● Dyrektywa „Omnibus” – str. 2 ● UOKiK karze – str. 2 ●

Społemowiec WARSZAWSKI

MIESIĘCZNIK SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW

Rok 61 nr 2 (672) WARSZAWA, luty 2023 r. Cena 7,50 zł (plus VAT)

31 Finał WOŚP

# Dary od serca

**Po raz 31 zagrała Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. I tym razem z darów Polaków zebrano pokaźną kwotę ponad 154 mln zł, a wciąż trwa podliczanie wyników zbiórki i aukcji w całym kraju. Ta największa akcja społeczna łączy rodaków pomimo rozmaitych prób ich skłócania i dzielenia. Szlachetne idee wspierania ochrony życia i zdrowia obywateli, tym razem głównie w zakresie walki z sepsą, szczególnie promieniują na tle niedostatków służby zdrowia.**

Nasza koleżanka **Danuta Bogucka** opisała akcję zbiórki na rzecz WOŚP w sklepach **WSS Śródmieście, m.in.** w wilanowskim Sezamie i w Hali Mirowskiej oraz w sztabie wilanowskim Orkiestry.

Trzeba dodać, że KZRSS Społem przekazał na aukcję WOŚP zestawy produktów spożywczych marki własnej „Społem”, kubki z logo „Społem”, kalendarze i koszulki z logo „Społem”, a jako sponsor Polskiej Ligi Siatkówki – dwie piłki do siatkówki z autografami finalistów rozgrywek.

**Jurek Owsiak** tak podsumował 31 Finał: „**Cudowny dzień nad całym naszym krajem, uśmiechniętym krajem uśmiechniętych ludzi. Odepchnęliśmy od siebie focha, byliśmy empatyczni, tuliliśmy się, dzieliliśmy uśmiechem, a na samym końcu powiedzieliśmy, że wstępnie na naszym koncie jest 154 mln 606 tys. 764 zł.”**

*Więcej str. 6* ▶

● SONDA REDAKCYJNA ●

# Troski i nadzieje 2023

**Jak zapowiadaliśmy w ubiegłym miesiącu, obecnie publikujemy pierwsze nadesłane wypowiedzi liderów spółdzielni i organizacji społemowskich w naszej sondzie redakcyjnej pn. „Troski i nadzieje 2023”. Uważamy, że w okresie rosnącej inflacji, kryzysu energetycznego, wojny na Ukrainie i niepewnych zdarzeń, wymiana refleksji, ocen, prognoz, pomoże nam w podejmowaniu roztropnych decyzji.**

**Przypominamy, że prosiliśmy o wypowiedzi, dotyczące dwóch pytań:**

1. Według Pana/Pani oceny, z jakimi najważniejszymi problemami zmierzy się spółdzielnia/organizacja i cała spółdzielczość Społem w roku 2023?
2. Jak powinniśmy rozwiązywać te problemy, wykorzystując doświadczenia z okresu pandemii i inne?

**Na str. 4-5 publikujemy sześć pierwszych przysłanych kolejno głosów;**

- **prezes WSS Śródmieście ANNY TYLKOWSKIEJ,**
- **prezes Mazowieckiej Agencji Handlowej Społem JADWIGI WÓJTOWICZ-GARWOŁA,**
- **prezesa SS Mokpol SYLWESTRA CERAŃSKIEGO,**
- **prezes WSG Centrum MARTYNY GALANT,**
- **prezesa Hali Wola ANATOLA ŚWIEŻAKA**
- **prezesa PSS Pruszków MARKA HEJDY.**

**Za wypowiedzi serdecznie dziękujemy i zapraszamy do ich nadsyłania innych prezesów.**

*Więcej str. 4–5* ▶

# Spotkanie noworoczne

Społem WSS Praga Południe

**Tradycyjnie, w pierwszej połowie stycznia, członkowie Koła Spółdzielców WSS „Społem” na Pradze Południe spotkali się podczas uroczystej kolacji w świątecznie udekorowanej sali konferencyjnej biura, przy ul. Grochowskiej 207. Były życzenia od całego Zarządu i prezenty w postaci kart upominkowych, a także okazja do podsumowania ubiegłego roku.**

W imieniu kierownictwa spółdzielni dokonał tego prezes **Bogusław Różycki**, który zwrócił m.in. uwagę na widoczną poprawę atmosfery pracy w naszych sklepach, która rzutuje oczywiście na wyniki, a jej wyrazem jest także widoczna konkurencja pomiędzy poszczególnymi placówkami i starania, aby uzyskać jak najlepszą ocenę w wewnętrznej punktacji.

W trudnej sytuacji rosnącej inflacji i galopujących cen cieszy, że nasz największy sklep, Universam” bije ostatnio rekordy pod względem uzyskiwanych obrotów.

Możemy się też pochwalić wysokimi wskaźnikami uzyskiwanymi z tytułu marży, a także tym, że nasze ceny, zwłaszcza warzyw i owoców stają się konkurencyjne w porównaniu np. do cen na prywatnych straganach. To cieszy i mobilizuje.

Noworoczne życzenia przekazała też wszystkim przewodnicząca Koła Spółdzielców, **Maria Strzelecka,** tradycyjnie obdarowując drobnymi upominkami jubilatów, którzy w ubiegłym roku kończyli „okrągłe” lata. Tym razem byli to: **Anastazja Świderska, Danuta Szulik, Ewa Królik i Kazimierz Kosim.**

Zaprezentowano także krótkie sprawozdanie z działalności Koła w ubiegłym roku i plany na rok bieżący, w których znajduje się też, przewidziana na wiosnę, jednodniowa wycieczka dla wszystkich członków.

Toasty za pomyślność i realizację wszystkich planów spełniono kieliszkiem szampana, a smakowite zakąski, ciasta i owoce sprawiły, że spotkanie przebiegło w doskonałej atmosferze.

**ELŻBIETA JĘDRYCH**

Inicjatywa KZRSS Społem

# W obronie chleba

2 lutego br. premier **Mateusz Morawiecki** podczas wizyty w jednej z piekarni rodzinnych w Dąbrówce w woj. mazowieckim, ogłosił, że „**Zdecydowaliśmy się, aby wszystkie piekarnie i cukiernie mogły skorzystać od 1 kwietnia z obniżonej, względem cen rynkowych, stawki na gaz”.** Zapowiedź ta oznacza, iż ceny gazu dla WSZYSTKICH piekarni i ciastkarni będą na poziomie cen ubiegłorocznych. Podobnie jak objętych „tarczą gazową” szpitali, szkół, kościołów i gospodarstw domowych. Jednak towarzyszący premierowi minister rozwoju i technologii **Waldemar Buda** oświadczył: „**dedykujemy tę pomoc małym, średnim rodzinnym piekarniom wielopokoleniowym”.**

*16 stycznia 2023 r. w gabinecie marszałek Sejmu. Od lewej: wicemarszałek Piotr Zgorzelski, marszałek Elżbieta Witek, prezes Ryszard Jaśkowski.*

Niestety, premier nic nie powiedział co wpłynęło na zmianę stanowiska rządu i większości sejmowej PiS, która w połowie grudnia ubr. odrzuciła poprawkę Senatu, dotyczącą włączenia do „tarczy gazowej” właśnie piekarń. Co więcej, nic nie napomknął o piśmie KZRSS Społem z 7 listopada ubr. w obronie piekarń i cen chleba, jakie otrzymał już przed trzema miesiącami.

Natomiast o tej inicjatywie Związku Społem mówił już 2 lutego podczas spotkania z dziennikarzami w Sejmie senator niezależny **Krzysztof Kwiatkowski.** Jako szef senackiej Komisji Ustawodawczej w grudniu był głównym autorem poprawki „piekarskiej”. Podobnie jak potem portale branżowe, głosił, że to apele Społem o ochronę piekarń i cen chleba. przez wiele tygodni, poskutkowały.

Należy podkreślić, że to właśnie niezwykły upór i konsekwencja Zarządu i prezesa **Ryszarda Jaśkowskiego** znacznie przyczyniły się do zmiany stanowiska strony rządowej. Wystarczy wspomnieć wiele pism interwencyjnych, kierowanych do premiera i ministrów, do posłów i senatorów.

**Prezes Ryszard Jaśkowski wielokrotnie konsultował się m.in. z wicemarszałkiem Sejmu Piotrem Zgorzelskim i senatorem Kwiatkowskim, rozmawiał m.in. z marszałek Sejmu Elżbietą Witek, sekretarzem stanu w KPRM Łukaszem Schreiberem, aktywnie uczestniczył w zebraniach komisji sejmowych. Buduje koalicję ponad podziałami „Za polskim chlebem”.**

**(red.)**

*Więcej str. 3* ▶

# UOKiK karze

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zauważył nieprawidłowości w stosowaniu przez niektóre sklepy zasad informowania o promocjach wynikających z obowiązującej od początku stycznia unijnej dyrektywy Omnibus. Ruszyły masowe kontrole w czołowych sieciach.

Początek roku dla urzędników z UOKiK jest bardzo pracowitym okresem. Prezes Tomasz Chróstny nałożył już wielomilionowe kary na kilka popularnych firm. Na celownik wziął też sklepy wielkich sieci, gdzie sprawdza, czy wywiązują się z przestrzegania dyrektywy Omnibus.

## Przejrzystość cen

Zgodnie z przepisami wynikającymi z dyrektywy Omnibus od początku stycznia każdy podmiot rozpoczynający promocję lub wyprzedaż musi podać w dobrze widocznym miejscu przy towarze, oprócz aktualnej ceny, najniższą cenę z 30 dni poprzedzających obniżkę. Te informacje powinny być przedstawione w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen. Takie przepisy dotyczą sprzedaży stacjonarnej i internetowej, a także materiałów marketingowych, m.in. reklam w telewizji czy radiu.

– Przejrzystość cen w przypadku promocji zapewnia konsumentom realny punkt odniesienia podczas podejmowania decyzji zakupowych. Dzięki jasnej i rzetelnej informacji o cenie, cenie jednostkowej i najniższej cenie z ostatnich 30 dni konsumenci będą wiedzieć, czy rzeczywiście jest to korzystna oferta u tego przedsiębiorcy. Konsumenci, znając historię najniższej ceny z okresu 30 dni, przestaną być nabierani na pozorowane obniżki, wynikające jedynie z nieuczciwych praktyk przedsiębiorców – podkreślił Tomasz Chróstny, prezes UOKiK.

## UOKiK sprawdza promocje

W komunikacie Urząd poinformował, że pod kątem przestrzegania przepisów z dyrektywy Omnibus sprawdził już ok. 40 platform sprzedaży internetowej z różnych sektorów, takich jak odzież, kosmetyki, obuwie, sprzęt sportowy czy elektronika. Zastrzeżenia UOKiK wzbudziło kilka stosowanych mechanizmów, jak np. podawanie aktualnej ceny sprzedaży i ceny przekreślonej bez zamieszczenia informacji, czym jest cena przekreślona.

Takie działania UOKiK przeprowadził jak na razie na platformach internetowych marek AliExpress, Allegro, Amazon, Avans, Biedronka, Bytom, C&A, CCC, Ceneo, Decathlon, Douglas, Electro, Empik, Eobuwie, Euro RTV AGD, H&M, Hebe, Intersport, Jysk, Kappahl, Lidl, Martes, Media Markt, Media Expert, Notino, Orange, Play, Plus, Recman, Reserved, Rossman, Sephora, Smyk, Tchibo, T-Mobile, Vistula, Wittchen, Zalando i Zara.

Do ich właścicieli skierowano wystąpienia z prośbą o zajęcie stanowiska co do poprawności wdrożenia przepisów dotyczących najniższej ceny. Natomiast w przypadkach zauważonych nieprawidłowości prezes UOKiK wezwał firmy do przedstawienia wyjaśnień i zmiany wątpliwych praktyk. – Jeśli się nie dostosują, możliwe są dalsze działania, w tym postawienie zarzutów naruszania zbiorowych interesów konsumentów – zaznaczył prezes Tomasz Chróstny.

## Kontrole w sklepach

Ponadto nadzorowana przez UOKiK Inspekcja Handlowa rozpoczęła kontrole stosowania dyrektywy Omnibus w sklepach stacjonarnych. Na początek inspektorzy pod lupę biorą placówki sześciu sieci: Biedronka, Dino, Kaufland, Lidl, Netto i Żabka. W kolejnych etapach planowane są kontrole w innych sklepach.

– Kontrole sposobu prezentowania promocji w sklepach to pierwszy etap naszych działań. Przyjrzymy się także, jak przedsiębiorcy informują o obniżonych cenach usług – nowe przepisy nakładają tu te same obowiązki jak w przypadku sprzedaży towarów. Platformy handlowe w przypadku zapewniania sprzedawcom narzędzi do prezentowania obniżek ceny muszą zapewnić zgodność tych narzędzi z przepisami prawa. Udostępnienie rozwiązań utrudniających sprzedawcom prawidłowe prezentowanie obniżek cen może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową – podkreślił Tomasz Chróstny.

Kontrolerzy z Inspekcji Handlowej nie nakładają kar pieniężnych, natomiast w przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów prezes UOKiK może nałożyć grzywnę w wysokości do 10 proc. obrotu na przedsiębiorstwo i do 2 mln zł na osobę zarządzającą.

## Styczniowe kary

Tylko w styczniu 2023 roku Urząd ogłosił nałożenie kilka dużych kark na podmioty działające w różnych branżach. I tak np. 9 stycznia prezes UOKiK nałożył na spółkę Agri Plus, jednego z największych organizatorów tuczu trzody chlewnej w Polsce, ponad 68 mln zł kary za nieuczciwe wykorzystywanie przewagi kontraktowej. Postępowanie potwierdziło, że spółka zobowiązywała dostawców świń z terenów objętych ASF do przekazywania jej otrzymanej od państwa pomocy finansowej. Agri Plus obniżała ceny kupowanych zwierząt o kwotę rekompensaty uznając, iż to jej jako organizatorowi systemu tuczu kontraktowego przysługuje wyrównanie strat za ASF.

Z kolei już dwa dni później, bo 11 stycznia, Tomasz Chróstny poinformował o trwającej 20 lat zmowie cenowej w popularnej firmie Karcher, produkującej myjki ciśnieniowe, odkurzacze i inne urządzenia czyszczące. Spółka narzucała swoim dystrybutorom minimalne ceny na urządzenia, w praktyce sztucznie je zawyżając. UOKiK nałożył na Karcher karę w wysokości 26 mln zł. Firma przyznała się do złamania prawa. Karcher przekazał również nieznane wcześniej informacje i dowody, m.in. dotyczące czasu trwania zmowy oraz produktów, których ceny były odgórnie narzucane.

Zkolei 23 stycznia prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył ponad 22 mln zł kary na firmę Vectra. Według urzędu spółka jednostronnie, bez podstawy prawnej, zmieniała zapisy umów z klientami na czas nieoznaczony, a następnie bezprawnie podwyższała opłaty za internet i telewizję. Tomasz Chróstny jeszcze w listopadzie 2021 r. postawił spółce zarzuty, a teraz wydał decyzję, w której uznał, że podwyżki opłat abonamentowych, nie zostały skutecznie wprowadzone do obowiązujących umów, gdyż odbyło się to bez podstawy prawnej, co wprowadzało konsumentów w błąd. Zarówno te działania, jak i następnie pobieranie opłat abonamentowych w zwiększonej wysokości stanowią praktykę, która narusza zbiorowe interesy konsumentów.

**MATEUSZ DAMOŃSKI**

# Dyrektywa Omnibus

**Od stycznia weszły w życie unijne dyrektywy, zrównujące prawa konsumentów polskich z europejskimi, pozwalając im zorientować się, czy np. czy obniżka cen produktów naprawdę nią jest. Handlowców czekają nowe zadania i niestety, grożą im też kary.**

Dyrektywa „Omnibus", to wiele obowiązków, m.in. nakaz takiej weryfikacji upublicznianych w internecie opinii klientów, aby kolejni konsumenci, czytając je, mieli pewność, że to prawdziwe wypowiedzi o produktach i usługach, a nie opłacone peany lub wyselekcjonowane realne pochwały. Inny nakaz obejmuje ujawnianie klientowi mechanizmu profilowania cen, jaki jest stosowany na e-platformach handlowych z myślą o tym kliencie (wg jego lokalizacji, historii zakupów, przeglądanych przez niego stron itp.).

Najszerzej komentowany jest wynikający z „Omnibusa" obowiązek podawania prócz cen promocyjnych, także poprzednich najniższych cen z ostatnich 30 dni przed promocją (lub po prostu ostatnich najniższych cen w przypadku towaru z krótkim terminem przydatności, jak mięso czy nabiał albo w przypadku towaru, który dopiero pojawił się w ofercie sprzedażowej).

Zmiany obejmują etykiety eksponowane na sklepowych półkach, a także narzędzia marketingowe: gazetki drukowane i on-line, uliczne bilbordy. Handlowcy muszą więc zmienić grafikę, dawać do druku klauzule zgodne z dyrektywą i jednocześnie zrozumiałe dla klienta.

Nowe prawo ma chronić ich przed nabijaniem w butelkę. Znane są takie praktyki, gdzie przedsiębiorca ogłasza promocję – cena rzekomo promocyjna jest w rzeczywistości regularną, a jej atrakcyjność podbijało wcześniejsze sztuczne zawyżanie. Jako apogeum takich praktyk są w Polsce wskazywane Black Fridays (ang. czarne piątki), zaczerpnięte z Zachodu listopadowe dni wielkich przedświątecznych wyprzedaży art. przemysłowych. Nowe prawo obejmuje jednak wszystkich, niezależnie od branży.

Jakie przewidziano kary? Inspekcja Handlowa za zlekceważenie obowiązków dot. cen może nałożyć 20 tys. zł grzywny, maksymalnie 40 tys. zł – jeśli naruszenia pojawią się trzykrotnie w ciągu 12 miesięcy. Jeśli od roku, w którym nastąpiły, minęły 3 lata, nastąpi przedawnienie. Jeśli z kolei UOKiK dopatrzy się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, może maksymalnie ukarać przedsiębiorstwo grzywną do 10 proc. rocznego obrotu z poprzedniego roku obrotowego. Gdy podczas trwania naruszenia zarządzający wykazał się umyślnością w działaniu czy zaniechaniu, jest zagrożony karą do 2 mln zł.

Handel detaliczny w Polsce stara się sprostać nowemu prawu. Lektura losowo wybranych gazetek sieci handlowych pokazuje, jak różne są metody radzenia sobie z nim. Jedni pod obniżoną ceną podają cenę regularną. Inni rezygnują z użycia słowa „promocja" i „wyprzedaż" oraz zastrzegają, że podane ceny są maksymalnymi cenami sprzedaży.

Jeszcze inni pod daną ceną podają maksymalną cenę regularną i najczęściej występującą w swoich sklepach najniższą cenę z 30 dni przed przygotowaniem treści druku. Bywa, że w kolejnych wydaniach styczniowych gazetek klauzule były dostosowywane do nowych wieści w mediach nt. interpretacji prawa.

Jak jest ona trudna, pokazuje sprawa zagranicznej sieci, która na etykietach eksponowała trzy ceny: zniżkową, referencyjną (najniższą z 30 dni) oraz regularną. Jak podawały wiadomoscihandlowe.pl, UOKiK ma zastrzeżenia do określenia „cena referencyjna", jako nieprecyzyjnego i niewystarczającego.

**Spółdzielniom swoją pomoc w interpretacji dyrektyw proponuje Zespół Organizacji i Promocji KZRSS. Udziela jej pod adresem: kinga.wesolowska@spolem.org.pl**

**MONIKA KARPOWICZ**

# W obronie chleba

## Inicjatywa KZRSS Społem

►*Dokończenie ze str. 1*

**Zapowiedź premiera oznacza rozpoczęcie z inicjatywy rządu procesu legislacyjnego dla nowelizacji ustawy z dn.** 15 grudnia 2022 r. o szczególnej ochronie niektórych odbiorców paliw gazowych w 2023 r.

**Dlatego warto poznać tegoroczne działania prezesa Ryszarda Jaśkowskiego.** 24 stycznia br. wystosował pismo do ministra Łukasza Schreibera z KPRM, w którym przedstawił stanowisko Związku Społem w sprawie proponowanych rozwiązań problemów związanych ze wzrostem cen gazu.

Apelując o wdrożenie tarczy gazowej dla polskiej branży piekarniczej, zaproponował zorganizowanie roboczego forum pn. „Koalicja dla polskiego chleba" z udziałem przedstawicieli rządu, przedsiębiorców i organizacji społecznych, gdzie zostałyby określone rozwiązania i sposoby ich wdrażania.

W dniu 26 stycznia prezes Jaśkowski po raz kolejny wziął udział w posiedzeniu sejmowej Komisji Energii Klimatu i Aktywów Państwowych, gdzie zaprezentował apel skierowany do posłów w sprawie objęcia „tarczą gazową" polskich piekarni i barów mlecznych, jak również przekazał ponad 12 tys. podpisów poparcia dla tej inicjatywy, złożonych przez klientów sklepów spółdzielczych.

Związek przekazał również ministrowi, skierowany do przewodniczącego sejmowej Komisji do spraw Energii, Klimatu i Aktywów Państwowych, projekt poprawki do ustawy z prośbą o jej przedłożenie na posiedzeniu Sejmu.

Powyższe działania Związku przyniosły efekty w postaci zapowiedzi premiera Mateusza Morawieckiego o objęciu „tarczą gazową" piekarni i ciastkarni, które od 1 kwietnia do końca roku 2023 będą mogły skorzystać z obniżonej stawki na gaz.

**Jednak KZRSS Społem oczekuje na oficjalne stanowisko rządu i przegłosowanie przez Sejm RP poprawki złożonej przez Związek w grudniu 2022 r., która objęłaby WSZYSTKIE piekarnie. Dodać trzeba, że senator Krzysztof Kwiatkowski ujął się także za włączeniem do „tarczy" np. dużej warszawskiej SPC.**

Prezes Ryszard Jaśkowski ma stały kontakt z parlamentarzystami i prowadzi rozmowy, aby wsparciem objąć również bary mleczne, a „tarcza gazowa" obowiązywała od początku roku 2023 z wyrównaniem cen od 1 stycznia 2023 r.

Zarząd Związku podziękował wszystkim Spółdzielniom za dotychczasowe wsparcie i działania wobec parlamentarzystów na szczeblu lokalnym, a także zaangażowanie w pozyskanie ponad 12 tys. podpisów w tak krótkim czasie.

**Prezes Ryszard Jaśkowski, w celu doprecyzowania oczekiwań wynikających z poprawki do ustawy zgłoszonej przez Związek, będzie rozmawiał m.in. z ministrem Łukaszem Schreiberem.**

**Opr. DG**

# Zebrania noworoczne

## PSS Biała Podlaska

**W dniu 5 stycznia br. w restauracji „Stylowa" w Białej Podlaskiej odbyło się spotkanie noworoczne kadry kierowniczej, z udziałem Rady Nadzorczej „Społem" PSS w Białej Podlaskiej. Tegoroczne spotkanie swoją obecnością zaszczycił Ryszard Jaśkowski, prezes Zarządu Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem" w Warszawie.**

Spotkanie zainaugurował prezes Zarządu **Eugeniusz Mazur** witając prezesa Ryszarda Jaśkowskiego, członków Rady Nadzorczej na czele z przewodniczącym **Kazimierzem Wojtaszkiem** oraz pozostałych gości. Na uroczystości obecni byli członkowie Zarządu Stowarzyszenia „Koło Bialczan", którzy wręczyli prezesowi Eugeniuszowi Mazurowi medal „100 lat Koła Bialczan".

W swoim wystąpieniu prezes Zarządu przedstawił wyniki gospodarcze Spółdzielni za 2022 rok i wykonane zadania inwestycyjne. Na dzień 31 grudnia 2022 roku zatrudnionych było w Spółdzielni 209 osób. Na koniec ubiegłego roku Spółdzielnię tworzyło 295 członków.

Sklepy spożywcze sprzedały towary na kwotę brutto blisko 54 mln 250 tysięcy zł, więcej jak w roku 2021 o 11,5% i 10,8% ponad plan. Spółdzielczy Dom Handlowy „Sawko" w roku ubiegłym sprzedał towary na kwotę wyższą o 10,9% i 10,2% ponad plan.

Restauracja „Stylowa" w sprzedaży gastronomicznej uzyskała wynik wyższy o 98% w stosunku do roku poprzedniego i 172,3% planu. Ponadto wartość przesunięć do naszych sklepów wzrosła o 14,3% i o 8,6% w stosunku do planu.

Zakład Piekarsko-Ciastkarski wyprodukował wagowo, licząc w kilogramach o 4,1% mniej pieczywa, ale o 3,3% więcej od założonego planu, natomiast ciasta wyprodukowane było, więcej o 12,1%. Wartość sprzedaży całej produkcji wraz z przesunięciami była wyższa o 25,6% jak w roku ubiegłym i o 18,2% przekroczony został plan licząc wartościowo. Zmieniła się także struktura produkcji pieczywa na korzyść pieczywa drobnego.

W 2022 roku w Spółdzielni było podejmowanych wiele przedsięwzięć inwestycyjnych, modernizacji i remontów. Największe z nich to zakup komory do rozrostu pieczywa w technologii „coolrisingu", czterech pieców do odpieku w sklepach pieczywa schładzanego, nowoczesnych zmywarek firmy Winterhalter do Zakładu Piekarsko-Ciastkarskiego i restauracji „Stylowa". Ponadto kupiliśmy samochody Opel Movano i Opel Combo, a także regał chłodniczy i lady chłodnicze oraz nowoczesny agregat chłodniczy do sklepu nr 33. Kupiliśmy także maszynę pakującą do restauracji „Stylowa".

Przeprowadzone zostały remonty w sklepach nr 36 i 21, w tym przygotowanie pomieszczeń do zainstalowania pieców piekarskich. W sklepie nr 36 i Spółdzielczym domu Handlowym „Sawko" wymienione zostało oświetlenie na energooszczędne. Odremontowany został jeden z lokali mieszkalnych, którymi dysponuje Spółdzielnia. Łączna wartość inwestycji wyniosła 1 mln 130 tys. zł.

Prezes Zarządu podziękował kadrze kierowniczej i wszystkim pracownikom Spółdzielni za zaangażowanie i włożony trud w osiąganie założonych celów, a także Radzie Nadzorczej za gospodarski nadzór i tworzenie dobrej atmosfery w Spółdzielni. Podziękował klientom i wszystkim tym, którzy dbają o Spółdzielnię i wpływają na jej dobre funkcjonowanie. Prezes skierował także podziękowania do prezesa Ryszarda Jaśkowskiego za wizyty, pomoc i udzielane wsparcie. W imieniu Zarządu złożył wszystkim życzenia noworoczne.

W spotkaniu uczestniczyło blisko sześćdziesiąt osób, które bawiły się przy utworach zespołu muzycznego QSC z Białej Podlaskiej. Było też wspólne śpiewanie kolęd i piosenek przy akompaniamencie **Andrzeja Charytoniuka**, dyrygenta chóru „Społem". Dania gorące, przekąski oraz napoje przygotowała i podała nasza restauracja „Stylowa".

**Podobnie jak w roku ubiegłym, w restauracji „Stylowa", 20 stycznia br. odbyło się noworoczne spotkanie Zarządu PSS w Białej Podlaskiej z przedstawicielami dostawców.** Było ono także formą podsumowania współpracy w 2022 roku. Zaproszono 40-stu przedstawicieli firm, z którymi PSS miała największe obroty, bo prawie 70% wszystkich zakupów. W minionym roku dostawców było o wiele więcej, bo aż 396. Z wieloma z nich Spółdzielnia współpracuje od wielu lat.

Prezes Eugeniusz Mazur w imieniu Zarządu podziękował za współpracę, za pomoc udzielaną w realizowanych przez Spółdzielnię przedsięwzięciach. Swoje wystąpienie zakończył złożeniem życzeń na nowy 2023 rok. Spotkanie ubarwił występ kapeli „Społem", a po występie był wspólny obiad i poczęstunek.

**JS**

# • SONDA REDAKCYJNA • SONDA REDAKCYJNA •

▶*Dokończenie ze str. 1*

**Jak zapowiadaliśmy w ubiegłym miesiącu, obecnie publikujemy pierwsze nadesłane wypowiedzi liderów spółdzielni i organizacji społemowskich w naszej sondzie redakcyjnej pn. „Troski i nadzieje 2023”.**

Przypominamy, że prosiliśmy o wypowiedzi, dotyczące dwóch pytań:

1. **Według Pana/Pani oceny, z jakimi najważniejszymi problemami zmierzy się spółdzielnia/organizacja i cała spółdzielczość Społem w roku 2023?**
2. **Jak powinniśmy rozwiązywać te problemy, wykorzystując doświadczenia z okresu pandemii i inne?**

## ● ANNA TYLKOWSKA

### Prezes Zarządu Społem WSS Śródmieście

**Gdy myślę o spodziewanych, piętrzących się trudnościach tegorocznych dla nas i dla naszych spółdzielni, jak rosnąca inflacja i koszty, kryzys energetyczny, czy nawet skutki ewentualnej eskalacji wojny na Ukrainie, to pragnę odwołać się do mojego artykułu w Społemowcu na początku pandemii w 2020 r.**

Napisałam wtedy – **„Społem damy radę**!”. Zamiast opadania rak, rezygnacji, wbrew pesymizmowi, trzeba udźwignąć ciężar odpowiedzialności za naszą wspólnotę, działając SPOŁEM czyli razem. Od stanowiska lidera, kierownika, po zwykłego pracownika i członka spółdzielni.

Wiadomo jakie trudności czekają nas w 2023 r. Wiadomo, że będzie wiele niepewnych zdarzeń, nieprzewidzianych sytuacji. Dlatego musimy być czujni, pilnie obserwować wydarzenia, a szczególnie szybko reagować na zmienny rynek i potrzeby klientów.

**Warto wykorzystać doświadczenia okresu pandemii i inne. Nasze zespoły kierownicze powinny działać jak sztaby kryzysowe, a czasem jak zespoły szybkiego reagowania.** Każdy lider musi mieć pomoc w decydowaniu o rozwiązywaniu kłopotów związanych np. z mniejszymi zakupami klientów, skokiem cen energii, dostaw i minimalnej płacy, czy kłopotów z zatrudnieniem, awariami, ograniczeniami w handlu.

W naszej śródmiejskiej spółdzielni staramy się stosować od szeregu lat racjonalną polityka cen i płac, oszczędzanie, perspektywiczne inwestowanie i modernizacje. Nasz handel to m.in. elastyczność cen, zróżnicowana oferta dla różnych klientów. Np. inaczej trzeba kształtować asortyment i ceny w zależności od położenia placówki. Zróżnicowane potrzeby realizują np. Delikatesy przy Nowym Świecie, w Hali Mirowskiej, w Sezamie Wilanowskim, przy Wiejskiej, Mokotowskiej, Marszałkowskiej, Tamce, albo w mini-luxie na Krakowskim Przedmieściu, przy Miodowej, Solidarności, Świętokrzyskiej…

Oczywiście, staramy się utrzymać i pozyskiwać nowych klientów, stosujemy aktywny marketing, reklamy, gazetki cenowe, publikacje na facebooku, aplikacje telefoniczne. Jesteśmy otwarci na media.

**Mimo okresu pandemii rozwinęliśmy dochodową działalność pozahandlową. Inwestycje to oznaka żywotności spółdzielni.** Zrealizowaliśmy inwestycje hotelarsko-turystyczne, po korzystnych cenach, bo teraz byłyby znacznie droższe. W siedzibie spółdzielni, w ścisłym centrum stolicy przy Nowym Świecie powstał zaciszny aparthotel pn. „Esencja Warszawy”. Wcześniej zakupiliśmy pod wynajem piękne apartamenty w Szczyrku i Zakopanem.

Ze środków uzyskanych w latach ubiegłych sfinansowaliśmy też modernizację siedziby spółdzielni (łącznie z nowoczesną windą), gdzie też wynajmujemy lokale użytkowe. Dalej szukamy oszczędności, środków unijnych i innych, m.in. na szkolenia. Śledzimy nowe przepisy prawne i podatki, aby szukać najlepszych rozwiązań dla spółdzielni.

**Staramy się zapewnić dobrą atmosferę w naszej spółdzielni.** Kultywujemy solidarność i zespołowe działanie. Od lat działa u nas zakładowa przychodnia zdrowia, izba pamięci, Koło Spółdzielców, dbamy o sprawy socjalne załogi. Harmonijnie współdziałają Zarząd i Rada Nadzorcza.

**Jako najstarsza spółdzielnia społemowska od 1869 roku, budujemy od pokoleń dobry wizerunek spółdzielni,** która przetrwała największe burze dziejowe Warszawy. Włączamy się w społeczne akcje, na rzecz szkół, sportu, kultury i nauki. Wspieramy np. WOŚP Jurka Owsiaka, Spółdzielnię Uczniowską „Pychotka”, od lat wydajemy wspólnie z innymi spółdzielniami Społemowca Warszawskiego.

Uważam, że trwamy i przetrwamy nawet najtrudniejsze chwile. Od wieków nasz społemowski etos narodowy i społeczny zobowiązuje. Dlatego chcemy pomnażać dorobek pokoleń, umacniać markę Społem. Tradycja i renoma na rynku to nasz kapitał. Dla nas oznacza etykę kupiecką, uczciwy handel, indywidualny stosunek do klienta, jakość towarów i usług, pęd do nowoczesności i postępu.

**I jeszcze jedno, potrzeba nam zgody wewnątrz naszej spółdzielczej, społemowskiej społeczności w kraju.** Trudna sytuacja powoduje frustracje, niezadowolenie, doszukiwanie się przyczyn takiego stanu wśród nas. Tymczasem powinniśmy wspomagać siebie i nasze organizacje, współpracować i szukać najlepszych rozwiązań na naszą najbliższą przyszłość. **Zgoda buduje – niezgoda rujnuje.**

## ● JADWIGA WÓJTOWICZ-GARWOŁA

### Prezes Zarządu Mazowieckiej Agencji Handlowej SPOŁEM:

**Na tle wstępnego szacunku PKB za cały 2022 rok na poziomie niecałych 5%, toczących się prac nad odblokowaniem KPO, a także na fali kontynuacji poprawy nastrojów wynikających z wyjątkowo łagodnej zimy, która zmniejszyła obawy o skalę wyhamowania gospodarki, moje refleksje wiążą się z zawodowymi rozterkami ze sfery rynku detalicznego. Szczególnie, że spadek realnych wynagrodzeń (najmocniejszy od lat), przekłada się na osłabienie wydatków konsumentów.**

Nowy rok 2023 w sferze handlu rozpoczęliśmy od implementacji dyrektywy OMNIBUS tj. wprowadzenia nowych rozwiązań w zakresie organizowanych promocji i uwidoczniania cen w układzie historycznym (ostatnie 30 dni).

Jak podaje Nielsen IQ, odsetek Polaków, którzy aktywnie poszukują w sklepach promocji wzrósł do 90%. Na 10 osób aż 9 osób jest skłonnych zmieniać sklep i marki kierując się promocjami.

Jednocześnie spada udział promocji w wartości koszyka zakupowego. Z kolei producenci nie są w stanie, przy rosnących cenach wytwarzania produktów, oferować tak wielu i tak głębokich promocji, do jakich był przyzwyczajony rynek.

## ● SYLWESTER CERAŃSKI

### Prezes Zarządu SS Mokpol

**1.**

**Przed spółdzielczością ‘’Społem” kolejny bardzo trudny rok.** Wydawałoby się, iż po dwóch jak to się w ekonomii określa „Czarnych Łabędziach” jakie nas nawiedziły w poprzednich latach, a mam na myśli pandemię Covid-19 i wybuch pełnoskalowej wojny u naszego wschodniego sąsiada, nic nas już tak negatywnie nie zaskoczy w 2023 roku. A jednak, myślę że dopiero w tym roku odczujemy w pełni konsekwencje dużego szoku ekonomicznego, jaki wystąpił już w 2022.

**Po pierwsze, mam na myśli niespotykany od dziesięcioleci bardzo wysoki i gwałtowny wzrost poziomu inflacji i jego negatywne konsekwencje na naszą działalność handlową.** A właściwie możemy powiedzieć iż połączenie wysokiej inflacji z nadchodzącą stagnacją gospodarczą przeradza się na naszych oczach w bardzo groźne zjawisko w ekonomii, zwane stagnacją. Wpływ tak niekorzystnych czynników na działalność biznesową spółdzielczości jest już od początków stycznia mocno odczuwalny. Widzimy to przede wszystkim po **malejącej sile zakupowej naszych klientów**, którzy ze względu na gwałtownie rosnące koszty utrzymania takie jak: czynsze, opłaty za gaz, elektryczność, ogrzewanie i inne media czy usługi, wzrost rat kredytów i zadłużenia gospodarstw domowych, a z drugiej strony topniejące w wyniku inflacji realne płace, renty i emerytury, zmuszeni są do ograniczania jednocześnie swoich wydatków na zakup produktów spożywczych i przemysłowych. A ceny produktów oferowane nam firmom handlowym, nadal z miesiąca na miesiąc są podwyższane przez producentów i dystrybutorów, co przekłada się na ceny półkowe. Ma to również negatywny wpływ na postrzeganie firm handlowych, takich jak nasza Mokpol przez klientów myślących, iż to handel zawyża ceny, a przecież my jesteśmy na końcu łańcucha dystrybucji.

# Troski

Wysoka inflacja dotyka nas – spółdzielczość, oczywiście również w sposób bezpośredni, poprzez **gwałtowny wzrost kosztów prowadzenia działalności handlowej,** takich jak: czynsze w wynajmowanych lokalach, wzrost opłat za gaz, elektryczność, ogrzewanie, pozostałe media, opłaty za wywóz odpadów, wzrost podatków od nieruchomości i innych opłat administracyjnych.

Nakłada się na to dodatkowo skokowy, dwukrotny w 2023 roku **wzrost płacy minimalnej** i nasilenie oczekiwań płacowych ze strony pracowników. Niesie to za sobą oczywiście wzrost pozostałych składników wynagrodzenia pracowników. A przecież wzrostu wszystkich tych kosztów nie da się wprost przenieść na ceny, bo podwyżki musiałyby wynieść 100-200 procent, a nawet więcej.

**W celu utrzymania i tak już osłabionych w sile nabywczej klientów zmusza to nas do konieczności pracy na niższych marżach handlowych**. A długofalowo osłabia to znacznie możliwości rozwoju i otwieranie nowych placówek handlowych oraz inwestycji w eksploatujące się wyposażenie sieci np. ciągi chłodnicze. Jeśli dana Spółdzielnia prowadzi dodatkowo jeszcze działalność produkcyjną, to wszystkie wymienione już negatywne czynniki będą oddziaływać na jej wyniki jeszcze mocniej w łańcuchu wartości.

Dodając do tego zmienność przepisów oraz zasad prowadzenia działalności i co się z tym wiąże nieprzewidywalność otoczenia biznesowego, ten obecny 2023 rok, będzie rokiem trudnym i pełnym wyzwań dla polskiego handlu spółdzielczego.

**2.**

Najważniejsze jak zawsze w handlu, niezależnie od tego

● SONDA REDAKCYJNA ● SONDA REDAKCYJNA ●

# i nadzieje 2023

czy mamy w kraju okres prosperity czy kryzys, jest dbanie o utrzymanie dotychczasowych klientów jak też przyciągnięcie nowych. **Musimy zatem ciągle pracować nad atrakcyjnością oferty produktowej** zarówno pod kątem odpowiednio dobranego asortymentu jak i akceptowalnej przez klienta ceny, która w obecnej sytuacji staje się kluczowym czynnikiem wyboru. Ważny jest w tej sytuacji rozwój współpracy z producentami i **wypracowane wspólnie programy promocyjne**.

Bacznie należy obserwować też i rozwijać w sieci nowe trendy i kategorie produktów, np. **trend wegeteriański,** który niezależnie od sytuacji ekonomicznej postępuje. Ze względu na mniejszy budżet zakupowy klientów, dodatkowej wagi nabiera również obecność na półce produktów pierwszo-cenowych (budżetowych).

W celu przyciągnięcia do sieci nowych klientów zamierzamy jeszcze aktywniej wykorzystywać **digitalowe narzędzia marketingowe**, takie jak: Facebook, Instagram, strona internetowa, portale, czy aplikacja Społem, która jest doskonałym narzędziem komunikacji z klientem i budowania z nim więzi lojalnościowej.

We wszystkich naszych działaniach komunikacyjnych zamierzamy wykorzystywać nowy slogan reklamowy: **„Mokpol – Polski sklep , świeżość i wybór!”.** Odwołuje się on z jednej strony do patriotyzmu zakupowego, a z drugiej podkreśla nasze przewagi konkurencyjne. Bez wątpienia należy do nich mocno rozwinięta w naszych sklepach sprzedaż serwisowa produktów świeżych, takich jak mięso, wędliny, sery czy ryby. Nadal więc stawiamy na wysoki poziom obsługi serwisu połączony z szerokim asortymentem produktów świeżych.

Z jednej strony podejmujemy zatem wszelkie działania zmierzające do utrzymania, a nawet zwiększenia koszyka zakupowego klientów i ilości paragonów, ale z drugiej musimy pochylić się nad działaniami prowadzącymi do bieżącego obniżenia kosztów naszej działalności handlowej, tych oczywiście nad którymi mamy wpływ.

**Należą do nich m.in.:**

- optymalizacja asortymentu, zapasów i rotacji w poszczególnych placówkach handlowych,
- efektywne wykorzystanie powierzchni placówek handlowych (zarówno sprzedażowej jak i zaplecza),
- optymalizacja organizacyjna w handlu jak i w centrali,
- oszczędności w zużyciu mediów, głównie elektryczności,

Dodatkowo ten trudny dla spółdzielczości rok wymaga dalszej, efektywnej współpracy pomiędzy poszczególnymi spółdzielniami w zakresie istniejących organizacji spółdzielczych:

- Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców Społem – w zakresie wykorzystywania synergii zakupowych mediów (np. energii elektrycznej, gazu itp.) oraz usług wspólnych,
- Mazowieckiej Agencji Handlowej w temacie synergii zakupowych towarów oraz synergii w działaniach marketingowych,
- Krajowa Platforma Handlowa Społem w temacie marki własnej.

HALA WOLA

## ● ANATOL ŚWIEŻAK

### Prezes Zarządu Hali Wola

**Uważam, że Spółdzielczość Spożywców najgorsze lata ma już za sobą. Dzięki ogromnej pracy włożonej w odbudowanie zarówno materialnych podstaw, jak i wizerunkowej zapaści, „Społem” jest na kursie wznoszącym.** Sklepy są w dużej części nowocześnie zorganizowane, oferta, układ asortymentowy, techniki sprzedaży są na poziomie najlepszych sieci handlowych, a i postrzeganie przez klientów dalekie jest już od tego, jakie było w latach dziewięćdziesiątych i dwutysięcznych, gdy patrzono na nas z lekceważeniem jako na przeżytek czasów słusznie minionych. W wielu miastach sieci społemowskie są liderami handlu detalicznego i to jest już normą.

Dlatego też problemy, o które redakcja pyta i sposoby ich rozwiązywania będą takie same, jak w większości polskich firm handlu detalicznego. Nie będzie się mówić o specyficznych problemach Społem czy spółdzielczości w ogóle, bo spółdzielczy sposób prowadzenia biznesu trzeba chyba będzie uznać za przewagę konkurencyjną, a nie słabość.

**Większa identyfikacja pracowników i klientów z firmą, łatwość szybkiego reagowania na zmieniające się realia rynkowe, a także wsparcie organizacyjne i logistyczne krajowych struktur spółdzielczych, to są niezaprzeczalne atuty Spółdzielni**. A problemy z rosnącymi lawinowo kosztami działalności, takimi jak koszty energii elektrycznej, gazu jak również wynagrodzeń, które w detalu stanowią ponad 60% wszystkich kosztów, sprowadzają się w rezultacie do walki o utrzymanie rentowności sklepów. Niezależnie od tego, czy prowadzi je Spółdzielnia, osoba prywatna, czy fundusz inwestycyjny.

**Reasumując: róbmy to co do nas należy w sposób nowoczesny, nowatorski, wykorzystując techniki informatyczne do sprawnego zarządzania, w tym szczególnie do zarządzania asortymentem w oparciu o aktualne analizy rynkowe, a utrzymamy dotychczasowych klientów, pozyskamy nowych, w większości młodych ludzi, których zaczyna już irytować sztampa, rutyna i bezosobowe podejście do klienta w większości placówek zagranicznych sieci.**

Proces ten zauważalny jest już od pewnego czasu co tylko utwierdza mnie w przekonaniu, że Spółdzielnie w handlu detalicznym są ważnym i niezbędnym elementem rynku.

WG CENTRUM

## ● MARTYNA GALANT

### Prezes Zarządu Warszawskiej Spółdzielni Gastronomicznej CENTRUM

Ostatnie lata branża gastronomiczna funkcjonowała w warunkach podwyższonego ryzyka z powodu pandemii Covid – 19. Kolejnym czynnikiem ryzyka stał się rok 2022, gdy nastąpił gwałtowny wzrost cen mediów, żywności oraz problemy na rynku pracy. Powyższe trudności towarzyszyć będą Warszawskiej Spółdzielni Gastronomicznej „Centrum” również w roku 2023.

**Pomimo trudnych czasów zadaniem Spółdzielni jest przede wszystkim utrzymanie stanowisk pracy, optymalizacja kosztów prowadzenia działalności, podtrzymywanie partnerskich relacji z kontrahentami, a także utrzymanie pożądanego wizerunku firmy.**

Spółdzielnia z nadzieją patrzy w przyszłość, starając się robić wszystko w sposób przemyślany i racjonalny, jednocześnie spełniając wymogi konkurencyjnego rynku, zachęcając konsumentów do korzystania ze swoich usług.

Społem coop PSS PRUSZKÓW

## ● MAREK HEJDA

### Prezes Zarządu Społem PSS Pruszków

**Przed nami, nie tylko spółdzielcami bardzo trudny rok. Właśnie teraz odczujemy najbardziej skutki tzw. Polskiego (Nie)Ładu.** Największym problemem to ciągła zmiana przepisów i brak konsekwentnej polityki wspierającej małe i średnie firmy, do których należy zaliczyć większość naszych spółdzielni. Do tego dochodzi dramatyczny wzrost kosztów funkcjonowania spółdzielni. Głównie chodzi o kilkukrotny wzrost cen energii elektrycznej, gazu, podatków oraz opłat lokalnych.

Pandemia Covid-19 oraz wojna w Ukrainie w istotny sposób wpłynęły na zmiany funkcjonowania detalu na rynku. Obserwujemy bardzo dynamiczny rozwój handlu internetowego oraz sieci dyskontów typu premium. Jest to trend, który będzie wyznaczał rozwój handlu detalicznego w najbliższej przyszłości.

Jedną z barier ograniczających rozwój spółdzielni, to brak środków przeznaczonych na cele inwestycyjne. Tu konkurencja zdecydowanie nas wyprzedza.

**Największym problemem, z którym boryka się większość spółdzielni to brak pracowników -sprzedawców.** Działania rządu w kwestiach ekonomicznych mijają się całkowicie z rzeczywistością wolnego, konkurencyjnego rynku. Działania typu 500 +, czy ustalanie wysokości pensji minimalnej oraz transfery socjalne przyczyniły się do całkowitego upadku rynku pracy. Do tego brak szkolnictwa zawodowego.

Te populistyczne działania mają jedynie zapewnić elektorat wyborczy, a świadczą o całkowitym braku zrozumienia na czym polega działalność gospodarcza, oparta o rachunek ekonomiczny.

**Nie doceniamy ważnego elementu gry rynkowej jaką jest marketing. Szkoda, że Społem nie stworzyło agendy, która by promowała spółdzielczość w mediach.**

Obserwując poczynania rządu w wielu kwestiach rodzi się pytanie: Czy odradza się PRL-bis, a może jeszcze gorzej.

Ad. Pandemia. Covid-19 całkowicie zmieniła funkcjonowanie spółdzielni na trudnym rynku. O ile w pierwszym roku pandemii udało się tak zorganizować warunki pracy, że nie wpłynęło to na jej jakość i wyniki finansowe, to już drugi rok pandemii i następne, przy braku wsparcia osłonowego (tarcze) sprawiły, że podstawowa działalność handlowa przynosi straty. Programy oszczędnościowe, praca zdalna, są już niewystarczające.

**Zbyt dużo zależy od nieprzewidywalnych decyzji i przepisów, na które nie mamy wpływu.** Trudno dzisiaj jednoznacznie powiedzieć jaka będzie przyszłość handlu spółdzielczego. Szkoda, że nie doszło do integracji i stworzenia wspólnych zasad działania dla wszystkich spółdzielni. **Przyszłość nasza to tylko integracja i jedność.**

31 Finał WOŚP

*Finałowy plakat śródmiejskiej Spółdzielni.*

# Dary od serca

**Za nami 31. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Hasło tegorocznej zbiórki to „Chcemy wygrać z sepsą! Gramy dla wszystkich – małych i dużych!" W niedzielę 29 stycznia wolontariusze w całej Polsce i na świecie kwestowali, by zebrać pieniądze na walkę z sepsą.**

**Grać z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy mogą wszyscy. Gra też „Społem" WSS Śródmieście**, która po raz drugi dołączyła do **Sztabu** w **Centrum Kultury Wilanów.**

Po uzyskaniu zgody Fundacji WOŚP na przeprowadzenie zbiórki publicznej w formie Sztabowej Puszki Stacjonarnej w kilku śródmiejskich placówkach stanęły puszki WOŚP i zawisły plakaty. Zaczęła się zbiórka. Wieczór 31. Finału w sztabie Centrum Kultury Wilanów to czas liczenia. Wolontariuszy i puszek dużo. Komisyjne przeliczenie zawartości puszek wykazało, że śródmiejska Spółdzielnia zebrała 2 478,98 zł plus drobna waluta.

Pieniądze zebrane podczas Finału WOŚP pozwolą po raz kolejny zrealizować cele, które co roku ambitnie stawia przed sobą Fundacja. **Dyrygent Orkiestry Jurek Owsiak,** tak zwraca się m.in. do Spółdzielców:

– *„Bardzo dziękujemy za wsparcie 31. Finału WOŚP. Ani grad, ani burza, ani śnieg nie powstrzymają nas nigdy przed graniem i pomaganiem. Już nie tylko zbieramy pieniądze, ale razem tworzymy wspaniałą historię Polski i nas, Polaków, gdziekolwiek byśmy mieszkali. Dziękuję, że jesteś jej częścią oraz za Twoje wsparcie. Już dzisiaj możemy powiedzieć, że wygramy z sepsą, kupując sprzęt dla szpitalnych laboratoriów mikrobiologicznych. Kłaniamy się nisko, życzymy samych dobrych dni, słońca i przede wszystkim zdrowia".*

Spółdzielczość „Społem" jest zawsze otwarta na potrzeby drugiego człowieka. Deklaruje zatem, że grać będzie do końca świata i jeden dzień dłużej!

**Szefowa Sztabu w Wilanowie Urszula Włodarska-Sęk** tak podsumowuje wydarzenie: *„Po raz kolejny zagraliśmy z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy. Wspólnie z Centrum Kultury Wilanów, Młodzieżowym Domem Kultury Wilanów, Biblioteką Publiczną i Centrum Sportu Wilanów przygotowaliśmy dla naszych mieszkańców moc atrakcji sportowych i kulturalnych. Zwieńczeniem dnia był koncert zespołu Pectus oraz wośpowy mapping i laserowe Światełko do nieba. Przez cały dzień wraz z Klubem Szefów Kuchni gotowaliśmy i wydaliśmy 5 tys. litrów zupy tajskiej. Oj, działo, się działo! Taki dzień jest raz w roku i nie można do przegapić.*

*Przygotowania do finału trwają kilka miesięcy, a dzięki naszym partnerom, takim jak Społem WSS Śródmieście, gramy w całej Warszawie już od grudnia! Dziękujemy. Razem możemy więcej!*

*Już dziś możemy powiedzieć, że Sztab #6601 Centrum Kultury Wilanów zebrał podczas 31. Finału WOŚP ponad 927 tysięcy złotych (do puszek i do eSkarbonki). Dziękujemy wszystkim Darczyńcom za wielkie serca i Wolontariuszom za ich ogromne zaangażowanie! Gramy do końca świata i jeden dzień dłużej! Siema!"*

Podczas kulminacyjnego momentu, jakim jest **„Światełko do nieba"** Jurek Owsiak podziękował wszystkim zaangażowanym w organizację tegorocznego Finału WOŚP. „Społem" WSS Śródmieście, dziękuje zaś swoim klientom i pracownikom za empatię i wrażliwość! Siema!

**DANUTA BOGUCKA**

WSS Praga Południe

# 60 lat minęło...

*Podczas spotkania z Zarządem WSS Praga Południe. Od prawej prezes Bogusław Różycki, Wiesław Onaszkiewicz, wiceprezes Małgorzata Piotrowska i wiceprezes Piotr Konarski.*

**W grudniu 2012 roku na łamach „Społemowca Warszawskiego" przedstawiałam pana WIESŁAWA ONASZKIEWICZA jako zasłużonego działacza**, który przepracował 50 lat w WSS „Społem" na Pradze Południe. Podkreślałam wtedy, że „dla pana Wiesława to powód do wielkiej dumy i przekonania, że był tu, i nadal jest potrzebny i ceniony za swoje umiejętności, doświadczenie i oddanie". Jednocześnie informowałam, że choć jubilat postanowił przejść już na zasłużoną emeryturę, to jednak nie wyobrażał sobie, że będzie to oznaczało koniec pracy.

Powiedział wtedy krótko: „oczywiście, nadal będę pracował, o ile zdrowie mi pozwoli". Okazało się, że zdrowie mu dopisywało, a chęci nadal nie malały i tak minęło kolejne 10 lat. W końcu 2022 roku, po 60-ciu latach pracy, pan Wiesław zdecydował, że teraz to już naprawdę pora mu odpocząć i definitywnie stać się emerytem.

16 grudnia ubr. odbyło się uroczyste pożegnanie z firmą i współpracownikami, połączone z wręczeniem okolicznościowego dyplomu i prezentu od zarządu spółdzielni. Tym bardziej uroczyste, że nie odnotowano dotąd przypadków tak długiego stażu pracy dla praskiej spółdzielni.

**Jubilatowi życzymy długich jeszcze lat życia i spotkań w Kole Spółdzielców, którego jest członkiem. Tam będzie miał okazję być nadal w gronie dawnych pracowników i działaczy.**

**ELŻBIETA JĘDRYCH**

# WALENTYNKI

Mimo swojego anglosaskiego rodowodu w Polsce mają wielu zwolenników i są na stałe wpisane w nasz kalendarz. O ich atrakcyjny przebieg dbają hotele, kina, teatry, kawiarnie, restauracje, organizatorzy wszelkiego rodzaju imprez. Inną grupą są producenci gadżetów, kosmetyków, kwiaciarnie, cukiernie, jubilerzy, wydawcy okolicznościowych kartek z życzeniami.

W Europie kilkusetletnią tradycję odnotowuje Wielka Brytania. Pierwsze wzmianki pojawiły się w XIV wieku w „Opowieściach kantenberyjskich" autorstwa Geoffreya Chaucera, będącymi zbiorem historii opowiedzianych przez grupę pielgrzymów zmierzających do grobu Thomasa Becketa w Canterbury.

W obchodach europejskich Walentynek podobnie jak i w amerykańskich pierwszoplanową rolę odgrywają karteczki z życzeniami w kolorze czerwonym i stosowną grafiką. Według legendy autorem pierwowzoru życzeń był św. Walenty, który będąc w areszcie wysłał do córki dozorcy więziennego, której przywrócił wzrok – list z błogosławieństwem i wyrazami otuchy podpisując go „od Twojego Walentego". Angielskie kartki pochodzą z przełomu XVII i XVIII w. Pierwotnie były ręcznie malowanymi obrazkami z wykorzystaniem kwiatów, całujących się ptaszków. W połowie XVIII wieku rozwinęła się ich produkcja na masową, wielomilionową skalę. Kartkom towarzyszą zwykle okolicznościowe prezenty-niespodzianki, opatrzone jaskrawoczerwonym serduszkiem.

Cytując motto Encyklopedii staropolskiej Zygmunta Glogera: „*Cudze wiedzieć pożyteczne jest, swoje – obowiązek!"* również w Polsce mamy tradycje związane z Walentynkami.

Jeszcze w połowie XX wieku na Kurpiach w dniu 14 lutego odbywały się uroczystości wotywne w intencji chorych nazywane w niektórych parafiach *małym odpustem.*

Wierni do kościoła przynosili ręcznie ulepione z wosku wota czyli ofiary zwane *osiarami* .Przybierały one m.in. kształt serduszek, rąk, nóg, a przede wszystkim były to kulki i krążki woskowe zwane *grucołami, korunami cierniowymi, bigielkami* przynoszone do kościoła w intencji cierpiących m.in. na bóle głowy, nerwice, paraliże, padaczkę .Inne wota przedstawiały chore dzieci z otwartymi ustami w powijakach lub postacie dorosłych.

Z czasem kościół zakazał motywów przypominających ludzkie postacie. Wota początkowo wykonywali sami „ofiarnicy" z czasem były one przedmiotami wypożyczanymi za drobną opłatą przez kościelnych lub za opłatą w naturze (najczęściej w postaci jaj). Ofiarnicy z wotami w ręku, kulkami i krążkami woskowymi umieszczanymi na czołach kobiet pod chustami obchodzili ołtarz, zbierali kurz z desek i wcierali go w bolące miejsca.

Na Pomorzu powodzeniem cieszyły się świece wotywne zanoszone 14 lutego do kościoła w intencji chorego na epilepsję. W wierzeniach ludowych wosk był substancją szlachetną, czystą, świętą, dobroczynną i cenną jak złoto. Używano go do wyrobu świec na ołtarze, z niego powstawały również wota dziękczynne i błagalne.

W dzień Świętego nie można było przechodzić lub przejeżdżać przez zamarzniętą rzekę jezioro czy staw. Jeśli już to należało polecić się opiece świętego, bo w przeciwnym razie: „Święty Walek tych powali, co patronem go nie zwali".

**Oprac. J.J.**

Handel 2023

# Mniej zakupów

**80 proc. polskich konsumentów planuje ograniczenie wydatków oraz poszukiwanie oszczędności przy zakupach produktów spożywczych i większych dóbr oraz usług. Równocześnie Polacy coraz częściej sięgają po najtańsze produkty, aktywnie szukają promocji, a coraz większy odsetek całkowicie rezygnuje z zakupów wybranych kategorii.**

Galopująca inflacja, rosnące koszty kredytów oraz napięcia na arenie międzynarodowej coraz mocniej wpływają na decyzje konsumentów. Polacy odczuwają skokowe podwyżki cen i w odpowiedzi coraz intensywniej poszukują oszczędności. – Obecnie 82 proc. nabywców przyznaje, że kupuje mniej większych produktów i usług. Co więcej, aż 78 proc. Polaków deklaruje podobne oszczędności podczas zakupów spożywczych. Przeciętny koszyk polskiego konsumenta kurczy się z miesiąca na miesiąc. I choć wolumenowo kupujemy mniej, na zakupy wydajemy więcej – mówi Dominika Grusznic-Drobińska z GfK.

## Jak oszczędzamy?

Konsumenci mają różne strategie na cięcie wydatków. Ponad połowa nabywców wybiera najtańsze produkty spożywcze. – Cena znów stała się najważniejszym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych. Konsumenci coraz częściej rezygnują z produktów ulubionych marek. Na znaczeniu straciły także lokalne pochodzenie czy pozytywny wpływ na zdrowie – wymienia Grusznic-Drobińska. – Rosnące znaczenie kryterium niskiej ceny z pewnością wzmocni pozycję rynkową marek własnych, które również oferują wysoką jakość, a kosztują mniej – dodaje ekspertka. Według danych GfK Polacy tną także wydatki na większe produkty. Niemal 70 proc. konsumentów powstrzymuje się od zakupu zbędnych rzeczy, połowa chętniej niż dotychczas korzysta z promocji, a 42 proc. szuka zbliżonych produktów w niższych cenach.

Z jakich produktów najczęściej rezygnujemy? Prawie 3 proc. gospodarstw domowych całkowicie zaprzestało kupowanie alkoholu. Oznacza to, że o niemal 400 tys. spadła liczba gospodarstw kupujących mocne alkohole. Podobny odsetek Polaków zrezygnował ze świeżych ryb i sypkiej herbaty, a nieco mniejsza grupa z masła na rzecz tańszej margaryny, czy oliwek lub kawy rozpuszczalnej. Oprócz tego znaczna część Polaków stara się oszczędzać chociażby na rozrywkach poza domem, wydatkach w restauracjach i kawiarniach, a także na podróżowaniu.

## Ciężki 2023 rok

Niestety wszystko wskazuje na to, że dopiero co rozpoczęty 2023 rok nie będzie wcale pod tym względem dużo lepszy. Sprzedaż w Polsce sukcesywnie spada, co potwierdzają dane GUS. Z podanych w grudniu przez Główny Urząd Statystyczny informacji wynika, że sprzedaż detaliczna w listopadzie ub. r. spadła w ciągu miesiąca o 0,3 proc. GUS wskazał, że najmocniej spadła sprzedaż paliwa (-14,4 proc.) oraz produktów z zakresu RTV i AGD (-7,6 proc.). Z kolei znacząco wzrosły ostatnio wydatki Polaków na lekarstwa – o 18,9 proc. W aptekach zostawiamy coraz więcej pieniędzy. Ma to poniekąd też związek z pandemią COVID-19 i chęcią jak największej ochrony przed nią.

– **Kupujemy więcej produktów pierwszej potrzeby**, takich jak żywność, leki i ubrania, odkładając zakupy mniej potrzebnych produktów na później. To nie wróży dobrze na przyszłość, szczególnie dla przemysłu – komentuje Mariusz Zielonka z Konfederacji Lewiatan. – W grudniu wydatki świąteczne trochę podbiły statystyki. Jednak nastroje gospodarstw domowych są na rekordowo niskich poziomach. To może oznaczać, że wyniki sprzedaży w 2023 roku również będą bardzo słabe – prognozują z kolei eksperci Polskiego Instytutu Ekonomicznego.

**MATEUSZ DAMOŃSKI**

PORADNIK SPRZEDAWCY

# Złote rady

**Sztuka ekspozycji towarów w taki sposób, aby ich sprzedaż przynosiła jak najwyższe wyniki (ang. merchandising), może w czasach kryzysu doczekać się zmian i usprawnień. Wszystko zależy od tego, jakiego klienta najczęściej gościmy w naszej placówce.**

Ogólne zasady merchandisingu różnią się w zależności od obszarów handlu, wiadomo, że inne będą dla artykułów spożywczych, inne dla chemicznych, a jeszcze inne dla budowlanych. W branży spożywczej wyróżnia się kilka zasad, nazywanych „złotymi".

**Złota półka** – doskonale znana handlowcom, przygotowującym tzw. planogramy, czyli graficzne schematy ustawienia towaru na półkach. Najlepiej sprzedaje się towar, stojący na wysokości ok. 1,2 – 1,7 m od podłogi. Klient bowiem „czyta" półki jak książki – od lewej do prawej i od góry do dołu. Schyla się lub sięga, stając na palcach, niewielu klientów i to raczej mocno zdeterminowanych, dlatego najniższe i najwyższe półki są zastawiane rzeczami z najmniej korzystną dla sklepu marżą. Optymalny rozkład procentowy przedstawia się mniej -więcej tak: 40 proc. towaru na wysokości oczu, 20 proc. powyżej niego, 30 proc. na poziomie rąk, 10 proc. nad podłogą. Jak widać, najrzadziej klienci chcą się pochylać, na najniższą półkę trafiają więc z reguły najtańsze produkty, do niedawna tzw. marki własne.

**Ruch prawostronny** – badania wielokrotnie wykazały, że wchodząc do sklepu, patrzymy w prawo, a także w tę stronę jesteśmy skłonni iść, kierując się przeciwnie do ruchu wskazówek zegara (robi tak 80 proc. badanych). Tu powinny stać regały z droższymi artykułami lub odwrotnie – tymi na wyprzedaży. To być może jest najszersze pole do modyfikacji w dobie kryzysu. Jeśli naszym klientem są głównie zubożali emeryci, warto zastanowić się, czy na prawo nie powinna się znajdować sekcja z wyprzedażą, lub z artykułami z krótkim terminem ważności. Owszem, podręcznikowo w tym miejscu powinny być rzeczy z wysoką marżą, polepszającą ogólne wyniki sprzedażowe, ale można rozważyć, czy nie ważniejszy jest wabik i oferta, przyciągająca do sklepu najniżej uposażonych?

**Złoty trójkąt** – 80-90 proc. konsumentów chodzi po obwodzie sklepu, unikając zagłębiania się między regały na środku. Wierzchołki trójkąta stanowią miejsca o największym ruchu: wejście, kasy oraz miejsce wyeksponowania podstawowych produktów spożywczych: pieczywa, mięsa i nabiału. Są one lokowane po przeciwnej stronie od wejścia i kas. Im dłużej klient zmierza po najważniejsze artykuły, tym więcej jest w stanie zobaczyć po drodze, ulegając pokusie zakupu. Im zaś dłużej jest w sklepie, tym większa szansa, że wartość koszyka sprzedaży się zwiększy.

**Pełen skarbiec** – badania wykazują, że widok półki, na której brak choćby jednej paczki, czy pudełka, wywołuje w ludziach poczucie niepokoju. Braki w towarze na regałach powinny być jak najszybciej uzupełniane, aby ten niepokój uśmierzać. Z pewnością sami pamiętamy to wrażenie ze sprawunków podczas paniki zakupowej w ciągu ostatnich dwóch lat (braki papieru toaletowego, czy cukru).

**Powolne kasy** – zjawisko spoza obszaru merchandisingu, ale jakże istotna. Jak w styczniu informował portal HandelExtra, w Holandii sieć spożywcza Jumbo wprowadziła w 200 z 700 swoich sklepów „klettkasy" (z niderl. klett – gadać) dla osób, zwłaszcza starszych, które chcą bez pośpiechu pogawędzić z kasjerem dla zabicia czasu i przełamania samotności. Pomyślmy, że to, co dla Holendrów jest odkryciem, u nas jest codziennością i że możemy być dumni, iż życzliwość wobec konsumenta nie jest dla nas jeszcze odkrywaniem Ameryki.

**MONIKA KARPOWICZ**

TRENDY ZAKUPOWE

# Nastroje klientów

Żyjemy inflacją i nasłuchujemy, co z kolejnymi podwyżkami. Jednak nie samą drożyzną świat żyje. Jednocześnie toczą się inne procesy, wpływające na postawy klientów podczas zakupów. Jakie są globalne trendy na 2023 rok? Opublikowała je badająca nastroje na rynkach firma Mintel. Z raportu wynika coś istotnego dla wszystkich, choć na pierwszy rzut oka może się wydawać, że Polski, dotkniętej skutkami wojny na Ukrainie, one nie dotyczą.

**Teraz ja** – w pandemii konsumenci poświęcali się dla wspólnego dobra, aby np. powstrzymać rozprzestrzenianie się wirusa. Teraz chcą być w centrum uwagi. Przekonali się, jak łatwo stracić pracę, czy zdrowie, więc chcą rozwijać nowe umiejętności i zadbać o formę fizyczną oraz psychiczną. Firmy mogą ich w tym wesprzeć.

**Władza w rękach ludzi** – klient „głosuje portfelem", a jego niezadowolenie rozprzestrzenia się w internecie. Dlatego firmy, które są w awangardzie, dopuszczają już konsumentów do prac nad nowymi produktami. Zastosowanie się do ich opinii zamieszczanych w sieci, jest codziennością. W dodatku konsumenci przyznają, że ważniejsze jest dla nich zdanie influencerów (twórców internetowych) niż czołowych przedsiębiorców (przykład z Niemiec – w mediach społecznościowych 20 proc. badanych obserwuje tych pierwszych, podczas gdy tych drugich – zaledwie 5 proc.). W Polsce widzimy wzrost nieufności wobec wszelkich instytucji (np. oficjalnej medycyny) i jednoczesny wzrost grup internetowych, dzielących się doświadczeniem (np. domowymi, naturalnymi metodami). Inwestowanie firm we współpracę z influencerami, którzy promują produkty, będzie postępować. W tej dziedzinie mamy już nawet pierwsze jaskółki wśród stołecznych spółdzielni spożywczych!

**Wielkie zmęczenie** – im więcej straszenia w mediach, tym częściej chcemy się odciąć od wiadomości ze świata. Np. w USA 4 na 10 osób deklaruje, że sporadycznie lub często unika słuchania wiadomości. Z moich doświadczeń w mediach lokalnych wynika, że spada zainteresowanie wiadomościami gospodarczymi na rzecz optymistycznych wieści o sukcesach i pokonywaniu przeciwności przez tzw. zwykłych ludzi. „Szczucie" klienta ciągłymi informacjami czy wyjaśnieniami o podwyżkach i inflacji może się na firmie zemścić, gdy zacznie być unikana przez konsumentów razem z niechcianym tematem.

**Lokalizm zamiast globalizmu** – trend unikania masowości jest tak silny, że prognozuje się podział dużych, tradycyjnych marek na mniejsze jednostki biznesowe o bardziej sprecyzowanych zadaniach. Sednem jest potrzeba klienta, aby trafiał do niego produkt, który powstał z miejscowych produktów, rękami okolicznych wytwórców, co daje mu poczucie, że wydał pieniądze, wspierając sąsiadów. Odpowiedzialność społeczna firm i całkowita przejrzystość ich działania jest obowiązkowa.

Świadomi konsumenci – rozważający wydanie każdej złotówki na produkty, które można wykorzystać na różne sposoby. „W ciągu najbliższych 18 – 24 miesięcy możemy spodziewać się, że zmiana uwarunkowań spowoduje zmianę zwyczajów i stylów życia konsumentów, np. spożywanie mniejszej ilości mięsa, kupowanie produktów, których termin ważności wkrótce minie, czy wybieranie mniej ładnych, ale za to lokalnie uprawianych warzyw i owoców po niższych cenach" podaje Mintel. Marki reagują, przygotowując opcje dla najuboższych, zamrażając ceny, a nawet, jak brytyjskie supermarkety „Island", oferując klientom nieoprocentowane pożyczki na zakupy spożywcze. W Polsce popularna była forma kupowania „za zeszyt". Być może przedwcześnie uznaliśmy ją za przeszłość.

**MONIKA KARPOWICZ**

BIBLIOTECZKA HANDLOWCA

# Recepta na kryzys

**Przywództwo w czasach niepewności gospodarczej" to pozycja jak przykrojona na miarę dnia dzisiejszego. Jej autor, Ram Charan, napisał kilkanaście książek i wiele artykułów z dziedziny zarządzania. Zdobył sobie też uznanie jako wykładowca i doradca firm z listy światowych gigantów. Jednym słowem – raczej zna się na rzeczy.**

Wykład rozpoczyna opowieść o tym, jak koncern DuPont zareagował otrzymawszy pierwsze pogłoski o mogącym nadejść dołku finansowym. Kierownictwo firmy w ciągu sześciu tygodni zbudowało plan zarządzania kryzysowego. Rozpisano go szczegółowo na wszystkie gałęzie i filie firmy. Przeprowadzono rozmowy z każdym z pracowników tłumacząc nowe działania i wyjaśniając aktualne wymagania. Narzucone ogromne tempo zmian, przebudowa systemu zewnętrznych dostaw i zmotywowanie personelu uchroniły firmę przed klęską.

Podstawowym wyzwaniem w czasie kryzysu jest według Charana umiejętność zrządzania w toksycznym środowisku. Trzeba pamiętać, że zagrożenie jest globalne. To nie jedna branża, nie jeden dział ekonomiki są zagrożone. Choruje cały system gospodarczy. Każdy chce przetrwać, czasem kosztem kogoś innego. Dlatego tak ważne jest zachowanie płynności gotówkowej.

Zmniejszanie się dochodów gospodarstw domowych skutkuje zmniejszeniem popytu. Zakupy odkładane są na lepsze czasy. Amerykańska sieć Wal-Mart śledząc reakcje konsumentów dostrzegła, że mleko w proszku dla niemowląt kupowane jest w dni wypłat i do takiego kalendarium dostosowała swoje dostawy. Towar nie leżał na półkach, następowała szybka płatność a to wzmacniało płynność finansową.

Czas na poznanie sześciu istotnych cech przywódczych na ciężkie czasy. Podstawa to szczerość i wiarygodność. Tylko otwarte postawienie sprawy pozwoli nam zyskać zwolenników nowych działań. Nie mniej ważna jest zdolność inspirowania. Ludzie potrzebują wizji, która zmotywuje ich do poszukiwania kreatywnych rozwiązań. Nie zapominajmy też, że inspiracja pochodzi również z podejmowania decyzji, które stopniowo budują sukces.

Ponieważ w aktualnej, nieprzewidywalnej sytuacji rzeczywistość jest jak ruchomy cel, należy nieustannie monitorować rozwój wydarzeń i pracowicie zbierać informacje. Z tej cechy wynika kolejna – zachowanie realizmu, ale połączonego z optymizmem. Byle nie był to optymizm z gatunku *jakoś to będzie*. Musi on wynikać z przekonania, że nie ma problemów nierozwiązywalnych, a właściwe rozwiązania są w naszym zasięgu.

Zarządzanie intensywne polega na czynnym bezpośrednim udziale w wydarzeniach firmy. Trzeba przyjąć postawę lidera interaktywnego – nie tylko polecać i wyjaśniać, ale też słuchać. I na koniec, choć nie najmniej ważna, odwaga w budowaniu przyszłości. Warto mieć wizję na czas po kryzysie. Nie o to, wszakże chodzi – pisze Charan – by jakoś tam dokuśtykać do mety tylko po to by niczego tam nie znaleźć.

Kolejne rozdziały książki wiodą nas przez zadania stojące przed szefami generalnymi i regionalnymi, opisują zadania działów marketingu i sprzedaży, wyjaśniają rolę dyrektorów finansowych, administracji i działów innowacji. Wszystko zaś kończy się krótką receptą na przetrwanie złego czasu.

Naczelną ideą musi stać się odwaga i praktyczność. Zwyciężą ci liderzy, którzy mają trzeźwy osąd otoczenia biznesowego, a mimo to zachowują pozytywne nastawienie i stają do walki z problemami. Jeśli odpowiednio zmienimy odziedziczone po minionych dobrych czasach nawyki, zbierzemy wokół siebie podobnie myślących ludzi i nie poddamy się kuszącemu przekonaniu, że wszystko to wina kryzysu i nic się nie poradzi, osiągniemy sukces.

Praca Charana to krótki a jednocześnie napakowany wiedzą wykład. Rzecz godna polecenia nie tylko szefom czy prominentnym pracownikom wielkich firm. W końcu nasze gospodarstwa domowe to też rodzaj firm, a kryzys czujemy we własnych portfelach.

**JAROSŁAW ŻUKOWICZ**

## SMAKI ŻYCIA

# Klęski

*Mamy trudne czasy. Każdy z nas walczy o swój byt i swojej rodziny, a także o pomyślność większej wspólnoty, jaką jest nasz zespół pracowniczy, organizacja, czy instytucja. Napotykamy często sytuacje, z którymi dajemy sobie radę łatwiej, lub gorzej. Zwykle w zespole jest łatwiej, ale czasem różnie to bywa.*

*Zgoda, Jedność, Oszczędność, Odrodzenie, Spójnia, Feniks, Pomoc, Jutrzenka, Przyszłość, to historyczne nazwy naszych spółdzielni. Niekiedy od ponad stu lat. Zawsze te cechy i dążenia były u spółdzielców wysoko cenione i dlatego pielęgnowane. Ogniskowały się we wspólnym działaniu dla wspólnego dobra - razem.*

*Znak i hasło SPOŁEM towarzyszą nam od ponad stu lat. Stefan Żeromski tę nazwę wymyślił i wraz z kolegami nadał w 1906 r. czasopismu spółdzielczemu. I zapewne nie przewidywał, że ruch społemowski i jego idee rozwinie się tak bardzo i na długo w naszym kraju, poprzez burzliwe polskie dzieje.*

*Uważam, że smak zwycięstwa, jest lepszy po porażce, po doznanym smaku klęski. Bardziej doceniamy wtedy ponoszone ofiary i koszty. Wyciągamy wnioski, refleksje, nauki i cenne doświadczenia.*

*Pod ciężarem strat, ofiar, można się ugiąć, ale nie złamać. To najwyższa cecha dzielności – umieć podnieść się z klęski. Uczymy się wówczas na błędach i ból nie idzie na marne.*

*Klęska. To zwykle wzbogaca, jeżeli następuje bez rozpamiętywania ran, strat, z trzeźwą oceną sytuacji, racjonalnymi wnioskami. Buduje roztropność na długie lata.*

*Sądzę, że na przyszłość jesteśmy właśnie wówczas bardziej roztropni, odporni na stresy, gotowi do przyjęcia nowych wyzwań. Niekoniecznie samotnie, lecz szukając przyjaciół, sprzymierzeńców, w miejsce nieprzyjaciół, wrogów, których można pokonać, albo... przekonać i pozyskać dla wspólnego dobra. Po prostu społem.*

*Na koniec nie sposób pominąć bolesnych wydarzeń wokół nas. Nie można pozostać obojętnym. Cień tak bliskiej wojny ogarnia nas coraz bardziej i zagraża światową pożogą ludzkości. Przypomina momenty, kiedy w XX wieku świat był kilkakrotnie na krawędzi zagłady.*

*Pomyśleć – ile pożytku może przynieść zgodne współdziałanie, czy choćby pokojowe, tolerancyjne współistnienie, na przekór przeróżnym egoistycznym interesom, ambicjom, fanatyzmom. To one rodzą straszne klęski, wojny, potworne ofiary, jak za naszą wschodnią granicą, a wcześniej na Bałkanach, w Azji i na Bliskim Wschodzie.*

*Zatem pokój i tylko pokój, a nie eskalacja konfliktu, to droga do faktycznego zwycięstwa, zamiast faktycznie obopólnej klęski.*

***DERWISZ***

## DOMOWE DANIA

# SŁODKO-PIKANTNIE

**Pyszne, soczyste i mięciutkie mięso. Fantastyczna, słodko-pikantna oferta z pewnością wzbogaci menu karnawałowych imprez. Przed nami Walentynki, Tłusty Czwartek i Ostatki. Spieszmy się, by spróbować te pyszności, bo Środa Popielcowa tuż, tuż, a zaraz za nią Wielki Post. Oznacza on dla wielu ograniczenie spożywania mięsa, a nawet całkowitą rezygnację z niego.**

### Kurczak w sosie pomarańczowym

● pojedynczy filet z piersi kurczaka ● sól ● pieprz ● 2 ząbki czosnku ● mały kawałek imbiru ● mąka ziemniaczana do obtoczenia ● olej do smażenia ● sos pomarańczowy:● 3/4 szklanki soku pomarańczy (świeżo wyciśnięty) ● 1 łyżka cukru ● 2 łyżki octu ryżowego ● 1 łyżeczka kurkumy ● sól ● pieprz ● dodatkowo: ● 100 g ryżu basmati ● szczypiorek

Filet z piersi kurczaka opłukać pod zimną wodą, następnie pokroić w kostkę. Mięso doprawić solą i pieprzem, obtoczyć w mące ziemniaczanej. Na patelni rozgrzać olej, dodać czosnek przeciśnięty przez praskę oraz kawałek startego imbiru. Obtoczone w mące kawałki kurczaka przełożyć na patelnię. Podsmażyć równomiernie przez 2-3 minuty z każdej strony. Do garnka wlać świeżo wyciśnięty sok z pomarańczy, dodać cukier, ocet, kurkumę sól i pieprz. Składniki wymieszać. Gotowym sosem zalać kurczaka, a następnie dusić przez około 10 minut. Podawać z ugotowanym ryżem. Danie posypać szczypiorkiem.

### Pierś z kaczki w sosie wiśniowo pomarańczowym

● 2 piersi z kaczki ● sól, pieprz ● 1 łyżeczka majeranku ● 2 pomarańcze ● 20 dkg wiśni mrożonych ● 1 łyżka octu winnego ● 3 łyżki wina czerwonego ● 2 goździki ● 1 łyżka miodu ● 1 łyżeczka mąki ziemniaczanej

Skórę piersi z kaczki naciąć w kratkę. Natrzeć solą, pieprzem i majerankiem, odłożyć na godzinę do lodówki. Pierś ułożyć na zimnej patelni od strony skóry i smażę 12 minut z tej strony i dwie minuty z drugiej strony. Po tym czasie ułożyć pierś na folii aluminiowej, wstawić do nagrzanego piekarnika temp. 200 °C i piec 10 minut. Po wyjęciu zawinąć pierś w folie i zostawić na 20 minut aż mięso dojdzie. Na patelni, na której smażyła się kaczka, przesmażyć startą skórkę z pomarańczy. Pomarańcz wyfiletować, pokroić na cząstki i przesmażyć, dodać miód. Jak zmięknie zdjąć z patelni, wlać wino i chwilę redukować, dodać wiśnie, ocet winny i razem przesmażyć. Do kubka wsypać mąkę ziemniaczaną, dodać sok z połowy pomarańczy i wymieszać. Wlać do gotującego się sosu i wymieszać. Pierś podawać pokrojoną na plastry, z sosem i cząstkami przesmażonej pomarańczy.

### Szaszłyki z kurczaka w sosie miodowo-sojowym

● 650 g mięsa z udek kurczaka ● 2 łyżki sosu sojowego ● 2 łyżki płynnego miodu ● 2 łyżki białego sezamu ● 1/4 łyżeczki chili

W misce wymieszać sos sojowy, miód, sezam i chili. Mięso z udek pokroić w kostkę i macerować w sosie przez pół godziny w lodówce. Nabijać na 8 namoczonych wcześniej w wodzie patyczków. Grillować w piekarniku lub na grillu przez około 12 minut (przekręcając w połowie pieczenia). Podawać z ulubionymi dodatkami. Doskonałe do obgryzania prosto z patyków.

**TARTINKA**

### Przysłowia na Luty

Jeśli luty ciepło trzyma,
będzie jeszcze w marcu zima.

Gdy luty ciepły i o wodzie,
wiosna późna i o chłodzie.

Gdy bez wiatrów luty chodzi,
w kwietniu wicher nie zawodzi.

Gdy w lutym do połowy zima się wysili,
to na koniec miesiąca już się nie wychyli.

# HOROSKOP

**Baran 21.III-20.IV**
Możesz skupić się na racjonalnym planowaniu i realizacji tego co być może do tej pory nie udało ci się spełnić.

**Byk 21.IV-21.V**
Mogą pojawić się problemy z metabolizmem, wagą i krążeniem. Powoli sukcesywnie przywracaj bilans między pracą a odpoczynkiem.

**Bliźnięta 22.V-21.VI**
Luty jako jeden z miesięcy zimowych będzie dla ciebie aktywny, dynamiczny i pomyślny. Wzmacniaj organizm, trenuj ciało i umysł.

**Rak 22.VI-22.VII**
Zmęczenie i wyczerpanie dadzą znać o sobie. Wystrzegaj się infekcji i stanów zapalnych. Walczący z depresją mogą doświadczyć jej powrotu.

**Lew 23.VII-22.VIII**
Może ogarnąć cię uczucie, że wiele spraw wymyka się spod kontroli. Uspokój psychikę, zwolnij obroty, powróć do sportowych aktywności i technik relaksacyjnych.

**Panna 23.VIII-22.IX**
Początek roku będzie trudny i męczący. Walka ze stresem i pokonaniem zmęczenia nie będzie łatwa. Dasz radę.

**Waga 23.IX– 23.X**
Miesiąc pełen dynamicznych dni. Dobra forma zahamuje wszelkie rzeczy mogące mieć wpływ na popsucie twojej kondycji.

**Skorpion 24.X-22.XI**
Masz szansę wzmocnić się pod każdym względem, co sprawi, że ziści się dedykowane tobie powiedzenie: „co mnie nie zabije, to mnie wzmocni" .

**Strzelec 3.XI.-23.XII**
Zadbaj o odpoczynek, aby uwolnić się od długotrwałego stresu. Naładowane akumulatory pomogą przezwyciężyć wszelkie niedogodności życia codziennego.

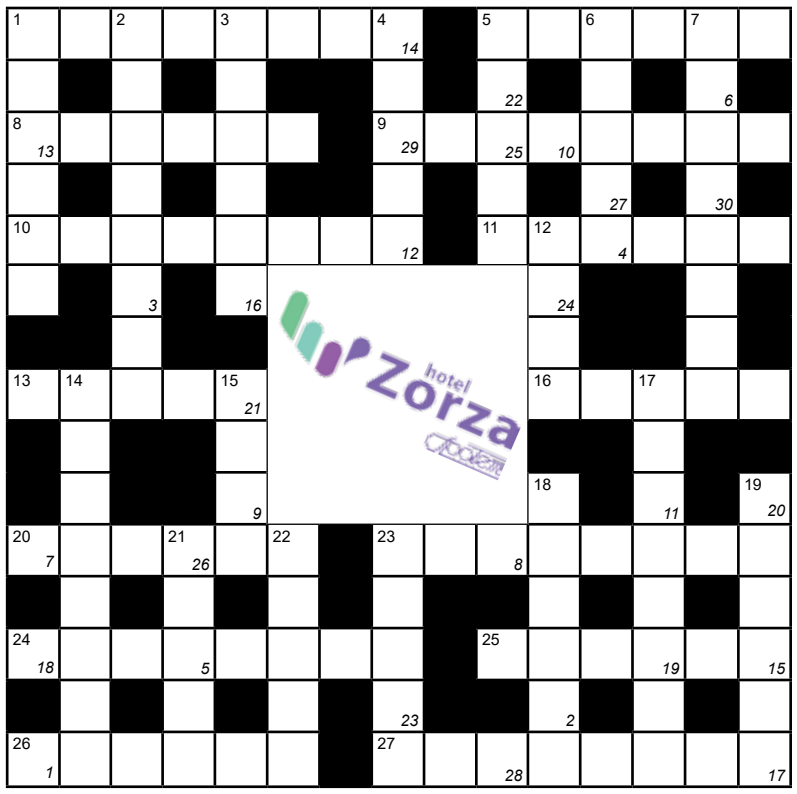
**Koziorożec 24.XII-20.I**
Nie będzie powodów do narzekań w sferze zdrowia. Twój organizm poradzi sobie ze wszelkiego rodzaju zewnętrznymi czynnikami.

**Wodnik 21.I-20.II**
Nie ominą cię w tym miesiącu trudne dni. Mimo wszystko masz szansę, aby dokonać znaczących dla ciebie zmian. Nie zwlekaj w ich wprowadzaniu.

**Ryby 21.II-20.III**
Miesiąc mierzenia się z wieloma problemami, ale twój upór pomoże ci na zrobienie radykalnych porządków w każdej sferze.

**J.J.**

## KRZYŻÓWKA Nr 2 *z hasłem*




Litery w prawym dolnym rogu napisane od **1–30** utworzą hasło.

**Poziomo:** 1) kanał zbiorczy do przepływu cieczy lub gazów, 5) sprzedają używane meble lub samochody, 8) rodzaj fletu, 9) określają wielkość przedmiotów, 10) promieniowanie lub wydzielanie, 11) miasto w środkowej Szwecji, 13) obchodzi imieniny 25 kwietnia, 16) kraj związkowy w Alpach (Austria), 20) mąż Izydy, ojciec Horusa, 23) okres zabaw od Trzech Króli do Środy Popielcowej, 24) jego domeną interpretacja danych, 25) część liścia stanowiąca jego oś, 26) dekoracyjny wzorek wyszyty na tkaninie, 27) przestarzałe osoba która przyjęła coś w dzierżawę.

**Pionowo:** 1) zamyka butelkę, 2) dla karmiącej mamy, 3) skrzynia do przygotowania zaprawy murarskiej, 4) niem. wyspa na Morzu Bałtyckim, 5) jadowity wąż, 6) obszerny akwen, 7) wieś w woj. pomorskim na obszarze Żuław Wiślanych, 12) jednostka napięcia elektrycznego, 14) rzeka w Ameryce Płd., 15) ssaki z rodziny krętorogich,17) nie jest już żoną, 18)….Research, włoski producent urządzeń mających wpływ na jakość dźwięku min. wzmacniaczy, 19) przy nim ksiądz, 21) narzędzie używane w rytownictwie, 22) gruczoł mleczny, 23) jest nią marzanna topiona wiosną.

Karty z dopiskiem **Krzyżówka nr 2** prosimy przesłać na adres redakcji do dnia **28 lutego 2023 r.** Prawidłowe odpowiedzi drogą losowania będą premiowane nagrodą ufundowaną przez **Hotel Zorza w Kołobrzegu**.

**Rozwiązanie Krzyżówki nr 12/2022**

**Poziomo:** 1) Mikołaje, 5) kabuki, 8) Tomasz, 9) Albanese, 10) propanol, 11) Krosne, 13) Szari, 16) dętka, 20) Geijer, 23) Małgosia, 24) langusta, 25) morale, 26) szkapa, 27) akrydyna. **Pionowo:** 1) metopa, 2) kamionka, 3) łoszak, 4) e-mail, 5) kubek, 6) bonzo, 7) kostniak, 12) rząd, 14) zwieracz, 15) Inge, 17) truskawy, 18) ogrody, 19) Jarema, 21) Jagna 22) Rosja, 23) miara.

Hasło: **JBB SMAKUJE w CAŁEJ POLSCE.**

Nagrodę ufundowaną przez JBB otrzymuje p. **Beata Traczyk z Warszawy.**

Społemowiec Warszawski

MIESIĘCZNIK WARSZAWSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI SPOŻYWCÓW. Adres redakcji: 00-042 Warszawa, ul. Nowy Świat 53, tel. 22 620-21-18, 22 827-92-41 w. 227.
Redaktor naczelny – DARIUSZ GIERYCZ, tel. 605 990 179, e-mail: dgierycz@op.pl Stali współpracownicy: Danuta Bogucka, Mateusz Damoński, Jolanta Jędrzejewska, Monika Karpowicz, Jarosław Żukowicz.
PRENUMERATA ROCZNA dostępna tylko za pośrednictwem redakcji. Cena 90 zł (plus VAT) . Adres e-mail: spolemowiec@wss.spolem.org.pl
WYDAWCA: „Społem" Warszawska Spółdzielnia Spożywców Śródmieście 00-042 Warszawa, ul. Nowy Świat 53.
DRUK: COAR, 02-903 Warszawa, ul. Powsińska 69/71.
ISSN 1231-2967