

Biznes Raport

NR 5 (42) | 29 MAJA 2009 | WWW.BIZNESRAPORT.COM

Polskie Centrum Badań i Certyfikacji
Partner Programu
JAKOŚĆ ROKU 2009

KONKURS JAKOŚĆ ROKU 2009



*Wyróżnij się!
Zgłoś się!*



Więcej na www.biznesraport.com

Jak radzić sobie w czasie recesji?

Rozmowa z **dr inż. Wojciechem Henrykowskim**, prezesem zarządu Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji SA, partnera konkursu JAKOŚĆ ROKU 2009

■ W dobie kryzysu część przedsiębiorców rezygnuje z certyfikacji systemów ISO. Czy słusznie?

- Uważam, że niesłusznie. Jest to duży błąd. W połowie maja uczestniczyłem w 53. Kongresie EOQ, podczas którego wystąpienia i dyskusje były zdominowane przez tematykę światowego kryzysu. Z wypowiedzi wynika jeden wniosek - że w obecnej sytuacji organizacje powinny bardziej i efektywniej, w oparciu o kreatywność i innowację, doskonalić



swoje funkcjonowanie. Przytoczę zdanie jednego z guru zarządzania J. Jurana, który powiedział „Nie może być prawdziwego rozwoju w organizacji bez kryzysu w biznesie”. W jednym z wystąpień podkreślono, że kryzys jest w „ludzkich umysłach”, a nie organizacjach. Te dwie wypowiedzi jasno uzmysławiają, że trudniejsze czasy powinny sprzyjać działaniom doskonalącym, a jednym z takich działań jest stosowanie systemów zarządzania i stałe ich usprawnianie.

■ Czy dbałość o jakość może zatem pomóc w okresie spowolnienia?

- Jak już wspomniałem, stosowanie narzędzi stałego doskonalenia, jak systemy zarządzania, filozofii TQM, stałe doskonalenie (Kaizen Continuous Improvement) powinno przynieść efekty. To oczywiście działanie w dłuższej perspektywie, ale proszę pamiętać, że raz utraconych, niezadowolonych np. z obniżającej się jakości produktów czy usług, klientów niezwykle trudno odzyskać!

■ Trwa kolejna, IV już edycja konkursu JAKOŚĆ ROKU. Czy zdobycie nagrody i wyróżnie-

nie się wśród innych firm na rynku może pomóc ograniczyć straty?

- Z pewnością. Może nie przełoży się bezpośrednio na uniknięcie strat, ale potwierdzenie jakości produktów wiarygodnym i prestiżowym logo, pomoże je ograniczyć. Zdobycie tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009 to także czytelny sygnał dla rynku - jesteśmy silni nawet w dobie kryzysu i warto nam zaufać.

Poza tym, zdobycie wyróżnienia, które musi być poprzedzone działaniami na rzecz poprawy jakości zarządzania i wydawanych produktów czy usług, stwarza

podstawy do osiągnięcia lepszych wyników.

■ Recepta PCBC na kryzys?

- Bardzo prosta - stale się doskonalić. A to jest związane ze stosowaniem wielu narzędzi, które są pomocne i dają wiedzę o otoczeniu, pozwalają przewidzieć trendy, jakie się pojawiają. Odpowiednie i wczesne reakcje na pojawiające się problemy zmniejszą zagrożenie i pozwolą przetrwać najtrudniejszy czas. Jeszcze raz podkreślam, że w dobie kryzysu jakość może być bardzo pomocna.

■ Dziękuję za rozmowę.

Marcin Kałużny

Polskie Centrum Badań i Certyfikacji istnieje jako spółka akcyjna od 2002 roku, ale jego historia jest znacznie dłuższa. W 1959 roku powstało Biuro Znak Jakości, pierwsza instytucja zajmująca się jakością w Polsce. PCBC SA to prawny następca Biura. Zajmuje się badaniami i certyfikacją wyrobów oraz oceną zgodności, certyfikacją systemów zarządzania, szkoleniami i certyfikacją personelu.

Jest właścicielem zastrzeżonych znaków: Q, B i Eko. Działa zgodnie z wdrożoną normą PN-EN ISO 9001:2001. Prowadzi szeroką wymianę doświadczeń z wieloma organizacjami międzynarodowymi: CCA, IECEE, EOQ, IQNet i EFQM. Więcej na www.pcbc.gov.pl

DORADZTWO FINANSOWO – PRAWNE | JAKOŚĆ ROKU NA OKRĄGŁY JUBILEUSZ KPFK DR PIOTR ROJEK

Złote dwudziestolecie

Rozmowa z dr Piotrem Rojkiem, prezesem zarządu Kancelarii Porad Finansowo – Księgowych Sp. z o.o.

■ Kancelaria trzy razy z rzędu zdobyła wyróżnienie w konkursie JAKOŚĆ ROKU, organizowanym przez naszą redakcję wspólnie z PCBC. Tym samym wywalczyła prawo do posługiwania się Złotą Nagrodą. Jak przyjąć Pan tę informację i jakie ma ona znaczenie?



wysoki poziom jakościowy naszych usług. Jeszcze dobitniej potwierdziło to złote logo konkursu, otrzymane w roku dwudziestolecia istnienia spółki.

■ 20 lat to piękny jubileusz. Czy planuje

Pan w jakiś sposób uczcić tę rocznicę?

- Z pewnością zaakcentujemy to wydarzenie w firmie. Zaprosimy na spotkanie naszych długoletnich part-

nerów i współpracowników. Obchody rocznicowe przypadną na koniec 2010 roku.

Innym ważnym wydarzeniem jest przeprowadzka do nowej siedziby firmy. Z pewnością znajdziemy w niej również szczególne, wyeksponowane miejsce na dyplomy i statuetki JAKOŚĆ ROKU.

■ Pomimo spowolnienia gospodarczego, Kancelaria utrzymuje stabilną pozycję na rynku, zwiększa zatrudnienie, pozyskuje kolejnych klientów. W jaki sposób osiąga się takie wyniki?

- Składa się na to wiele czynników. Na pewno przemawia za nami długoletnie doświadczenie, zdobyte zarówno w Polsce, jak i za granicą. Od ponad 10 lat nasza Kancelaria jest członkiem międzynarodowej grupy Moore Stephens – jednej z największych na świecie korporacji firm audytorskich, działającej już od 1907 roku. Współpracując z tą międzynarodową organizacją możemy liczyć na jej pomoc w działaniu na rynkach europejskich oraz czerpać z jej bogatego doświadczenia. Silna pozycja kancelarii na rynku nie byłaby możliwa, gdyby nie wysoka jakość naszych usług. Nieustannie ją doskonalimy poprzez zaangażowanie w trzy kierunki działań.

■ Jakie to kierunki?

- Po pierwsze, dbamy o kształtowanie właściwych narzędzi naszej pracy. Na tym polu współpracujemy z firmą DATEV EG z Norymbergii. Stworzyliśmy wspólnie komputerowy program do pracy poszczególnych audytorów. Stosowanie tego rozwiązania przez naszych biegłych rewidentów wymusza na nich skrupulatność, wysoką jakość pracy i zwracanie uwagi na każdy detal. Bo jakość tkwi w szczegółach!

Po wtóre, permanentnie się doskonalimy i uzupełniamy wiedzę, poprzez uczestnictwo w różnego rodzaju seminariach, konferencjach oraz stażach, odbywających się tak w Polsce, jak i w Anglii czy we Włoszech.

Ponadto stosujemy stałą kontrolę wewnętrzną. Każdy z naszych pracowników może spodziewać się przynajmniej jednej w skali roku kontroli przeprowadzanego audytu. Jego raporty poddawane są analizie pod kątem poprawności wykonania. Przeprowadzają ją pracownicy z najdłuższym w firmie stażem i doświadczeniem, którzy są jednocześnie członkami krajowej komisji nadzoru. Już niedługo w naszej Kancelarii pojawi się osoba z zewnątrz, która przejmie te obowiązki. Jej zadaniem będzie niejako audytowanie pracy naszych audytorów.

■ Jubileusz 20-lecia istnienia jest czasem podsumowań, ale i wyznaczania planów na przyszłość...

- Przez dwie dekady notowaliśmy nieustanny rozwój. Pozyskaliśmy wielu stałych klientów, systematycznie zwiększaliśmy zatrudnienie, pozyskując młodych, zdolnych rewidentów. Zdobyliśmy wielu znaczących partnerów, takich jak: Warszawska Giełda Papierów Wartościowych, NewConnect czy Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa. Dzięki takiej tendencji, Kancelaria budowała swój prestiż i odnotowywała bardzo dobre wyniki finansowe.

Planem na przyszłość jest z pewnością utrzymanie takiego trendu, bo przecież kto nie idzie do przodu, nie rozwija – cofa się. A na to nie możemy sobie pozwolić.

■ Dziękuję za rozmowę.

Krzysztof Stadler



Kancelaria Porad Finansowo – Księgowych dr Piotr Rojek Sp. z o.o. oferuje:

■ Usługi audytu sprawozdań finansowych:

- badanie sprawozdań finansowych jednostkowych i skonsolidowanych według ustawy o rachunkowości
- badanie sprawozdań finansowych jednostkowych i skonsolidowanych zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości
- śródroczne przeglądy sprawozdań finansowych spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych.

■ Ekspertyzy i opinie ekonomiczne – finansowe:

- kompleksowe raporty o stanie i perspektywach przedsiębiorstwa
- wyceny przedsiębiorstw i ich części
- przekształcenia własnościowe, fuzje, przejęcia i prywatyzacje
- sporządzanie programów naprawczych

■ Business process outsourcing:

- kompleksowe prowadzenie ksiąg rachunkowych i rozliczeń podatkowych
- obsługa wynagrodzeń
- administracja dokumentacji kadrowej

■ Doradztwo podatkowe i gospodarcze

- Szkolenia w zakresie rachunkowości i podatków

UZDROWISKA | P.U. USTRÓŃ NAGRODZONE W KONKURSIE JAKOŚĆ ROKU 2008

Ustronia zdroje dbają o zdrowie Twoje

Rozmowa z dr n. med. Katarzyną Wencel, dyrektorem ds. lecznictwa Przedsiębiorstwa Uzdrowiskowego Ustron SA



■ Uzdrowisko Ustron od wielu lat zajmuje się lecznictwem uzdrowiskowym oraz rehabilitacją. Funkcjonują Państwo w uzdrowiskowej dzielnicy Ustronia – Zawodzie, umiejscowionej w przepięknym otoczeniu beskidzkiej przyrody. Kompleks tworzy kilka fotogenicznych budynków – w kształcie piramid wraz z największym w Europie Uzdrowiskowym Zakładem Przyrodolecznictwa. Jednak Uzdrowisko Ustron to nie tylko malownicze tereny, załóżmy jakoś świadczonych usług. Co stanowi zatem istotę Państwa pracy?

- Istotą jest stosowanie terapii na bazie własnych tworzyw naturalnych. Największym skarbem tych terenów jest dewońska solanka bromkowo-jodkowo-żelazista o mineralizacji 13%, a także borowiny pozyskiwane z własnej kopalni odkrywkowej. Surowce te umożliwiają nam ukierunkowanie leczenia na walkę z chorobami układu oddechowego, chorobami reumatycznymi, stawowo-mięśniowymi oraz cywilizacyjnymi, takimi jak: cukrzyca, choroby układu krążenia, czy zaburzenia psychosomatyczne.

W chwili obecnej skupiamy się w dużej mierze na nowo otwartym Centrum Rehabilitacji Onkologicznej i Limfologii Rosomak, które jest jedynym tego rodzaju ośrodkiem w Polsce. Głównym celem prowadzonej rehabilitacji jest zapewnienie pacjentom pełnego powrotu do sprawności psychofizycznej, jak również zapobieganie nawrotom choroby.

■ W maju tego roku miało miejsce I Sympozjum pt.: Ustrońskie Spotkania Rehabilitacji Onkologicznej. Proszę opowiedzieć o tym wydarzeniu.

- Było to niezwykle ważne sympozjum, które miało doniosłe znaczenie tak dla nas, jak i polskiej medycyny. Patronat honorowy i naukowy objęły najznakomitsze autorytety medyczne oraz osoby życia społecznego i politycznego z Ministrem Skarbu Państwa panem Aleksandrem Gładem oraz europosłami prof. Jerzym Buzkiem i dr Janem Olbrychtem na czele. Chcieliśmy, aby Ustron stał się miejscem wymiany doświadczeń w rehabilitacji onkologicznej, a jednocześnie miejscem

spotkania wszystkich zainteresowanych tym tematem. W Sympozjum wzięło udział ponad 200 osób - lekarzy i fizykoterapeutów z całej Polski oraz gości z zagranicy. Był to nasz wielki sukces zarówno naukowy oraz promocyjny miasta i Uzdrowiska Ustron.

■ Państwa zaangażowanie w pracę oraz starania, aby jakość świadczonych usług była na coraz wyższym poziomie, zostały zauważone i docenione przez gremium konkursu JAKOŚĆ ROKU 2008. Co Pani zdaniem przyczyniło się do tego sukcesu?

- Nagroda ta jest zwieńczeniem naszych wieloletnich starań, mających na celu podniesienie poziomu medycznego i kultury organizacyjnej spółki. Uznanie ze strony niezależnej kapituły jest dla mnie wyraznym sygnałem prawidłowości prowadzonej polityki projaściowej, a tym samym stanowi wyznacznik naszych działań na kolejne lata. Chcemy prowadzić politykę stabilną, ulokowaną na najwyższym poziomie. Zadanie nie jest łatwe, gdyż należy podkreślić różnorodność i złożoność procesów realizowanych przez

naszą firmę, a więc lecznictwo uzdrowiskowe, rehabilitacja, hotelarstwo, turystyka oraz górnictwo. Jednak wdrożony przed kilku laty system ISO 9001 oraz wdrażany obecnie system ISO 22000:2005, w tym HACCP świadczą jak najlepiej o poziomie funkcjonowania Uzdrowiska.

■ Na zakończenie chcę spytać o Państwa plany na bieżący rok.

- Przede wszystkim staramy się stworzyć silną markę P.U. Ustron SA w dziedzinie medycyny i rehabilitacji. Ten rok będzie dla nas szczególnie bogaty w różnorodne wydarzenia – zarówno w dziedzinie naukowej, jak również inwestycyjnej. W planach jest uroczysta, oficjalna inauguracja Ustrońskiego Centrum Psychoterapii oraz związane z tym wydarzeniem jesienne sympozjum pt.: Śląskie Warsztaty Psychoterapii. Chcemy też – wraz z gminą Ustron – rozpocząć realizację nowego Parku Zdrojowego oraz termomodernizację Sanatorium i Szpitala Uzdrowiskowego Równica.

■ Dziękuję za rozmowę.

Ewa Szweda

reklama

Gold Drop Sp. z o.o., ul. Rzečna 11, 34-600 Limanowa, tel. 018 33 76 137, fax. 018 33 76 117
www.golddrop.com.pl

KONSTRUKCJE STALOWE | SPÓŁKA GAZSTAL NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

GAZSTAL - stale najlepsi!

Rozmowa z **Piotrem Pudłowskim**, prezesem zarządu GAZSTAL SA

■ Jak długo GAZSTAL działa na rynku?

- W listopadzie tego roku minie 15 lat od momentu powołania firmy do życia. Rozpoczynaliśmy w połowie lat 90, kiedy duży problem dla polskiego górnictwa nafty i gazu, stanowiło odzyskiwanie należności z hut. Jednocześnie, w tym samym czasie ogromne trudności sprawiało nabycie w kraju specjalistycznych rur niezbędnych dla górnictwa. Stworzyliśmy więc spółkę wypełniającą tę niszę rynkową. Jako firma handlowa odbieraliśmy z hut stali rury w zamian za dostawy gazu. Był to doskonały sposób na wyegzekwowanie należności finansowych oraz pozyskanie towaru. Po kilku latach, po znormalizowaniu się rynku, rezygnując z wymiany barterowej, postanowiliśmy kupować rury, a następnie je sprzedawać.

■ Jaki jest zatem w tej chwili zakres działalności firmy?

- Obecnie zajmujemy się handlem rurami głównie dla przemysłu naftowego. Specjalizujemy się w sprzedaży 3 rodzajów rur: wiertniczych, wydobywczych i przewodowych, co umożliwia nam współpracę z przemysłem naftowym i wiertniczym. Ponadto rozszerzyliśmy asortyment o stal konstrukcyjną oraz blachy i kształtowniki. Naszym głów-



nym polskim kooperantem jest PGNiG SA. Natomiast poza granicami Polski współpracujemy z firmami wiertniczymi wydobywającymi ropę naftową i gaz ziemny. Dostarczamy wysokiej jakości towary dla branży naftowej głównie na Litwę, Ukrainę, do Kazachstanu oraz Szwecji i Egiptu.

Nowością w spółce GAZSTAL jest inwestycja w dział zajmujący się projektowaniem i realizacją systemów informatycznych - IT Solutions - Gazstal. Potrafimy zaprojektować i wykonać złożone systemy przetwarzania informacji i efektywnie je zaprezentować. Naszą specjalnością są elastyczne, dopasowane do potrzeb klienta systemy przetwarzania informacji oraz systemy wizualizacyjne, które służą prezentacji procesów przemysłowych oraz interaktywnych.

■ W jaki sposób GAZSTAL zwiększa swoją konkurencyjność na rynku?

- Nasz pomysł na konkurencyjność to specjalizacja. Od lat doskonalimy się w handlu rurami wiertniczymi, przewodowymi i eksploatacyjnymi. Mogę zdecydowanie potwierdzić, że zgodnie z opiniami naszych klientów, w segmencie rur wiertniczych, jesteśmy świetnie postrzegani i stale najlepsi.

■ Tegoroczna nominacja do tytułu JAKOŚĆ ROKU, w konkursie organizowanym przez naszą redakcję jest tego doskonałym potwierdzeniem. W jaki sposób prowadzona jest polityka jakości w Państwa spółce?

kościowe zapisane w American Petroleum Certificate. Pozwala to na dostarczanie rur na wymagające rynki europejskie. Wierzymy, że dobra polityka jakości, a co za tym idzie, prawidłowe funkcjonowanie spółki, to efekt

cje ze strony naszych kontrahentów praktycznie się nie zdarzają. Przykładem uczciwości z naszej strony z całą pewnością jest fakt, że w ciągu 15 lat istnienia firmy nie zdarzyły się spóźnienia wpłaty jakiegokolwiek - najmniejszej na-



- Opieramy się na wdrożonym w 2001 roku certyfikacie ISO 9001:2000. Nasze rury specjalistycznego zastosowania wykonywane są z odpowiednich stopów stali. Tym samym spełniają międzynarodowe standardy ja-

wielu różnych czynników. Na działalność firmy mają wpływ nie tylko wdrożone systemy jakości, ale również uczciwość i rzetelność jej pracowników oraz konsekwencja w podejściu do wykonywanej pracy. Reklama-

wet - kwoty. Uważam, że polityka jakości danego przedsiębiorstwa jest przede wszystkim koncepcją jej właściciela, który wciela w życie firmy swoje wartości i wraz z zespołem pracowników realizuje wyznaczone cele.



■ Jakie znaczenie mają dla Państwa firmy zdobyte nagrody?

- Niewątpliwie najcenniejszą jest dla nas statuetka i srebrny laur w programie Przedsiębiorstwo Fair Play, w którym brana pod uwagę jest nie tylko kondycja finansowa, ale również właściwie pojęta rola spółki w lokalnej społeczności. Wyjątkowe znaczenie ma także Certyfikat Najwyższej Jakości przyznany przez Wielkopolskie Stowarzyszenie Badań nad Jakością oraz Wyróżnienie w I edycji Lubuskiej Nagrody Jakości 2004. Ponadto posiadamy Godło Solidnej Firmy za rok 2003 i 2006 oraz Gazele Biznesu.

■ Jakie plany na przyszłość ma firma GAZSTAL?

- Naszym podstawowym celem jest zintensyfikowanie sprzedaży oraz udoskonalanie nowego obszaru działania firmy, związanego z działem IT. Ważne jest również to, aby w trudnych czasach kryzysu generować zysk i za wszelką cenę utrzymać miejsca pracy. Naszym celem jest także niezmiennie zapewnienie wysokiego poziomu jakości, poprzez utrzymanie praktycznie zerowego wskaźnika reklamacji.

Wierzę, że do realizacji tych założeń przyczyni się cała nasza załoga, związana z firmą od momentu jej powstania.

■ Dziękuję za rozmowę.

Natalia Zarzeka

KOTŁY CO | TERMO-TECH W GRONIE
NOMINOWANYCH DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Ciepło, które płynie z jakości

Zalety dobrego ogrzewania doceniamy zwłaszcza w chłodne dni. Ciepło do biur i domów można dostarczyć w różny sposób. Jednak, jak pokazuje praktyka, najlepsze do tego celu są kotły centralnego ogrzewania. Zapewniają najtańsze ciepło. Od blisko 10 lat w produkcji takich urządzeń specjalizuje się spółka TERMO-TECH. Kotły ze Stąporkowa charakteryzują się najwyższą jakością wykonania, a firma posiada szerokie grono odbiorców w Polsce i Europie.

Gama produktów oferowanych przez TERMO-TECH Stąporków jest niezwykle szeroka - od tradycyjnych i uniwersalnych kotłów nadmuchowych, aż do retortowych i innowacyjnych urządzeń spalających biomasę, a więc wykorzystujących energię ze źródeł odnawialnych. Wyróżnia je zdecydowanie niższa emisja zanieczyszczeń do środowiska.

Najwyższa jakość wykonania ugruntowała pozycję firmy w branży kotłarskiej. Hale produkcyjne o łącznej powierzchni ponad 3500 m² oraz nowoczesny park maszynowy, umożliwiają projektowanie i wykonywanie produktów w sposób profesjonalny. Doceniają to klienci na całym świecie.

- Sprzedaż naszych produktów w Polsce odbywa się głównie poprzez sieci handlowe. Zależy nam, aby klient

końcowy miał możliwość zakupu naszego produktu w możliwie najniższej cenie, w miejscu swojego zamieszkania, bez potrzeby przyjazdu do naszej siedziby w Stąporkowie. Współpracujemy przede wszystkim z Castoramą i Brico Depot, dla których mamy spe-



Wiktor Kołodziejczyk,
prezes
zarządu spółki



Marcin Wiśniewski,
dyrektor
handlowy

cialną linię produktową oraz z wieloma hurtowniami z całego kraju, w tym m.in. z grupą SBS, ABG i innymi.

Natomiast poza granicami naszego kraju produkty sprzedawane są bezpośrednio do Niemiec, Irlandii, Skandynawii, na Litwę i Ukrainę. Również Internet służy nam jako skuteczny kanał dystrybucji - mówi **Marcin Wiśniewski**, dyrektor handlowy Przedsiębiorstwa Wdrożeń Techniki Kotłowej TERMO-TECH Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo posiada liczną dokumentację potwierdzającą skuteczną politykę pro jakościową - m.in. od 5 lat certyfikat ISO 9001:2000 wy-



dany przez Lloyd's Register Quality Assurance oraz liczne certyfikaty ekologiczne, jest także laureatem wielu nagród m.in. Złoty Instalator, Europejski Standard, EKOLaur Konsumenta czy cztery z rzędu Gazele Biznesu. Rok 2009 przyniósł firmie nominację do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009 w kategorii produkt, za kotły z automatycznym podajnikiem i spalaniem paliwa.

- Jakość powstaje poprzez spełnienie wysokich wymagań klientów. Nasze produkty w dużej części trafiają na eksport. Instrukcja obsługi musi zatem być wielojęzyczna. Wszystkim użytkownikom zapewniamy 5-letnią gwarancję. Jako producenci urządzeń grzewczych chcemy też uświadamiać naszych klientów co do jakości stosowanego paliwa. Dobry opał musi posiadać określone parametry co jest gwarancją długoletniego i bezawaryjnego funkcjonowania kotła. Efekty tych działań to niewielki odsetek reklamacji oraz wciąż rosnące grono zadowolonych klientów - podsumowuje **Wiktor Kołodziejczyk**, prezes zarządu spółki.

Ewa Szweda

BRANŻA SPOŻYWCZA | MIĘDZYPBRODZKIE MAKARONY
NOMINOWANE DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Międzybrodzki - naturalna jakość

Spółka Międzybrodzkie Makarony nie idzie na kompromisy w kwestiach jakości. Nie stosuje sztucznych dodatków ani jaj w proszku. Od 18 lat dostarcza klientom makaron o unikalnych właściwościach.

Każdy, kto raz spróbuje Międzybrodzkiego Makaronu, zostanie jego wielbicielem - subtelny smak to prawdziwe kulinarne przeżycie. Smak ten jest efektem stosowania starannie dobranej jakości surowców o najwyższej jakości, w tym przede wszystkim używania świeżych jaj, które znacznie podnoszą wartość odżywczą makaronu. - Jesteśmy jedną z nielicznych firm w Polsce, która samodzielnie wybija świeże jaja. Większość firm stosuje proszki jajeczne lub masy jajowe, co negatywnie wpływa na smak - podkreśla **Adrian Dybał**, współwłaściciel Międzybrodzkich Makaronów Sp. j.

Międzybrodzki Makaron wyróżnia się tym, że podczas gotowania dwukrotnie zwiększa objętość, nabiera głębokiej, złocistej barwy, a także nie skle-

ja się. Dzięki odpowiednio dobranej recepturze świeżych jaj, mąki pszennej i mąki semoliny, po ugotowaniu jest idealnie sprężysty.

Gwarancją najwyższej jakości produktów jest wdrożony system BRC GLOBAL STANDARD-FOOD, obejmujący HACCP oraz ISO 9001:2000. Międzybrodzkie Makarony posiadają także Znak Żywności Atestowanej, przyznawany wyłącznie wysokowartościowym produktom spożywczym.

Makarony z Międzybrodzia Bialskiego przeżądają rynek. - W ciągu ostatniego roku nasza sprzedaż wzrosła o 45%. Posiadając mocną pozycję jednego z liderów w Polsce południowej, dokonujemy systematycznej ekspansji na tereny kolejnych województw, a także na rynek słowacki - mówi **Beata Szostak**, współwłaściciel Międzybrodzkich Makaronów Sp. j. - Tempo naszego wzrostu nie zmniejszyło się nawet w czasach obecnego kryzysu. Zwiększamy zatrudnienie, a nasze makarony są wręcz rozchwytywane przez ry-



nek. W zeszłym roku rozpoczęliśmy współpracę ze znaczącymi dystrybutorami i sieciami handlowymi - dodaje **Adrian Dybał**.

Faza intensywnego rozwoju rozpoczęła się w 2006 roku, kiedy firma otworzyła drugi nowoczesny zakład w Kobernicach, znacznie zwiększając moce produkcyjne.

Obecnie firma prowadzi negocjacje z wiodącymi włoskimi firmami odośnie zakupu najwyższej klasy maszyn do produkcji i pakowania makaronu. Zakup ten pozwoli dwukrotnie zwiększyć moce produkcyjne oraz poszerzyć asortyment o dodatkowe formy, tj. gniazda i rurki skośne.

Oferta firmy skierowana jest do różnych grup konsumentów. Dla klientów ceniących jakość i smak, idealny jest Międzybrodzki Makaron o domowym, swojskim smaku. Z kolei klientom poszukującym makaronu dobrej jakości w przystępnej cenie, firma oferuje gamę 2-jajecznych makaronów - Beskidzkie Makarony.

Andrzej Majewski

OKNA | SPÓŁKA IR-PLAST NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Wiarygodny lider z południa

Rozmowa z **Marzeną Wachowicz**, prezesem zarządu IR-PLAST Sp. z o. o.

■ Firma IR-PLAST jako zakład produkcyjny istnieje ponad 10 lat. Jakie były początki Państwa działalności?

- Nasza firma powstała jako niewielkie przedsiębiorstwo, zajmujące się sprzedażą i montażem stolarki okiennej oraz wszelkiego rodzaju akcesoriów użytkowych związanych z oknami. Dopiero zapotrzebowanie rynku na okna PCV spowodowało, że w połowie 1999 roku podjęłam decyzję o rozpoczęciu produkcji na własny rachunek. Pomysł ten został zrealizowany już w listopadzie tego roku, kiedy to pierwsze okna opuściły linię produkcyjną.

Początkowo produkcja odbywała się w Pyskowicach, ale wraz z sukcesywnym rozwojem zakładu, maszyny i produkcja zostały przeniesione do miejscowości Toszek, oddalonej o 8 km od rodzinnych Pyskowic. Tam też została uruchomiona nowa linia o dużych możliwościach produkcyjnych.

■ Jak przebiegał rozwój firmy na przestrzeni lat?

- Początkowo dział produkcji stanowili dwaj pracownicy, a całą administrację ja wraz z mężem. Początkowo używaliśmy skromną linię produkcyjną o niewielkiej wydajności. Hala produkcyjną o powierzchni 300 m² trzeba było podzielić pomiędzy stanowiska produkcyjne oraz biura. Wbrew pozom

rom początki nie były trudne. Geneza naszej działalności to okres dużego zapotrzebowania na okna wykonywane w systemie PCV. Dodatkowo niewielka konkurencja dawała nam możliwość pozyskania szerokiego grona klientów, a posiadane zaplecze zleceń, pozostałe po firmie handlowej, pozwalało na stabilne funkcjonowanie zakładu. Przełom roku 2004/2005 to jeden z do-



godniejszych okresów w historii firmy. Zmiana podatku VAT w budownictwie przyczyniła się do znacznej poprawy koniunktury na rynku, a co za tym idzie, odnotowaliśmy bardzo duże wzrosty produkcyjne oraz sprzedaży.

Jeszcze w roku 2004 podjęliśmy decyzję o następnym kroku w rozwoju naszej firmy. Zostały zakupione dwie hale produkcyjne, a co się z tym wiąże, dodatkowe linie produkcyjne. Do dnia dzisiejszego stale modernizujemy park maszynowy i staramy się ulepszać nasz zakład.

■ Dzięki takiej polityce firma została nominowana do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009. Co wpływa na wyróżnienie Państwa produktów na tle projaściowców?

- Za naszymi produktami zdecydowanie przemawia kilka czynników. Niewątpliwie mają na to wpływ nowoczesne maszyny, których zakup sfinansowaliśmy częściowo ze środków unijnych. Zdecydowanie wyróżniałabym również naszego dostawcę profili, firmę ALUPLAST, która góruje nad innymi dostawcami pod względem rozwiązań technologicznych. Również szeroka gama produktów ALUPLAST pozwala nam na wyprodukowanie niemal każdego typu produktu w dziedzinie okien PCV.

je nad innymi dostawcami pod względem rozwiązań technologicznych. Również szeroka gama produktów ALUPLAST pozwala nam na wyprodukowanie niemal każdego typu produktu w dziedzinie okien PCV.

Ponadto, część zysków przeznaczamy na inwestycje związane z doskonaleniem jakości. W naszym przedsiębiorstwie działają serwis i reklamacji mają również za zadanie pilnować procesu produkcyjnego. Warto powiedzieć, iż reklamacje utrzymują się na bardzo niskim poziomie - 0,14% całej produkcji. Potwierdzeniem wysokiej jakości są certyfikaty dla naszych produktów - znak bezpieczeństwa B oraz znak zgodności CE.

■ Otrzymanie znaku CE pozwoliło spółce otworzyć się na rynki zagraniczne.

- Zgadza się. W obecnej strukturze prawnej znak CE jest podstawowym elementem, który daje możliwość sprzedaży na obszarze wspólnotowym. Nasza produkcja w 70% zaspakaja potrzeby krajowe, natomiast następne 30% przeznaczone jest na eksport. Tej sferze naszej działalności poświęcamy najwięcej czasu i rozwijamy ją dość intensywnie. Otworzyliśmy się na kraje Europy Zachodniej i Południowej. Ponadto kierujemy naszą ofertę do klientów pozaeuropejskich, dla których jakość jest istotnym elementem. Przykładem może być owocna współpraca z odbiorcą w Australii, gdzie jakość naszych produktów została pozytywnie zweryfikowana. Współpraca układa się pomyślnie i to jest najlepszą wizytówką naszych produktów.



nie i to jest najlepszą wizytówką naszych produktów.

■ W jaki sposób pozycjonuje się Państwa firma na rynku?

- Jesteśmy liderem wśród producentów okien na profilach firmy ALUPLAST w Polsce południowej. W skali całego kraju jesteśmy również zdecydowanie w czołówce. Myślę, iż z pewnością zajmujemy lokatę w pierwszej piątce u naszego systemuodawcy.

■ Czy w planach na przyszłość przewiduje Pani rozbudowę i modernizację firmy?

- Pomimo wszechobecnego kryzysu podejmujemy nowe inwestycje. W ubiegłym roku dokonaliśmy zakupu terenu o powierzchni 3 ha i, jeżeli wszystko pójdzie po naszej myśli, w najbliższej przyszłości powstanie tam nowa, dodatkowa hala produkcyjna. Przewidujemy wzrost możliwości produkcyjnych o około 100%. To pozwoli nam poszerzyć rynki zbytu. Przypomnę, że również do zwiększenia aktywności na terenie wschodniej części naszego kraju.

Dodatkowo wprowadzamy innowacyjne produkty. Jako nieliczni na polskim rynku oferujemy okna z technologią Super Spacer, która zdecydowanie podnosi jakość termoizolacyjną naszych okien.

Oprócz tego cały czas inwestujemy w pracowników. Organizujemy szereg szkoleń pracowniczych, mających na celu podniesienie kwalifikacji. Zależy nam na wyszkolonej załodze, która będzie czerpała satysfakcję z pracy w nowoczesnej firmie.

■ Firma chętnie realizuje politykę społecznej odpowiedzialności biznesu. Co sprawia, że z takim zainteresowaniem angażuje się Pani w działalność charytatywną?

- Aktywność w życiu lokalnej społeczności przynosi mi wiele radości i daje poczucie satysfakcji. Podejmowane przeze mnie działania sponsoringowe, mają na celu promocję przedsięwzięć kulturalnych i sportowych w regionie.

■ Dziękuję za rozmowę.
Sylvia Kruk

Prestige na lata



Wieloletnie doświadczenie, bogata tradycja, rozwój oparty na talencie personelu oraz pasja tworzenia, wsparta innowacyjnymi rozwiązaniami i postępem technologicznym. Wzrost poziomu nowoczesności i konkurencyjności produktów o unikalnym charakterze i zachwycającej estetyce. Oto charakterystyka firmy BUDOMEX.

Spółka jest laureatem konkursu JAKOŚĆ ROKU 2008. – Wyróżnienie przyjęliśmy z radością i satysfakcją. Cieszymy się, że nasze dokonania, wysoki standard pracy i dobra jakość produktów zostały zauważone przez kapitułę konkursu. To cenne wyróżnienie służy promocji naszej firmy i regionu. Chcemy, aby klient kojarzył dobre

okno z regionem Warmii i Mazur, dlatego logo programu towarzyszy naszym działaniom rynkowym – mówi **Andrzej Puza**, prezes zarządu BUDOMEX PUZA Sp. j.

Wyróżnionym w konkursie produktem jest okno **Budomex Prestige Extrathermo**. To połączenie najnowocześniejszych rozwiązań konstrukcyjnych, gwarantujących doskonałe parametry termoizolacyjne, wysoki stopień bezpieczeństwa i ochrony przed hałasem oraz najwyższy komfort użytkownika z walorami estetycznymi i funkcjonalnymi, właściwymi dla kolekcji okien BUDOMEX. System 6-komorowych profili nowej generacji o szerokiej zabudowie do 83mm i potrójny pakiet szyb termoizolacyjnych z ciepłą wkładką termiczną,

gwarantują obniżenie współczynnika przenikania ciepła do 40% w stosunku do okien standardowych. Okna Prestige zalecane są do domów pasywnych - energooszczędnych i ekologicznych, gwarantują bowiem niższe rachunki za ogrzewanie oraz właściwą relację ceny do użyteczności.

BUDOMEX to jednak nie tylko okna. - Dostarczamy naszym klientom kompleksowe, nowoczesne i użyteczne rozwiązania konstrukcji budowlanych z PCW i aluminium. Nasze okna, drzwi, ogrody zimowe, przesłony okienne są czymś więcej niż konstrukcjami budowlanymi - to pasja tworzenia, zainteresowania i fascynacja – kończy **Andrzej Puza**.

Krzysztof Stadler

30 lat ANWISU

ANWIS - jeden z największych producentów systemów żaluzji i rolet w Polsce - obchodzi wspaniały jubileusz. W czerwcu mija dokładnie 30 lat od momentu powstania spółki. Przedsiębiorstw z równie długą historią i znakomitymi osiągnięciami jest w Polsce naprawdę niewiele.

Wszystko zaczęło się w czerwcu 1979 roku. Na obrzeżach Włocławka zainaugurował działalność nowy, prywatny przedsiębiorca, który postanowił produkować żaluzje. – Z perspektywy czasu uważam, że była to odważna decyzja. Pod koniec lat 70 nikt w Polsce nie słyszał o żaluzjach i chyba mało kto wierzył w nasz sukces. Powoli jednak Polacy przekonywali się do nowego produktu, doceniając jego przeciwności. Dzięki temu mogliśmy się rozwijać – wspomina **Antoni Wiśniewski**, założyciel i współwłaściciel ANWIS-u.

Ogromnym atutem ANWIS-u były własne, opatentowane rozwiązania techniczne, które wpływając na jakość i komfort użytkownika żaluzji, zmieniły oblicze całego segmentu rynku.

Obecnie ANWIS to jeden z trzech największych producentów wysokiej klasy systemów: żaluzji pio-

nowych i poziomych, rolet tkaninowych, żaluzji fasadowych, bram rolowanych, rolet zewnętrznych oraz moskitier. W sumie rocznie produkuje ponad 300.000 jednostek wyrobów. Na eksport trafia blisko 35% produkcji, m.in. na Litwę, do Czech, Słowacji, Ukrainy i Niemiec oraz do USA i RPA. Jako jedyny producent w naszym kraju, ANWIS dysponuje nowoczesnym tzw. show roomem, który pozwala na prowadzenie profesjonalnych szkoleń produktowych.

Od samego początku firma realizuje i rozwija zasadę głoszącą budowę



zwala znakować wyroby znakiem CE.

Przedsiębiorstwo zdobyło wiele nagród i wyróżnień, w tym dwukrotnie prestiżowy tytuł JAKOŚĆ ROKU.

- To było dobrych 30 lat. Cieszę się, że klienci docenili jakość naszych produktów i że mogliśmy pracować ze wspaniałą załogą, bez której sukces nie byłby



marki poprzez dostarczanie produktu o najwyższych parametrach i jakości. Włocławski producent posiada wdrożony system zarządzania jakością ISO 9001:2000 oraz Zakładową Kontrolę Produkcji, co po-

możliwy. Mamy nadal ambitne plany rozwoju i rozbudowy zakładu. Nowy teren już czeka, a my nie rezygnujemy z walki o palmę pierwszeństwa – podkreśla **Antoni Wiśniewski**.

Marcin Kałużny

Polka

zadbana i przedsiębiorcza



>> 2



>> 3



>> 4

reklama

Podróżuj.com
agencja turystyczna

Spełniamy Twoje
wakacyjne
marzenia!

**DRUGA
WYCIECZKA
GRATIS!!!***

SUPER LASTY, MEGA PROMOCJE, NAJWIĘKSZY WYBÓR



*Wśród osób, które w okresie 02.05 - 31.07 z tym ogłoszeniem pojawiają się w biurze i wykupią wycieczkę, rozlosowana zostanie wycieczka dla dwóch osób.

CH Auchan, Bielsko-Biała, ul. Bohaterów Monte Cassino 421, tel/fax: 033/ 822 31 69, e-mail: biuro@podrozuj.com.pl

BRANŻA KOSMETYCZNA | 30 MILIONÓW SPRZEDANYCH KOSMETYKÓW - ZIAJA JEST LIDEREM!

Uczymy się od skóry

Rozmowa z **Zenonem Ziają**, prezesem firmy Ziaja LTD Zakład Produkcji Leków Sp. z o.o.

■ W ubiegłym roku prawie każda Polka kupiła produkt z logo Ziaja. Jak pokazują rankingi, spółka stała się czołowym producentem kosmetyków w Polsce. To ogromny sukces na przykładające w tym roku 20-lecie. Jak udało się to osiągnąć?



- Dzięki pracy i jeszcze raz pracy. Wiele zawdzięczam zespołowi pracowników, którzy łączą pracę z pasją, współtworząc firmę i współdecydują o sukcesie. Ogromne wsparcie daje mi rodzina, na którą zawsze mogę liczyć. Także szczęście jest tym elementem, które nam towarzyszy i składa się na nasz sukces. W biznesie ważne jest również wyważenie proporcji w różnych aspektach, kierowanie się jasnymi, czytelnymi, prostymi zasadami, a nade wszystko uczciwość wobec klienta. Tym zasadom hołdujemy od samego początku.

Poza tym otwarcie na innowacyjność, podążanie za nowinkami technologicznymi w pielęgnacji ciała oraz troska o bezpieczeństwo receptur zdecydowały o tym, że zdobyliśmy pozycję lidera w sprzedaży kremów do twarzy.

■ Na początku był tylko jeden krem. Oliwkowy?

- Naturalny Krem Oliwkowy w charakterystycz-

nym zielonooliwkowym opakowaniu. Recepturę stworzyliśmy samodzielnie. Jako farmaceuci z wieloletnim stażem, mamy nieco inne podejście do pielęgnacji skóry, bardziej medyczne. I tu tkwi źródło sukcesu, nie tylko tego pierwszego kremu, ale i pozostałych naszych kosmetyków - w sumie jest ich już ponad 300. Krem Oliwkowy sprzedajemy z powodzeniem do dzisiaj.

■ Jakość i innowacyjność produktów stały się wyznacznikami konkurencyjności na rynku kosmetycznym. W jaki sposób firma Ziaja dba o te dwa najważniejsze aspekty?

- Naszą dewizą jest troska o zdrowie i dobre samopoczucie klientek. Kosmetyki Ziaja mają być przede wszystkim przyjazne dla skóry. Dzięki wysokowyspecjalizowanym biotechnologom oraz farmaceutom i ich oryginalnemu podejściu do pielęgnacji ciała, tworzymy kosmetyki świetnej jakości, doceniane przez miliony Polek. Uczymy się od skóry. Sięgamy tylko po naturalne składniki, minimalizując dodatek konserwantów,

aby zmniejszyć ryzyko działania alergizującego.

Posiadamy certyfikat ISO 9001, a cała produkcja farmaceutyków odbywa się w standardzie GMP [Dobra Praktyka Produkcyjna - przyp. red.]. Każdy etap produkcji, wszystkie urządzenia oraz pomieszczenia i pracownicy objęci są ścisłym monitoringiem środowiskowym i mikrobiologicznym.



■ Jak udaje się połączyć doskonałą jakość produktów z ceną przystępną dla każdego?

- Masowość produkcji pozwala nam zdobyć wysokiej jakości surowce za niewygórowaną cenę. Inwestujemy przede wszystkim w produkcję i jakość, a nie szalejemy z reklamą.

■ Ziaja to całkowicie polska marka, doskonale znana pol-

skim konsumentem. Czy rozpoznawalna jest także na rynkach zagranicznych?

- Sukcesem polskiego rynku kosmetycznego jest fakt, że został on zauważony i jest doceniany w Europie. Przystaliśmy być przedsięwzięciem dla wielkich koncernów. Mamy najnowsze maszyny, nowatorskie receptury i jakość często przewyższającą naszych zachodnich konkurentów. Ziaja eksportuje coraz więcej. W 2008 roku odnotowaliśmy blisko 30% wzrost obrotów z zagranicznymi kontrahentami, m.in. w Czechach, Słowacji, Gruzji, Irlandii, Rosji, USA i Niemczech.

■ Ekspansja marki Ziaja i rosnące uznanie wśród klientek w połączeniu z jakością wykraczającą poza przyjęte standardy zostały zauważone i docenione przez profesjonalistów. Ostatnio spółka zdobyła nominację do prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009.

- Te wszystkie wyróżnienia mają dla nas szczególne znaczenie. Są sukcesem całego zespołu. Świadczą o rozwoju, renomie i rosnącym zaufaniu do naszej marki. Dla marki Ziaja najważniejszy jest produkt i jego jakość, a co za tym idzie - zadowolenie klienta.



20-lecie firmy Ziaja

Ziaja LTD Zakład Produkcji Leków Sp. z o.o. została założona w Gdańsku w 1989 roku przez farmaceutów Zenona i Aleksandrę Ziaję. Pracują w niej także ich dzieci. To firma rodzinna, zatrudniająca 500 osób. Pierwszym produktem był Naturalny Krem Oliwkowy. Dzisiaj Ziaja to marka, która obejmuje 300 nowoczesnych produktów do pielęgnacji twarzy, ciała, jamy ustnej oraz włosów, bazujących na naturalnych składnikach oraz recepturach tworzonych w oparciu o farmaceutyczne doświadczenie. Kosmetyki Ziaja dostępne są w sklepach, drogeriach, marketach i aptekach. Spółka stworzyła specjalistyczną linię dermokosmetyków Ziaja MED, ukierunkowaną na potrzeby skóry wymagającej i dysfunkcyjnej, Ziaja PRO - wykorzystywaną w gabinetach kosmetycznych oraz specjalne preparaty dla dzieci - Ziajka. Oferta firmy to również farmaceutyki, m.in. lecznicze maści i żele do USG.

Firma posiada certyfikat jakości ISO 9001:2000, a produkcja farmaceutyków odbywa się w standardzie GMP. Udział kapitału polskiego wynosi 100%.

Obecnie spółka zajmuje I miejsce w sprzedaży kremów do twarzy i płynów do higieny intymnej oraz II miejsce w sprzedaży kosmetyków pielęgnacyjnych razem. Z udziałami ilościowymi na poziomie 21%, Ziaja jest liderem sprzedaży kremów do twarzy w Polsce. Marka Ziaja to synonim doskonałej jakości i niskiej ceny.

■ 20 lat minęło. Jakie firma Ziaja ma plany na kolejne 20?

- Dobiegła końca rozbudowa naszego zakładu. Nowy obiekt będzie jednym z najnowocześniejszych tego typu w branży. Hale produkcyjne, laboratoria i nowe magazyny pozwolą nam znacznie zwiększyć pro-

dukcję i zagospodarować rosnący popyt. W najbliższych latach nacisk położymy na farmaceutyki, zwłaszcza maści lecznicze. Jednocześnie będziemy rozwijać część kosmetyczną oraz wspierać eksport.

■ Dziękuję za rozmowę.

Marta Prusek - Galińska

Jakość, która pokona czas

Rozmowa z **Anną Pikurą**, właścicielką firmy AP BOSS Sp.k., generalnego dystrybutora preparatów kolagenowych prof. Przybylskiego

■ Spółka AP BOSS wprowadziła na polski rynek kolagen o wysokiej skuteczności. Na czym polega jego innowacyjność?

- Preparaty Prof. Przybylski Kolagen Aktiv zawierają kolagen w postaci potrójnej helisy, aktywny biologicznie. Kolagen taki wnika w głąb skóry, uzupełniając deficyt kolagenu w naszym organizmie. Pierwszą i jedyną na świecie metodą otrzymywania tzw. tropokolagenu chronią patenty w Polsce, USA i Unii Europejskiej.

■ W ofercie jest kilka preparatów.

- Trzy podstawowe to Kolagen Aktiv® Biały, przeznaczony do twarzy, szyi i dekoltu, pomocny, zarówno przy skórze starzejącej się, jak i problematycznej; Szary, do ciała, zalecany przy skórze naczyniowej, cellulit, zmianach zylakowych, bólach stawów; oraz Grafitowy, stosowany przede wszystkim na skórę głowy. Bezprecedensowe są dwa preparaty do okolic intymnych dla pań i dla panów. Ekskluzywną linię Plus wzbogacają witaminy i naturalne substancje czynne. Preparaty powsta-



ją w rygorystycznych warunkach ultranowoczesnej manufaktury.

■ Kolagen zdobył nominację do prestiżowego tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009. Czy badania potwierdziły jego skuteczność?

- W renomowanym niemieckim instytucie badawczym Derma Consult GmbH wykazano zmniejszenie zmarszczek o 5% w godzinę od nałożenia na-

kolagenu, a po 4 tygodniach stosowania o 30-50%. Poprawił się ogólny stan skóry, wyraźnie wzrosła jej elastyczność. Jak z tego wynika, kolagen aktywny biologicznie działa wszechstronnie. Przy tym nie zawiera sztucznych składników, konserwantów, zapachów, mogą go używać alergicy i osoby z atopowym zapaleniem skóry. Wśród naszych klientów są dzieci, np. ze skazą białkową czy oparzeniami.

■ Spółka prowadzi Instytut Odnowy Kolagenowej. Czy należy to rozumieć jako uzupełnienie oferty?

- Rzeczywiście, chcąc uzyskać wyjątkowe efekty kosmetyczne, staramy się wypracować innowacyjne, unikalne metody stosowania tego jedynego w swoim rodzaju preparatu w połączeniu z komplementarnymi kosmetykami. Instytutem Odnowy Kolagenowej, działającym we Wrocławiu i w Krakowie, przyświeca idea dążenia do tego, co w kosmologii najsukuteczniejsze, a zarazem najbardziej naturalne dla skóry. Wyznajemy zasadę: nie robić nic wbrew naturze, lecz korzystać z jej bogactwa. Piękno można wydobyc tylko ze środka.

■ Gdzie można nabyć produkty Prof. Przybylskiego?

- Preparaty są dostępne w sieci naszych salonów firmowych w Gdyni, Wrocławiu, Krakowie i Warszawie, na naszej stronie internetowej i w najlepszych aptekach w całej Polsce.

■ Dziękuję za rozmowę.

Żaneta Sosnowska

Więcej na

www.apboss.pl

tel. 71/ 343 51 00, 71/ 344 53 03



YES - Diamenty, design, biżuteria artystyczna

Nic tak nie dodaje kobiecie uroku i elegancji jak diamenty. Dlatego biżuteria z diamentami, w tym pierścionki zaręczynowe, stanowią jeden z atutów oferty firmy YES. Podobnie jak biżuteria z innymi kamieniami szlachetnymi, kolekcje ze srebra czy obrączki ślubne. Sklepy Jubilerskie YES od lat znane są klientom ceniącym oryginalne wzornictwo i najwyższą jakość. Dzięki nim, firma YES zdobyła nominację do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009.



Zainteresowanie właścicieli się w czasie ich studiów. Już w latach 80 mogli się oni pochwalić opracowaniem własnej technologii wytrawiania elektrochemicznego. Takie były początki działalności firmy YES Biżuteria Sp. z o.o.

Obecnie jest ona jednym z liderów branży. Zarządza ponad 70 Sklepami Jubilerskimi YES, posiada największą hurtownię jubilerską w Polsce. - Adresujemy nasze produkty do klientów, którzy największą uwagę przywiązują do dobrego wzornictwa,

ponieważ, tak jak oni, uważamy, że biżuteria oprócz wartości emocjonalnej, ma moc wyrażania osobowości - mówi Krzysztof Madelski, prezes zarządu ds. marketingu YES Biżuteria Sp. z o.o. Z myślą o potrzebach naj-

bardziej wymagających klientów, firma stworzyła przed 10 laty Galerię YES promującą polskich twórców biżuterii artystycznej i oferującą ich prace. Dokonania projektantów firmy zostały dwukrotnie wyróżnione nagrodą Ministra Gospodarki m.in. za kolekcję VERONA.

Biżuteria oferowana przez firmę YES to zarówno oryginalne, nowoczesne, jak i ponadczasowe kolekcje i wzory biżuterii tworzone w oparciu o dewizę: Biżuteria YES - Dzisiaj. Jutro. Zawsze.

Żaneta Sosnowska

Więcej na www.yes.pl

BRANŻA KOSMETYCZNA | SORAYA LAUREATEM KONKURSU JAKOŚĆ ROKU 2008

Z myślą o kobiecej urodzie

SORAYA
ARTIST CARE

Soraya to marka, której nie trzeba chyba przedstawiać żadnej Polce. W tym roku mija 25 lat od kiedy kosmetyki tej firmy stały się nieodłącznym elementem niemal każdej kobiecej toaletki. Od samego początku filozofia firmy skupia się na jakości i wdrażaniu innowacyjnych technologii. Wyróżniło to markę na polskim rynku na przełomie lat 80 i 90 i w rezultacie pozwoliło stać się jej liderem w branży kosmetycznej. Dzisiaj Soraya jest częścią skandynawskiego koncernu kosmetyczno - farmaceutycznego Cederroth i nieprzerwanie umacnia swoją pozycję na rynku.



Małgorzata Foremniak
- ambasador
marki
Soraya

Soraya powstała z myślą o kobietach. Niezmiennie od lat dostarcza swoim klientkom kosmetyki odznaczające się najwyższą jakością. Produkty tej marki są nie tylko skuteczne, ale też piękne dla oka i równie atrakcyjne pod względem ceny. Od 1999 roku firma działa zgodnie z systemem zapewniania jakości ISO 9001:2000. Posiada w Polsce własny dział badań i rozwoju specjalizujący się w tworzeniu produktów do pielęgnacji twarzy oraz współpracuje z ośrodkami badawczymi w Szwecji i Danii. - Niewątpliwy sukces, jakim było nawiązanie współpracy z firmą Cederroth w marcu 2000 roku, pozwolił nam nie tylko rozwinąć skrzydła, ale przede wszystkim kontynuować obronę przed laty politykę. Laboratoria, które są do naszej dyspozycji, umożliwiają nam poznanie i wykorzystanie najnowszych rozwiązań technologicznych z dziedziny kosmologii. Jest to niezwykle ważne przede wszystkim z punktu widzenia konsumentki, która otrzymuje światową jakość w polskiej cenie – mówi Jarosław Cybulski, dyrektor zarządzający Soraya SA.

Soraya specjalizuje się w produkcji kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała. Gama oferowanych produktów jest tak szeroka, że każda osoba bez względu na wiek, płeć i potrzeby skóry znajdzie coś dla siebie. W ostatnim czasie firma wprowadziła trzy zupełnie nowe linie kosmetyków: linię sceniczną Soraya Colour Care i Soraya Artist Care oraz linię dermokosmetyków Maxima Dermo-therapy. Dwie pierwsze to owoc wieloletnich badań Europejskiego Centrum Badań i Rozwoju Soraya prowadzonych we współpracy z aktorami i polskimi artystami.

Colour Care i Artist Care to unikalne linie kosmetyków pielęgnacyjnych i do makijażu, stworzonych specjalnie z myślą o ludziach mediów, którzy podczas pracy przebywają często w ekstremalnych warunkach: światła reflektorów, nadmiernie nasłoneczniony plener filmowy, wiatr i mróz, praca w dusznych i zadymionych pomieszczeniach. Wszystkie te czynniki przyspieszają procesy starzenia się skóry. Soraya znalazła rozwiązanie.

Linia Colour Care to ekskluzywna, wysokiej jakości make-upy i bazy silikonowe o lekkiej, kremowej konsystencji, które doskonale się rozprowadzają i wchłaniają, a zawarte w nich naturalne filtry UV chronią skórę przed szkodliwym promieniowaniem słonecznym, nie wysuszają jej i zapewniają 8-godzinny efekt matujący.

Druga linia to przede wszystkim wyjątkowe kremy. Nawilżający do każdego rodzaju cery oraz liftingujący w dwóch odmianach, w zależności od potrzeb skóry.

- Obie linie są niezwykle innowacyjne na naszym rynku. Kosmetyki kolorowe są trwałe

przy jednoczesnym zachowaniu naturalnego wyglądu skóry. Dlatego też sprawdzają się nie tylko podczas sesji zdjęciowych, ale również na co dzień. Absolutnie rewolucyjnym kosmetykiem jest natomiast Lifting Sceniczny. Ten dwufazowy produkt składający się z dwóch synergicznie działających preparatów natychmiast liftinguje skórę, poprawia jej mikrorelief, modeluje owal twarzy oraz odżywia i regeneruje. Pomimo że kosmetyki pojawiły się w sklepach stosunkowo niedawno, już teraz są bardzo popularne wśród Polek – podkreśla Sylwia Sławińska, dyrektor ds. mediów i reklamy Soraya SA. - Warto też wspomnieć o naszej linii dermokosmetyków. Produkty Maxima powstały dzięki wykorzystaniu polskiego know-how oraz wiedzy naszego szwedzkiego partnera. Jest to pierwsza tak szeroka linia dermokosmetyków pozbawionych sztucznych barwników, substancji zapachowych i, co najważniejsze, konserwantów. Dostępne są wyłącznie w aptekach z przeznaczeniem dla osób mających szczególne problemy ze skórą, a więc skórą trądzikową, łojotokową, atopową oraz pozbawioną elastyczności i z wyraźnymi zmarszczkami. Seria ta obejmuje również pie-

lęgnację stóp i dłoni – dodaje Jarosław Cybulski.

Preparaty poddano wszechstronnym badaniom i testom aplikacyjnym sprawdzającym ich skuteczność oraz wykuczającym ryzyko powstania podrażnień. Recepturę produktu oparto na łagodnej bazie, która gwarantuje doskonałą wchłaniania preparatu i natychmiastowy efekt działania. Kosmetyki charakteryzują się wysoką skutecznością dzięki zastosowaniu substancji czynnych w dawkach terapeutycznych.

Wysoka jakość produktów i unikalne technologie stały się wyznacznikiem sukcesu marki Soraya. Spółka co rok otrzymuje liczne tytuły potwierdzające zdobyte zaufanie klientek, m.in. może się pochwycić zwycięstwem w wyjątkowym konkursie ECMA Carton Awards w kategorii Beauty & Cosmetics za opakowanie COLLAGEN 700.

Ubiegły rok zakończył się dla firmy Soraya uhonorowaniem równie prestiżową nagrodą JAKOŚĆ ROKU 2008. - Tytuł ten jest dla nas wyjątkowo ważnym wyróżnieniem, gdyż w pewnym sensie podsumowuje naszą 25-letnią pracę i wszystko co udało się nam osiągnąć w dziedzinie jakości. Produkcja odbywa się w oparciu o bardzo surowe szwedz-

kie standardy. Kontrolujemy cykl produkcyjny na wszystkich jego etapach, a badania odbywają się zarówno w naszych laboratoriach, jak i zewnętrznych instytucjach – mówi Jarosław Cybulski.

Soraya bardzo intensywnie się rozwija. W ciągu ostatnich kilku lat zwiększyła swoje moce produkcyjne i zanotowała znaczący wzrost sprzedaży. Pomimo trwającego kryzysu także obecny rok zapowiada się obiecująco. - Najmocniejszą stroną marki Soraya jest fakt, że nigdy nie skupiała się na bezpośredniej walce z konkurencją, lecz na tworzeniu ambitnych, wyróżniających się spośród innych produktów. Kobiety w dzisiejszych czasach są coraz bardziej świadome swoich potrzeb, a tym samym coraz bardziej wymagające. Naszą misją jest tworzenie takich kosmetyków, do których kobiety będą chciały wracać. Dlatego tak ważne jest, aby standardy jakościowe były nie tylko na takim samym poziomie, lecz aby z biegiem lat były udoskonalane i niosły radość i zadowolenie dla naszych klientek. Specjalnie dla nich, na obchodzone w tym roku 25-lecie, przygotowaliśmy wyjątkową niespodziankę – szczególnie będą mogły zdradzić już niedługo - podsumowuje Sylwia Sławińska.

Ewa Szweda



JAKOŚĆ ROKU
Q
2008

BIELIZNA | MARKA PASSION NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Bielizna z pasją

Rozmowa z **Jarosławem Grylą**, twórcą bielizny PASSION

■ Skąd wziął się pomysł na stworzenie marki PASSION?

- Razem z żoną prowadziliśmy sklep bieliźniarski. Firma, z którą wtedy współpracowaliśmy miała niewielką i mało zróżnicowaną kolekcję. Brakowało nam także nowości. Rozczarowani, nie mając wyboru ani w kolorystyce, ani we wzornictwie, zdecydowaliśmy się stworzyć własną firmę, której produkty odpowiedzą na potrzeby Polek i nie tylko.

■ Do jakich kobiet skierowana jest Państwa oferta?

- Nasza bielizna powstaje z myślą o kobietach, które chcą się poczuć swobodnie i pociągająco. Dzięki nam skromna dziewczyna może wyzwolić w sobie pożądanie, natomiast wyzwolona kobieta zamienić się w niewinną dziewczynkę. Bielizna, którą oferujemy nie ogranicza się do jednego koloru, każdy wzór prezentujemy w dwóch lub trzech barwach. Problemem nie jest również rozmiar - jesteśmy pierwszą firmą na rynku polskim, która oferuje bieliznę także w dużych rozmiarach. Nasze produkty zostały docenione przez kobiety z całej Europy - na eksport trafia blisko 2/3 produkcji. Ale nie zaniechujemy



także rynku rodzimego.

■ Bielizna PASSION skierowana jest do wyjątkowych kobiet. Jakie są jej atuty?

- Na budowanie marki PASSION wpływa profesjonalna prezentacja kolekcji w estetycznych katalogach, eleganckie opakowanie i precyzyjnie wykonana bielizna, która szyta jest z różnorodnych tkanin wysokiej jakości. Zwracamy uwagę na to, aby materiały były dobre gatunkowo i przyjemne w dotyku. Oprócz tego, szeroka gama wzorów, które mamy do zaoferowania, pozwala nam dotrzeć do wymagających klientek. Najistotniejszą jednak rzeczą, która odróżnia nas od konkurencji, jest innowacyjność. Nowoczesne podejście do sposobu prezentowania produktu pozwala nam wyróżnić naszą bieliznę.

■ Gdzie zatem Polki mogą kupić bieliznę PASSION?

- Współpracujemy z największymi sklepami internetowymi, które zajmują się sprzedażą bielizny. Ponadto, nasze produkty można nabyć poprzez rozbudowaną sieć sklepów stacjonarnych, rozmieszczonych głównie w południowej części kraju.

■ Nominacja do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009 jest dla marki wyróżnieniem. W jaki sposób dbacie Państwo o jakość?

- Aby zapewnić naszym produktom wysoki poziom, współpracujemy tylko z najlepszymi producentami. Dostawcami naszych tkanin są zagraniczne firmy o uznanej renomie. Jakość

PASSION™
FREE YOUR SENSES



W przypadku reklamacji bez trudu możemy ustalić osobę odpowiedzialną. System ten sprawdza się prawie w 100%, gdyż żadna z pracowników nie podpisze się pod produktem, który nie spełnia norm. Oczywiście zdarzają się reklamacje, ale w ułamkowym procencie. We wszystkich naszych działaniach wychodzimy naprzeciw klientom. Ich zadowolenie jest naszym priorytetowym celem.

■ Wspominał Pan o nowej kolekcji, która jest przygotowana i już niedługo będzie dostępna na rynku. Jakie są dalsze plany?

- Celem dla nas jest osiągnięcie pierwszego miejsca na polskim rynku w branży bieliźniarskiej. Będziemy to konsekwentnie realizować poprzez tworzenie nowej kolekcji, która ma nieco inny charakter niż tradycyjna bielizna. Jej prezentacja za pomocą nowych materiałów reklamowych odbędzie się już pod koniec czerwca. Wtedy to pokażemy nowe oblicze marki PASSION.

■ Dziękuję za rozmowę.

Sylvia Kruk

Nieograniczona fantazja

Abpol Company Polska Sp. z o.o. istnieje już prawie 20 lat. Obecnie ma aż 22% udziału w polskim rynku prezerwatyw. Rosetex to marka znana wszystkim osobom, które nie tylko kładą szczególny nacisk na zdrowy tryb życia, ale cenią również wysoką jakość.

Firma ma podpisane kontrakty z najważniejszymi dystrybutorami z branży FMCG. Produkty dostępne są we wszystkich sieciach stacji paliw oraz w większości liczących się sieci handlu nowoczesnego. Od lat udoskonala i systematycznie rozszerza asortyment swoich produktów. Linia Rosetex tworzy obecnie 9 rodzajów prezerwatyw: Classic o prostym kształcie i gładkiej powierzchni, Happy z poprzecznymi prążkami, Lucy o karbowanej strukturze, Perfect z przewężeniem redukującym ryzyko zsunęcia się oraz Warrior nasączone środkiem plemnikobójczym. W ofercie znajdują się także prezerwatywy smakowe: truskawkowe, bananowe, waniliowe i miętowe. Obecnie wyroby spod znaku Rosetex są jedną z trzech najchętniej kupowanych marek prezerwatyw w Polsce.



- O sukcesie prezerwatyw Rosetex w dużym stopniu zdecydowała polityka cenowa firmy. Mimo znacznej po-

prawej jakości produktu i podwyższenia estetyki opakowań, cena jednostkowa wzrosła tylko nieznacznie. To spowodowało, że oferta produktów Rosetex jest obecnie jedną z najciekawszych propozycji na rynku polskich prezerwatyw - mówi **Olgierd Wejner**, dyrektor generalny Abpol Company Polska Sp. z o.o.

Ale Rosetex to nie tylko prezerwatywy. Marka promuje i wspiera sport. Jest mecenasem i współorganizatorem cyklu imprez sportowych pod nazwą Rosetex Cup oraz wspiera rajdową załogę Rosetex Rally Team. Prowadzi również działania informacyjno-educacyjne, których celem jest przeciwdziałanie AIDS oraz promowanie świadomego życia intymnego. Spółka prowadzi współpracę z wieloma organizacjami pozarządowymi m.in. z Krajowym Centrum ds. AIDS, z Grupą Edukatorów Seksualnych PONTON, czy ze Stowarzyszeniem MANKO. Prezerwatywy Rosetex produkowane są w oparciu o restrykcyjne międzynarodowe normy jakości ISO 4074 oraz WHO, w tym europejskie wymogi EN 600. Bieżący rok przyniósł spółce nominację do nagrody JAKOŚĆ ROKU 2009

Ewa Szweda

reklama

www.spahoteljawor.pl

JAWOR SPA HOTEL

Poczuj Magię SPA

SPA & Wellness 106 komfortowo wyposażone pokoje 5 profesjonalnych sal konferencyjnych

Górski Hotel

Położony przy stoku szczytu "Biatnia", najbardziej panoramicznej i widokowej góry w Beskidzie Śląskim. Spacerem tylko 60 minut.

2 niepowtarzalne restauracje, sala bankietowa, kawiarenka i Night Club

SPA HOTEL JAWOR ****

43-384 Jaworze k/Bielska-Białej, ul. Turystyczna 204
tel.: +48 (33) 819 86 00, fax: +48 (33) 819 86 02
www.spahoteljawor.pl recepcja@spahoteljawor.pl