania, zaopatrzenia, produkcji, dystrybucji i marketingu.

Marka Bolero z roku na rok umacnia swoją pozycję na rynku. W czym tkwi siła Państwa sukcesu?

Od początku naszej działalności zdawaliśmy sobie sprawę, iż mu-

simy stawiać przede wszystkim na jakość. Polki są kobietami rozsądnymi i zaradnymi, a przy tym bardzo wymagającymi. Żeby zaskarbić sobie ich zaufanie, trzeba oczywiście proponować im kolekcje, odzwierciedlające tendencje aktualne w branży odzieżowej, ale nawet najmłodniejszy ciuch nie znajdzie u nich uznania, jeśli nie będzie wykonany w odpowiednio wysokiej jakości. W każdym sezonie, oprócz ubrań, zaopatrujemy nasze salony także w cały asortyment dodatków: biżuterię, paski, szale, które stanowią znakomite dopełnienie naszej kolekcji. Dzięki temu łatwiejsze staje się zaaranżowanie całości stroju w szykowną i spójną całość. Nasze dwie główne linie: wizytową i casualową (codzienną), cechuje zawsze taka sama dbałość o wykonanie i wykończenie. Klientki lubią markę Bolero również dlatego, że poszczegól-

ne elementy kolekcji można dość łatwo ze sobą łączyć, a poprzez odpowiedni dobór dodatków nosić na wiele sposobów i wykorzystywać przy różnych okazjach. Co ważne nasze propozycje odzwierciedlają aktualne trendy, panujące w modzie. Podpatrujemy je m.in. podczas wyjazdów na targi, odbywające się w Paryżu, Mediolanie, Londynie.

Marka Bolero cały czas dynamicznie się rozwija. Jakie cele stawiacie sobie Państwo na przyszłość?

Ciągle aktualnym dążeniem jest systematyczne powiększanie sieci sprzedaży detalicznej. Podążając z duchem czasu planujemy również uruchomienie profesjonalnego salonu sprzedaży w internecie. Z pewnością też pragniemy coraz lepiej trafić w gusta naszych klientek, gdyż to ich satysfakcja jest dla nas celem nadrzędnym – jednym z sposobów na polepszenie naszej komunikacji jest uruchomienie profilu firmy na Facebooku. Ambicją naszą jest kreowanie stylu Bolero, gdyż ten, w przeciwieństwie do przemijającej mody, pozostaje.



## PRALNIE PRZEMYSŁOWE PIWOWAR Sp. z o.o. – zakłady usług pralniczych

## Rodzinne tradycje, nowoczesne technologie

PIWOWAR Sp. z o.o. to firma z tradycjami rodzinnymi, ukierunkowana na odbiorców przemysłowych, takich jak hotele, szpitale czy restauracje. Nowo wybudowany obiekt w Nowym Dworze Mazowieckim jest wyposażony w najnowocześniejsze technologie oraz maszyny obsługiwane przez przeszkolony zespół. Zdolność pralnicza zakładu wynosi 40 tys. kg bielizny. Firma posiada również punkty pralnicze na terenie Warszawy. Prezes Janusz Piwowar wraz z zespołem stawiają sobie za cel jak najwyższą jakość świadczonych usług oraz zadowolenie klientów.

## ROZMOWA z Januszem Piwowarem, Prezesem Zarządu PIWOWAR Sp. z o.o. w Nowym Dworze Mazowieckim

JANUSZ KORALEWSKI:  
Jaka jest geneza powstania firmy PIWOWAR Sp. z o.o.

JANUSZ PIWOWAR:  
Mechanizmy prowadzenia pralni poznałem dzięki pracy w zakładzie moich rodziców. Z czasem postanowiłem się usamodzielnic i w tym celu wybudowałem pralnię w Dziekanowie Leśnym. Rozpocząłem świadczenie usług pralniczych dla odbiorców hurtowych. Wybrałem idealny moment na rozwijanie własnej firmy, gdyż w tym okresie wiele pralni miejskich i hotelowych zostało zlikwidowanych z powodu nierentowności. Moimi pierwszymi klientami były hotele: Dom Chłopa, M. D. M, Metropol i Polonia. Dzięki wysokiej jakości usług, PIWOWAR szybko zyskał renomę na rynku i otrzymałem oferty współpracy z prestiżowymi hotelami: Sheraton, Victoria czy Forum. Z uwagi na stale rosnącą liczbę zleceń, moce przerobowe zakładu okazały się niewystarczające. Podjąłem więc decyzję o budowie nowej

zwoił mi na poszerzenie wachlarza usług i znaczną poprawę jakości.

Wysokiej klasy urządzenia, wymagają odpowiedniego przygotowania pracowników. Jak wygląda polityka szkoleń w Pana firmie w tym zakresie? Umowa z dostawcą maszyn pralniczych, gwarantuje mi przeszkolenie pracowników w podstawowym zakresie technicznym – budowy, funkcjonowania oraz obsługi i bieżącej konserwacji urządzeń. W szkoleniu zespołu posilkuje się także moim osobistym, ponad 25-letnim, doświadczeniem w branży pralniczej. Dzięki wprowadzonej przeze mnie metodzie rotacji, każdy z pracowników szkoli się, a później wykonuje zadania na kolejnych stanowiskach. Taki system gwarantuje moim pracownikom gruntowną znajomość całości procesu pralniczego. Zauważyłem również, że tak przeszkolony zespół dużo bardziej angażuje się we



PIWOWAR Sp. z o.o. w Nowym Dworze Mazowieckim. System załadowniczy.

wspólne wykonywanie zadań na wysokim poziomie. Wnikliwa obserwacja i analiza efektów tak zorganizowanej pracy, sprawia, że mam do mojego zespołu całkowite zaufanie. Cieszę się, że moi pracownicy identyfikują się z firmą i biorą na siebie odpowiedzialność za wykonywane zadania.

Przemysłowy proces technologiczny wymaga szczególnych działań proekologicznych. Jakie rozwiązania wdrożone są w firmie w odniesieniu do ochrony środowiska?

W ubiegłym roku zakończyłem budowę i wyposażenie drugiej hali o przeznaczeniu pod usługi dla szpitali oraz własnej, wewnętrznej oczyszczalni ścieków. Obie hale, wchodzące w skład zakładu, są wyposażone w systemy wentylacji oraz oczyszczania wody technologicznej. Budowa własnej oczyszczalni miała na celu zamknięcie obiegu wody i umożliwienie jej ponownego

umożliwia mi rozszerzenie działalności o usługi dla szpitali. Istniejące przy szpitalach pralnie, są w większości oparte na przestarzałych technologiach i nie spełniają współczesnych norm sanitarno-epidemiologicznych. Jednocześnie generują ogromne koszty w budżetach szpitali. Mając na uwadze powyższe, szpitale likwidują pralnie na rzecz korzystania z usług zewnętrznych, które są tańsze i jakościowo zdecydowanie lepsze. Nowy obiekt posiada moce przerobowe na poziomie 30 ton brudnej bielizny dziennie. Dzięki wysokiej jakości wyposażeniu i sprawniej organizacji pracy, podjęliśmy współpracę z Kliniką Dzieciątka Jezus przy Lindleya oraz Szpitalem Dziecięcym przy Marszałkowskiej. Nie jest to łatwy segment rynku, gdyż o współpracy decyduje wynik przetargu. Często jedynym wyznacznikiem jest oferowana cena. Ja natomiast uważam, że oferowanie zbyt niskiej ceny skutkuje pogorszeniem się jakości usług, a co za tym idzie obniżeniem wizerunku całej firmy. Jako właściciel i prezes absolutnie nie godzę się na takie rozwiązania. Moim mottem jest świadczenie usług na jak najwyższym poziomie nawet kosztem przegrania niektórych przetargów. Od lat stawiam sobie za cel konsekwentną budowę marki PIWOWAR.

Na przestrzeni ostatnich 10 lat spółka odnotowuje nieustanny rozwój inwestycyjny. Jakie ma to przełożenie na rodzaj i jakość świadczonych usług?

Jak już wspominałem wcześniej, oddanie do użytku nowej hali



PIWOWAR Sp. z o.o. w Nowym Dworze Mazowieckim. Hala maszyn – prasowanie bielizny.

**PIWOWAR**  
Sp. z o.o.



## WODY MINERALNE Godło QI 2011 dla „Galicjanki”

## Naturalnie najlepsza woda

„Galicjanka” zaliczana jest do najlepszych wód mineralnych w Polsce. Charakteryzuje się wyjątkowym smakiem i bogactwem składników mineralnych (ponad 2200 mg/l). Woda wydobywana jest z ponad 120-metrowej głębokości złóż leczniczych ekologicznych terenów Popradzkiego Parku Krajobrazowego. Producentem wody jest Galicjanka Energia Sp. z o.o. (Muszyna, woj. małopolskie), która stawia na nieustanny rozwój inwestycyjny, czego oznaką jest obecnie m.in. rozbudowa zakładu produkcyjnego, pojawienie się nowej marki – „Perła Muszyny” i poszerzenie asortymentu.

Od niedawna „Galicjanka” oferowana jest także w segmencie premium, w 0,33-litrowych szklanych butelkach. Produkt ten skierowany jest głównie do odbiorców biznesowych – hoteli, restauracji, organizatorów sympozjów czy bankietów. Ponadto do oferowanej wody w 5- i 1,5-litrowych butelkach PET dołączyły butelki 0,5-litrowe, niezastąpione dla klientów, ceniących sobie praktyczność i wygodę, np. w podróży. – Na rynku pojawiła się również nowa nasza mar-

ka – „Perła Muszyny”, która jako dobra i tania woda przyjęła się bardzo dobrze – mówi Ryszard Potoniec, Prezes Zarządu spółki.

Nadal jednak najważniejszą marką producenta jest „Galicjanka”, która w niezależnych badaniach wskazywana jest jako codzienne uzupełnienie organizmu w pierwiastki, które wpływają na zdrowie, lepsze samopoczucie i urodę. Jest to woda alkaliczna, magnezowo-wapniowa, zawierająca takie minerały, jak: wapń, magnez, sód, potas i żelazo. „Galicjanka” zalecana jest konsumentom w każdym wieku, a szczególnie osobom prowadzącym aktywny tryb życia. Wzmacnia układ immunologiczny, korzystnie wpływa na układ pokarmowy i krążenia, co potwierdza opinia Wojskowej Akademii Medycznej.

Produkcja wody odbywa się w oparciu o wdrożony system bezpie-

czeństwa żywności HACCP oraz System Zarządzania Jakością ISO 9001:2000. Gwarancją najwyższej jakości wody jest prowadzony w sposób ciągły monitoring ujęć i produkcji, a także mikrobiologiczne i fizykochemiczne analizy laboratoryjne, przeprowadzane kilka razy na dobę.

Firma odnotowuje stały wzrost zainteresowania odbiorców „Galicjanką”. W związku z czym konieczne było przeprowadzenie kompleksowej rozbudowy przedsiębiorstwa. Już dziś Galicjanka Energia Sp. z o.o. posiada jedną z najnowocześniejszych rozlewni w Polsce, wyposażoną w nowatorskie rozwiązania technologiczne. Nowoczesna linia produkcyjna umożliwia wyprodukowanie 17 tys. butelek na godzinę. Zakład spełnia wszystkie standardy UE.

Obecnie spółka rozpoczyna kolejną wielką inwestycję, będącą jedną z największych w tej branży na południu Polski. – Przygotowujemy się do rozbudowy hali produkcyjnej, która teraz będzie posiadała 3-piętrowy o łącznej powierzchni 30 tys. m<sup>2</sup> – mówi prezes Potoniec. – W środku znajdą się kolejne nowe linie produkcyjne, pomieszczenia socjalne i biurowe. Przy okazji tej budowy, w bezpośrednim sąsiedztwie firmy, powstanie 5 dwurodzinnych domów dla najlepszych pracowników, których w ten sposób spółka chce wyróżnić i zainwestować w ich dalszy związek z firmą. Co ważne, na obecnym etapie, inwestycja realizowana jest wyłącznie ze środków własnych przedsiębiorstwa.

Magdalena Tutecka



## TURYSTYKA I REKREACJA Kolej Linowa CZANTORIA sp. z o.o.

## Jedyna taka w Beskidach

Wielka Czantoria (Ustrów, woj. śląskie) to najpopularniejszy i najwyższy szczyt Beskidu Śląskiego (995 m n. p. m.), na który wjechać można jedną z najnowocześniejszych w Polsce kolei linowych. Jest ona kontynuacją kolejki, funkcjonującej w tym miejscu przez niemal 40 lat (od 1967 r.). W 2006 r. turyści doczekali się budowy nowej, nowoczesnej kolei, którą dziś zarządza firma Kolej Linowa CZANTORIA sp. z o.o. Wraz ze stokami narciarskimi (z homologacją FIS), letnim torem saneczkowym, trasami rowerowymi oraz innymi licznymi atrakcjami turystycznymi, jest jednym z najpopularniejszych wśród turystów, miejsc tego regionu.

Na szczycie Czantorii znajduje się granica między Polską, a Czechami i swój początek mają tu liczne szlaki turystyczne przebiegające po obu stronach granicy (m.in. najdłuższy w Polsce szlak czerwony).

Poprawa infrastruktury narciarskiej nastąpiła dzięki unijnemu projektowi podniesienia jako-

Zdecydowanie zwiększyła się przepustowość kolejki, skrócił się czas oczekiwania klientów i niemal 3-krotnie (do 7 minut) zmniejszył się czas samego dojazdu do górnej stacji (850 m n.p.m.), co ma kluczowe znaczenie zwłaszcza dla narciarzy. Nowa kolejka jest również wygodniejsza i bezpieczniejsza, umożliwiającą korzystanie z niej także przez osoby niepełnosprawne (podczas wysiadania krzeselko automatycznie zwalnia, ułatwiając jego opuszczenie).

– Skutecznie nasza kolej i pozostałe atrakcje Czantorii doganiają światowe

standardy. Już w tym regionie Europy nie mamy się czego wstydzić – mówi Czesław Matuszyński, Prezes Zarządu Spółki. – Życzylbym jeszcze większego bezpieczeństwa na stokach oraz naprawę mądrego zarządzania środowiskiem, nie utrudniającego nam dalszego rozwoju, który w żadnej mierze nie ma negatywnego



ści infrastruktury. Wytyczono 2 trasy biegowe, wybudowano stację transformatorową, zakupiono nowe pompy doprowadzające wodę na stok (30 dodatkowych hydrantów). Kupiono też sprzęt do naśnieżania stoku oraz wyposażenie ogródka zimowego dla dzieci. Dzięki tym inwestycjom zwiększyła się również atrakcyjność Czantorii w zimie.

wpływu na ekologiczny charakter tych terenów.

Kolej na Czantorii jest dziś najpopularniejszą kolejką w Beskidach. Na specjalne życzenie, np. organizatorów imprez integracyjnych uruchamiana jest w porach wieczornych, a spółka jest otwarta na wszelkie propozycje organizacji imprez specjalnych.

Także miłośnicy terenowej jazdy na rowerach mogą wywieźć rowery na Czantorię. Jesienią odbędzie się tu m.in. eliminacje Pucharu Europy w cross country na rowerach (wysięg przelajowy).

Nowa kolej linowa na Czantorii jest również ważnym elementem rozwoju gospodarki turystycznej rejonu. – Dzięki zwiększeniu jej atrakcyjności, rozwija się liczna infrastruktura turystyczno-sportowa, powstają punkty usługowe, dając pracę lokalnym mieszkańcom – podkreśla prezes Matuszyński. Także jego przedsiębiorstwo rozszerza swoją ofertę. Długo posiada punkty gastronomiczne, sokolarnię (pokazy tresury sokółw), park linowy, 700-metrowy tor saneczkowy czy amfiteatr, gdzie podczas niemal każdego weekendu odbywają się imprezy.

Maria Leżucha

Więcej o atrakcjach Czantorii: <http://czantoria.net>



## RECYKLING Euro Steel Sp. z o.o.

## Firma bez barier



Euro Steel Sp. z o.o. (Katowice) funkcjonuje na rynku gospodarki odpadami, zajmując się skupem, przetwarzaniem oraz sprzedażą surowców wtórnych przeznaczonych do ponownego wykorzystania. Poza swoją główną działalnością, firma angażuje się w liczne inicjatywy o charakterze proekologicznym, społecznym i charytatywnym.

Euro Steel jest organizatorem akcji edukacji ekologicznych połączonych z selektywną zbiórką odpadów. Ta propozycja edukacji skierowana jest do gmin, szkół oraz wszystkich zainteresowanych poszerzaniem wiedzy w tym zakresie.

Firma także wspiera inicjatywy kulturalno-oświatowe oraz wiele instytucji pomagających osobom niepeł-

nosprawnym. Współpracuje z hospicjami, szpitalami i ośrodkami szkoleniowo-wychowawczymi.

Firma jest założycielem Stowarzyszenia Niepełnosprawni Sprawni, w ramach którego we wrześniu br. zostanie uruchomiony ogólnopolski serwis [www.niepelnosprawni.sprawni.com](http://www.niepelnosprawni.sprawni.com), utworzony z myślą o osobach niepełnosprawnych, ich rodzinach i przyjaciółach oraz specjalna infolinia, za pośrednictwem której będzie można uzyskać wiele cennych informacji: m.in. na temat uprawnień dla osób niepełnosprawnych, zagadnień związanych z zatrudnieniem, czy opieką medyczną oraz szybką pomoc w trudnych sytuacjach życiowych.

Więcej na:

<http://eurosteel-recykling.com> oraz [www.forumbiznesu.pl](http://www.forumbiznesu.pl)

## DEVELOPERZY HOME INVEST Sp. z o.o. – ceniony partner i pracodawca

## Solidnie i odpowiedzialnie

Spółka HOME INVEST (Warszawa) powstała 6 lat temu z inicjatywy grupy kapitałowej Home Group. Celem firmy jest realizowanie zadań deweloperskich w zakresie budownictwa mieszkaniowego i komercyjnego. Obecnie HOME INVEST jest jednym z wiodących deweloperów w Warszawie. To solidny i sprawdzony partner w biznesie, a jednocześnie odpowiedzialny pracodawca, inwestujący w rozwój swoich pracowników.

W swoich działaniach spółka kieruje się zapisami rządowego programu „Rodzina na swoim”, dzięki któremu polskie rodziny mają możliwość kupna własnego mieszkania. Zdecydowana większość (ok. 85%) mieszkań osiedli HOME INVEST – Wola Prestige I, II i Miłostna Park – oferowana jest

w ramach tego rządowego programu.

W ramach realizacji tego programu spółka współpracuje również z Domem Kredytowym NOTUS, który wspiera klientów HOME INVEST w realizowaniu wszelkich formalności, związanych z zakupem mieszkania. Eksperti NOTUSA udzie-

lają fachowych porad w zakresie kredytowania, pomagają wypełnić wnioski i niezbędne formularze.

Mieszkania warszawskiego dewelopera charakteryzują się wysokim standardem. Są solidne, oddawane do użytku w zaplanowanym terminie i dostępne w atrakcyjnej cenie. Osiedla zapewniają mieszkańcom poczucie bezpieczeństwa, harmonii i wygody.

Wysokiej klasy kadry HOME INVEST stanowią osoby z kilkuletnim, a nawet kilkudziesięcioletnim stażem w branży, posiadające ogromne doświadczenie zawodowe.



W swoich działaniach spółka kładzie także duży nacisk na politykę równych szans pracowników. Odnosi się to również do świeżo upieczonych absolwentów szkół wyższych, którym firma daje zatrudnienie.

Warszawskie przedsiębiorstwo stawia również na zachowanie proekologicznego charakteru swojej działalności. Wyposażenie pomieszczeń biurowych stanowi najwyższej klasy sprzęt energooszczędny, wiele materiałów biurowych pochodzi z recyklingu oraz przestrzegane są zasady utylizowania tonerów i segregacji odpadów.

Zuzanna Żydek

## Woda Eden – DOBRA MARKA 2011

Po raz kolejny woda Eden została wyróżniona przez swoich Klientów. Serdecznie dziękujemy za zaufanie.

Teraz Eden oferuje jeszcze więcej, by w pełni zaspokajać Państwa potrzeby. WODA ŹRÓDLANA • FILTRY DO WODY • EKSPRESY I KAWA



Poznaj ofertę Eden dla firm  
801 222 444 [www.eden.pl](http://www.eden.pl)