

NAKŁAD 6 000 EGZ. / CZERWIEC 2011/

# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej



**W NUMERZE:** nowe pomysły na promocję wysokiej jakości

#### B&S BUSINESS NEWS ŚWIAT

PONAD 26 TON MLEKA SKAŻONEGO MELAMINĄ ZAREKWIOWAŁA POLICJA U PRODUCENTÓW LODÓW W CHINACH

#### B&S BUSSINES POLSKA

CENY ŻYWNOSCI NIE POWINNY WZROSNAĆ WIĘCEJ NIŻ 5 PROC.  
- ZAPOWIEDZIAŁ MINISTER ROLNICTWA

#### WYDARZENIA

BRANŻA PIEKARSKA ŚLE WNIOSKI DO MINISTERSTW PO SEMINARIUM SPÓŁDZIELNI SAMOPOMOCY CHŁOPSKIEJ W WARSZAWIE

#### RAPORT

NA ŻYWNOSĆ EKOLOGICZNĄ POLACY WYDALI W TYM ROKU NIEMAL 63 MLN EURO

#### DEBIUTY

PIECE PIEKARNICZE NIEMIECKIEJ FIRMY KOBUS Z SUKCESEM PODBIJAJĄ POLSKI RYNEK

#### TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA

PREZENTUJEMY NAJCIĘKAWSZE ROZWIĄZANIA W SEGMENTCIE SZAF I KOMÓR CHŁODNICZYCH DLA CUKIERNICTWA



**TERAZ WYJĄTKOWA OFERTA  
PROMOCYJNA DO 30.06.2011**

*Więcej dowiesz się od naszych przedstawicieli handlowych*

# Berliner 25

25% MIESZANKA DO WYROBU PĄCZKÓW I INNYCH CIAST DROŻDŻOWYCH

## **Ekspert od dobrych pączków!**

Nasz produkt wyróżnia spośród innych:

- *wygoda użycia – produkt zawiera w składzie jajka w proszku, przez co eliminuje się zagrożenie mikrobiologiczne i nie wymaga kłopotliwego przygotowywania masy jajecznej w piekarni*
- *niewielka ilość składników ciasta do odmierzenia*
- *stabilność i bezpieczeństwo produkcji – miks daje wyjątkowo stabilne ciasto, które jest odporne na niekorzystne warunki w piekarni i zmienną jakość surowca*
- *atrakcyjny smak i wygląd pączka – maślana nuta, struktura i wielkość przypominająca tradycyjny pączek, wyraźna obwódka*
- *po wypieczeniu pozostaje kruchy i delikatny*
- *idealny pod obróbkę ręczną i maszynową*
- *korzystna kalkulacja*



**Zeelandia**

infolinia 0800 800 106  
www.zeelandia.pl

# Złap **promocje** na lato z **Bake & Sweet** *magazyn branży piekarskiej i cukierniczej*



SPRAWDŹ JAKIE PROMOCJE  
NA LATO PRZYGOTOWALI  
DLA SWOICH KLIENTÓW  
PRODUCENCI I DYSTRYBUTORZY!

# Nie przegap okazji!

JĘŚLI CHCESZ OTRZYMAĆ OFERTY SPECJALNE NA LATO 2011, już dzisiaj zamów prenumeratę Bake&Sweet!  
Tylko do końca czerwca promocyjna cena prenumeraty!

# W NUMERZE 6 (7)

## SONDA

- 6 Moje plany zawodowe na przyszłość

## B&S BUSINESS NEWS

- 7 W całej Europie czas na kanapki  
8 Zboża będzie coraz mniej  
8 Kawa może stać się towarem deficytowym  
8 Chleb zdrożał o 20 procent  
9 Lody skażone melaminą  
9 Nowy VAT w Czechach. Co z pieczywem?  
9 Będą duże kłopoty z herbatą  
10 Unia zarabia na zbożach  
10 Żołnierze jedzą mniej chleba i więcej ciastek  
10 Nowy chleb tostowy  
11 Koniec z olejem palmowym  
11 Za jedno euro już nie kupisz kawy w cukierni  
11 Tańsze kakao. Kup teraz  
12 Spożycie lodów: Polska przed Rumunią  
12 Ludzie nigdy nie przestaną pić kawy  
12 Amerykański gigant wchodzi do Europy  
13 Podwyżki nie większe niż 5 procent?  
14 Polacy jedzą coraz mniej pieczywa  
14 Mandaty dla polskich piekarzy  
14 Trudne czasy dla polskiej gastronomii  
15 Upadnie co dziesiąta piekarnia?  
16 Wojna z mrożonym pieczywem trwa  
16 Kto zostanie piekarzem roku?  
17 Wedel poszukuje ambasadora przyjemności  
17 Nowa strona dla zainteresowanych żurawiną  
18 WEDEL sponsorem UEFA EURO 2012  
18 Więcej minipiekarni

## WYDARZENIA

- 19 Będą postulaty do ministrów

- 22 Z miłości do cukiernictwa  
24 Nowa hala w Prudniku

## WYWIAD MIESIĄCA

- 26 Wierzymy, że warto postawić na jakość

## RAPORT B&S

- 28 Zdrowe jedzenie – to już prawdziwa rewolucja

## POMYSŁ NA BIZNES

- 33 Miejsce, gdzie chleb smakuje jak dawniej

## PRAWO I FINANSE

- 37 Nieuzasadniony strach przed dotacją  
42 Cukiernie wolne od mobbingu  
46 Pieczywo z „erką”  
50 Etykieta (nie)prawdę ci powie

## DEBIUTY

- 52 Piece będę dawał za darmo

## MARKETING I ZARZĄDZANIE

- 54 Jak sprzedawać dobrą jakość

## TRENDY

- 58 Smoothie rewolucjonizują cukiernictwo

## BIZNES W SIECI

- 62 Coraz więcej dobrych stron

## TECHNOLOGIE I URZĄDZENIA

- 66 Piece modułowe nie tylko dla cukierników  
74 Chłodzą, mrozą, przechowują...  
78 Kształty i wzory bez ograniczeń

## NOWOŚCI TECHNOLOGICZNE

- 81 Piecowa rewolucja na polskim rynku  
81 Szafy szokowe – nowość od Vegi

## DODATKI I SUROWCE



- 82 **Papilotki jak z bajki**  
85 Chleb przeciwko nowotworom  
86 Nadchodzi czas produktów eco  
90 Naturalnie sztuczne i sztucznie naturalne

## NOWOŚCI PRODUKTOWE

- 93 Śnieżny Ornament w środku lata  
93 Dla najmłodszych klientów  
93 O smaku żurawiny  
94 Czekoladowe bolero  
94 Babka z lekkim kremem



- 95 **Desery pełne słońca, czyli Martin Braun dekoruje złotem**  
95 Pralinki pistacjowe Chery Chery Lady  
96 Nie tylko lody...  
96 Nowe wcielenie jogurtu Kolorowa i orzeźwiająca granita Fabbri

## ZNALEZIONE W SIECI

- 97 Ze świątka piekarskiego



**Aneta Marczak**  
redaktor naczelna

Szanowni Państwo

Tak się złożyło, że tematem przewodnim numeru, którego lekturę właśnie Państwo rozpoczęli, jest wysoka jakość wyrobów piekarskich i cukierniczych. Początkowo nie był to efekt zamierzony.

Zacząło się od seminarium Krajowego Związku Spółdzielni Samopomoc Chłopska, które odbyło się w maju w Warszawie, a w którym miałam przyjemność uczestniczyć. Bardzo dużo mówiło się tu o wysokiej jakości wyrobów, a właściwie o potrzebie i konieczności ich promowania. Okazało się bowiem, że doskonały chleb oparty na naturalnych składnikach produkują prawie wszystkie spółdzielcze piekarnie. Problemem jest więc nie odpowiedź na pytanie, jak podnieść jakość wyrobów, bo pieczywo wysokiej jakości już na rynku jest, ale jak powiedzieć o tym światu.

Mam nadzieję, że w tym numerze znajdziecie Państwo wiele ciekawych rozwiązań w tym temacie. Podpowiadamy jak promować pieczywo wysokiej jakości, radzimy gdzie szukać funduszy na promocję, prezentujemy małą piekarnię, która z powodzeniem radzi sobie na rynku.

Nie zapominamy o dostawcach komponentów i surowców - okazuje się, że korzystanie z gotowych rozwiązań nie wyklucza wcale produkcji na bazie naturalnych składników.

Wierzę, że w trudnym okresie, jaki panuje obecnie na rynku, podsuwamy Państwu wiele ciekawych pomysłów, które pomogą w drodze do sukcesu.

# Bake & Sweet

[www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

## WYDAWCA

BCM Biznes Sp. z o.o.  
ul. 30 Stycznia 42, 83-110 Tczew  
tel. centrali 058 530 23 11  
e-mail: [info@bakeandsweet.pl](mailto:info@bakeandsweet.pl)  
[www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

## REDAKCJA

[redakcja@bakeandsweet.pl](mailto:redakcja@bakeandsweet.pl)

## REDAKTOR NACZELNA

Aneta Marczak  
[aneta.marczak@bakeandsweet.pl](mailto:aneta.marczak@bakeandsweet.pl)

## SEKRETARZ REDAKCJI

Sylvia Modzelewska  
[sylvia.modzelewska@bakeandsweet.pl](mailto:sylvia.modzelewska@bakeandsweet.pl)

## DYREKTOR MARKETINGU

Dariusz Muślewski  
[dariusz.muslewski@bakeandsweet.pl](mailto:dariusz.muslewski@bakeandsweet.pl)

## REKLAMA

Marta Surma  
[marta.surma@bakeandsweet.pl](mailto:marta.surma@bakeandsweet.pl)  
Marta Piontkowska  
[marta.piontkowska@bakeandsweet.pl](mailto:marta.piontkowska@bakeandsweet.pl)

## DZIENNIKARZE

Irena Muszałowska  
[irena.muszalowska@bakeandsweet.pl](mailto:irena.muszalowska@bakeandsweet.pl)  
Janusz Bekas  
[janusz.bekas@bakeandsweet.pl](mailto:janusz.bekas@bakeandsweet.pl)  
Tomasz Przysiężny  
[tomasz.przysiezny@bakeandsweet.pl](mailto:tomasz.przysiezny@bakeandsweet.pl)  
Konrad Jankowski  
[konrad.jankowski@bakeandsweet.pl](mailto:konrad.jankowski@bakeandsweet.pl)

## DZIAŁ GRAFICZNY DTP

Katarzyna Łukowicz  
[katarzyna.lukowicz@bakeandsweet.pl](mailto:katarzyna.lukowicz@bakeandsweet.pl)

## KOREKTA

Ewa Buczek  
[ewa.buczek@bakeandsweet.pl](mailto:ewa.buczek@bakeandsweet.pl)

## DZIAŁ PRENUMERATY

[prenumerata@bakeandsweet.pl](mailto:prenumerata@bakeandsweet.pl)

Foto na okładce:  
CREDIN

# MOJE PLANY ZAWODOWE NA PRZYSZŁOŚĆ

Tomasz Przysiężny

Co miesiąc prezentujemy różne opinie piekarzy i cukierników na tematy związane z ich pracą. Tym razem, z uwagi na zbliżające się wakacje, postanowiliśmy poznać, jak swoją przyszłość w branży widzą uczniowie szkół zawodowych.

Paweł Paruzel  
Zespół Szkół  
Gastronomicznych  
w Częstochowie



Fot. Archiwum własne

Muszę przyznać, że niestety pomyliłem się z powołaniem i wydaje mi się, że nie będę w przyszłości ani piekarzem, ani cukiernikiem. Poszedłem do szkoły, która miała kształcić w kierunku technologii żywności. Wcześniej można było samemu wybierać specjalizację, teraz jednak to szkoła narzuca zawód, w jakim mamy się kształcić. A specjalizacja piekarz-ciastkarz zupełnie mi nie pasuje. Obecnie w ogóle nie skupiam się na egzaminie zawodowym, interesuje mnie jedynie zdanie matury.

Agnieszka Kot  
Zespół Szkół  
Gastronomicznych  
w Częstochowie



Fot. Archiwum własne

Bardzo lubię wymyślać różne wzory na torty i na ciasteczka. Mam bujną wyobraźnię i chciałabym to wykorzystać w przyszłości. Nie poszłam do szkoły plastycznej, ale sądzę, że w cukiernictwie też można zrealizować się artystycznie. Takie ciekawe pomysły mogą przyciągnąć klientów, którzy szukają nie tylko czegoś smacznego, ale także ładnego. Dekorowanie w cukiernictwie to jest sztuka. Sztuka, która pobudza wyobraźnię, pozwala rozwijać się twórczo i daje możliwość ciągłego doskonalenia warsztatu artystycznego. Cukiernictwo to oczywiście nie tylko zdobienie i dekorowanie ciast. To też fizyczna praca, ale wiele zależy od zakładu, do którego się trafi. Niektórzy właściciele cukierni potrafią zadbać o swoich pracowników. Wówczas, nawet czasami ciężka praca nie jest tak męcząca i daje satysfakcję, także finansową.

Ada Szymczyk  
Zespół Szkół  
Gastronomicznych  
w Częstochowie



Fot. Archiwum własne

Ja w przyszłości chcę pracować jako cukiernik. Od dziecka zawsze piekłam ciasta i po prostu lubię to robić. Na wyborze szkoły trochę zawazyło to, że akurat jest blisko i nie trzeba do niej daleko dojeżdżać. Ale faktycznie uczę się po to, by zdobyć wiedzę, którą później będę mogła wykorzystywać w codziennej pracy zawodowej. Sądzę, że to obecnie bardzo atrakcyjny i ciekawy zawód. Interesują mnie szczególnie techniki dekorowania ciast. To bardzo przyciąga wzrok i bardzo uatrakcyjniła torty i inne wyroby cukiernicze. Jestem przekonana, że osoba, która ma siłę przebicia i oryginalność, może dobrze zarabiać jako cukiernik. Ale dużo zależy od tego, aby pracować inaczej niż inni, wyróżniać się, być niepowtarzalnym.

Andrzej Pobidyński  
Zespół Szkół  
Zawodowych nr 1  
w Żorach



Fot. Archiwum własne

Chcę być w przyszłości cukiernikiem. Podoba mi się w tym zawodzie duża różnorodność, można robić różne torty i ciasta. Nie wynika to z kontynuacji rodzinnej tradycji, bo nikt z moich najbliższych nie był ani piekarzem, ani cukiernikiem. Zawsze lubiłem pracę w kuchni, a w szczególności przy robieniu słodczy. Także dlatego, że lubię je jadać. Na pytanie „jak widzę swoją przyszłość w tym zawodzie?” odpowiem, że bardzo wiele zależy od pracodawcy. Od tego jak traktuje ludzi, których zatrudnia.

Mateusz Skalski  
Zespół Szkół  
Rzemieślniczych  
i Kupieckich w Tczewie



Fot. Archiwum własne

Podoba mi się cukiernictwo i w przyszłości chcę to robić zawodowo. W mojej rodzinie siostra i jej mąż też się tym zajmują, więc może w pewnym stopniu mieli wpływ na moją decyzję. Od zeszłego roku zacząłem w domu piec niektóre ciasta, i gdy zobaczyłem, że mi to wychodzi i sprawia przyjemność, wówczas zdecydowałem się na naukę w tym zawodzie. Sądzę, że zawsze będzie zapotrzebowanie na ciasta i torty na przyjęcia i wesela, więc nie obawiam się o swoją przyszłość. Chciałbym kiedyś zostać mistrzem cukierniczym i mieć własny zakład.

Patryk Kordowski  
Zespół Szkół  
Rzemieślniczych  
i Kupieckich w Tczewie



Fot. Archiwum własne

Kilka lat temu w czasie wakacji chciałem trochę dorobić i znalazłem pracę jako pomocnik piekarza. Nie uważam, aby to był ciężki zawód i nie przeraża mnie praca po kilkanaście godzin na nocną zmianę. Chleb ludzie zawsze będą jeść i piekarstwo nie zginie. Uważam, że to opłacalny zawód, chociaż zależy, w jakiej piekarni się pracuje. Nie widzę jednak swojej dalekiej przyszłości w tej branży. Gdy skończę szkołę zawodową to będę chciał pracować jako piekarz przez kilka lat, a później szkolić się dalej, ale już w innym fachu.

# W całej Europie czas na kanapki

**WIELKA BRYTANIA.** Nie skład a cena jest dla konsumentów najważniejszym czynnikiem przy wyborze kanapki w czasie lunchu - wynika z nowego sondażu YouGov.

Na ten czynnik wskazało aż 60 procent ankietowanych Brytyjczyków. Smak liczył się dla 52 proc. badanych, a wygląd dla 39 proc.

Dla 11 proc. ważne było, co znajduje się w środku kanapki.

Okazało się, że 64 klientów decyzję o wyborze kanapki podejmuje przez mniej niż minutę.

- Na jakość wykorzystanych produktów szczególną uwagę zwracało 16 proc. studentów, 11 proc. osób w wieku średnim i 9 proc. emerytów.

Należy poprawić etykiety umieszczane na kanapkach. Powinny być bardziej czytelne. Wtedy konsumenci będą mieli większe szanse na świadome dokonywanie wyborów - skomentowała badania Eloise Shavelar z RSPCA.

W Europie Zachodniej kanapki i inne gotowe dania na bazie pieczywa ma swojej ofercie większość piekarni. Z badań wynika, że konsumenci coraz częściej jedzą śniadanie i lunch poza domem, chętniej więc kupują gotowe dania niż tradycyjne pieczywo. Tren ten staje się coraz bardziej widoczny również w Polsce. U nas jednak na produkcję kanapek rzadko decydują się piekarnie, najczęściej można je kupić na stacjach benzynowych.

To duży błąd. Zdaniem eksperów, sprzedaż dań gotowych nie wymaga dużych inwestycji finansowych ze strony piekarni, a może w dużym stopniu wpłynąć na podniesienie zysków sprzedaży w sytuacji, gdy zapotrzebowanie na tradycyjne pieczywo stale się zmniejsza. Zalety takiego rozwiązania doceniły już duże sieciowe piekarnie np. Gorąco Polecam czy Pod Telegrafem, które kanapki mają w stałej sprzedaży.

(MT)



Foto: B&S

W Polsce na sprzedaż kanapek decydują się nieliczne piekarnie.



**KOMPLET** Polska  
www.komplet.pl

*Z dobrego  
upieczesz  
najlepsze!*

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET



PROMOCJA!  
1-30.06.2011

NOWOŚĆ!

**KOMPLET  
Gourmet  
Królewskie 30**

30% SKONCENTROWANA MIESZANKA  
DO PRODUKCJI CIAST DROŻDZOWO-SEROWYCH.

- ◆ Lekka i wilgotna struktura ciasta.
- ◆ Precyzyjne i ekonomiczne dozowanie.
- ◆ Różnorodne wykorzystanie – do wypieków na blasze, chałek i pieczywa o różnym kształcie.
- ◆ Długotrwała świeżość.

reklama

## Zboża będzie coraz mniej

**ŚWIAT.** Globalne ocieplenie niszczy uprawy rolne na całym świecie - wynika z raportu amerykańskich naukowców.

Z obserwacji prowadzonych przez ostatnie 30 lat wynika, że coraz wyższe temperatury szkodzą np. kukurydzy i pszenicy. Uprawy tych roślin zmniejszyły się od 3 do 5 proc. z powodu ocieplenia klimatu - pisze Science. Okazało się jednak, że temperatury nie wpłynęły na produkcję soi czy ryżu.

Coraz cieplejszy klimat może być natomiast przyczyną wzrostu cen żywności; średnio o 6 proc. od roku 1980 roku.

- To daje sumę około 60 miliardów dolarów rocznie - uważa David Lobell z Uniwersytetu Stanforda.

Eksperti przypominają, że trzy lata temu z powodu rekordowo wysokich cen żywności w kilku uboższych krajach wybuchły zamieszki.

Nowe badania obaliło tezę uznawaną przez część ekspertów, zgodnie z którą globalne ocieplenie ma pozytywne skutki dla rolnictwa: przez większe stężenie dwutlenku węgla w atmosferze ma pobudzać rośliny do wzrostu.

(MT)



Fot. DREAMSTIME.COM

Wyższe temperatury szkodzą uprawom pszenicy.

### Kawa może stać się towarem deficytowym

**ŚWIAT.** Za filiżankę małej czarnej będzie trzeba zapłacić krocie.

- To wina opadów gradu, który spustoszył część plantacji kawy w Brazylii - największego światowego producenta tego napoju - informują analitycy.

To jednak nie koniec nieszczęść: plantacjom zagrażają - jak twierdzą meteorolodzy - przymrozki.

Na wieść o prognozie meteorologów dla Brazylii ceny kawy na rynkach światowych podskoczyły. I nie należy się temu dziwić: problemy mają także inni plantatorzy, ulewy zniszczyły m.in. część plantacji kawy w Kolumbii.

Nie ma także co liczyć na zapasy: w światowych magazynach jest obecnie jedynie 13 mln worków ziarna.

To najmniejsze od co najmniej połowy wieku zapasy, jakie potrzebne są do zaspokojenia potrzeb światowego rynku - twierdzi Jose Sette, szef International Coffee Organization. - Wystarczą zaledwie na 1,5 miesiąca.

Skąd przymrozki w Brazylii? To efekt zbyt wcześnie słabnącego La Nina. Atmosfera staje się chłodniejsza, masy zimnego powietrza mogą dotrzeć do południowej części centrum Brazylii - wprost nad plantacje kawy.

Jeśli temperatura spadnie poniżej 1 stopnia C, kawy nie będzie nie tylko w tym roku, ale zabraknie jej również w przyszłym. Niskie temperatury uszkodzą bowiem krzewy.

(MT)

### Chleb zdrożał o 20 procent

**IRAN.** Władze podniosły o 20 proc. ceny chleba. To już druga podwyżka w ciągu ostatnich miesięcy.

Za bochenek popularnego chleba sangak Irańczycy zapłacą teraz 5 tys. riali (ok. 1,30 zł), podczas gdy przed podwyżką kosztował on 4 tys. riali (ok. 1 zł) - poinformowała agencja IRNA.

Ceny chleba wzrosły trzykrotnie, gdy pod koniec grudnia ubiegłego roku prezydent Iranu Mahmud Ahmadineżad zapoczątkował program ograniczania dotacji rządowych do żywności i paliw.

Aby zrekompensować ograniczenia dotacji, rząd wypłaca każdemu Irańczykowi równowartość ok. 45 dolarów miesięcznie - pisze agencja Associated Press.

Iran odczuwa skutki międzynarodowych sankcji ekonomicznych, nałożonych na Teheran ze względu na jego program nuklearny.

(MT)



Fot. DREAMSTIME.COM

Ceny chleba wzrosły w Iranie trzykrotnie.



## Lody skażone melaminą

**CHINY.** Ponad 26 ton mleka w proszku skażonego toksyczną melaminą zarekwirowała policja u jednego z producentów lodów w południowo-zachodniej części Chin. Trzy lata temu w Państwie Środka, w wyniku zatrucia tą substancją co najmniej sześćcioro dzieci zmarło, a ponad 300 tys. trafiło do szpitali.

Pomimo zdecydowanych działań władz od 2008 roku chińskie służby sanitarne kilkakrotnie rekwirowały produkty mleczne, w których stwierdzano obecność substancji powodującej m.in. uszkodzenie nerek.

Tym razem skażone mleko w proszku wykryto u producenta lodów z miasta Chongqing. 26 ton produktu wcześniej co najmniej dwukrotnie zmieniła właściciela.

W związku ze śledztwem, policja zatrzymała już dyrektorów trzech zakładów produkcyjnych, do których trafiło skażone mleko.

W marcu tego roku chińskie służby sanitarne



Nie wszystkie lody są bezpieczne.

poinformowały, że 20 proc. chińskich zakładów zajmujących się wyrobem produktów mlecznych zostanie zamkniętych. Przeprowadzone w nich kontrole wykazały bowiem

szereg nieprawidłowości. Tylko w kwietniu po spożyciu skażonego mleka w Chinach zmarło troje dzieci.

(MT)

## Nowy VAT w Czechach. Co z pieczywem?

**CZECHY.** Władze postanowiły od przyszłego roku wyrównać stawkę podatku VAT na niemal wszystkie artykuły do poziomu 20 proc. Jak poinformował minister pracy i spraw socjalnych Jaromir Drabek, rząd planuje dzięki temu zyskać na fundusz emerytalny około 58 mld koron (blisko 10 mld złotych).

Podstawowa wysokość podatku VAT w Czechach wynosi 20 proc. Jednak obniżonym VAT-em, ustalonym na 10 proc., objęte są leki, książki, dobra kultury, transport publiczny czy usługi opieki społecznej.

Po nowym roku niższy VAT będzie dotyczył jedynie podstawowych artykułów spożywczych, takich jak chleb, mleko, warzywa, ryby, produkty mleczne dla dzieci, żywność dla diabetyków czy produkty bezglutenowe. W pozostałych przypadkach ze względu na zmianę stawki oczekuje się wzrostu cen.

(MT)



W Czechach pieczywo cukiernicze będzie objęte wyższą stawką VAT.



Fot. DREAMSTIME.COM

Za 40 gramów prawdziwej białej herbaty trzeba zapłacić około 120 zł.

## Będą duże kłopoty z herbatą

**ŚWIAT.** W 2011 r. na światowym rynku może zabraknąć 20 - 30 mln kg herbaty - alarmują przedstawiciele spółki Gourmet Foods.

Ostrzegają także, iż na rynku herbaty często dochodzi do wprowadzania konsumentów w błąd. Według ekspertów, rynek psuje m.in. nazywanie herbatą produktów bazujących na składnikach innych niż herbata (camelia sinensis), takich jak np. zioła.

Za 40 gramów prawdziwej białej herbaty trzeba zapłacić około 120 zł. Większość produktów udających herbatę białą to mieszanki zielonej herbaty z niewielkim dodatkiem białej.

W Polsce nazwa herbata jest nadużywana a konsumenci często nie zdają sobie sprawy z tego, co kupują - ostrzega Gourmet Foods.

(MT)

## Unia zarabia na zbożach

**EUROPA.** Wysokie ceny zbóż sprawiają, że UE zyskuje na odsprzedaży zbóż z zapasów interwencyjnych. Natomiast do skupu interwencyjnego w UE w tym sezonie nie trafiła nawet jedna tona zbóż - alarmuje FAMMU/FAPA.

Cena interwencyjna w pierwszym miesiącu skupu wynosiła 101,31 euro za tonę. Wyjątkowo wysokie ceny ziarna sprawiły, że Komisja Europejska podjęła decyzję o odsprzedaży zbóż z zapasów, zgromadzonych w poprzednim sezonie nadwyżkowym.

Na początku sezonu 2010/2011 UE posiadała zapasy interwencyjne zbóż w wysokości 5,9 mln ton, w tym blisko 5,5 mln ton jęczmienia, niewielkie ilości pszenicy miękkiej (273,3 tys. ton) oraz kukurydzy (214,586 tys. ton).

Około połowa ziarna z zapasów, tj. 2,57 mln ton, została w pierwszej kolejności „uwolniona” na wewnętrzny rynek UE na zasadach przetargowych. Pozostała część również trafia sukcesywnie na unijny rynek.

Dzięki wyjątkowo atrakcyjnym cenom, jakie



Fot. DREAMSTIME.COM

Wyjątkowo wysokie ceny ziarna sprawiły, że Komisja Europejska podjęła decyzję o odsprzedaży zbóż z zapasów.

osiąga zboże w bieżącym sezonie, budżet Unii zyskał na odsprzedaży zbóż z zapasów interwencyjnych - czytamy w raporcie.

Według FAMMU/FAPA, budżet dla zbóż

dzięki odsprzedaży po cenach wyższych od spodziewanych (na dzień 1 marca br.) zyskał dodatkowe 62,1 mln EUR.

(MT)

### Żołnierze jedzą mniej chleba i więcej ciastek



Fot. Bartosz Ryzan

Białoruskim żołnierzom smakują ciastka.

**BIAŁORUŚ.** - Zgodnie z nowymi normami, żołnierze są codziennie karmieni między innymi jajkami, a nie - jak było wcześniej - trzy razy na tydzień - poinformował pułkownik Mihałaj Martynau z Ministerstwa Obrony Białorusi.

Otrzymują teraz mniej chleba i kasz, a więcej herbaty, musztardy i soków. W planach jest wydawanie po litrze wody butelkowanej. Pułkownik Martynau odradza również rodzicom przekazywanie do jednostek przesyłek żywnościowych, gdyż według niego domowe produkty rozstrajają żołnierzom żołądki. Zachęca jedynie do przekazywania słodyczy i ciastek, które mają długi okres przydatności do spożycia.

Dzienne wyżywienie białoruskiego żołnierza kosztuje 8 tysięcy rubli, czyli równowartość 8 zł.

(MT)

### Nowy chleb tostowy

**WIELKA BRYTANIA.** Szkocka piekarnia Fisher&Donaldson opracowała nowy rodzaj chleba tostowego - Mitchell.

Prace nad nową recepturą trwały kilka miesięcy.

- Tajemnica polega na dobraniu odpowiednich proporcji mąki żytniej i pszennej, odpowiedniej wilgotności, czasu pieczenia i szerokości kromek - twierdzą przedstawiciele firmy.

Piekarze podkreślają, że ich chleb tostowy brązowieje równomiernie, a jego krawędzie nie przypalają się w tosterze.

(MT)



Fot. DREAMSTIME.COM

Chleb tostowy ma jednolity kolor.

# Koniec z olejem palmowym

**WIELKA BRYTANIA.** Miejscowe supermarkety naciskają na piekarnie. Chcą, aby producenci pieczywa zrezygnowali z używania oleju palmowego.

Handlowcy nie chcą sprzedawać produktów na bazie oleju palmowego ze względu na przekonania konsumentów. Brytyjczycy mają niezwykle wysoką świadomość tego, że uprawy te przyczyniają się w dużym stopniu do niszczenia lasów deszczowych i wyginięcia orangutanów.

Potwierdza to sieć M&S: zwróciliśmy się do dostawców z prośbą o poszukiwanie alternatyw dla oleju palmowego.

- Detaliści żądają usunięcia oleju palmowego ze wszystkich produktów. Musimy kompletnie zmodernizować linie produkcyjne - skarży się właściciel sieci piekarni i cukierni R&D.

Piekarze są oburzeni: to masowa histeria. W przypadku wielu produktów jedyną alternatywą pozostają tłuszcze nasycone. Te



Zdaniem piekarzy, alternatywą dla oleju jest masło, ale ono wpływa na trwałość pieczywa.

natomiast powszechnie uważane są na Wyspach za niezdrowe.

Po rezygnacji z oleju palmowego na pewno wzrosną koszty produkcji. Należy także liczyć się z obniżeniem jakości pieczywa -

uważa Stan Cauvain z firmy doradczej BakeTran.

Jego zdaniem, alternatywą pozostaje masło, ale to zmniejszy także trwałość pieczywa.

(MT)

## Za jedno euro już nie kupisz kawy w cukierni

**WŁOCHY.** Coraz częściej w wielkich miastach 1 euro nie wystarczy na kawę. Z powodu wzrostu cen na światowych rynkach znacznie podrożała ona ostatnio w cukierniach i barach. W Rzymie i Mediolanie za filiżankę trzeba zapłacić nawet 1,5 euro.

Tym samym przekroczona została swoista psychologiczna granica. Dotychczas bowiem cena filiżanki kawy w barze, z wyjątkiem tych najbardziej eleganckich i położonych w historycznych centrach miast, wynosiła zazwyczaj poniżej 1 euro.

W związku z protestami konsumentów w kraju, w którym każdego dnia serwuje się w barach dziesiątki milionów kaw, stowarzyszenia

handlowców i właściciele lokali wyjaśniły, że wzrost cen jest wyłącznie rezultatem spekulacji na międzynarodowych rynkach.

- Od miesięcy ceny kawy stale rosną - powiedział prezes stowarzyszenia właścicieli lokali gastronomicznych Fipe-Concommercio Lino Enrico Stoppani. - Jeśli za mieszankę płaci się o 30 proc. więcej, odbija się to na cenie filiżanki.

Stoppani zapewnił jednocześnie, że przedstawiciele branży kawowej dokładają starań, aby nie przenosić ponad miarę ciężaru tych podwyżek na cenę espresso czy cappuccino. Wzrost cen jednak - jak dodał - był nieuchronny.

(MT)



Producenci czekolady mogą robić zapasy.

## Tańsze kakao. Kup teraz

**ŚWIAT.** Po ustabilizowaniu się sytuacji politycznej na Wybrzeżu Kości Słoniowej kakao będzie tańsze - prognozują analitycy z Public Ledger (TPL). Ceny na giełdzie w Londynie już spadły o kilka procent.

- Pierwsze transporty dotrą do odbiorców jeszcze w tym miesiącu. Eksport powinien już przebiegać normalnie - zapewnił Patrick Achi, rzecznik prezydenta Alassane.

Jednak niektórzy handlowcy mają duże wątpliwości dotyczące jakości towaru z Wybrzeża Kości Słoniowej i przewidują, że spadek cen będzie trwał krótko.

To przez wzrost globalnego popytu, brak inwestycji w nowe drzewa kakaowe oraz niesprzyjające warunki atmosferyczne - wylicza Martin Turton z firmy Biscuit.

(MT)



Ceny kawy drastycznie rosną.

## Spożycie lodów: Polska przed Rumunią

**EUROPA.** Poza sezonem sprzedają się głównie lody familijne w dużych sieciach handlowych, jednak etap znaczącego wzrostu konsumpcji jesienią i zimą wydaje się raczej odległy - powiedział Marek Kopyto, dyrektor Algidy na Polskę i Kraje Bałtyckie.

Jego zdaniem, na zwiększenie konsumpcji lodów w okresie wiosenno-letnim wpłynie zwiększenie spożycia lodów w domu, a to może przyczynić się do przekształcenia lodów w produkt całoroczny.

Ekspert podkreśla, że jest to jednak proces długotrwały i wymaga zmiany percepcji całej kategorii i uświadomienia polskiemu konsumentowi zalet lodów (np. zawartość naturalnych składników i niskokaloryczność w porównaniu z innymi słodzcami czy przekąskami).

Polacy spożywają około 4,2 litra lodów rocznie, głównie w postaci lodów impulsowych (75 proc. rynku). Węgry konsumują podob-



Fot. Paweł Dziędzic

Również w Polsce lody sprzedają się coraz lepiej.

nią ilość, ale w przeciwieństwie do polskich konsumentów wybierają przede wszystkim lody "do domu" oraz te droższe. Najniższe spożycie lodów odnotowuje Rumunia: tylko około pół litra rocznie. W Europie niekwestionowanym liderem są kraje skandynawskie.

Z badań TNS OBOP wynika, że aż dla 34 proc. Polaków ulubionym smakiem lodów jest smak śmietankowy. Na drugim miejscu plasuje się smak czekoladowy - 19 proc. i truskawkowy - 15 proc.

(TM)



Fot. Bartosz Ryzan

### Ludzie nigdy nie przestaną pić kawy

**ŚWIAT.** To czynniki genetyczne tłumaczą, dlaczego niektórzy ludzie piją duże ilości kawy. - Różnice w spożywaniu kofeiny nawet w 58 proc. zależą od genów - twierdzą naukowcy z Cancer Institute w Bethesda.

Podczas badań przeszukiwali genomy ponad 43 tys. Amerykanów. Okazało się, że warianty dwóch fragmentów DNA mają związek z większym spożyciem napojów i pokarmów z kofeiną. Jeden z tych odcinków DNA (cytochrom 450) odpowiada za metabolizowanie kofeiny w organizmie. Drugi fragment leży w sąsiedztwie genu AHR, który kontroluje aktywność CYP1A2 - informuje PLoS Genetics.

Okazało się jednak, iż nałóg palenia nie ma wpływu na chęć spożywania przez nas kofeiny. Kofeina jest najbardziej popularną substancją psychoaktywną na świecie (w USA około 90 proc. dorosłych regularnie spożywa kawę lub inne napoje zawierające ten związek).

(MT)

### Amerykański gigant wchodzi do Europy

**EUROPA.** Subway w niektórych swoich placówkach zaczyna budować kawiarnie pod szyldem Subway Cafe. Nowa koncepcja działa już w kilku restauracjach w USA. Pierwsze kawiarnie mają pojawić się także w krajach Europy Środkowej i Wschodniej.

Obecnie w tym regionie franczyzobiorcy prowadzą restauracje Subway analizując możliwości zastosowania tej koncepcji w swoich placówkach.

- Gdy nowa koncepcja przejdzie przez fazę testów, liczymy na jej zastosowanie także w Polsce - mówi menedżer ds. rozwoju sieci Subway na Europę Środkową i Wschodnią Martin Princ.

W kącikach kawiarnianych Subway Cafe klienci znajdą kilka rodzajów kawy, która jest

przygotowywana z własnych ziaren kawy marki Subway. W skład oferty wchodzi także różne rodzaje deserów. Kącik kawiarniany jest zawsze optycznie oddzielony od części restauracji, w której przygotowywane są kanapki Subway. Pierwszą kawiarnię w ramach restauracji Subway otworzyła sieć franczyzowa w ubiegłym roku w USA, dziś w tym kraju działa już 20 kącików kawiarnianych.

W Europie Środkowej i Wschodniej, gdzie sieć znacząco rozwija się od 2007 roku, franczyzobiorcy prowadzą obecnie ponad 250 restauracji. W tym roku liczba ta powinna wzrosnąć o kolejnych 170. Najwięcej nowych restauracji w regionie, ponad 100, marka chce otworzyć w Rosji. Kolejne nowe filie planuje otworzyć także w Polsce, Bułgarii i na Słowacji.

(MT)



Fot. DREAMSTIME.COM

Najwięcej nowych restauracji, ponad 100, marka chce otworzyć w Rosji.

## Podwyżki nie większe niż 5 procent?



Fot. B&S

Już wkrótce żywność powinna być tańsza.

**Ceny żywności w 2011 roku nie powinny wzrosnąć więcej niż 5 proc. - zapowiedział minister rolnictwa Marek Sawicki.**

Niektórzy ekonomiści mówią, że ceny żywności wzrosną o 10 proc. Nie wzrosną, bo rynek tego nie wytrzyma - powiedział minister. Sawicki podkreślił, że rząd chce wspierać przetwórstwo rolników i poszukiwać nowych rynków zbytu. Ma temu służyć m.in. promocja polskiej żywności, która polega m.in. na prezentowaniu jej na największych targach żywności na świecie. Udział rolnictwa w całym polskim eksporcie wynosi 13 proc., a saldo obrotów artykułami rolno-spożywczymi jest dodatnie, na poziomie 2,5 mld euro - powiedział minister rolnictwa.

Ekspert wskazuje, że na wzroście cen żywności nie korzystają producenci rolni czy przetwórcy, ale głównie handel. Sawicki podkreślił, że ze względu na znaczenie sprawy cen żywności, premier powołał w ubiegłym roku międzyresortowy zespół, który miał się przyjrzeć relacjom rolnik-przetwórstwo-handel. Według ministra, zespół wypracował tzw. kodeks dobrych praktyk, ale nie wiadomo, czy zostanie on przyjęty przez sieci handlowe. Sprawą zajmuje się także Unia Europejska, która powołała komitet wysokiego szczebla, składający się z czterech komisarzy i dziesięciu ministrów. Pracuje on nad rozwiązaniami prawnymi dotyczącymi powiązań między rolnikami, przetwórcami i handlem.

Zdaniem Sawickiego, największy wpływ na wzrost cen żywności mają spekulacje na światowych rynkach zbożowych. Zdaniem ministra, jedynym sposobem na ograniczenie spekulacji na rynkach żywnościowych jest wprowadzenie zasady, że za kontraktem muszą iść konkretne dostawy. Jak zauważył, pszenica ze zbioru 2010 r. jest 15 razy zakontraktowana zanim od producenta trafi do odbiorcy i to jest przyczyną wzrostu cen.

- Rynki żywnościowe powinny być szczególnie chronione przed spekulacją - podkreślił minister.

(MT)



**KOMPLET** Polska  
www.komplet.pl

*Z dobrego  
upieczesz  
najlepsze!*

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET



**PROMOCJA!**  
1-30.06.2011

**NOWOŚCI**  
DLA CENIĄCYCH  
ZDROWIE I SMAKI

**Chleb KOMPLET**  
**Gryczany 50**

SKONCENTROWANA MIESZANKA  
DO PRODUKCJI CHŁEBA GRYCZANEGO.

- ◆ Zawiera kaszę gryczaną.
- ◆ Wyjątkowy smak i aromat.
- ◆ Chrupka skórka wilgotny, pełny miękisz.
- ◆ Różnorodność zastosowania.
- ◆ Możliwość obróbki ręcznej i maszynowej.

## Polacy jedzą coraz mniej pieczywa

**Pieczywo przegrywa konkurencję z chipсами, chrupkami, frytkami, tudzież batonikami. Jego spożycie będzie nadal spadać, tak jak w poprzednich kilkunastu latach - twierdzą ekonomiści.**

W ubiegłym roku średnio każdy z nas zjadł 56 kg pieczywa - to o 26 kg mniej niż 10 lat temu. Eksperti twierdzą, że przyczyny są dwie: moda na jedzenie przekąsek oraz wzrost cen chleba czy bułek.

Prof. Mieczysław Jankiewicz z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu wskazuje też na inną tendencję. Jego zdaniem, część Polaków uwierzyła w mit mówiący o tym, że chleb tuczy i coraz częściej wyłącza go z diety.

Niestety, piekarze w obliczu spadku sprzedaży walczą o klientów niższą ceną a nie jakością. I tak koło się zamyka, bo ludzie nie chcą jeść kiepskiego pieczywa - tłumaczą analitycy rynku.

- W najbliższych trzech, czterech latach konsumpcja pieczywa może spaść do nawet 50 kg na osobę - twierdzi Grzegorz Nowakowski, dyrektor Instytutu Polskie Pieczywo.

(MT)



Fot. MT Roman

Sprzedaż chleba spada, mimo akcji promocyjnych, takich jak Święto Chleba w Poznaniu.

### Mandaty dla polskich piekarzy

**Inspekcja Handlowa w Białymstoku skontrolowała małe piekarnie i cukiernie oferujące we własnych sklepach pieczywo, ciasta i bułkę tartą.**

Nieprawidłowości stwierdzono w 50 proc. kontrolowanych placówek. Polegały one głównie na niższej zawartości ziaren w chlebie wieloziarnistym, niższej masie netto makowca, wyższej zawartości popiołu nierozpuszczalnego w 10 proc. HCL w bułce tartej, wyższej zawartości wody w bułce tartej, nieprawidłowego oznakowania pieczywa, niewłaściwego oznakowania pieczywa sprzedawanego luzem, stosowania przyrządów pomiarowych z nieaktualnymi cechami legalizacji oraz niezgłoszeniu zmian w ewidencji działalności gospodarczej.

Inspektorzy wystawili trzy mandaty.

Kontrole przeprowadzono na terenie Białegostoku, Suwałk i Łomży.

(MT)

### Trudne czasy dla polskiej gastronomii

**Rok 2010 był kolejnym trudnym okresem dla polskiego rynku gastronomicznego. To przez trwający kryzys gospodarczy, który zmusił konsumentów do oszczędności. Na złą koniunkturę w branży wpłynęła też długa i ostra zima oraz katastrofa samolotu prezydenckiego.**

Poprawy restauratorzy spodziewają się dopiero w 2012 r. - wynika z raportu "Rynek HoReCa w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013".

Tylko co piąta placówka gastronomiczna spośród 600 biorących udział w badaniu oceniła ubiegłoroczną sytuację na rynku gastronomicznym jako lepszą niż w 2009 r. Aż czterokrotnie więcej było niezadowolonych. Jak czytamy w Parkiecie, odsetek restauratorów twierdzących, że koniunktura w branży była gorsza lub zdecydowanie gorsza wzrósł natomiast do 66 proc., czyli o 5 pkt. proc. w stosunku do sytuacji z 2009 r.

Właściciele lokali gastronomicznych winą za to obarczali głównie kryzys i rosnące bezrobocie, które przyczyniły się do mniejszej liczby klientów jedzących poza domem oraz do zmniejszenia wydatków dotychczasowych bywalców restauracji. Część z nich jako przyczynę wskazała także wzrost cen i rosnącą konkurencję.

(MT)



Fot. B&S

W cukierniach ubywa klientów.

# Upadnie co dziesiąta piekarnia?

**Przeciętny Polak zje w 2011 roku o ponad 3 proc. mniej pieczywa niż rok wcześniej. Czy szansą dla naszych piekarzy i cukierników jest eksport?**

Od 1999 roku spożycie chleba i bułek spadło o ponad 25 kg na osobę - wynika z danych Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa RP.

W 2010 roku statystyczny Polak kupił niewiele ponad 56 kg chleba i bułek. To o ponad 3 proc. mniej niż rok wcześniej. Natomiast w latach 1999-2010 spożycie pieczywa spadło w Polsce o ponad 25 kg na osobę.

Ekspert szacują, że w tym roku może upaść 10 proc. piekarni i cukierni. Szacunki mówią o tysiącu zakładów. To przez wojnę cenową, którą prowadzą. W 2010 r. ich liczba skurczyła się o 400, natomiast w 2009 roku ubył ich ok. 370. Od początku 2011 r. z polskiego rynku wypadło już 100 piekarni.

Ciosem dla branży są wysokie ceny surowców. Tylko mąka pszenna była w kwietniu 2011 r. o 69 proc. droższa niż w czerwcu 2010 r., a żytnia o 50 proc. - wynika z danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.

Cukiernicy narzekają natomiast na wysokie ceny cukru i owoców.

Pieczywo będzie jeszcze droższe. Z prognoz Stowarzyszenia Naukowo-Technicznego Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego wynika, że w 2011 roku zdrożeje od 6 do 12 proc.



W 2010 roku statystyczny Polak kupił niewiele ponad 56 kg chleba i bułek.

Kolejny powód spadku sprzedaży to nowe nawyki żywieniowe Polaków. Kanapki zaczęły wypierać inne produkty, głównie przekąski oraz płatki zbożowe.

Analicyści twierdzą, że szansą dla polskich piekarzy i cukierników jest eksport.

Według danych Zespołu Monitoringu Zagranicznych Rynków Rolnych, w 2010 roku

wartość naszego eksportu wyniosła 515,8 mln euro (w 2009 roku 474,2 mln euro). Teraz jednak eksportujemy głównie ciastka i mrożone pieczywo.

Najwięcej kupują od nas Niemcy (25 proc.), Czechy (13 proc.), Wielka Brytania i Węgry (po 7 proc.) oraz Słowacja i Belgia (po 6 proc.).

(MT)



Eksportujemy głównie ciastka i mrożone pieczywo.

## KTO JE NAJWIĘCEJ PIECZYWA?

Najwięcej pieczywa sprzedaje się w Turcji (167 kg na osobę), Bułgarii (105 kg), Serbii (96,7 kg) i Rumunii (89,4 kg) - wynika z badań Euromonitor International.

Na piątym miejscu są Belgowie, na kolejnych Macedończycy (83,5 kg), Holendrzy (82 kg), Niemcy (77,8 kg) i Czesi (76,4 kg).

reklama



tel. 507 028 004



www.bergback.pl

# Wojna z mrożonym pieczywem trwa

Branżę zelektryzowała wiadomość o budowie fabryki pieczywa mrożonego w Niemczech, którą planuje właściciel koncernu Lidl. Jako pierwsza doniosła o tym Planet Retail powołując się na gazetę Lebensmittel Zeitung. Konkret na razie nie potwierdził i nie wykluczył informacji.

- W fabryce ma powstawać mrożone pieczywo, które będzie następnie dostarczane do sklepów i wypiekane w sklepowych minipiekarniach - poinformowała gazeta powołując się na anonimowe źródło. Pieczywo ma trafiać głównie na rynki Europy Wschodniej, w tym do Polski. Minipiekarnie posiada już większość otwieranych w naszym kraju supermarketów tej sieci. Wypiekane z głęboko mrożonych produktów pieczywo jest reklamowane jako świeże. W sprzedaży jest ono tańsze od chleba produkowanego przez tradycyjne zakłady. To poważna konkurencja dla naszych piekarzy.

Tymczasem sytuacja w branży pogarsza się. Tylko w ostatnim miesiącu upadły trzy duże piekarnie na Śląsku. Szykują się kolejne bankructwa. Piekarze jako jeden z największych problemów branży wymieniają trudną konkurencję ze strony supermarketów.

W Unii Europejskiej trwa wojna między lobbystami organizacji konsumenckich i sieci



Fot. B&S

Kupując pieczywo, klient powinien mieć pewność, że jest ono faktycznie świeże.

handlowców. 5 lipca parlament będzie głosował nową wersję dyrektywy o sposobie oznaczania przetworzonej żywności oferowanej w europejskich sklepach. Dotyczy ona między innymi sprawy mrożonego pieczywa. Jeżeli nowe przepisy zostaną przyjęte, zmuszą sprzedawców do informowania klientów, które wypieki trafiły do sprzedaży po rozmrożeniu, a które są faktycznie świeże.

Prognozy co do ceny pieczywa w najbliższym czasie są sprzeczne. W Polsce mówi się o wzroście ceny chleba nawet w 20 procent. Tymczasem w całej Europie w ciągu kilku miesięcy można się spodziewać znacznego spadku cen żywności, w tym pieczywa. Być może ten trend będzie widoczny u nas dopiero w dłuższej perspektywie.

(KJ)

## Kto zostanie piekarzem roku?

Już można zgłaszać kandydatów do konkursu Piekarz Roku.

Organizatorem jest Stowarzyszenie Międzynarodowe Targi Chleba w Jaworze wraz z Zarządem Głównym Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa Rzeczypospolitej Polskiej w Warszawie. Rywalizacja w konkursie o tytuł Piekarza Roku odbywa się w dwóch kategoriach: mała piekarnia i duża piekarnia. Kandydatów do konkursu w terminie do 30 czerwca zgłaszają: Koła Regionalne Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa RP, Zarząd Główny Stowarzyszenia Rzemieślników Piekarstwa RP, czasopisma lokalne i branżowe, władze samorządowe, Izby Rzemieślnicze, Cechy Rzemiosł.

Dokumentem wymaganym przy zgłaszaniu kandydatów jest ankieta zawierająca podstawowe dane o firmie.

Kandydaci przedstawiają ponadto płytę CD z prezentacją zakładu (od 5 do 10 minut). Kolejnym etapem jest wizytacja członków kapituły w piekarniach zgłoszonych do konkursu.

Na nominowanych przez kapitułę spoczywa szereg obowiązków: biorą oni udział w części wystawienniczej MTCH w Jaworze pod rygorem wykluczenia z konkursu, przez czas trwania targów pre-



Fot. Bartosz Byczan

Już można zgłaszać kandydatów do konkursu.

zentując swój dorobek i swoje wyroby na własny koszt. Organizator konkursu zapewnia miejsce wystawiennicze, a także promocję firmy na stronie internetowej stowarzyszenia. Wręczenie nagród i odczytanie uchwał w sprawie nadania tytułu Piekarza Roku odbywa się podczas Międzynarodowych Targów Chleba w Jaworze w sobotę na uroczystej gali.

Zgłoszenia kandydatów powinny być kierowane na adres: Stowarzyszenie Międzynarodowe Targi Chleba, 59-400 Jawor, ul. Staszica 13 bądź na e-mail: [targi\\_chleba\\_jawor@poczta.onet.pl](mailto:targi_chleba_jawor@poczta.onet.pl)

(KJ)



## Wedel poszukuje ambasadora przyjemności

Praca za 10 tysięcy złotych, a w zakresie obowiązków podróże po całym świecie. Właśnie rozpoczęła się rekrutacja na stanowisko Ambasadora Fabryki Przyjemności koncernu E. Wedel.

Ambasadora Fabryki Przyjemności koncern poszukuje głównie przy pomocy portali społecznościowych. - Ta praca to czysta przyjemność, ambasador odwiedzi najbardziej odległe miejsca na Ziemi, między innymi: Paryż, Nowy Jork, Rio De Janeiro, Sydney, Tokio czy wyspy Bora Bora i Madagaskar - zachęcają przedstawiciele E. Wedla. - Jego zadaniem będą również kontakty z mieszkańcami tych krajów oraz częstowanie ich czekoladowymi smakołykami Wedla. Kolejnym obowiązkiem będzie dokumentowanie podróży oraz reakcji ludzi z całego świata na nieznaną im do tej pory czekoladowe przysmaki od Wedla. Aby zostać ambasadorem, wystarczy nagrać krótki video-list motywacyjny i zgłosić swoją aplikację na [www.ambasador.wedel.pl](http://www.ambasador.wedel.pl). Rekrutacja przebiegać będzie w kilku etapach, a od kandydatów oczekuje się żywiołowości oraz ciekawości świata, wysokich zdolności interpersonalnych, oswajania z egzotyką, umiejętności godzenia obowiązków z przyjemnością oraz całkowitej dyspozycyjności podczas trwania kontraktu. Szczegółowy plan podróży oraz więcej informacji na temat rekrutacji można znaleźć na stronie [www.ambasador.wedel.pl](http://www.ambasador.wedel.pl) i na wedlowskiej stronie Facebooka <http://www.facebook.com/#!/czokolada>.

(KJ)



Fot. Archiwum Janusza Profusa

Na ambasadora przyjemności czekają przysmaki Wedla.

## Nowa strona dla zainteresowanych żurawiną

Przepisy kulinarne podzielone na 15 kategorii tematycznych, wyczerpujące materiały i ostatnie wyniki badań na temat właściwości zdrowotnych - to wszystko i wiele więcej informacji o żurawinie amerykańskiej można już znaleźć na nowej stronie internetowej stowarzyszenia Cranberry Marketing Committee.

Nowa strona [www.cranberries-usa.pl](http://www.cranberries-usa.pl) ma odświeżony layout. Cukierników zainteresuje obszerna baza przepisów kulinarnych, opatrzonej wysokiej jakości kolorowymi zdjęciami. Jak podkreślają twórcy, strona [www.cranberries-usa.pl](http://www.cranberries-usa.pl) to skarbnica wiedzy o cranberry (żurawinie amerykańskiej). W zakładce „Zdrowie” można dowiedzieć się, w jaki sposób

cranberries ma zbawienny wpływ nie tylko na układ moczowy człowieka, ale również na układ krwionośny i serce czy zachowanie higieny jamy ustnej. Natomiast w części „Cranberries od A do Z” można poznać historię pochodzenia tej jagody, jej nazwy, czy zapoznać się z sześcioma najpopularniejszymi postaciami żurawiny, jakie są dostępne na naszym rynku. Jednak to nie wszystko, dla przedstawicieli branży spożywczej również wyznaczono strefę, w której zostały zamieszczone istotne z punktu widzenia przemysłu zagadnienia, m.in. wykaz eksporterów, przewodnik branżowy czy nowości z rynku. CMC powstało w Stanach Zjednoczonych jako część Federalnej Komisji Marketingowej w celu utrzymania korzystnego poziomu popytu i podaży na cranberry (żurawinę amerykańską). Od 1999 roku CMC rozszerzyła zasięg swojej działalności na Europę, a od 2008 roku jest obecna w Polsce. Działalność CMC w Polsce opiera się na wdrażaniu kampanii marketingowych i komunikacyjnych, których celem jest promocja żurawiny amerykańskiej, poszerzanie wiedzy oraz świadomości na jej temat wśród konsumentów jak również przedstawicieli przemysłu spożywczego.

(KJ)



Fot. CMC

Żurawina amerykańska staje się coraz bardziej popularna w Polsce.

# WEDEL sponsorem UEFA EURO 2012

Firma E. Wedel kilka tygodni temu została ogłoszona pierwszym, narodowym sponsorem UEFA EURO 2012 na stadionie warszawskiej Legii. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej zostaną rozegrane w Polsce i na Ukrainie latem 2012 roku.

Wedel to najsilniejsza w Polsce, czekoladowa marka, która już 160 lat towarzyszy Polakom.

- Wedel to producent nie tylko czekoladowych smakołyków, ale również ponadczasowy dostawca przyjemności, dlatego zaangażowanie firmy w tak ważny i prestiżowy projekt jak EURO 2012 oparte będzie na dostarczaniu radości i przyjemności kibicom piłki nożnej - poinformowali nas przedstawiciele firmy. - Celem wszystkich działań będzie wywoływanie uśmiechu na twarzach uczestników Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Wedel w tych radosnych chwilach chce towarzyszyć wszystkim kibicom, zarówno poprzez swoje produkty, jak i poprzez wszystkie aktywności związane z EURO 2012.

Komentując podpisanie umowy, dyrektor organizacyjny UEFA EURO 2012TM Martin Kallen powiedział: - Mamy ogromną przyjemność powitać firmę Wedel w rodzinie UEFA EURO w Polsce. Jesteśmy dumni, iż



Fot. E. Wedel

Przedstawiciele firmy E. Wedel są dumni, że dołączyli do grona sponsorów.

tak prestiżowa marka jak Wedel jest naszym pierwszym sponsorem narodowym. Wierzymy, iż niezwykła historia, sława i estyma marki Wedel reprezentują najlepsze cechy polskiego biznesu, zaś udział firmy Wedel w EURO sprawi wiele przyjemności i radości zarówno przed, jak i w czasie UEFA EURO 2012TM.

Paweł Szczeniak, dyrektor zarządzający E. Wedel dodaje: - Podpisanie umowy to niezwykle dla nas ważne wydarzenie. Mistrzo-

stwa to największa impreza, jaka odbędzie się w najbliższym czasie w Europie. Jesteśmy bardzo dumni z tego, że nasz kraj jest współgospodarzem prestiżowych mistrzostw UEFA EURO 2012TM. Wedel, jako ponadczasowy dostawca przyjemności oraz polska marka współtworzą to wielkie wydarzenie. Będziemy się starać, aby te emocjonujące chwile przyniosły wiele radości i zostały w pamięci kibiców na długie lata.

(KJ)

## Więcej minipiekarni

**Dynamicznie powiększa się sieć minipiekarni Fornetti. Tylko w ostatnim czasie nowe placówki zostały otwarte m.in. w Bolesławcu, Różanie oraz Makowie Mazowieckim. Aktualnie w Polsce działa około 300 punktów partnerskich, franczyzowych i własnych tej sieci.**

Sieć Fornetti należy do funduszu Societe Generale i działa na polskim rynku od 10 lat. W sieci funkcjonuje około 250 punktów partnerskich i franczyzowych oraz około 40 punktów własnych. Ciągłe powstają kolejne. Klienci minipiekarni Fornetti mają do wyboru 16 różnych smaków ciasteczek francuskich, półfrancuskich i drożdżowych z różnego rodzaju nadzieniem, zarówno na słodko jak i pikantnie. Wśród tych drugich są między innymi kapuśniaczki i paszteciki z różnymi nadzieniami.

Współpraca na zasadach franczyzy z Fornetti obejmuje projekt i wykonanie stoiska,

dostawę produktów, szkolenia pracowników z zakresu obsługi stoiska i wypieku oferowanych produktów, szkolenia sprzedażowe oraz działania marketingowe, w tym promocje wspierające sprzedaż.

Od franczyzobiorców nie jest pobierana opłata licencyjna a jedynie opłata marketingowa w wysokości 5 proc. od miesięcznej kwoty za-

kupu produktów. Kompleksowe przygotowanie standardowego punktu Fornetti to koszt około 40-60 tys. zł (w zależności od uwarunkowań technicznych danej lokalizacji). Sieć szacuje, że okres zwrotu inwestycji wynosi przeciętnie kilka miesięcy do roku. Umowa z Fornetti zawierana jest na czas nieokreślony.

(KJ)



Fot. Fornetti

Sieć szacuje, że okres zwrotu inwestycji wynosi przeciętnie kilka miesięcy do roku.

# BĘDĄ POSTULATY DO MINISTRÓW

Aneta Marczak

Duża różnorodność tematów, wysoki poziom merytoryczny wystąpień i ciekawe dyskusje w kuluarach - tak najkrócej można podsumować seminarium pt. „Współpraca branży piekarskiej i młynarskiej dla jakości pieczywa i produktów zbożowych”, które odbyło się w maju w Warszawie.

Organizatorem spotkania był Zarząd Krajowy Związku Rewizyjnego Spółdzielni Samopomoc Chłopska i Zarząd Główny Stowarzyszenia Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej. Seminarium finansowane było ze Środków Funduszu Ziarna Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych. Uczestnicy dopisali - do Warszawy przyjechali przedstawiciele większości spółdzielczych piekarni i ciastkarni, od Ustki poczynając, na południu kraju kończąc. W sumie na sali było ponad stu uczestników.

- Zaskoczył mnie wysoki poziom tych wystąpień, dowiedziałem się wielu nowych, bardzo istotnych dla mnie informacji - powiedział Bake&Sweet Tadeusz Wygan, kierownik Piekarni Gminnej Spółdzielni Samopomoc Chłopska w Warszawce koło Sławna. - Cieszę się, że mogłem przyjechać do Warszawy. Uważam, że takie spotkania powinny być organizowane częściej. Nie tylko bowiem pozwalają na wymianę informacji, ale również pomagają nam się poznać, zintegrować i działać wspólnie.

Podobnego zdania była większość uczestników seminarium.

- Warto przyjechać, bo można nie tylko dowiedzieć się wielu interesujących rzeczy z zakresu prawa, finansów czy trendów, ale również wziąć udział w dyskusji, co pozwala mieć bezpośredni wpływ na przyszłość branży - podkreślali uczestnicy spotkania.

## KONKRETNE WNIOSKI DO WŁADZ

Dla przedstawicieli branży bardzo istotne było to, że spotkanie nie ograniczyło się wyłącznie do wystąpień i dyskusji. Powo-



Uczestnicy wypełnili salę po brzegi.  
Fot. B&S

łany na miejscu zespół złożony z biorących udział w seminarium młynarzy i piekarzy sformułował szereg istotnych postulatów, które zostaną przekazane do odpowiednich urzędów i ministerstw. I tak za najważniejszy problem uznano rozprawienie się z szarą strefą.

- Wszyscy wiemy, że ona istnieje, zarówno w produkcji jak i w handlu, a piekarze, któ-

rzy działają zgodnie z literą prawa, są wobec niej bezsilni - mówił podczas swojego wystąpienia Henryk Dalecki, dyrektor ds. lustracji i instruktoru KZRS SCh.

Podczas rozmów w kuluarach piekarze i młynarze dali sobie czas na opracowanie szczegółowych przykładów funkcjonowania nieuczciwych przedsiębiorców w ramach szarej strefy, a następnie opisania problemu

i zgłoszenia go do Ministerstwa Finansów. Kolejnym ważnym postulatem były wnioski za zmianą rozporządzenia UE, dotyczącego promocji produktów piekarniczych - chodzi przede wszystkim o to, aby były one bardziej korzystne dla polskich piekarzy. Obecnie ogranicza ono nieco kraje, w jakich taka promocja się odbywa, co nie jest korzystne dla Polski. Wniosek w tej sprawie z konkretną propozycją zmiany zostanie skierowany do Agencji Rynku Rolnego.

Istotny postulat dotyczył działań Wspólnej Polityki Rolnej. Jak zauważyli piekarze, tymi działaniami jest objęta na przykład cała branża masarska, tymczasem tylko część działań piekarniczych. Wniosek w tej sprawie z propozycjami zmian trafi wkrótce do Ministerstwa Rolnictwa.

Wśród kolejnych postulatów znalazły się wnioski o zmianę zasady odprowadzania składki także od zbóż paszowych oraz inicjacja dyskusji w całej branży na temat konieczności utworzenia funduszu promocji pieczywa, tak jak to się dzieje w krajach starej Unii. Powstał również pomysł powołania stowarzyszeń promujących produkty żywności wysokiej jakości, co pozwoli na korzystanie w większym stopniu niż do tej pory z funduszy przeznaczonych na ten cel.

Podkreślano także potrzebę reaktywowania szkoleń zawodowych dla piekarzy. - Chcemy się rozwijać, aby móc rozwijać swoje przedsiębiorstwa - postulowali przedstawiciele branży.

## NAJWAŻNIEJSZE PROBLEMY BRANŻY

Pierwszy dzień spotkania zdominowały referaty dotyczące obecnej kondycji branży oraz jej największych problemów. O drastycznym spadku liczby młynów w ostatnim czasie i stale powiększającym się ograniczaniu zatrudnienia w tym segmencie gospodarki w interesujący sposób mówił Wojciech Górniak, wiceprezes Stowarzyszenia Młynarzy RP.

- W całej Unii zmniejsza się ilość firm młynarskich - relacjonował prelegent. - W Polsce jest podobnie, choć ciągle jeszcze zajmujemy piąte miejsce w Europie, jeżeli chodzi o produkcję mąki pszennej, a czwarte w produkcji zbóż w ogóle.

W swoim wystąpieniu Wojciech Górniak podkreślał jak ważne jest dla przyszłości branży współpraca młynarzy z piekarzami. Jego zdaniem podzielali przedstawiciele obydwu grup zawodowych obecni na sali.

- Wy chcecie więcej sprzedawać mąki, my - produkować dobre wyroby, musimy więc



Do Warszawy przyjechali piekarze i młynarze z całej Polski.  
FOT. B&S



Jadwiga Rothkaehl przedstawiła bardzo interesujące wyniki badania jakości mąki.  
FOT. B&S

działać razem - podsumował swoje wystąpienie Henryk Dalecki, dyrektor ds. lustracji i instruktora KZRS SCh. W swojej prelekcji zakreślił on współczesny obraz spółdzielczości w Polsce: stały spadek liczby spółdzielni, a w szczególności piekarni i ciastkarni - w 1983 roku działało ich w naszym kraju 2127, obecnie - zaledwie 530. Większość z nich na dodatek nie wykorzystuje swoich mocy produkcyjnych - według szacunków są one dwa razy większe. Wśród największych problemów branży zauważonych przez Henryka Daleckiego powtarzają się te, o których

mówią wszyscy piekarze, niezależnie od tego czy prowadzą rodzinne, tradycyjne zakłady, czy reprezentują spółdzielnię.

Najważniejszym jest stale rosnący spadek spożycia pieczywa przy równoczesnym braku promocji, olbrzymia konkurencja i walka za pomocą drastycznego obniżania ceny, szara strefa i trudna konkurencja ze strony wielkich supermarketów, które sprzedają pieczywo głęboko mrożone, odpiekane na miejscu jako świeże.

- Mam informację, że Lidl buduje w Niemczech ogromne zakłady produkcji pieczywa



Interesujące dyskusje trwały również w kularach.  
Fot. B&S

mrożonego, które trafi do Polski i będzie sprzedawane w naszych supermarketach - zdradził prelegent. - Na pewno będzie ono w bardzo atrakcyjnej cenie, z którą trudno nam będzie konkurować. Tym bardziej że, jak podają źródła, w tym roku jeszcze pieczywo może w Polsce zdrożeć o około 20 procent.

### ŚWIATOWE TRENDY I STRATEGIE MARKETINGOWE

Gościem specjalnym seminarium była znana w branży piekarskiej Jadwiga Rothkaehl, prezes Stowarzyszenia Młynarzy RP, która dla uczestników spotkania przygotowała dwa referaty. Pierwszy z nich dotyczył aktualnych tendencji organizacyjnych i technologicznych w branży piekarskiej i młynarskiej na świecie, w UE i w Polsce, i pozwolił słuchaczom nie tylko zdobyć informacje na temat obecnych trendów na świecie, ale również zaplanować produkcję pod kątem zmieniających się oczekiwań polskich konsumentów.

Drugi dotyczył jakości pszenicy i ziarna oraz jej oddziaływania na jakość pieczywa. Prelegentka przedstawiła badania, które potwierdziły to, z czym od początku roku borykają się piekarze w całym kraju - wyjątkowo złą jakość mąki, a co za tym idzie, problemy z uzyskaniem dobrych parametrów gotowych wyrobów.

Prelegentka wniosła jednak nutkę optymizmu: - Wartość technologiczna mąki to tak naprawdę jej przydatność dla końcowego użytkownika - wyjaśniała Jadwiga Rothka-

ehl. - Mąki mogą być różne w zależności od przeznaczenia. Badania pokazały, że mąka gorszej jakości, z której trudno wypiec dobry chleb, doskonale nadaje się na przykład do wypieku wafli. Wiele możliwości daje również mieszanie ze sobą różnych gatunków mąki. Pozwala ono otrzymać surowiec o dobrych parametrach. Dlatego tak ważna jest współpraca piekarzy i młynarzy, którzy tę mąkę dostarczają.

Zdaniem uczestników, niezwykle interesujący był wykład profesora Henryka Mruka z Katedry Strategii Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, który mówił na temat „Promocja przetworów zbożowych, w tym promocja wyrobów wysokiej jakości. Jak trafić z produktem do swojego segmentu rynkowego”.

Drugi dzień seminarium zdominowały zajęcia seminaryjne, poświęcone produkcji pieczywa wysokiej jakości.

O ogromnym zainteresowaniu piekarzy świadczy długie dyskusje w kularach i indywidualne rozmowy z prelegentami, którzy podkreślali miłe przyjęcie i wielką dociekliwość ze strony uczestników seminarium.

Większość piekarzy, którzy przyjechali do Warszawy, podkreślała potrzebę organizacji takich spotkań, były również postulaty konieczności wymiany myśli i poglądów na forum całej branży a nie tylko piekarzy ze spółdzielni. Organizatorzy spotkania zadbali również o część integracyjną - uczestnicy do późnej nocy dyskutowali w kularach podczas uroczystej kolacji biznesowej. ■

# Z MIŁOŚCI DO CUKIERNICTWA

Aneta Marczak

60 zawodników wzięło udział w Memoriale im. Jarka Preusa w piłce koszykowej, który odbył się 30 kwietnia w Koninie. Wydarzenie to miało na celu uczczenie pamięci zmarłego tragicznie cukiernika Jarka Preusa.

Wydarzenie to zbiegło się w czasie z jubileuszem inauguracji Akademii Mistrza, która miała miejsce 1 maja w Wolsztynie, w 2008 roku. Aby oddać hołd Jarkowi oraz pokazać jego drugą, obok koszykówki, pasję – cukiernictwo, grupa 18 cukierników z całej Polski, członków Akademii Mistrza, pod kierownictwem ekspertów AM Mieczysława Chojnowskiego oraz Jacka Zięby przygotowała największy na świecie tort w kształcie boiska do koszykówki w skali 1:3. Prace nad przygotowaniem tego niesamowitego dzieła trwały wiele dni, a jego finał miał miejsce o godz. 14.00 w centrum Konina przed halą, w której odbywały się rozgrywki sportowe. Tort po złożeniu miał wymiary 9x5 m i ważył prawie 2,5 tony.

- Po oficjalnym przyjęciu wykonanej przez cukierników pracy przez prezydenta Konina Józefa Nowickiego, który objął patronatem uroczystość, przystąpiono do podziału ciasta



Wielkość tortu budziła respekt.  
FOT. ARCHIWUM ORGANIZATORÓW



Miłośnicy koszykówki i cukiernictwa w akcji.  
FOT. ARCHIWUM ORGANIZATORÓW



Wszystkie elementy wykonano z niezwykłą precyzją.  
FOT. ARCHIWUM ORGANIZATORÓW



Każdy mógł spróbować choć po kawałeczku.  
FOT. ARCHIWUM ORGANIZATORÓW

- relacjonuje Katarzyna Noga, kierownik marketingu PPZT Kruszwica SA. - Tak jak i trzy lata temu, tak i tym razem przygotowanie tak dużego tortu miało swój wyższy cel, poza pokazaniem wysokiego poziomu polskiego cukiernictwa. Kilkanaście tysięcy kawałków tortu zostało rozdanych mieszkańcom miasta i osobom odwiedzającym imprezę, a przy tej okazji odbyła się charytatywna zbiórka pieniędzy na operację ratującą życie dwumiesięcznej mieszkanki Konina Iguni. W ten sposób cukiernicy oddali hołd Jarkowi, niejako kontynuując jego dzieło i potwierdzając, że polscy cukiernicy nie są obojętni na potrzeby innych.

Tort nie powstałby bez udziału głównego inicjatora dzieła ZT Kruszwica SA oraz sponsorów: Cukiernia Preus, Unifine Ford & Bake Ingredients Polska Sp. z o.o., Martin Braun Sp. z o.o., Barry Callebaut Polska Sp. z o.o., Przedsiębiorstwa Zaopatrzenia Piekarsz oraz PHPiU Centrum Polska.

- Największe wyrazy uznania należą się cukiernikom, którzy bezinteresownie i z oddaniem zaangażowali się w prace nad tortem: Mieczysławowi Chojnowskiemu, Jackowi Ziębie (Akademia Mistrza), Tomaszowi Mazurkowi, Sławomirowie Kępie (Cukiernia Mazurek), Andrzejowi Wilkowie (Cukiernia Henryk Wilk),

Jackowi Kruszeniowi (Cukiernia Jacek Kruszeń), Arturowi Pawlickiemu, Łukaszowi Błaszczkowi (Martin Braun Sp. z o.o.), Markowi Ast (Cukiernia Karpicko), Łukaszowi Pińskiemu, Tomaszowi Kalinowskiemu (Cukiernia Preus), Michałowi Kumurowi (Piekarnia Cukiernia Andrzej Szydłowski), Krzysztofowi Kucharskiemu (Unifine Polska Sp. z o.o.) oraz uczniom szkoły im. Mikołaja Kopernika w Koninie: Łukaszowi Marczakowi, Mateuszowi Kołodziejczakowi, Danielowi Antczakowi, Robertowi Polińskiemu i przedstawicielom firmy ZTK Jamilowi Wahidi oraz Adamowi Grabusińskiemu - dodaje Katarzyna Noga. ■



Tego dnia wszyscy działali razem.  
FOT. ARCHIWUM ORGANIZATORÓW

# NOWA HALA W PRUDNIKU

Aneta Marczak

Jej budowa trwała dziesięć miesięcy. Kosztowała kilka milionów złotych i ma zapewnić klientom firmy Cream większy komfort w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Nowocześnie zaprojektowana, trzystrefowa hala magazynowo-serwisowa już działa w Prudniku.

Nowa hala jest dla firmy Cream kolejnym miejscem po Katowicach, w którym klienci będą mogli zapoznać się z zakupywanymi urządzeniami.

Jej budowę rozpoczęto pod koniec 2009 roku. Zgodnie z założeniami, nowe zaplecze firmy - zwiększona przestrzeń magazynowa i starannie skatalogowane części zamienne - mają zapewnić jeszcze większe bezpieczeństwo produkcji.

- W 2004 roku wybudowaliśmy w Katowicach nowy, przestronny salon wraz z kompleksem nowoczesnych biur oraz piekarnią pokazową. Można tam również obserwować proces produkcji lodów. Każdego tygodnia gościmy przynajmniej kilkanaście osób, które chciałyby zobaczyć oferowane maszyny i sprawdzić, w jaki sposób dzia-



Budowa trwała dziesięć miesięcy.  
FOT. CREAM



Wprowadzenie nowych rozwiązań czyni firmę Cream pionierem w branży piekarniczej - cieszą się przedstawiciele firmy.  
FOT. CREAM





Dzięki nowej hali w Pudniku Cream oddaje do dyspozycji klientów większą grupę serwisantów, która pozwoli maksymalnie skrócić czas oczekiwania na maszyny.  
FOT. CREAM

łają. Mamy nadzieję, że podobnym zainteresowaniem będzie cieszyć się nowa hala w Prudniku. Powstała w odpowiedzi na coraz większą liczbę sprzedawanych urządzeń - mówi Ziemowit Kołodziej, dyrektor sprzedaży maszyn piekarniczych w firmie Cream.

Dzięki nowej hali w Pudniku Cream oddaje do dyspozycji klientów większą grupę serwisantów, która pozwoli maksymalnie skrócić czas oczekiwania na maszyny oraz na jeszcze szybszą i bardziej fachową pomoc.

- Wszystkie transportowane z zagranicy urządzenia trafiają najpierw do nas. Podczas podróży wszystko może się zdarzyć, dlatego uruchamiamy je pierwszy raz i bardzo starannie sprawdzamy. W ten sposób dajemy naszym klientom gwarancję, że wszystko działa jak należy - wyjaśnia Rafał Sękarski, dyrektor serwisu w firmie Cream.

Nowa hala wiąże się również z bardziej efektywnym zarządzaniem serwisem. Czuwa nad nim koordynator, który dysponuje elektroniczną, centralną bazą danych. Każdy z pracowników posiada z kolei własnego iPada, znacznie usprawniającego pracę. To właśnie za jego pośrednictwem serwisant ma dostęp do magazynów części zamiennych, otrzymuje zlecenia naprawy usterki czy też informacje o najbardziej optymalnej trasie dojazdu do klienta.

Ponadto elektroniczny system zarządzania pozwala mu na błyskawiczne przesłanie protokołu naprawy i wymianę informacji z bazą.

- Wprowadzenie tego typu rozwiązań czyni firmę Cream pionierem w branży piekarniczej - cieszą się przedstawiciele firmy. ■



Nowa hala wiąże się również z bardziej efektywnym zarządzaniem serwisem.  
FOT. CREAM

## WSZYSTKO DLA NASZYCH KLIENTÓW

GRZEGORZ ŚMIETANA  
prezes firmy Cream



Zaufanie naszych klientów jest dla nas najważniejsze. Pracowaliśmy na nie latami. Działamy na polskim rynku od 1997 roku. Zaczynaliśmy jako wyłączny przedstawiciel austriackiego producenta KOENIG MASCHINEN, znanego ze światowej sławy linii do bułek. Mała firma, dysponująca początkowo skromnym zapleczem w postaci niewielkich biur oraz małego salonu, w którym prezentowano przykładowe urządzenia, w szybkim tempie zdobyła zaufanie polskich piekarzy i stała się przedstawicielem wielu innych światowych firm, takich jak np. Cattabriga, Clabo, Jac, Orion czy Rondo. Rzetelność, solidność i najlepsza jakość oferowanych usług to żelazne zasady, którymi kierują się moi pracownicy. Korzystając ze zdobytego przez lata doświadczenia oraz wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów robimy kolejny krok naprzód. Oddajemy do Państwa dyspozycji halę magazynowo-serwisową w Prudniku. Serdecznie zapraszam!

PIENIĄDZE CZEKAJĄ, WYSTARCZY MIEĆ POMYSŁ

# WIERZYMYSY, ŻE WARTO POSTAWIĆ NA JAKOŚĆ

Z Krystyną Chojnowską, specjalistką do spraw promocji i funduszy europejskich z Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Samopomoc Chłopska rozmawia Aneta Marczak.

**- Jesteście Państwo przykładem organizacji, która pozyskała środki z Agencji Rynku Rolnego na promocję żywności wysokiej jakości, opracowała bardzo interesujący produkt i pomaga w jego produkcji spółdzielczym piekarzom. Skąd taki pomysł?**

- Agencja Rynku Rolnego posiada środki na promocję żywności wysokiej jakości, o czym nie wszyscy w branży wiedzą - bo taka możliwość pojawiła się niedawno. Istotne jest to, że są to pieniądze przeznaczone dla grup producentów produktów żywnościowych, a więc zgodnie z przepisami, nie mogą się o nie ubiegać pojedynczy piekarze. Takie grupy powstają niezbyt chętnie, nie ma ich wiele. Tymczasem piekarze, którzy działają indywidualnie, mają znacznie mniejsze możliwości promocji i korzystania z unijnych pieniędzy niż grupa.

Dlatego uznaliśmy, że warto wykorzystać możliwości i starać się o fundusze, a tym samym pokazywać tę drogę spółdzielniom.

Pieniądze są przeznaczone na promocję produktów żywnościowych wysokiej jakości. Większość naszych spółdzielczych piekarni wytwarza doskonały chleb, bez polepszaczy i dodatków chemicznych. Jest on dobrze odbierany na lokalnych rynkach, ale brakuje mu szerszej promocji. Ponieważ spółdzielnia jest grupą producentów w rozumieniu Działania 133 „Działania informacyjne i promocyjne”, te fundusze były więc jakby specjalnie przeznaczone dla nas.

Aby promocja była jeszcze bardziej skuteczna, postanowiliśmy poszukać produktu, który będzie oparty na tradycyjnych recepturach, produkowany naturalnie, doskonały w smaku i z ciekawą historią. Założyliśmy, że nasi piekarze będą taki chleb produkować, a my, z pomo-

cą środków pozyskanych na ten cel z funduszu, pomożemy im go promować. Nasze założenia się sprawdzają.

**- Trudno było pozyskać środki?**

- Nasz projekt „Promocja pieczywa wysokiej jakości” realizowany jest z dofinansowaniem Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, który jest przeznaczony dla ogólnopolskich stowarzyszeń, a takim jesteśmy. Dla

spółdzielni i innych podmiotów gospodarczych środki na promocję przyznawane są w ramach Programu Rozwoju Ośrodków Wiejskich 2007-2013 i są to naprawdę duże pieniądze. Korzystanie właśnie z tych funduszy promujemy. A co do pozyskania środków - nie było to aż tak skomplikowane jak się przyjęło sądzić. Najważniejsze to dobry pomysł, a potem wystarczy postępować zgodnie z procedurami. A sceptyków pytamy: a próbowaliście, a wiecie co chcecie zrobić?



- **Historia chleba żytniego tradycyjnego, który może stać się sztandarowym produktem spółdzielczych piekarni sięga XIII wieku...**

- Jak mówią przekazy, wypiekali go już Ojcowie Cystersi. To doskonały produkt, bez drożdży, polepszaczy i chemii, wypiekany na starannie przygotowanym zakwasie. Smakuje i pachnie tak jak przed laty. Recepturę przekazaliśmy naszym spółdzielniom, kilka z nich już zaczęło produkcję, a my skupiamy się na promocji i zachęcaniu innych.

- **Na czym polega promocja, którą organizowaliście Państwo do tej pory?**

- Odbyły się spotkania we wszystkich szesnastu województwach, gdzie informowaliśmy o idei produkcji pieczywa wysokiej jakości, pokazywaliśmy dlaczego jest to opłacalne i przekonywaliśmy do działań promocyjnych, które znacząco mogą wpłynąć na sprzedaż produktów. Zorganizowaliśmy kilka spotkań warsztatowych dla spółdzielców, na których przekazujemy ideę produkcji pieczywa wysokiej jakości. Ze środków pozyskanych na ten cel z Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych będziemy mogli dofinansować udział naszych piekarzy w targach i imprezach wystawienniczych, będziemy pomagać im z nowym produktem zaistnieć na lokalnych rynkach.

Pragnę zaznaczyć, że produkcja pieczywa wysokiej jakości w naszych piekarniach nie ograniczyła się wyłącznie do chleba żytniego. Pieczywo dobrej jakości, często według tradycyjnych receptur, produkuje na co dzień prawie 500 piekarni i ciastkarni spółdzielczych. Najczęściej tradycyjnymi metodami wytwarzają wyroby spółdzielcze masarnie.

Projekt zakłada, że produkcja chleba żytniego i jego promocja to dopiero początek. Przewidujemy, że będą zgłaszane propozycje dalszych receptur zasługujących na objęcie promocją. Chodzi o to, aby promować różnorodne produkty zbożowe wysokiej jakości od różnych producentów. Różnorodność wzbogaca ofertę i gwarantuje dotarcie do szerszej grupy konsumentów. Ponadto, biorąc pod uwagę, że do wypieku różnych produktów potrzebna będzie mąka o specjalnych walorach, zakładamy, że projekt będzie się przyczyniał do budowania dobrych relacji między branżami piekarzy i młynarzy, ale także producentów zbóż.

- **Czy trudno było przekonać do nowej idei piekarzy i cukierników?**

- Jak już wspomniałam, nasze piekarnie nie goniliły za nowinkami i wypiekały pieczywo



Coraz więcej piekarzy wierzy, że warto inwestować w jakość pieczywa.  
FOT. PAWEŁ DZIEDZIC

tradycyjnie, często na starych, lokalnych recepturach. Brakowało tylko odpowiedniej promocji tego rodzaju działalności, bo nie było na nią środków. Teraz otrzymaliśmy narzędzie w postaci dofinansowania działań promocyjnych. Problem był taki, że wyroby naszych piekarni są doskonale znane na lokalnych rynkach, na których działają. Tam nie trzeba nikogo przekonywać do smaków naszego chleba. Chodziło o to, aby przy pomocy środków na promocję wzbogacać ofertę o produkty wysokiej jakości i tym samym pozytywnie oddziaływać na konsumentów.

- **Jaki był pomysł na promocję ogólnopolską?**

- Przede wszystkim uznaliśmy, że należy rozmawiać z producentami chleba o uczestnictwie w systemach jakości żywności i certyfikowaniu swoich wyrobów. W imieniu 30 spółdzielni, które rozpoczęły produkcję chleba żytniego tradycyjnego, wystąpiliśmy o objęcie tego pieczywa systemem „Jakość Tradycja” i certyfikacją jakości. Pomagaliśmy im przebrnąć przez procedury, bo o dofinansowanie promocji mogą starać się tylko produkty uczestniczące w systemach jakości żywności. Równocześnie ze swojej strony rozpoczęliśmy promocję w prasie branżowej i popularnej, głównie nakierowaną na promocję właściwości proz-

drowotnych takiego pieczywa. Będziemy pomagać spółdzielniom we wnioskowaniu o fundusze promocyjne z Agencji Rynku Rolnego.

Dzięki tym funduszom spółdzielnie będą mogły brać udział w dużych imprezach wystawienniczych i branżowych o zasięgu ogólnopolskim i zagranicznym czy organizować specjalne stoiska sprzedażowe w swoich sklepach. Mamy do dyspozycji wszystkich zainteresowanych spot reklamowy, który ma zachęcać konsumentów do kupowania pieczywa w tym tego wysokiej jakości. Czekamy na zgłoszenia o jego bezpłatne udostępnienie. Ale realizacja projektu to także inne, niewymierne korzyści.

- **Jakie to korzyści?**

- Poczucie, że działamy razem dla wspólnej idei. Waga znaczenia tego co robimy, czyli żywność wysokiej jakości, jest w Polsce niedoceniana, choć konsumenci znużeni ujednoliceniem smaków i chemicznymi dodatkami w żywności tęsknią za naturalnymi smakami i zapachami z dzieciństwa. Cieszymy się, że mogliśmy pomóc naszym piekarzom i jeszcze bardziej przekonać ich, że w czasach pogoni za szybkim zarobkiem, wojny cenowej i obniżania jakości wyrobów, nasze działania nie tylko mają sens, ale mogą się przełożyć na konkretne zyski. ■

# ZDROWE JEDZENIE – TO JUŻ PRAWDZIWA REWOLUCJA

Mariusz Tomczyk

Na zapakowaną żywność ekologiczną Polacy wydają coraz więcej. W tym roku to niemal 63 mln euro. Natomiast do 2015 roku wydawać będziemy aż 77 mln.

Już ponad połowa konsumentów czyta etykiety umieszczone na pieczywie i ciastach – wynika z najnowszych badań firmy Harris Interactive. Około 15 proc. badanych przyznało, że studiują je bardzo wnikliwie.

58 proc. sprawdza etykiety na kanapkach i ciastkach, 57 proc. na chlebie, ciastkach.

Jakich informacji poszukują konsumenci?

Przede wszystkim interesuje ich zawartość tłuszczu lub cukru (43 proc.), ilość kalorii (42 proc.), zawartość tłuszczów nasyconych (39 proc.) oraz soli i sodu (25 proc.).

- Raport pokazał również, że konsumenci z zadowoleniem przyjmują działania producentów żywności zmierzające do ograniczenia soli,

## NOWE TECHNIKI PRODUKCJI NIEKALORYCZNEJ ŻYWNOSCI

Polegają one na wymianie cząsteczek tłuszczu na np. cząsteczki powietrza czy wody. Uzyskany w ten sposób majonez czy czekolada mają ten sam smak, kolor i fakturę. Eksperymentalna czekolada miała aż 60 proc. zawartość wody. Minusem jest niska temperatura topnienia, bo słodka tabliczka rozpląwa się w 32 - 34 stopniach Celsjusza. Majonez swoją konsystencję trzyma dłużej, ponoć smakuje tak jak pełnotłuszczowy - zapewniają specjaliści.

Naukowcy z uniwersytetu w Birmingham obiecują też przygotować superowsiankę, której talerz powstrzymałoby uczucie głodu przez 6 godzin. Specjalny płyn służący do produkcji "gotowej" owsianki pod wpływem kwasu żołądkowego zamienia się w żel.



Coraz więcej cukierników przekonuje się, że na zdrowym jedzeniu można więcej zarobić.  
Fot. B&S

tłuszczu i kalorii w produktach – informuje Gerardine Padbury, starszy konsultant z Harris Interactive.

Za preferencjami konsumentów idą też odpowiednie rozwiązania prawne. Najważniejsze informacje o wartościach odżywczych, takich jak tłuszcz, tłuszczyków nasyconych, węglowodanów, cukru, soli i zawartości energii powinny być zawarte na odwrocie opakowania – postanowili urzędnicy Unii Europejskiej.

## TO ŚWIATOWA REWOLUCJA

Zdrowota ewolucja dotarła także do USA. Ekspert twardzą, że tak gwałtownych zmian w preferencjach kulinarnych Amerykanów jeszcze nie było. Mieszkańcy USA nie chcą już jeść frytek i hamburgerów. Coraz bardziej popularna wśród konsumentów staje się moda na "zdrowe" jedzenie.

Klienci zaczęli przede wszystkim zwracać uwagę na ilość kalorii oraz zawartość tłuszczu - twierdzą eksperci.

Przez dziesięciolecia Amerykanie najchętniej kupowali jedzenie w sieciach fast food McDonald's, Burger King i Wendy's. Jednak w najnowszym badaniu sieci restauracji ze względu na sprzedaż, Starbucks wyprzedził dotychczasowych liderów - wynika z raportu przygotowanego przez USA Today.

Natomiast z badania Technomic przedstawiającego 500 największych pod względem krajowej sprzedaży sieci restauracji wynika, że w pierwszej trójce obok McDonald's znalazły się Subway oraz Starbucks.

Dwa ostatnie nie sprzedają nawet hamburgerów i frytek. Oferta Subway to przede wszystkim świeżo robione kanapki, a Starbucks to głównie ciepłe napoje, szczególnie różne rodzaje kawy. Za największą niespodziankę uznano dalekie miejsce sieci fast-food Burger Kinga i Wendy's.

## POLACY CHCĄ JEŚĆ ZDROWO

Nowa moda dotarła także do Polski. Na zapakowaną żywność ekologiczną wydamy w tym roku niemal 63 mln euro. Natomiast do 2015 roku wydawać będziemy 77 mln - wynika z raportu firmy Euromonitor International.

- W tym roku sprzedaż żywności ekologicznej w Polsce może się zwiększyć o ponad 20 proc. - przekonuje w Sławomir Chłoń, prezes spółki Organic Farma Zdrowia.

Zdaniem Chłonia w ciągu trzech lat wartość rynku ekożywności w Polsce sięgnie 1 mld zł. Za ekożywność traktuje się tę wytwarzaną wyłącznie z naturalnych surowców, posiadającą certyfikat i unijne oznaczenia.

Popytu na produkty ekologiczne nie zahamowało nawet spowolnienie gospodarcze.



O tym, że zdrowe pieczywo opłaca się sprzedawać, przekonuje się coraz więcej producentów. Na zdjęciu Marek Jakubiec z Rudy Śląskiej.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI



Ekologiczne lody podbijają Polskę. Na zdjęciu klienci lodziarni Gelati Giuseppe w Sopocie.  
FOT. MARZENA I GIUSEPPE LAMANDINI

## PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO OWSA?

Owies nie zajmuje czołowego miejsca w rankingu popularności zbóż. Daleko mu do pszenicy czy żyta. Co jednak krzepiące, w związku z trwającą od dłuższego czasu modą na musli, również płatki owsiane wracają do łask.

Owies jest nieocenionym źródłem energii ze względu na wysoką wartość odżywczą i energetyczną. Ziarno owsa zawiera węglowodany, wśród których najwięcej jest skrobi. Wyróżnia się także wysoką zawartością wapnia, magnezu, sodu, miedzi i lecytyny. Polisacharydy nieskrobiowe tworzą tzw. błonnik, niezbędny w codziennej diecie człowieka.

Ziarno owsa nie zawiera natomiast glutenu, dlatego nie nadaje do wypieku chleba (choć mąka owsiana jest dodawana do ciasta chlebowego). W przemyśle spożywczym owies jest przerabiany na płatki, kaszę i otręby.

Choć wpływ owsa na zdrowie jest bez wątpienia korzystny, to w Polsce - w porównaniu z innymi krajami Europy - produkty na bazie tego zboża wciąż czekają na odkrycie.

Na szczęście owies poprawia swoje notowania za sprawą żywności ekologicznej oraz wyraźnego zainteresowania świadomych konsumentów produktami przyjaznymi dla zdrowia. Branża żywności ekologicznej pokazuje konsumentom często zapomniane, ale wartościowe produkty, po które warto sięgać nieco częściej - twierdzą specjaliści.

► - W 2010 roku popyt na ekożywność wzrósł o 15 - 20 proc. Kupują ją konsumenci świadomi, dla których cena nie jest kluczowym czynnikiem - wyjaśnia Artur Tyimiński, wiceprezes spółki Symbio.

W Polsce działa już ok 400 specjalistycznych sklepów z ekoproduktami, do końca roku 2011 ma być 500. Statystyczny Polak wydaje na ekologiczne produkty ok. 3 euro rocznie. Średnia dla Europy Zachodniej zbliża się do 100 euro. Okazuje się także, iż za ulubione jedzenie Polacy chcą także dużo zapłacić. Coraz bardziej cenimy sobie jakość żywności. I coraz częściej deklarujemy, że zapłacilibyśmy więcej za jedzenie pod warunkiem, że będzie ono pochodziło "ze zdrowego regionu" - informują specjaliści. Z badań Epanel.pl przytoczonych przez gazetę wynika, że 90 proc. respondentów zapłaciłoby 10 proc. więcej za masło, gdyby było wyprodukowane na Warmii i Mazurach. Natomiast 80 proc. ankietowanych deklaruje, że byłoby w stanie zapłacić 10 proc. więcej za jabłka, jeśli byłyby one z Podkarpacia. Na miejscu pochodzenia produktów spożywczych uwagę skupia dziś już 25 proc. Polaków - wynika z badania. Najlepiej pod względem smaku, zdrowia i staranności przygotowania respondenci ocenili żywność z woj. warmińsko-mazurskiego. Na kolejnych pozycjach znalazły się produkty

z podlaskiego, podkarpackiego oraz kujawsko-pomorskiego.

## NAUKOWCY: WARTO SIĘ ZDROWO ODŻYWIAĆ

Nowe trendy w żywieniu nie dziwią naukowców. Przytaczają coraz więcej argumentów świadczących o bezsprzecznych zaletach ekologicznej żywności.

Niedawno okazało się, że pestycydy stosowane w rolnictwie obniżają zdolności intelektualne dzieci, a ciężarne kobiety mające kontakt z uprawami traktowanymi organofosforanami rodzą mniej inteligentne potomstwo.

Do określenia poziomu rozwoju intelektualnego naukowcy z uniwersytetu w Berkeley posłużyli się standardowymi testami na inteligencję, którym poddaje się w USA siedmiolatków.

## 10 MITÓW O ZDROWEJ ŻYWNOŚCI

**Na etykiecie napisano, że jest obniżona zawartość tłuszczu. Czy to oznacza, że jedzenie jest zdrowsze?**

Nie. Nie pozwalają na to normy (np. w UE w 100 g sera niskotłuszczowego może być najwyżej 3 g tłuszczu) i technologia produkcji żywności.

Często to, co z nazwy jest odtłuszczone, wciąż zawiera dużo tego składnika, a tym samym sporo kalorii. Co gorsza, tłuszcz zastępuje się innymi składnikami, takimi jak np. cukier, co powoduje, że produkty są w efekcie jeszcze bardziej kaloryczne.

**Lepiej jeść świeże warzywa i owoce niż te mrożone**

To co leży w sklepie na półce zdołało już wytracić sporo witamin, a mrożonki robi się ze świeżych produktów.

**Suszonymi owocami można się objadać, bo są zdrowe**

Nie. Jedyne co różni je od świeżych owoców to brak wody. Cukru i kalorii w nich tyle samo, czasem więcej. Na przykład: świeży ananas (43 g) ma ich 12, a suszona 8-gramowa porcja - 15. Poza tym suszone owoce "łatwiej wchodzi" - nie wydyma od nich żołądka, uczucie sytości przychodzi później. Przez to wchłaniamy więcej kalorii.

**Sery z tofu są lepsze niż sery z mleka**

Jeżeli cierpi się na nietolerancję laktozy. Jedzenie tofu zamiast produktów z mleka nie uchroni nikogo przed tłuszczami i kaloriami. Na diecie wegetariańskiej nie należy jeść ponad 80 g takiego sera dziennie.

**Organiczne jedzenie jest zdrowsze**

Dowodów jak dotąd nie znaleziono. To raczej kwestia stylu życia niż wyboru zdrowszego nad mniej zdrowym. Wszystko zależy od tego, jak uprawia się dane warzywa i owoce, jak przetwarza dane produkty.

**Organiczne jaja mogą mieć salmonellę**

Obróbce termicznej należy poddawać wszystkie jajka. Faktem jest, że kury z gospodarstw organicznych nie zawsze się szczepi, nie podaje się im antybiotyków.

**Baton z ziarnami zbóż jest zdrowszy od tego z czekoladą**

Niestety nie. Może są tam zdrowe półprodukty, ale ilość cukru i tłuszczu jest taka sama, a czasem wyższa. A czekolada choć kaloryczna, jest zdrowa. Im bardziej gorzka i z większą ilością kakao, tym lepiej.

**Probiotyki są zdrowsze**

To zależy od tego, czy producent przestrzega norm podczas obróbki produktów zawierających kultury bakterii. Napój probiotyczny, by właściwie zadziałać, musi zawierać miliard bakterii. Sprawdzaj zawartość szczepów lactobacillus i bifidobacterium - wzmagają produkcję kwasów żołądkowych.

**Pokryte czekoladą rodzyнки są mniej zdrowe od tych w polewie jogurtowej**

Nieprawda. Te z jogurtem są równie słodkie i tłuste, a przez to kaloryczne - 50 gramów ma nawet 250 kalorii. Lepiej zjeść zwykłe rodzyнки, jogurt i kawałek czekolady.

**Kiełkami, pestkami dyni i słonecznika można się objadać do woli**

Może i są zdrowe, ale piekielnie kaloryczne. Dietetycy zalecają najwyżej 25 g dziennie - średnio 150 kalorii.

## KALORIE ODSTRASZAJĄ OD JEDZENIA

Dane o zawartości białka, tłuszczu czy węglowodanów umieszczane na opakowaniach jedzenia powodują, że Amerykanie faktycznie zaczynają mniej jeść. Sprawdzają także, czy nie przekraczają zalecanej dziennej normy kalorii.

Wskazują na to wyniki badań naukowców z Uniwersytetu Yale. Okazało się, że konsumenci, którzy na swoich opakowaniach frytek, hamburgerów lub słodczy zobaczyli liczbę kalorii, jedli o 14 proc. mniej niż ci, którzy nie byli informowani o wartości energetycznej posiłków.

Obowiązek umieszczania informacji o liczbie kalorii na początku 2008 roku wprowadzono w Nowym Jorku. Później na takie rozwiązanie zdecydowały się władze Kalifornii i kilku innych stanów. Niebawem nakaz umieszczania takich danych na opakowaniach z żywnością obejmie całe Stany Zjednoczone. Takie zapisy znajdują się w projekcie ustawy o reformie opieki zdrowotnej, nad którym pracują kongresmeni.

Każdorazowe dziesięciokrotne zwiększenie dawki organofosforanów, z którymi ma kontakt ciężarna kobieta, odpowiada spadkowi ilorazu inteligencji o 5,5 punktów.

- Na długość naszego życia i stan zdrowia ma wpływ nasze odżywianie się - przypominają naukowcy i lekarze.

Doktor Krystyna Rejman z Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego podkreśliła, że zgodnie z badaniami naukowymi, tak zwane choroby dietozależne są przyczyną spożywania zbyt dużej ilości tłuszczów nasyconych i tłuszczów typu trans oraz soli i cukru.

- Tłuszcze nasycone znajdują się we wszystkich produktach pochodzenia zwierzęcego: mięsie, jajach, mleku. Tłuszcze typu trans powstają w wyniku przetwarzania nienasyconych tłuszczów roślinnych - tłumaczy Krystyna Rejman. Tłuszcze typu trans znajdują się w margarynach, najwięcej go jest w margarynie twardej. Przemysł tłuszczowy potrafi teraz produkować margaryny z minimalną ilością tłuszczów typu trans, ale trzeba na to zwracać uwagę podczas zakupu.

- One również obecne są w żywności wysokoprzetworzonej, przykładem są lody, dania gotowe, wszystkie słodczyce, ponieważ tłuszcze tam zawarte produkowane są z tłuszczów pochodzenia roślinnego, a w wyniku przetworzenia tłuszcze roślinne zmieniają się w tłuszcze trans - powiedziała doktor Rejman.

## CO JEST ZDROWE A CO NIE?

Okazuje się jednak, że dieta o wysokiej zawartości soli nie może być wcale taka zła jak się powszechnie sądzi. Naukowcy z uniwersytetu w Leuven w Belgii twierdzą nawet, że solone jedzenie może zmniejszyć ryzyko wystąpienia chorób serca.

W czasie trwających osiem lat badań sprawdzono stan zdrowia oraz ilość spożywanej soli przez ponad 3,7 tys. Europejczyków.

Wbrew oczekiwaniom lekarzy okazało się, że najczęściej zgonów odnotowano w przypadku osób, unikających solonych potraw (4 proc.), a najmniej (1 proc.) wśród tych, którzy nie potrafią sobie wyobrazić jedzenia bez wcześniejszego użycia solniczki.

Dowiedliśmy, że sól nie jest czynnikiem zwiększającym ryzyko chorób układu krążenia i nie wpływa na ciśnienie tętnicze i skurczowe. Z pewnością jednak osoby mające problemy z nadciśnieniem powinny być ostrożne - dr Jan Staessen. Jednocześnie belgijscy lekarze odkryli, że średnio dorosły Europejczyk spożywa dziennie 9 g soli, czyli o połowę więcej niż zaleca WHO.



Już ponad połowa konsumentów czyta etykiety umieszczone na pieczywie i ciastach.  
FOT. DREAMSTIME.COM

## OTO NAJZDROWSZE JEDZENIE NA ŚWIECIE

Nie ma jednej, najbardziej przyjaznej organizmowi człowieka diety. Dawniej ludzie z różnych kontynentów jedli produkty o zupełnie innej zawartości białka, tłuszczu i węglowodanów, a mimo to udawało im się zachować zdrowie. Dlaczego? Bo jedli bardzo mało przetworzonych produktów. Taka żywność jest najzdrowsza niezależnie od tego czy jest tłusta czy chuda - twierdzą eksperci.

I przygotowali taką listę 12 najzdrowszych produktów na świecie.

- \* Jagody zawierają naturalny przeciwutleniacz, który nie pozwala na powstanie w organizmie komórek rakowych i podwyższa poziom dobrego cholesterolu, obniżając ten zły.
- \* Fasola zawiera bardzo dużo błonnika, który pomaga kontrolować wagę, zapobiega cukrzycy, rakowi okrężnicy i chroni przed chorobami serca.
- \* Orzechy - naukowcy stwierdzili, że ich jedzenie kilka razy w tygodniu obniża o połowę ryzyko zawału serca i chorób układu krążenia.
- \* Ryby - prawie wszystkie gatunki ryb zawierają tłuszcze omega-3, które chronią mózg i serce, poprawiają nastrój i obniżają ciśnienie krwi.
- \* Mleko, ale takie prosto od krowy karmionej trawą, zawiera wysoki poziom kwasów linolowych, które zwalczają komórki rakowe. Mleko zawiera również bogaty zestaw witamin, minerałów i pożytecznych dla przewodu pokarmowego bakterii.
- \* Mięso, ale także pochodzące od zwierząt karmionych w naturalny sposób. Takie mięso ma zupełnie inne składniki od tego z supermarketów: antyrakowe tłuszcze omega-3, białko i witaminę B12 zamiast sterydów i hormonów, obecnych w mięsach zwierząt z chowu przemysłowego.
- \* Jajka są bogate w białko i nie dostarczają zbyt wielu kalorii. Żółtka zawierają najbardziej odżywcze substancje dla mózgu i oczu.
- \* Kapusta, brukselka i brokuły zawierają związki pozwalające zmniejszyć ryzyko zachorowania na raka. Oprócz witamin i minerałów posiadają składniki, które pomagają organizmowi wydalic szkodliwe związki.
- \* Jabłka chronią przed rakiem płuc, cukrzycą i astmą. Jedno jabłko zawiera 5 gramów błonnika i liczne składniki odżywcze - w tym ważną dla kości witaminę K. Nie ma też lepszego sposobu na kontrolę apetytu niż jabłko zjedzone pół godziny przed właściwym posiłkiem.
- \* Cebula i czosnek - badania wykazały, że chronią przed chorobami przewodu pokarmowego i prostatą. Zmniejszają też ryzyko zawału o 20 procent.
- \* Sok z granatów jest nazywany „naturalną Viagrą”, bo poprawia potencję. Bogaty także w przeciwutleniacze spowalnia rozwój nowotworów, obniża również ciśnienie krwi.
- \* Zielona herbata jest najzdrowsza ze wszystkich herbat, ponieważ posiada unikalny zestaw substancji, które przeciwdziałają rozwojowi raka pęcherza moczowego, jelita grubego, przełyku, trzustki, żołądka i otyłości.

► Okazuje się jednak, że zdrowe jedzenie może nas także wpędzić w choroby. Powód? Łatwo przesadzić z ilością przeciwutleniaczy.

Zieloną herbatę, borówki, czekoladę, ser topiony oraz inne produkty bogate w przeciwutleniacze do tej pory ceniono za obniżanie ciśnienia krwi i zapobieganie chorobom serca oraz nowotworom. Okazuje się jednak, że łatwo przesadzić, a przeciwutleniacze w nadmiarze mogą wpędzić nas w poważne problemy.

Naukowiec z Kansas State University twierdzi, że nadmiar tych związków może utrudniać oddychanie i pogorszyć pracę mięśni.

Przeciwutleniacze mogą niszczyć nadtlenek wodoru, który rozszerza naczynia krwionośne. To może z kolei zmniejszyć ilość tlenu dostarczanego do mięśni.

- Najważniejsza jest równowaga. Ludzki organizm potrzebuje zarówno przeciw- jak i pro-utleniaczy, a te proporcje łatwo naruszyć, przesadzając ze spożywaniem niektórych produktów - ostrzega prof. Steven

Niedawno np. amerykański urząd sanitarny znalazł pałeczki salmonelli w... kielkach lucerny produkowanych przez firmę Caldwell Fresh Foods. 22 osoby w 10 stanach, w tym dziecko, poważnie się rozchorowały. Jak twierdzą urzędnicy, to już 12 przypadków znalezienia salmonelli w kielkach od 1995 roku i przestrzegają przed jedzeniem ich w stanie surowym. A wszystko przez warunki, w jakich hodowane są kielki - ciepło i duża wilgotność, które sprzyjają rozwojowi bakterii. To już kolejny przypadek skażenia świeżej żywności w USA. Kilka dni temu 26 osób w różnych stanach zaraziło się bakterią E.coli, którą znaleziono w... sałacie. To jednak nie jedyne zastrzeżenia ekspertów.

Jedzenie i napoje postrzegane jako zdrowe - takie jak musli czy soki owocowe, mogą wywoływać próchnicę w takim samym stopniu jak napoje gazowane czy cukierki. Badanie przeprowadzone na zlecenie Australian Dental Association udowadnia, że nie tylko produkty powszechnie uznawane za niezdrowe są groźne dla naszych zębów. Po analizie zawartości cukru i poziomu kwasowości ponad 85 potraw i napojów wykazano, że sok z pomarańczy czy musli z morelami są równie niebezpieczne jak napoje energetyczne czy żelki. Nie wszyscy zdają sobie sprawę z faktu, że choć wartości odżywcze zdrowej żywności są wysokie to i tak trzeba dbać o zęby. Nie wszyscy pamiętają, żeby myć zęby po takich przekąskach, stąd rosnący problem z próchnicą - mówi dr Philippa Sawyer. ■



Klienci zaczęli zwracać uwagę przede wszystkim na ilość kalorii oraz zawartość tłuszczu - twierdzą eksperci.

FOT. DREAMSTIME.COM

## PIECZYWO NAJLEPSZE DLA DZIECI

Pieczyczo i inne produkty zbożowe to niezbędny składnik naszego menu. Mogą być źródłem głównie „pustych kalorii” lub stanowić źródło wartościowych mikroelementów. Po które produkty sięgać?

Produkty zbożowe stanowią główne źródło złożonych węglowodanów, które dostarczają organizmowi energii. Zboża to bogactwo składników mineralnych, są w nich: żelazo, miedź, magnez, cynk oraz potas i fosfor. Witaminy zawarte w zbożach to głównie witamina E oraz witaminy z grupy B (kwas pantotenowy, kwas foliowy, niacyna, tiamina i ryboflawina) - radzi Emilia Lorenc, doradca żywieniowy, diagnosta laboratoryjny, biolog molekularny.

Nieoczyszczone zboża dostarczają również błonnika, który wspomaga trawienie i korzystnie wpływa na rozwój fizjologicznej flory jelit.

Wartość odżywcza zbóż zależy od stopnia przemiału ziarna. W procesie tym usuwana jest zewnętrzna część ziarna, pozbawiając je substancji odżywczych. Produkty o wysokim przemiale, jak biała mąka i produkty z niej pochodne, drobne kasze, zawierają znacznie mniej witamin, składników mineralnych czy substancji czynnych jak enzymy niż produkty z pełnego przemiału.

W diecie dzieci powinny się znaleźć produkty zbożowe o niewielkim stopniu przemiału, odznaczające się wysoką zawartością witamin i składników mineralnych oraz błonnika pokarmowego.

Produkty te w większości mają średni indeks glikemiczny, co oznacza, że cukier z nich uwalnia się do krwi stopniowo i utrzymuje się na stałym poziomie, dostarczając energię na stałym poziomie.

Zaliczamy do nich: mąki razowe (np. orkiszowa, pszenna, żytnia, owsiana, gryczana,) oraz produkty z nich przygotowane: pieczywo, makarony, naleśniki, ciasta, pierogi, kluski; płatki naturalne czyste: owsiane, pszenne, jęczmienne, orkiszowe, gryczane kasze i ryże pełne; kasza jaglana, kasza gryczana, kasza jęczmienna, kasza orkiszowa, ryż brązowy, ryż dziki, amarantus, quinoa.



RECEPTA NA SUKCES GMINNEJ SPÓŁDZIELNI SAMOPOMOC CHŁOPSKA W USTCE

# MIEJSCE, GDZIE CHLEB SMAKUJE JAK DAWNIEJ

Konrad Jankowski

Doskonały chleb na zakwasie, bez polepszaczy i niezapomniane ciasta często przygotowywane ręcznie. Najnowsza ekologiczna piekarnia w stolicy? Nie - Spółdzielnia Samopomoc Chłopska w Ustce. Miejsce, gdzie udaje się ocalić najlepsze tradycje piekarniczego rzemiosła.

Ustka to mały nadmorski kurort, latem pełen turystów, zimą zupełnie opustoszały. Biznes kwitnie tu latem, zimą zamiera. Cukiernicy zarabiają na lodach, ale odkąd na rynek weszły proste w obsłudze automaty, które można tu spotkać na każdym kroku, lody tradycyjne, wytwarzane metodą rzemieślniczą są w zdecydowanej mniejszości. Mimo to lodziarnie jeszcze się jakoś trzymają, cukiernie zdecydowanie lepiej prosperują latem, gdy ciasta zamawiają liczne kawiarenki i hoteliki, piekarni jest niewiele.

Na szczęście dla piekarzy w miasteczku nie ma też dużych supermarketów, które wypiekałyby głęboko zamrożone pieczywo na miejscu, co jest zmorą piekarzy w większych miastach. Wbrew pozorom konkurencja jest tu inna i znacznie bardziej od marketów niebezpieczna.

## POKONAĆ SZARĄ STREFĘ

Do piekarni i ciastkarni Gminnej Spółdzielni Samopomocy Chłopskiej nie jest łatwo trafić - trzeba pojechać w stronę lasu tuż przed miasteczkiem - ale drogę z łatwością wskaże każdy przechodzień. Już pierwszy zapytany chwali smak spółdzielczego chleba.

Nic dziwnego - pieczywo produkowane przez spółdzielnię gości na stołach mieszkańców i turystów nieprzerwanie od 65 lat. Historia jest tu bardzo ważna. Jeszcze cztery lata temu na terenie miasteczka działało siedem piekarni, które zaopatrywały w chleb i wyroby cukiernicze mieszkańców miasteczka i okolicznych wiosek. Większość z nich miała długie tradycje rzemieślnicze. Obecnie działające w Ustce piekarnie da się policzyć na palcach jednej ręki.

- Dlaczego większość upadła? - zamyśla się Stanisław Barański, prezes Gminnej Spółdzielni Samopomoc Chłopska w Ustce. - Moim zdaniem wykończyła ich nielegalna konkurencja. Czarna strefa to dla nas ogromny problem. W okolicy od lat produkuje się chleb metodą garażową, nielegalnie, bez dokumentów i rozliczania się z urzędem skarbowym. Nie tylko pieczywo daje pieniądze czarnej strefie, podobnie jest z masarstwem - wzdycha prezes.

W opinii Stanisława Barańskiego, walka z czarną strefą to walka z wiatrakami: - Zażalenia do odpowiednich służb nic nie dają - wyjaśnia. - ▶



Roman Molenda, kierownik piekarni od 18 lat.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI



Piekarnia słynie z doskonałego, francuskiego ciasta.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI



Wyroby powstają według tradycyjnych receptur.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI

► Urzędnicy są bezradni, a lewy biznes prawdopodobnie kwitnie nadal - dodaje.

Jak ustecka, GS-owska piekarnia radzi sobie na tak trudnym rynku? Przede wszystkim wysoką jakością swoich wyrobów. Chleb, który gości od wielu lat na stołach, doceniają nie tylko miejscowi. Po dobry chleb do Ustki jeździ się z pobliskiego Słupska, a także z bardziej odległych krańców województwa pomorskiego. Są i tacy, którzy jadając się tradycyjnym pieczywem w czasie wakacji wracają po chleb z innych miast.

- Radzimy sobie, choć łatwo nie jest - przyznaje prezes. - My tu w GS musimy przez papiery przepuścić każdy bochen chleba, każdą bułkę - konkurencja tego nie robi, wręcz często zdarza się tak, że kupują od nas towar po to, aby uzyskać fakturę. Dnia następnego towar jest zwracany, faktura skorygowana - im to wystarczy - złości się prezes Barański.

### CO JEST RECEPTĄ NA SUKCES?

Zakład produkujący pieczywo i ciastkarnia Spółdzielni Samopomoc Chłopska w Ustce mieści się przy ulicy Ogrodowej 10. Od lat kierownikiem jest tu Roman Molenda, jego zastępcą Zofia Szumowska.

Roman Molenda od 18 lat pracuje w usteckiej piekarni. Przez ten okres wiele się zmieniło, natomiast - jak zapewnia - receptury, na których pracują, uległy jedynie kosmetycznym zmianom. - Jesteśmy bardzo przywiązani do tradycji - zaznacza kierownik. - Ważne dla nas jest, aby chleb miał ten sam smak, który większość naszych klientów pamięta jeszcze z dzieciństwa.

Spółdzielcza piekarnia nie inwestuje w nowy park maszynowy ani nowości produktowe dostępne na rynku. W zakładzie czas płynie powoli - piekarze pracują na tradycyjnych, nie wymienianych od lat urządzeniach, nie



W zakładzie przy ogrodowej powstaje 65 ton wyrobów.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI

ma elektronicznego sterowania i najnowszej generacji dodatków, ale paradoksalnie wcale nie wpływa to negatywnie na jakość wyrobów. Można powiedzieć nawet, że wręcz przeciwnie - tradycyjna działalność pozwala zachować pieczywo o tradycyjnym smaku.

Piekarnia jest jednym z niewielu miejsc, gdzie można spotkać jeszcze piece węglowe.

- Swego czasu były one przerabiane na elektryczne, lecz powrót do korzeni spowodował, że zdecydowaliśmy się wrócić do źródeł i opalamy je czarnym złotem - pokazuje kierownik Molenda. Z biegiem czasu tylko asortyment wyrobów piekarskich oraz cukierniczych oferowanych przez ustecką piekarnię uległ znacznemu powiększeniu i dziś stanowi aż 114 pozycji.

- Nie jest to liczba stała - zdradza Roman Molenda. - Część asortymentu wyrabia się okazjonalnie przy okazji uroczystości danemu asortymentowi przypisanych. To głównie torty, ciasta świąteczne czy inne, tradycyjne wyroby. Siłą rzeczy mamy je w swojej ofercie, ale produkujemy sezonowo.

Co sprawia, że usteczka piekarnia Gminnej Spółdzielni Samopomocy Chłopskiej działa tak prężnie?

Jak podkreślają jej pracownicy, tajemnica tkwi właśnie w recepturach.. Te stare, sprawdzone najlepiej trafiają w gusta usteckich specjalistów od pieczenia, a tym samym ciągną oni za sobą rzesze zwolenników: mieszkańców, przyjezdnych oraz turystów.

- Każdy nowy produkt to nasze nowe dziecko - zaznacza Zofia Szumowska. - Aby produkt sprawdził się na rynku, potrzebne są dwa podstawowe składniki - praca, jaką wkładamy i serce, jakim go obdarzymy. Naturalne składniki i zdolny piekarz czy cukiernik w zupełności wystarczą do uzyskania wysokiej, niepowtarzalnej jakości. Co więcej, będzie to jakość nie do podrobienia. Sama daleka jestem od unowocześniania i pseudopolepszania produktów. Natura dała nam zboże, młynarz mąkę. Pracą piekarza jest to co potrafi z tej mąki zrobić. Gotowe pieczywo z worka nie jest rozwiązaniem na przyszłość - dodaje Szumowska.

## TAJEMNICA FRANCUSKIEGO CIASTA I ŻYTNIEGO CHLEBA

Restrykcyjne poglądy pracowników piekarni gwarantują, że smak wytwarzanych tu produktów faktycznie jest niepowtarzalny w po-

## TROCHĘ HISTORII

Gminna Spółdzielnia Samopomoc Chłopska w Ustce powstała w 1946 roku. Pierwszymi założycielami spółdzielni byli: Franciszek Piwko, Józef Granosik, Jan Wolski oraz Stanisław Dudka. W początkowym okresie spółdzielnia została zarejestrowana w miejscowości Arentowo (Charnowo), do Ustki została przeniesiona w 1949 roku.

Od 1949 do 2004 roku spółdzielnia stworzyła bazę handlową, magazynową i produkcyjną. W 2001 roku oddano do użytku nowy pawilon handlowy Feniks w Ustce, o powierzchni 1200 m<sup>2</sup>.

Gminna Spółdzielnia prowadzi działalność gospodarczą na terenie miasta i gminy Ustka.

Zarząd spółdzielni stanowią: Stanisław Barański - prezes zarządu, Bogdan Niewadzil - wiceprezes zarządu i Jolanta Pilawka - główna księgowa.



Pracownicy zakładu traktują piekarnię jak własny biznes.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI



Każdy nowy produkt to nasze nowe dziecko - zaznacza Zofia Szumowska.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI

► równaniu do masowo produkowanych wyrobów z podobnych komponentów przez duże zakłady.

Zofia Szumowska w piekarni GS pracuje 14 lat i widać gołym okiem, że na branży zna się jak mało kto. Z zawodu jest cukiernikiem, lecz piekarstwo nie jest jej obce. Generalnie to jej pasja, z której jest dumna.

- Akwizytorów z gotowcami odsyłam z kwitkiem - chwali się cukierniczka. - Mnie nie przekonają. Jakiś czas temu przyjechał miły pan z gotowym ciastem francuskim, poprosiłam, aby najpierw spróbował naszego. Spróbował i na tym zakończył dalsze przedstawianie oferty - dodaje pani Zofia.

Z ciastem francuskim wypiekamy w miejscowej ciastkarni wiąże się jeszcze jedna anegdota. W kularach mówi się, że pani Zosia w ciągu miesiąca ręcznie wywałkowała go aż tonę. Ponieważ w pracę włożyła całe serce, ciasto zachwyca smakiem i jest standardowym produktem cukierni - znawcy przyjeżdżają po nie z całej Polski, a zajądanie się produktami z jego udziałem stało się dla wielu klientów nieodzownym smakiem wakacji w Ustce.

Ustecka ekspertka chętnie dzieli się receptą na sukces na rynku w sprzedaży pieczywa i wyrobów cukierniczych. Niejednokrotnie podkreślała, że chleb może się udać jedynie w przypadku, gdy jego receptura będzie starannie przestrzegana i zgodna z tradycją. To pogląd bliski restrykcyjnym piekarzom z ekologicznego nurtu piekarni w wielkich miastach, gdzie chleb produkowany zgodnie z tradycją jest promowany i sprzedawany za duże pieniądze. Na łamach naszego pisma wypowiedział się ostatnio na ten temat Jacek Szklarek, przewodniczący Slow Foodu, organizacji zrzeszającej miłośników tradycyjnej żywności.

Podobnie jak w piekarniach ekologicznych,

## ODROBINA STATYSTYKI

Jeszcze w 1883 roku w Polsce w ramach Gminnych Spółdzielni Samopomocy Chłopskiej istniało pięć tysięcy zakładów, w tym 2127 piekarni i ciastkarni. Obecnie na terenie kraju działa 1400 Gminnych Spółdzielni, a w ich ramach zaledwie 530 piekarni i ciastkarni. Statystycznie rzecz ujmując, produkcją piekarniczą bądź cukierniczą para się co trzecia spółdzielnia. W ramach spółdzielczości w Polsce produkuje się trzy miliony ton pieczywa i 300 tysięcy ton ciastek miesięcznie. To daje obroty rzędu 3-4 miliardów euro.



Historia usteckiej spółdzielni sięga 65 lat.  
FOT. KONRAD JANKOWSKI

w Ustce chleb produkuje się na zakwasie, bez użycia drożdży.

- Szczególną wagę przykładamy do prowadzenia zakwasu - opowiada Zofia Szumowska.

- Jest on podstawą naszego najnowszego wyrobu, chleba żytniego, w stu procentach naturalnego, wytwarzanego metodą pięciu faz.

Cały proces produkcji trwa około 36 godzin.

- Ten chleb to dziecko moje oraz prezesa Barańskiego - zaznacza pani Zofia. - Teraz jest już znany wśród naszych klientów, ale jego historia zaczęła się niepozornie. Któregoś dnia prezes zdobył stary, unikalny przepis na chleb, dał go mnie, a ja przepis wcieliłam w życie. Chleb sprzedaje się bardzo dobrze, smakuje jeszcze lepiej.

Spółdzielnia Samopomoc Chłopska w Ustce ośmielona sukcesem zamierza zgłosić swój wypiek do certyfikacji jakościowej i systemu „Jakość Tradycja”.

## Z OPTYMIZMEM PATRZA W PRZYSZŁOŚĆ

Kierownictwo piekarni bardzo starannie i pieczołowicie przykłada się do funkcjonowania przedsiębiorstwa. Zarządzanie zakładem przypomina kierowanie własną, tradycyjną piekarnią przez rzemieślnika i jego rodzinę.

- Wszystkie osoby pracujące w zakładzie robią to tak, jakby to był ich biznes - podkreśla Zofia Szumowska. Atmosfera panująca w usteckiej piekarni doskonale tę frazę potwierdza.

W tym zakładzie nie tylko receptury, ale sam proces technologiczny nadal są tradycyjne. Pączki smażone są tu na smalcu według receptur naszych babć, a spora część ciasta francuskiego pomimo posiadanego parku maszynowego wyrabiana jest ręcznie.

Takich produktów, z których słynie usteczki producent jest więcej. W zakładzie przy ogrodowej powstaje 65 ton wyrobów miesięcznie, od pieczywa podstawowego, po produkty cukiernicze. Sklepy spożywcze, w których można kupić wyroby piekarskie i ciastkarskie, rozmieszczone są na terenie miasteczka, gminy Ustka oraz sąsiedniej gminy Słupsk.

GS w Ustce posiada oprócz piekarni osiem punktów własnych, w których stara się przedstawić swoim klientom jak najszerszą gamę produktów. Na tym jednak nie koniec - piekarnia zaopatruje w pieczywo i wyroby cukiernicze drugie tyle sklepów nie zrzeszonych w GS. To nie jest mało zważywszy na to, że sposób promocji firmy ogranicza się głównie do przekazu ustnego oraz udziału w imprezach dożynkowych na terenie gminy Ustka. ■

# NIEUZASADNIONY STRACH PRZED DOTACJĄ

Konrad Jankowski

Masz pomysł na promocję unikalnego chleba lub ciastek wypiekanych według tradycyjnych receptur? Nic prostszego, pieniądze ze środków Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych czekają. Problem w tym, że niewielu piekarzy i cukierników wie, jak się o nie ubiegać.

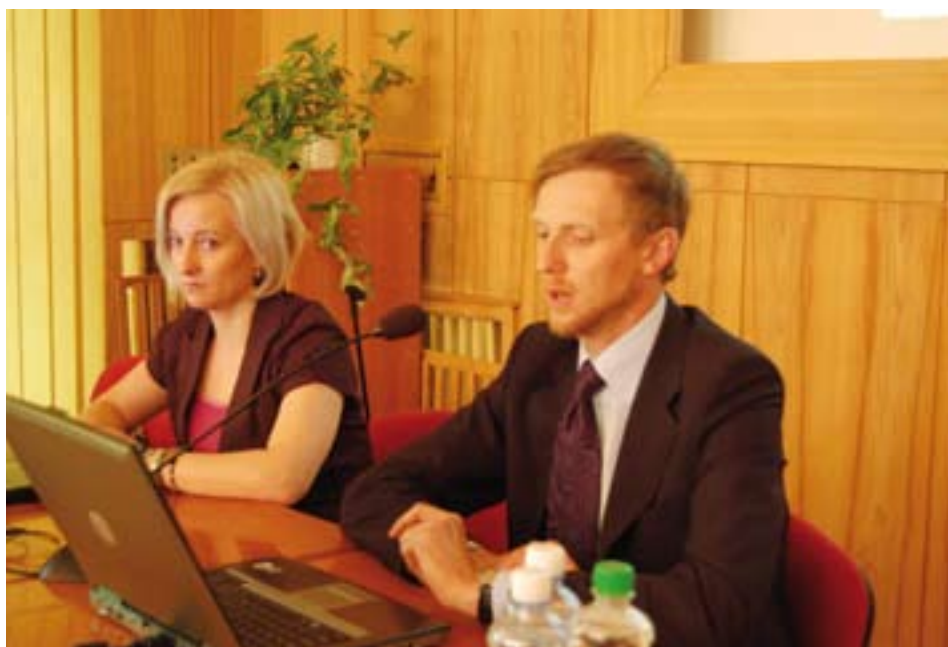
O istnieniu Funduszu Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych wielu piekarzy słyszało, znacznie mniej orientuje się, na co mogą być przeznaczone pieniądze, jeszcze mniej - w jaki sposób można się ubiegać o dotację. Dla wielu z nas sama wizja biurokratycznej drogi po unijne pieniądze to droga przez mękę. Czy to naprawdę takie trudne, czy jedynie strachy na lachy? Postanowiliśmy to sprawdzić.

Przez zawiłości przepisów prowadzą nas Małgorzata Żukowska oraz Paweł Zambrzycki z Biura Promocji Żywności Agencji Rynku Rolnego i Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych.

## CO I DLA KOGO?

Fundusze promocyjne obejmują kilka grup, nazwijmy to „artykułów żywnościowych”, dla każdego z nich przypisana jest pula dofinansowań. Spoglądając w poniższą tabelkę, widać tam punkt 6. opisany jako fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych.

1. Fundusz Promocji Mleka
2. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego
3. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego
4. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego
5. Fundusz Promocji Mięsa Owczego
6. Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych
7. Fundusz Promocji Owoców i Warzyw
8. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego
9. Fundusz Promocji Ryb



Małgorzata Żukowska oraz Paweł Zambrzycki z Biura Promocji Żywności Agencji Rynku Rolnego i Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych chętnie odpowiadają na pytania piekarzy zainteresowanych promocją. Fot. B&S

- Jak można zauważyć, cały fundusz przeznaczony w punkcie szóstym dotyczy nie tylko branży piekarskiej, ale i również młynarzy - zaznaczają nasi eksperci. - Mąka jako główny budulec wyrobu piekarskiego często była pomijana w różnego rodzaju kampaniach promocyjnych. Tu jest inaczej, młynarze również mogą się postarać o dofinansowanie.

Nasuwa się jednak pytanie, od kogo zależy, czy dofinansowanie otrzymamy czy też nie. Wszystko zależy od komisji zarządzającej,

w skład której dla każdego funduszu wchodzi dziewięciu członków. Zazwyczaj jest to:

- czterech członków reprezentujących producentów, zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje producentów;

- czterech członków reprezentujących przetwórców zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje przetwórców;

- jeden członek reprezentujący izby rolnicze zgłoszony przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

Wszystkich członków komisji powołu-

► je i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych. Kadencja trwa cztery lata. W skład komisji powołuje się osoby, które nie zostały skazane prawomocnym wyrokiem za:

- umyślne przestępstwo przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu;
- umyślne przestępstwo skarbowe.

Można sobie wyobrazić, że skoro komisja została powołana, to ma prawo decyzyjności w wielu kwestiach. To prawda, lecz na komisję nakłada się też wiele obowiązków, takich jak: reprezentowanie interesów branż, których dotyczą fundusze promocji, wobec ministra właściwego do spraw rynków rolnych, innych organów administracji publicznej oraz prezesa agencji w zakresie zarządzania funduszem promocji właściwym dla danej branży.

Ponadto, ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określającego w szczególności warunki i tryb programów promocyjnych i informacyjnych. Istotnymi czynnikami są również ustalanie planu finansowego danego funduszu w zakresie realizacji celów oraz sporządzenie sprawozdania rzeczowego danego funduszu.

Bardzo istotny jest fakt, że wsparcie udzielane jest na projekty niemające na celu promocji konkretnego znaku towarowego lub marki:

- które jest zawarte w planie finansowym,  
- będzie realizowane przez okres nie dłuższy niż trzy lata:

- w jednym etapie, jeżeli realizacja trwać będzie nie dłużej niż sześć miesięcy,
- w kilku etapach, jeżeli realizacja pow. sześciu miesięcy.

Przed złożeniem wniosku o udzielenie wsparcia beneficjent zainteresowany uzyskaniem dofinansowania zobowiązany jest do zarejestrowania się w Centralnym Rejestrze Przedsiębiorców (CRP) prowadzonym przez ARR.



Z funduszy już korzystają piekarnie spółdzielcze.  
Fot. B&S

## WARTO WIEDZIEĆ

Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa na cele konsumpcyjne zbóż każdorazowo naliczają i pobierają wpłaty na Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych od podmiotów (dostawców), które zbywają na ich rzecz towary z należności za te towary na podstawie faktur, nie później niż w terminie 14 dni od dnia ich wystawienia. Następnie wszystkie wpłaty zgromadzone w ciągu kwartału są jednorazowo przekazywane na rachunek bankowy Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych prowadzony przez Agencję Rynku Rolnego w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po danym kwartale. Wraz z przelewem przedsiębiorca składa zbiorczą deklarację, w której podaje m.in. kwoty naliczone i pobrane na rzecz funduszu.



Finansować można nie konkretne produkty, ale grupy produktów. Z tej możliwości korzystają już producenci pieczywa.  
Fot. B&S



W przypadku zadań wspieranych ze środków UE wsparcie obejmuje koszty kwalifikowane brutto od wartości całego zadania.

FOT. DREAMSTIME.COM

Jak podkreślają nasi eksperci, sama procedura rejestracyjna nie jest skomplikowana. Wsparcia udziela się na podstawie refundacji kosztów.

### ILE NA CO DOSTANIEMY?

ARR daje nam pomocne rozwiązanie. Możemy starać się o zaliczkę wysokości 40 procent wartości projektu. I tak dla wniosków bez dofinansowania unijnego:

- bezpośrednio związanych z realizacją przedsięwzięcia,
- kwalifikowalnych zgodnie z rozporządzeniem,
- poniesionych od dnia złożenia wniosku o udzielenie wsparcia do dnia zakończenia

realizacji zadania oraz dla wniosków dot. współfinansowania programów promocyjnych:

- bezpośrednio związanych z realizacją przedsięwzięcia,
- w wysokości nieprzekraczającej wkładu własnego wnioskodawcy,
- poniesionych od dnia, w którym została wydana decyzja o udzieleniu wsparcia do dnia zakończenia realizacji zadania.

W przypadku zadań wspieranych ze środków UE wsparcie obejmuje koszty kwalifikowane brutto od wartości całego zadania. Najwięcej emocji i zarazem wątpliwości budzi wysokość udzielonego wsparcia. Zgodnie z przepisami, nie może być wyższa

## ZASADY TWORZENIA PLANU FINANSOWEGO

Komisja może wystąpić do ARR z prośbą o ocenę złożonych propozycji pod względem formalno-prawnym.

Propozycja do planu powinna zawierać:

- opis planowanego zadania,
- harmonogram działań w ramach zadania,
- budżet zadania,
- kalkulacja (zestawienie) kosztów,
- proponowana wysokość wsparcia z funduszu promocji,
- źródła finansowania zadania.

Dodatkowo, propozycje programów promocyjnych i informacyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej powinny zawierać:

- identyfikację rynków rolnych, na których realizowane ma być zadanie,
- analizę strategiczną i marketingową uzasadniającą realizację zadania.



SAMA SERWIS Sp. z o.o.  
ul. Targowa 33a lok. 30  
03-728 Warszawa  
tel. +48 22 698 09 50  
kom. +48 601 416 410  
e-mail: info@sama-serwis.pl  
www.samaserwis.eu

### Automatyczne temperówki do pracy ciągłej

Temperówki dobieramy w zależności od potrzeb, od małych zakładów po zakłady przemysłowe.

Wyposażone są w nożny pedał wstrzymujący wypływ czekolady, który wraz z podgrzewanym stołem wibracyjnym oraz kompletem akcesoriów, umożliwiającą wyrób pralinek różnego kształtu i rodzaju.

Maszyny średniej i przemysłowej wielkości mają dodatkową możliwość podłączenia stołu siatkowego w celu dekorowania produktów.

MODEL	T240	T260	T400	T500	T550	T600
POJEMNOŚĆ ZBIORNIKA	8kg	12 kg	25kg	45kg	55kg	80 kg
WYDAJNOŚĆ (kg/h)	35kg/h	50kg/h	90kg/h	170kg/h	240kg/h	320kg/h

### Maszyny cukiernicze MIMAC:

#### BABYDROP

najmniejsza i najtańsza maszyna na rynku



#### SUPREMA

idealna do cukierni średniej wielkości

#### MAXIDROP

maszyna do produkcji przemysłowej



### W naszej ofercie są dostępne piece piekarnicze, cukiernicze, rurowe-parowe



Piece do cukierni i pizzerii max. temperatura pracy aż do 350°C

#### Perfekcyjne piece obrotowe

idealne do produkcji: piekarskiej, cukierniczej i ciastkarskiej



#### Piece wsadowe

Gazowe, elektryczne i olejowe



Sama Serwis

Wszystkie piece dostępne w różnych konfiguracjach, dobierane w zależności od potrzeb!

niż kwota wpisana do planu finansowego. Dodatkowo nie może być wyższa niż procent kosztów kwalifikowalnych określony w zasadach gospodarowania np.:

- kwota w planie finansowym - 100 tys.,
- procent wynikający z zasad 80%,
- przedstawione koszty kwalifikowalne we wniosku o udzielenie wsparcia 110 tys.,
- kwota do wypłaty będzie wynosiła 88 tys.

Cała opisana procedura przedstawia, jaką rolę w naszej inwestycji odgrywa komisja zarządzająca, natomiast decydujący głos należy do prezesa ARR. Może on podjąć decyzję pozytywną bądź też odrzucić wniosek o wypłatę środków lub też pozostawić wniosek bez rozpatrzenia.

## KIEDY ODRZUCA NASZ WNIOSEK?

Nie rozpatruje się wniosku, gdy we wniosku o udzielenie wypłaty wsparcia nie usunięto w wymaganym terminie 7 dni wskazanych nieprawidłowości lub braków. Wydaje się decyzję odmowy wypłaty wsparcia, gdy zadanie nie zostało zrealizowane lub nie są spełnione warunki wypłaty, tj. nie załączono dokumentów potwierdzających wykonanie zadania lub też wniosek o udzielenie wypłaty nie został złożony w terminie.

Wnioskodawcy przysługuje prawo do złożenia odwołania od decyzji prezesa ARR do ministra rolnictwa i rozwoju wsi za pośrednictwem ARR w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji wnioskodawcy.

## CO MUSIMY ZROBIĆ?

Zasady realizacji zadań zawartych w projekcie są szczegółowo określone.

Wypłata dotyczy tylko kosztów kwalifikowanych, zgodnie z rozporządzeniem.

Do wniosku załącza się dokumenty potwierdzające zrealizowanie zadania lub jego etapu.

W przypadku braku środków na wypłatę wsparcia, wsparcie wypłaca się niezwłocznie po zgromadzeniu środków.

Beneficjenci są zobowiązani stosować konkurencyjne procedury wyboru wykonawców realizowanych zadań.

Poszczególne etapy realizacji wniosku są szczegółowo kontrolowane. Kontrole realizacji zadań dotyczą poszczególnych działań.

Kontrola księgową - cel:

- sprawdzenie zgodności dokumentów księgowych z przedłożonymi przez wnioskodawcę dokumentami, tj. wnioskiem o udzielenie wsparcia/płatność,



Pieniądze mogą być wykorzystane na promocję grup produktów. W dobry sposób korzystają z tej okazji producenci ryb.  
FOT. PAWEŁ DZIEDZIC

## TERMINY, TERMINY, TERMINY

Niezłożenie wniosku o wypłatę wsparcia w ściśle ustalonym terminie może spowodować odmowę wypłaty.

Prezes ARR wydaje decyzję o wypłacie udzielonego wsparcia w terminie 60 dni od dnia złożenia wniosku o wypłatę wsparcia.

W przypadku braku środków na wypłatę wsparcia w terminie, wsparcie jest wypłacane niezwłocznie po zgromadzeniu środków pozwalających na dokonanie wypłaty.

### Procedura wnioskowania o udzielenie wsparcia

Terminy składania wniosków

- do 2 miesięcy przed miesiącem, w którym nastąpi rozpoczęcie realizacji zadania w przypadku zadań innych niż wspierane ze środków UE,
- do 30 dni od dnia zatwierdzenia przez Komisję Europejską działań promocyjnych w przypadku zadań wspieranych ze środków UE,
- do końca listopada roku poprzedzającego rok realizacji lub w terminie 14 dni od dnia przyjęcia planu finansowego danego funduszu, w przypadku zadań przewidzianych do realizacji w I kwartale roku kalendarzowego,
- nie później niż 14 dni po uwzględnieniu zadania w planie finansowym funduszu promocji w przypadku zadania, którego realizacja rozpocznie się nie wcześniej niż 45 dni od dnia uwzględnienia zadania w planie finansowym, lecz nie później niż w terminie 3 miesięcy od uwzględnienia zadania w planie finansowym.





**KOMPLET Polska**  
www.komplet.pl

*Z dobrego  
upieczesz  
najlepsze!*

JAKOŚĆ GWARANTOWANA MARKĄ KOMPLET



PROMOCJA!  
1-30.06.2011

RÓŻNE SMAKI!  
DUŻY WYBÓR!

## KOMPLET Stabilizatory

STABILIZATORY SMAKOWE DO ŚMIETANY.

- ◆ Niezastąpiony składnik deserów, kremów i ciast.
- ◆ Łatwe i racjonalne zastosowanie.
- ◆ Duży wybór smaków: bananowy, karmelowy, marakuja-brzoskwinia, owoce leśne, tiramisu z k. biszkoptów, truskawkowy, wiśniowy oraz Jogokiss i neutralny.

### DO KOGO PO PIENIĄDZE

Wniosek o udzielenie wsparcia składa się na formularzu udostępnionym na stronie internetowej ARR. Dniem złożenia wniosku jest dzień jego wpływu do Centrali Agencji.

Wsparcie udzielane jest w kolejności złożenia wniosków i do wyczerpania środków poszczególnych funduszy przeznaczonych na realizację danego zadania.

- sprawdzenie oryginałów dokumentów księgowych lub ich kopii m.in. faktur VAT, rachunków w siedzibie wnioskodawcy.

Kontrola techniczna - cel:

- kontrola działań w kraju i za granicą, tj. w miejscu realizacji działań,
- sprawdzenie, czy załączone do wniosku o płatność materiały informacyjne i promocyjne posiadają informację o udzieleniu wsparcia ze środków funduszy, w szczególności dotyczy to materiałów audio-wizualnych czy w miejscu kontroli (stoisko informacyjne, punkt degustacyjny, miejsce gdzie odbywa się seminarium, konferencja itp.) nie występują odwołania do określonej marki, znaku towarowego.

Więcej informacji na temat dofinansowań znajdziesz na [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl)



Na piekarzy, którzy mają ciekawe pomysły, czekają pieniądze.  
FOT. PAWEŁ DZIEDZIC

# CUKIERNIE WOLNE OD MOBBINGU

Konrad Jankowski

Do sądów trafia coraz więcej spraw związanych z mobbingiem w pracy. Część z nich dotyczy branży piekarsko-cukierniczej. - Pracownicy czują się pewniejsi i coraz częściej występują przeciw właścicielom zakładów na drogę sądową - zauważają prawnicy.

Nasz nowy cykl, w którym mecenas Paweł Przybyłowski odpowiada na pytania czytelników, cieszy się dużym zainteresowaniem. Po publikacji pierwszej części, w której opisywaliśmy zawilosci prawa pracy, rozdzwoniły się telefony naszych czytelników. Tym razem najczęściej podejmowanym tematem był problem mobbingu w pracy. Co ciekawe, o poradę częściej prosili właściciele i menedżerowie zakładów, dla których problematyka mobbingu nie jest jasna, niż sami pracownicy. Poniżej nasz ekspert odpowiada na pytania.

**Samo pojęcie „mobbing w pracy” budzi wiele wątpliwości. W tym numerze staramy się je dokładnie opisać (patrz ramka). Dla właściciela zakładu czy pracownika granica jest jednak bardzo płynna. Jak więc odróżnić to co jest mobbingiem od tzw. zarządzania twardą ręką, którą często stosują właściciele piekarni?**

Pojęcie mobbingu jest zasadniczo nowością w polskim prawie pracy. Z tego też względu nie ma wystarczająco jasnych i ugruntowanych powszechną praktyką kryteriów, wedle których możliwe byłoby bezsporne rozdzielenie zjawiska mobbingu od takich atrybutów pracodawcy czy przełożonego, jak: egzekwowanie poleceń, egzekwowanie dyscypliny czy możliwość kształtowania preferowanych postaw i zachowań międzyludzkich w środowisku pracy.

Pracownik ma obowiązek stosować się do poleceń przełożonych, które dotyczą pracy (art. 100§1 Kodeksu pracy). W chwili zawierania umowy o pracę pracownik zobowiązuje się do wykonywania pracy określonego rodzaju



Mobbing dotyczy tylko pracowników, osoby wykonujące pracę na innej podstawie niż umowa o pracę, nie mogą korzystać ze wskazanej regulacji.  
Fot. B&S

i wówczas tylko w głównym zarysie ma orientację co do rodzaju zadań i wymaganych metod ich wykonywania. Zakres czynności, do których pracownik jest zobowiązany, daje mu pełniejszą orientację, ale ostatecznie jednak dopiero w drodze poleceń przełożonych następuje pełna konkretyzacja obowiązków pracownika, wynikających z umowy o pracę. Istotne jest, aby polecenia wydawane pracownikowi:

- dotyczyły pracy (a więc pracownika nie wiążą polecenia dotyczące życia osobistego, zachowań poza miejscem pracy, czasem pracy, itp.);
- mieściły się w granicach umówionego rodzaju pracy, czasu pracy i miejsca pracy (poza wyjątkami określonymi m.in. w art. 42§2 KP lub 133 KP);
- powyższy opis pojęcia mobbingu (w pkt 1) wskazuje jakiego charakteru polecenia są niedopuszczalne.

Pracownik jest zwolniony od obowiązku wykonania polecenia, gdy jest ono:

- sprzeczne z przepisami prawa,
- sprzeczne z umową o pracę,
- niemożliwe do wykonania.

Pracownik po otrzymaniu polecenia, które uważa za nieprawidłowe z punktu widzenia wskazanych wyżej okoliczności, może wstrzymać się z jego wykonaniem i przedstawić niezwłoczne zastrzeżenia kierownikowi zakładu pracy. Jeżeli błędnie uznał polecenie za nieprawidłowe i w związku z tym nie wykonał tego polecenia, ponosi przewidzianą prawem odpowiedzialność (porządkową, materialną, karną).

**Na co należy szczególnie zwracać uwagę, aby nie być oskarżonym o stosowanie mobbingu wobec pracowników?**

W psychologii pracy termin „mobbing” pojawił się w 1984 r., kiedy niemiecki psychiatra Heinz Leymann użył go w celu określenia terroru psychicznego stosowanego wobec wybranych pracowników w miejscu pracy. Dzisiaj H. Leymann cieszy się opinią uznanego autorytetu w dziedzinie mobbingu. Na podstawie swoich obserwacji, naukowiec opracował 45 cech mobbingu, które podzielił na pięć grup:

I Oddziaływania zaburzające możliwości komunikowania się:

1. Ograniczanie przez przełożonego możliwości wypowiedzenia się
2. Stałe przerywanie wypowiedzi
3. Ograniczanie przez kolegów możliwości wypowiedzenia się
4. Reagowanie na uwagi krzykiem lub głośnym wymyślaniem i pomstowaniem
5. Ciągłe krytykowanie wykonywanej pracy
6. Ciągłe krytykowanie życia prywatnego
7. Napastowanie przez telefon
8. Ustne groźby i pogroźki
9. Groźby na piśmie
10. Ograniczanie kontaktu przez poniżające, upokarzające gesty i spojrzenia
11. Różnego rodzaju aluzje, bez jasnego wyrażania się wprost

II Oddziaływania zaburzające stosunki społeczne:

12. Unikanie przez przełożonego rozmów z ofiarą
13. Niedawanie możliwości odezwania się
14. W pomieszczeniu, gdzie ofiara pracuje, przesadzenie na miejsce z dala od kolegów
15. Zabronienie kolegom rozmów z ofiarą
16. Ignorowanie

III Działania mające na celu zaburzanie społecznego odbioru osoby:

17. Mówienie źle za plecami danej osoby
18. Rozsiewanie plotek

19. Podejmowanie prób ośmieszenia
20. Sugerowanie choroby psychicznej
21. Kierowanie na badanie psychiatryczne
22. Wyśmiewanie niepełnosprawności czy kalectwa
23. Parodiowanie sposobu chodzenia, mówienia lub gestów celu ośmieszenia osoby
24. Nacieranie na polityczne albo religijne przekonania
25. Żarty i prześmiewanie życia prywatnego
26. Wyśmiewanie narodowości
27. Zmuszanie do wykonywania prac naruszających godność osobistą
28. Fałszywe ocenianie zaangażowania w pracy
29. Kwestionowanie podejmowanych decyzji
30. Wołanie na ofiarę używając sprośnych przezwisk lub innych, mających ją poniżyć wyrażań
31. Zaloty lub słowne propozycje seksualne IV Działania mające wpływ na jakość sytuacji życiowej i zawodowej:
32. Niedawanie ofierze żadnych zadań do wykonania
33. Odbieranie prac, zadanych wcześniej do wykonania
34. Zlecenie wykonania prac bezsensownych
35. Dawanie zadań poniżej jego umiejętności
36. Zarzucanie wciąż nowymi pracami do wykonania
37. Polecenia wykonywania obraźliwych dla ofiary zadań
38. Dawanie zadań przerastających możliwości i kompetencje ofiary w celu jej zdyskredytowania V Działania mające szkodliwy wpływ na zdrowie ofiary:
39. Zmuszanie do wykonywania prac szkodliwych dla zdrowia
40. Groźenie przemocą fizyczną
41. Stosowanie niewielkiej przemocy fizycznej
42. Znęcanie się fizyczne
43. Przyczynianie się do ponoszenia kosztów, w celu zaszkodzenia poszkodowanemu
44. Wyrządzanie szkód psychicznych w miejscu zamieszkania lub miejscu pracy ofiary
45. Działania o podłożu seksualnym

**Właściciel cukierni zabrania zdolnym cukiernikom-artystom udziału w konkursach. Boi się, że gdy staną się znani, odejdą do konkurencji. Czy można mu zarzucić mobbing?**

Pracodawcy nie można zarzucić mobbingu, gdyż zachowanie to nie wypełnia znamion czynu określanego tym mianem. Mimo to zakaz udziału w konkursach jest poleceniem służbowym, które wykracza poza uprawnienia dyrektywne pracodawcy. Pracownik zatem

**PROFESJONALISTA - PASJONAT**

Paweł Przybyłowski



Mecenas Paweł Przybyłowski z kancelarii adwokackiej, mieszczącej się w Gdyni przy ul. Świętojańskiej 90/1. Kancelarię prowadzi od 2002 roku. Jego pasją jest żeglarsstwo i szeroko pojęte pływanie. Zagadnienia związane z prawem to nie tylko jego praca, ale także pasja, której poświęca coraz więcej czasu.

może odmówić wykonania takiego polecenia, nie narażając się na konsekwencje. Ponadto należy przypomnieć, iż zgodnie z art.17 oraz art. 94 pkt 6 kodeksu pracy pracodawca jest obowiązany ułatwiać pracownikom podnoszenie kwalifikacji zawodowych.

Sposobem na zabezpieczenie interesów pracodawcy jest zawarcie umowy o zakazie konkurencji. Zgodnie z art. 1011 §1 w zakresie określonym w odrębnej umowie, pracownik nie może prowadzić działalności konkurencyjnej wobec pracodawcy ani też świadczyć pracy w ramach stosunku pracy lub na innej podstawie na rzecz podmiotu prowadzącego taką działalność. Zgodnie z paragrafem 2 tego artykułu pracodawca, który poniósł szkodę wskutek naruszenia przez pracownika zakazu konkurencji przewidzianego w umowie, może dochodzić od pracownika wyrównania tej szkody. Umowa o zakazie konkurencji może obowiązywać pracownika także po ustaniu stosunku pracy. W umowie tej należy określić okres obowiązywania zakazu konkurencji oraz wysokość odszkodowania należnego pracownikowi od pracodawcy.

**W wielu piekarniach i cukierniach panuje moda na tzw. fałę, niezbyt miłe zachowania w stosunku do uczniów i młodych pracowników. Właściciel boi się, że w związku z działaniami prowadzonymi przez jego starszych stażem pracowników, może zostać posądzony o mobbing. Czy jego obawy są słuszne i co powinien zrobić w tej sytuacji?**

Obawy pracodawcy są słuszne. Jeżeli zatem zachowania pozostałych pracowników wobec uczniów i najmłodszych pracowników polegały na poniżeniu, ośmieszeniu, zaniżeniu samo-

oceny lub wyeliminowaniu albo odizolowaniu pracownika od współpracowników, należy je sklasyfikować jako mobbing.

Należy przy tym pamiętać, że ustawodawca określa mianem mobbingu zachowania, które charakteryzują się uporczywym i długotrwałym nękaniami lub zastraszaniem pracownika. Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 17 stycznia 2007 r. nie jest możliwe sztywne określenie minimalnego okresu niezbędnego do zaistnienia mobbingu. Z treści art. 94[3] § 2 i 3 KP wynika jednak, że dla oceny długotrwałości istotna jest chwila wystąpienia wskazanych w tych przepisach skutków nękania lub zastraszania pracownika - w postaci zaniżonej samooceny przydatności zawodowej, poniżenia lub ośmieszenia pracownika, izolacji lub wyeliminowania go z zespołu współpracowników, rozstroju zdrowia - oraz uporczywość i stopień nasilenia tego rodzaju działań. Jednakże Sąd Apelacyjny w Katowicach wyjaśnił w wyroku III APa 170/05, iż „Ocena uporczywości i długotrwałości oddziaływania na pracownika w rozumieniu art. 93[3] § 2 k.p. ma charakter zindywidualizowany i musi być odnoszona do każdego, konkretnego przypadku”. Przy ocenie konkretnego zachowania należy odnieść się jednak do obiektywnego wzorca ofiary rozsądnej, co z zakresu mobbingu pozwoli wyeliminować przypadki wynikające z nadmiernej wrażliwości pracownika (Sąd Apelacyjny w Poznaniu, wyrok III APa 60/05). Kodeks pracy w art. 943 § 1 stanowi, iż pracodawca jest obowiązany przeciwdziałać mobbingowi, a zatem musi podjąć stosowne działania dla zapobieżenia mobbingowi korzystając z przysługujących mu środków prawnych, jak na przykład wydanie polecenia, pociągnięcie do odpowiedzialności porządkowej, a nawet wypowiedzenie lub rozwiązanie bez wypowiedzenia stosunku pracy mobberowi. Warto zaznaczyć, że pracodawca odpowiada za niewypełnienie obowiązku przeciwdziałania mobbingowi na równi z prześladowcą (nawet gdy nie wiedział o mobbingu).

Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, aby pracodawca przy wypełnianiu obowiązku przeciwdziałania mobbingowi korzystał z pomocy np. organizacji związkowych czy poradni specjalistycznych. W praktyce realizacja tego obowiązku może polegać na:

- uświadomieniu podwładnym istoty i zagrożeń wyływających z mobbingu,
- precyzyjnym określeniu działań, które mogą być uznane za mobbing,
- wyznaczeniu godzin, w których będą rozpatrywane indywidualne sprawy pracowników w tym zakresie,

## CZYM JEST MOBING

Według art. 943 § 2. kodeksu pracy mobbing oznacza działania lub zachowania dotyczące pracownika lub skierowane przeciwko pracownikowi, polegające na uporczywym i długotrwałym nękaniami lub zastraszaniu pracownika, wywołujące u niego zaniżoną ocenę przydatności zawodowej, powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie pracownika, izolowanie go lub wyeliminowanie z zespołu współpracowników. Istotnym jest fakt, iż osobą dopuszczającą się mobbingu nie musi być pracodawca, lecz może to być przełożony lub współpracownik.

Zgodnie z art. 943 § 2 Kodeksu pracy (k.p.) mobbing oznacza:

### 1. działania lub zachowania dotyczące pracownika lub skierowane przeciwko pracownikowi

Mobbing dotyczy tylko pracowników, osoby wykonujące pracę na innej podstawie niż umowa o pracę nie mogą korzystać ze wskazanej regulacji. Mogą natomiast powoływać się na przepisy o ochronie dóbr osobistych, głównie na naruszenie dobrego imienia, bądź na przepisy kodeksu karnego. Pracownik występując o roszczenia, zobowiązany jest na mocy art. 6 k.c. udowodnić fakt, iż pracodawca dopuścił się działań naruszających przepisy prawa.

### 2. polegające na uporczywym i długotrwałym

Wprowadzenie tego elementu do regulacji, spowodowało zawężenie jego stosowania. Oznacza to, iż za mobbing nie mogą zostać uznane zachowania jednorazowe, niezależnie od tego, czy wypełniają one pozostałe znamiona niezgodnego z prawem działania. Należy jednak zaznaczyć, że Kodeks pracy nie określa wyraźnie okresu, po upływie którego pozwałoby zakwalifikować dane zachowanie jako mobbing. Z pomocą przychodzi tutaj doktryna, która przyjmuje okres 6 miesięcy. Ponadto działania polegające na zastraszaniu, poniżaniu, dręczeniu muszą występować również systematycznie co najmniej raz w tygodniu. Wyłączenie przez ustawodawcę zajęć jednorazowych, nie oznacza bynajmniej ich tolerowania. W takiej sytuacji skrzywdzonemu pracownikowi ochronę swoich praw wyznaczają przepisy o ochronie dóbr osobistych.

### 3. nękaniami lub zastraszaniu pracownika

Międzynarodowa Organizacja Pracy w sporządzonych na jej zlecenie ekspertyzach wymienia kilkadziesiąt zachowań, mogących wyczerpać znamiona przemocy w miejscu pracy. To m.in. groźby, obrażanie, stosowanie ostracyzmu, niegrzeczne gesty, przeklinanie, i inne formy przemocy fizycznej.

### 4. wywołujące u niego zaniżoną ocenę przydatności zawodowej, powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie pracownika, izolowanie go lub wyeliminowanie z zespołu.

Należy wskazać, że działania pracodawcy nie muszą być bezprawne, wystarczy by wywołały jeden ze wskazanych skutków. Zachowanie mobbera ma więc być skierowane na poniżenie lub ośmieszenie pracownika, odizolowanie go od współpracowników lub wyeliminowanie z zespołu współpracowników.

W pierwszym paragrafie art. 943 k.p. ustawodawca nałożył obowiązek na pracodawcę przeciwdziałania mobbingowi. Działania te winny być prowadzone w dwóch kierunkach tj. profilaktyki antymobbingowej i działania następczego. Pracodawca odpowiada względem pracownika za czyny wypełniające znamiona mobbingu, jak też odpowiedzialność jego rozciągnięta jest na sytuacje, w których naruszył obowiązek przeciwdziałania mobbingowi. Pracodawca odpowiada także za mobbing, którego dopuścił się współpracownik pracodawcy, inny pracownik, kontrahent, osoba świadcząca na rzecz pracodawcy pracę na innej podstawie niż stosunek pracy, a nawet małżonek lub dorosłe dziecko pracodawcy. Tak szeroki katalog odpowiedzialności pracodawcy zachęca do przeciwdziałania patologicznej sytuacji, jaką jest mobbing oraz stanowi istotny element ochrony praw pracowniczych.

Przepisy prawne przewidują również odpowiedzialność karną pracodawcy m.in. za stosowanie przemocy lub groźby bezprawnej, pomówienie osoby, złośliwe lub uporczywe naruszanie praw pracownika, niedopełnienie obowiązków BHP poprzez narażenie na bezpośrednie niebezpieczeństwo utraty życia lub powstania ciężkiego uszczerbku na zdrowiu.

W paragrafie 3 omawianego artykułu regulującego mobbing tj. art. 943 ustawodawca reguluje uprawnienie pracownika, u którego mobbing wywołał rozstrój zdrowia. W takiej sytuacji pracownik ma możliwość dochodzenia od pracodawcy odpowiedniej sumy tytułem zadośćuczynienia pieniężnego za doznaną krzywdę. Pracodawca odpowiada również za całokształt doznanej krzywdy przez pracownika. W takim przypadku prawidłem postępowania jest uwzględnienie takich czynników, jak np. nasilenie cierpień, trwałość następstw oraz konsekwencje uszczerbku w życiu osobistym i społecznym.

Według art. 943 §4 pracownik, który wskutek mobbingu rozwiązał umowę o pracę, ma prawo dochodzić od pracodawcy odszkodowania w wysokości nie niższej niż minimalne wynagrodzenie za pracę, ustalone na podstawie odrębnych przepisów. W paragrafie 5 tego artykułu ustawodawca zastrzegł, iż oświadczenie pracownika o rozwiązaniu umowy o pracę powinno nastąpić na piśmie z podaniem mobbingu jako przyczyny uzasadniającej rozwiązanie umowy o pracę. Przesłanką dochodzenia odszkodowania z art. 943 § 4 k.p. jest rozwiązanie przez pracownika umowy o pracę wskutek mobbingu; nie jest natomiast warunkiem domagania się odszkodowania przez pracownika, aby rozwiązanie nastąpiło z powodu mobbingu jako wyłącznej przyczyny (Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 6 lutego 2009 r., I PK 147/08, OSNP z 2010 r. Nr 17-18, poz. 209).



Pracodawca odpowiada za niewypełnienie obowiązku przeciwdziałania mobbingowi na równi z prześladowcą (nawet gdy nie wiedział o mobbingu).  
Fot. DREAMSTIME.COM

- zobowiązanie pracowników do informowania o pojawieniu się wszelkich przejawów mobbingu,

- określeniu kar grożących za psychiczne znęcanie się na współpracownikach.

Stosownym narzędziem, w którym powinny zawierać się uregulowania odnośnie powyższych kwestii jest np. regulamin pracy. Już samo umieszczenie w nim reguł postępowania w przypadku pojawienia się mobbingu w zakładzie pracy dowodzi, że pracodawca przykłada należyłą wagę do problemu.

Warto tu nadmienić, że wszelkie działania antymobbingowe bez wątpienia wpływają pozytywnie np. na produktywność zakładu pracy. Dlatego też tak ważne jest, aby pracownicy mieli pełną świadomość istnienia tego typu zjawiska oraz zagrożeń, które mogą z niego wypływać.

**W jednej z cukierni cukiernicy rywalizują między sobą. Jak rozpoznać, kiedy jest to zdrowa rywalizacja, a kiedy ich zachowanie względem siebie zaczyna się ocierać o mobbing?**

Mobbing jest działaniem bezprawnym i charakteryzuje się: uporczywym i długotrwałym nękaniami lub zastraszaniem pracownika. Ustawowe przesłanki mobbingu określone w art. 94[3] § 2 muszą być spełnione łącznie. Rywalizacja pomiędzy pracownikami zatem nie może polegać na działaniach, które mają wywołać zaniżoną ocenę przydatności zawo-

dowej, powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie drugiej osoby, izolowanie jej lub wyeliminowanie z zespołu pracowników. „Zdrowa rywalizacja” polega na promocji samego siebie, umiejętności zaakcentowania własnych zalet, wyróżniania się na tle grupy, nie zaś na działaniach skierowanych przeciwko drugiej osobie. Rywalizacja pomiędzy pracownikami prowadzi do wykonywania przydzielonych im obowiązków na jak najwyższym poziomie. Są to jednak starania jednostkowe, które powinny dotyczyć tylko konkretnego pracownika. Mobbing natomiast to wrogie, nieetyczne, systematycznie powtarzające się zachowanie skierowane wobec jednej lub kilku osób. Ataki mają na celu zniszczenie reputacji, utrudnianie i przeszkadzanie w wykonywanej pracy. Nierzadkie jest przy tym używanie słów i zachowań godzących w godność człowieka i jego podstawowe prawa. Celem jest zniszczenie odporności psychicznej ofiary i pozbycie się z pracy lub stanowiska. Mobbing skutkuje organizacyjnym nieporządkiem oraz obniża wydajność pracy.

Należy odróżnić pojęcia „mobbingu” od „konfliktu”. Mobbing bowiem może prowadzić do psychicznego wyniszczenia pracownika. Aspekt zdrowotny, oceniany w kategoriach medycznych, pozwala odróżnić mobbing od konfliktu. Ten ostatni powstaje w okolicznościach, w których osoby o silnych osobowościach mają sprzeczne ze sobą interesy.

**Płace w jednej z cukierni są bardzo zróżnicowane i uzależnione od indywidualnych osiągnięć zawodowych pracowników. Czy właściciel stosując takie kryteria naraża się na zarzut mobbingu?**

Pracodawca nie jest narażony na zarzut mobbingu. Zgodnie z art.183c kodeksu pracy pracownicy mają prawo do jednakowego wynagrodzenia za jednakową pracę lub za pracę o jednakowej wartości. Wynagrodzenie to obejmuje wszystkie składniki wynagrodzenia, bez względu na ich nazwę i charakter, a także inne świadczenia związane z pracą, przyznawane pracownikom w formie pieniężnej lub w innej formie niż pieniężna. Natomiast zgodnie z paragrafem trzecim tego artykułu pracami o jednakowej wartości są prace, których wykonywanie wymaga od pracowników porównywalnych kwalifikacji zawodowych, potwierdzonych dokumentami przewidzianymi w odrębnych przepisach lub praktyką i doświadczeniem zawodowym, a także porównywalnej odpowiedzialności i wysiłku. Do naruszenia zasady niedyskryminacji w zatrudnieniu może dojść tylko wtedy, gdy zróżnicowanie sytuacji pracowników wynika wyłącznie z zastosowania przez pracodawcę niedozwolonego przez ustawę kryterium (Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 maja 2008 r. (I PK 259/07, M.P.Pr. z 2008 r. Nr 10, str. 532). W tej okoliczności, jeżeli kryterium ustalania wysokości wynagrodzenia są umiejętności i osiągnięcia zawodowe pracowników, nie można mówić o działaniu sprzecznym z prawem. ■

# PIECZYWO Z „ERKĄ”

Tomasz Przysiężny

Budowanie marki przedsiębiorstwa nierozzerwalnie wiąże się z ochroną nie tylko nazwy firmy, ale także jej produktów. Piekarze i cukiernicy rzadko jednak dbają o to, by zabezpieczyć swoje receptury i wyroby. Ich ochrona wcale nie jest taka droga, a w przyszłości może przynieść wymierne korzyści.

„Nowe znaki towarowe będące wynikiem innowacyjności i kreatywności pojawiają się na rynku prawie codziennie. W gospodarce rynkowej odgrywają one kluczową rolę. Są istotnym elementem promocji i strategii tworzenia wizerunku zarówno przedsiębiorstwa, jak i produkowanych towarów lub świadczonych usług” - czytamy w poradniku o znakach towarowych, który Urząd Patentowy RP i Polska Izba Gospodarki wydały z myślą o małych i średnich przedsiębiorstwach. Autorzy tej publikacji próbują przekonać przedsiębiorców do tego, by chronili swoją własność indywidualną za pośrednictwem krajowych i międzynarodowych urzędów.

Brak takiego zabezpieczenia może w niektórych przypadkach nawet osłabić kondycję przedsiębiorstwa. Zwłaszcza jeżeli wysoką jakością produkcji buduje ono swoją markę i jest rozpoznawalne wśród klientów. Nazwa czy logo firmy to nie tylko słowo lub obrazek, ale przede wszystkim renoma, której mogą zaszkodzić nieuczciwi konkurenci. Bez rejestracji znaków towarowych i wynalazków znacznie trudniej jest dochodzić swoich praw przed sądem. Warto też wiedzieć, że mimo iż takie oznaczenie zaliczane jest do niematerialnych składników firmy, to w przypadku renomowanego znaku ma on swoją bardzo wymierną i niekiedy wysoką cenę. Znak towarowy, którego jest się właścicielem można nie tylko sprzedać, ale też na przykład wykorzystać jako zabezpieczenie zaciąganego kredytu. Aby jednak mieć prawo dysponowania takim oznaczeniem musi on być chroniony przez Urząd Patentowy lub przynajmniej zarejestrowany w odpowiednim urzędzie do spraw własności przemysłowej.

Coraz więcej właścicieli piekarni i zakładów cukierniczych oprócz tradycyjnej produkcji próbuje w oryginalny sposób zdobywać swoich klientów. Niekiedy są to nowatorskie kształty



■ Każdy piekarz może mieć wyłączne prawo do nazwy lub kształtu pieczywa pod warunkiem, że jest ono charakterystyczne i nigdy wcześniej nieopatentowane.  
 Fot. B&S

i formy produktów, innym razem ich oryginalne wzornictwo. Przykładem niepowtarzalnego kształtu ciastek na wagę mogą być wyroby firmy Celpol z Łasku, która produkuje między innymi kolorowe ciastka w kształcie jabłek. Są one opatentowane, a ich kształt jest zastrzeżony. Z kolei inne prawo wyłączności do swojego wyrobu ma łódzka firma Celestyna ASC, która jest producentem między innymi rurki wafłowej o charakterystycznym, również zastrzeżonym wzorze.

Janina Chrapan, właścicielka piekarni Hermes z Białowieży przyznaje, że gdy jej firma zaczęła produkować chleb myśliwski, to bardzo szybko inni piekarze podchwycili pomysł.

- Zaczęły pojawiać się podróbki o nazwie chlebek myśliwski, dlatego zdecydowaliśmy się zastrzec naszą nazwę. Szczególnie chodziło nam o to, by mieć wyłączność na logo z żubrem, które jest na etykiecie chleba. To symbol charakterystyczny dla naszego regionu i osoba kupująca pieczywo od razu wie, że jest ono z piekarni z Białowieży - mówi Janina Chrapan.

- Zawsze zabiegałam o rzeczy, które miały wpływ na wartość firmy. Już w 1995 roku zastrzeżiliśmy nazwę przedsiębiorstwa, tak aby nikt nie mógł się pod nas podszyc - przyznaje Barbara Krzyszcak, technolog produkcji i żona właściciela piekarni Pola w Stasinie (powiat lubelski). Piekarnia ta w Urzędzie Patentowym ma też zastrzeżoną nazwę swojego charakterystycznego produktu, jakim jest lokalna odmiana chleba. - To pieczywo żytnie z pozoru niczym nie różni się od innych chlebów z takiej mąki, ale cała technologia produkcji zaczerpnięta jest z tradycji domowych wypieków we wsi Wygnanowice. Tak kiedyś chleb piekła moja mama i tak obecnie produkujemy go w naszej piekarni. Aby nikt nie mógł się podszyc pod ten lokalny produkt, nazwaliśmy go chleb żytni prawdziwy wygnanowski - opowiada Barbara Krzyszcak.

Antoni Madej jest właścicielem prawa do nazwy chleb podpłomyk, ale przyznaje, że zastrzegając ją spodziewał się innego efektu. - Liczyłem na to, że sklepy, w których sprzedają i klienci, którzy kupują podpłomyk zauważą niepowtarzalność tego chleba. Ale okazuje się, że nikt nie zwraca uwagi na to, czy przy nazwie jest litera R w kółku czy też jej nie ma - przyznaje Madej. Oprócz podpłomyka ma on jeszcze zastrzeżone logo i kształt etykiety dla chleba prądnickiego. Przypomnijmy, że po kilku latach starań tego krakowskiego piekarza chleb ten dostał unijny certyfikat. - Nie chcę mieć wyłączności na jego produkcję, ale każdy kto zdecyduje się wypiekać chleb prądnicki musi stosować odpowiednią recepturę i technologię produkcji oraz znakować pieczywo moją etykietą - dodaje Antoni Madej. ▶

## WYNALAZEK MUSI BYĆ ŚWIATOWĄ NOWOŚCIĄ

Jacek Czabajski,  
współwłaściciel  
Biura Patentowego Traset  
w Gdańsku



Generalnie ochrona patentowa jest ochroną terytorialną. Gdy zgłosimy wynalazek do polskiego urzędu patentowego, to patent będzie obowiązywał na terytorium naszego kraju i w oparciu o polskie prawo, ale gdy opatentujemy coś na przykład w niemieckim urzędzie patentowym, zakres ochrony będzie dotyczył obszaru Niemiec. Jest też Europejski Urząd Patentowy w Monachium, w którym można chronić swoje wynalazki, zaś unijny urząd w Alicante działa w zakresie ochrony znaków towarowych i wzorów przemysłowych. Tak więc można uzyskać ochronę patentową tylko na obszarze Polski lub innego kraju, ale też na obszarze państw należących do Unii Europejskiej lub szerzej, w systemie międzynarodowym.

Jeżeli mamy nowe rozwiązanie dotyczące technologii i urządzeń do produkcji lub nową recepturę produktu albo jego kształt, wówczas powinniśmy rozważyć, czy nie chronić go patentowo. Ale trzeba pamiętać, że takie rozwiązanie musi być nowością na świecie a nie tylko w naszym kraju. Nie można podpatrzeć czegoś za granicą i opatentować to w Polsce. Nawet gdyby się nam to udało, to trzeba się liczyć z tym, że taki patent może zostać unieważniony, gdy zechcemy egzekwować swoje prawo wobec konkurencji. Stanie się to wówczas, gdy tylko zostanie wykazane, że ktoś przed nami już wcześniej ujawnił takie samo rozwiązanie techniczne czy technologiczne.

Od złożenia wniosku o ochronę wynalazku do uzyskania patentu mijają zazwyczaj około cztery lata. W tym czasie Urząd Patentowy sprawdza światową literaturę patentową i na jej podstawie ustala, czy rzeczywiście nikt wcześniej przed nami nie ujawnił podobnego produktu czy technologii wytwarzania. Od momentu zgłoszenia patentu do ochrony jest on jednak zabezpieczony i nikt nie ma prawa go naruszać. Koszt opłaty za zgłoszenie wynalazku do ochrony w Polsce to 550 zł. Po uzyskaniu patentu dla utrzymania go w mocy trzeba opłacać okresy ochronne. Za pierwsze lata jest to kwota od 250 zł, ale już dwudziesty rok ochrony kosztuje 1550 zł. Wynalazki można chronić tylko przez 20 lat. Po tym okresie patent wygasa, staje się własnością ogółu i każdy może z niego korzystać. Właściciel takiego patentu będzie z pewnością starał się o nowy patent na dalsze udoskonalenie przedmiotowego wytworu lub technologii. Ograniczony czas trwania patentu jest więc jednym ze stymulatorów postępu technicznego.

Patenty można zgłaszać samodzielnie albo przez rzeczników patentowych. Wbrew pozorom procedura zgłoszeniowa nie jest prosta, gdyż wymaga stosowania ściśle określonych reguł. Im lepiej przygotuje się opis patentowy, a zwłaszcza zastrzeżenia patentowe, tym łatwiej będzie uzyskać ochronę. Warto więc całą tę robotę zlecić fachowcom, którzy mogą też przy okazji doradzić co zrobić, aby nasz wynalazek był w pełni zabezpieczony i chroniony w jak najszerszym zakresie.

Pamiętać jednak trzeba o tym, że wynalazek nie może wynikać w sposób oczywisty ze znanego stanu techniki. Nie można więc opatentować na przykład mieszaniny produktów, której rezultat będzie oczywisty. Dla przykładu: połączenie soli i cukru daje smak słono-słodki, co jest oczywiste, a więc nie podlega ochronie patentowej. Gdyby jednak w wyniku połączenia pewnych składników osiągnięto rezultat będący zaskoczeniem, wówczas można ubiegać się o udzielenie patentu na taki wynalazek.

Osoba, która bezkarnie korzysta z cudzego chronionego rozwiązania, i pomimo zawiadomienia nadal go używa, musi się liczyć z tym, że sprawa trafi do sądu i w konsekwencji z odszkodowaniem na rzecz właściciela patentu. Na dobrych rozwiązaniach można zarabiać na różne sposoby. Przykładowo producent oryginalnego chleba może dostać propozycję, odsprzedaży patentu, licencji lub know-how innej piekarni. Może to zrobić w całości albo odstąpić jedynie w uzgodnionym zakresie prawo do wypieku i sprzedaży takiego chleba. Wszystko zależy od wysokości opłaty licencyjnej. Głównym warunkiem takiej umowy i to w interesie obu stron, będzie na pewno utrzymanie wysokiej jakości wyrobu.



Opracowanie nowatorskiej receptury lub technologii wypieku traktowane jest jako wynalazek i może być chronione przez Urząd Patentowy maksymalnie przez 20 lat.  
 Fot. B&S

► Niektórzy producenci nie ograniczają się do sporadycznych i jednostkowych zgłoszeń w Urzędzie Patentowym. Duże firmy mają na koncie po kilkadziesiąt znaków towarowych chronionych przez polskie prawo. Tak było w przypadku jednego z największych krajowych wytwórców ciastek firmy Lider's KG. W 2008 roku jej ówczesny właściciel zarejestrował ponad 60 nazw ciastek, np.: Milusie, Elizabetki, Duetki czy Hazard. Obecnie są one własnością firmy Dr Gerard, która w ubiegłym maju bieżącego roku przejęła Lider's KG. Samo zgłoszenie nazwy lub formy produktu czy też technologii jego wytwarzania nie zawsze musi się jednak wiązać z tym, że Urząd Patentowy wyda pozytywną decyzję i przyjmie znak towarowy pod ochronę. Przykładem utraty patentu może być historia Cezarego Sarzyńskiego, który od 1999 roku miał wyłączność na produkcję słynnych kazimierskich kogutów. To pieczywo o charakterystycznym kształcie znane jest nie tylko w kraju. Okazało się jednak, że przed Sarzyńskim koguty robili też inni piekarze i po kilku latach monopolu Sąd Patentowy w Warszawie cofnął swoją wcześniejszą decyzję o ochronie wzoru. Podobnie postąpił też z patentem Fabryki Cukierniczej Kopernik, która straciła prawo do wyłączności na używanie określenia toruńskie pierniki. Lokalni piekarze i cukiernicy uważali, że z tej tradycyjnej nazwy powinni móc korzystać wszyscy. Tak też się stało. Zgłoszenie znaku towarowego do Urzędu Patentowego - nawet gdy decyzja urzędników będzie pozytywna - nie daje gwarancji, że będzie on całkowicie chroniony. Wszystko zależy bowiem od grupy towarów, do których znak będzie zali-

czony. Niektórzy producenci, aby zminimalizować koszty związane z ochroną patentową swojego wyrobu ograniczają się tylko do jednej czy dwóch grup towarowych, gdyż za każdą z nich trzeba osobno zapłacić. W efekcie ochrona nazwy

produktu może na przykład obejmować wyroby piekarsko-cukiernicze, które są wyszczególnione w klasie 30 tak zwanej Klasyfikacji Nicejskiej, bo tylko na taki zakres ochrony patentowej zdecydował się piekarz lub cukiernik. Nie będzie to jednak stało na przeszkodzie producentowi dżemu lub produktów mlecznych, by swój wyrób nazwać dokładnie tak samo, gdyż kwalifikuje się on już do innej klasy towarowej.

Pamiętać jednak trzeba o tym, że ochrona nazwy nie jest jednak tożsama z ochroną przestrzennego znaku towarowego, tak zwanego logo. W tym przypadku forma produktu, jego charakterystyczny kształt może być opatentowany tylko raz. W praktyce oznacza to, że nikt inny nie może bezkarnie produkować chleba, bułek czy ciastek o określonym wyglądzie, jeżeli został on zarejestrowany w urzędzie patentowym. Przykładem mogą być ciastka o nazwie delicje, które przed laty produkowało kilka zakładów cukierniczych w całym kraju. Przypomnijmy, że w 2008 roku firma Lu Polska przegrała proces sądowy, w którym chciała opatentować biszkopty z galaretką w czekoladzie jako produkt wynaleziony i rozpowszechniony przez poprzedniego właściciela delicji

## NAZWY I PRZEPISY CHRONIONE

Kilkadziesiąt wyrobów piekarskich w Polsce ma zastrzeżone nazwy, między innymi:

- bułka sportowców, bułka jagiellonka, chleb sportowców (producent: Asprod z Klinisk Wielkich)
- chleb hruby (W Grzybowskiej Arce z Grzybowa)
- chleb codzienny (Szwedka z Warszawy)
- chleb mieszany dąbrowski (A. Kijak z Dąbrowy Tarnowskiej)
- chleb myśliwski z Białowieży (Hermes z Białowieży)
- chleb cygański, chleb galicyjski, bułka arabka, bułka meksykanka (Awitek z Krakowa)
- chleb królewski (Biotecc z Katowic)
- chleb podpłomyk (B. A. Madej z Krakowa)
- chleb zbójcecki świeżo pakowany (Piekarnia Warmińska z Braniewa)
- chleb złoty łan (Optimum Mark z Warszawy)
- chleb promienny (Fawor z Poznania)
- chleb starowileński (Mielnik ze Straszyna)
- chleb żytni prawdziwy wyganowski (Pola ze Stasina)

Prawo patentowe chroni też wyroby niektórych producentów mieszanek piekarniczych, między innymi firm: Lesaffre, Zeelandia (dobry chleb na naturalnym zakwasie chleb mieszany, chleb mieszany floriański żytnio-pszenny, chleb kołodziej), Berkos (chleb cechowy).

Nazwy zastrzeżone mają także wyroby cukiernicze, wśród których są na przykład:

- superkokosanki, ciastka nie z tej ziemi (Delic-Pol z Lindowa)
- ciachołki (Fawor z Poznania)
- ciastka jak marzenie (Lind-Pol z Kamyka)
- ciastka familijne (Jutrzenka z Bydgoszczy)
- ciastka szwedzkie maxi (Tago z Radzymina)
- wadowickie kremówki papieskie (Aga z Wadowic)

Nie wszystkie z wymienionych produktów mają zarejestrowane nazwy, niektóre jeszcze oczekują na rejestrację.



zakłady E. Wedel. Sąd uznał, że takie ciastka produkować może każdy, ale nie każdy ma prawo nazywać je delicjami. Nazwa ta jest bowiem zastrzeżona tylko dla wyrobów Lu Polska.

W sądach znajdują też finał ewentualne konflikty między właścicielami dwóch różnych, ale bardzo podobnych do siebie znaków. Nie ma bowiem jasno określonych zasad, które pozwalają urzędnikom Urzędu Patentowego ustalić, czy zgłaszane oznaczenia są zbyt podobne do wcześniej już opatentowanych czy też są różne. A od takiej oceny zależy zgoda lub też odmowa udzielenia ochrony na znak towarowy.

Ochronę własności intelektualnej daje nie tylko możliwość zastrzeżenia znaku czy wzoru przemysłowego, ale też opatentowanie wynalazku. A może być nim na przykład nowatorska technologia produkcji lub oryginalna receptura wymyślona przez piekarza lub cukiernika. Obecnie Urząd Patentowy RP chroni kilkadziesiąt takich pomysłów ściśle związanych z branżą piekarsko-cukierniczą.

Szefowie piekarni Familijnej z Kuźnicy Czeszkiej są właścicielami opatentowanego chleba mieszanego i specyficznej technologii jego wytwarzania. Z kolei Zakład Badawczy Przemysłu Piekarskiego z Bydgoszczy zgłosił do rejestracji wynalazek, którym jest chleb o podwyższonej wartości zdrowotnej, zwłaszcza dla osób z dolegliwościami wątroby. Zawiera on korzeń tarczycy bajkalskiej. Przepis na chleb mieszany z dodatkiem płatków i mąki amarantusowej to własność patentowa Bogdana Mamaja z piekarni Na Barskiej w Warszawie. Do Liliany Lehrer-Rychel z piekarni Vini w Rogoźniku należy opatentowany przepis na pieczywo o podwyższonej wartości żywieniowej z dodatkiem zmielonego lnu oleistego, zaś Zbigniew Pawlik jest właścicielem przepisu na chleb ziołowy z bazylią, tymiankiem, oregano, melisą i miętą. Wśród wykazu opatentowanych wynalazków znaleźć można także szczegółowy przepis na ciasto biszkoptowe bez cukru, które słodzone jest odpowiednią mieszaniną mannitolu kryształu z maltidexem w syropie. Właścicielem prawa do tego ciasta jest spółka Cuprod z Kluczborka.

Jakie mogą być konsekwencje naruszenia czyjegoś prawa do znaku towarowego lub wynalazku? Okazuje się, że producent, który bezprawnie korzysta z cudzego prawa własności, może wiele stracić. Najmniej dotkliwy jest sam zakaz wykorzystywania cudzego znaku. Gorzej, gdy poszkodowany właściciel nazwy zażąda odszkodowania lub wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Sąd może też orzec konieczność naprawienia szkody, a nawet pozbawić naruszcyciela własności bezprawnie oznaczonych produktów. ■

## CO TO JEST ZNAK TOWAROWY?

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się graficznie wyrazić. Może to być więc wyraz, zdanie, slogan, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna (w tym forma towaru lub opakowania), a nawet melodia lub sygnał dźwiękowy. Główną funkcją znaku towarowego jest umożliwienie konsumentom zidentyfikowanie towaru jednego przedsiębiorstwa od identycznych lub podobnych towarów innych przedsiębiorstw.

## WARTO CHRONIĆ NAZWĘ

Katarzyna Czabajka  
współwłaścicielka  
Biura Patentowego Traset  
w Gdańsku



Uzyskanie ochrony znaków towarowych jest łatwiejsze i szybsze niż w przypadku ochrony wynalazków lub wzorów użytkowych. Co prawda, opłata urzędowa za zgłoszenie znaku towarowego do Urzędu Patentowego RP wynosi dokładnie tyle samo co za zgłoszenie wynalazku czy wzoru użytkowego, czyli 550 zł, ale na udzielenie ochrony krajowej czeka się rok, a na rejestrację unijną tylko około pół roku.

Decydując się na ochronę nazwy, znaku graficznego firmy czy produktu lub nawet hasła reklamowego, trzeba jednak dokładnie zastanowić się, jaką grupę towarów i usług taka ochrona znaku towarowego ma obejmować. Chodzi o to, aby ochrona była jak najszersza. Mogą się jednak pojawiać przeszkody w postaci znaków wcześniejszych i wówczas trzeba starać się ominąć i tak skonstruować wykaz towarów i usług, aby nie naruszyć praw innych osób i firm. Trzeba też pamiętać, że nie na wszystkie oznaczenia można uzyskać prawo ochronne. Są znaki towarowe zaliczane do renomowanych i tak dobrze znane w Polsce czy na świecie, że nawet uzyskanie ochrony takiego znaku towarowego w zakresie zupełnie innej kategorii produktów nie będzie możliwe. Na przykład nie dostaniemy prawa ochronnego na znak towarowy Porsche dla ciastka. Jeśli natomiast nazywamy się... Porsche to nikt nie może nam zabronić używania własnego nazwiska do określenia naszego wyrobu.

Są też tak zwane nazwy rodzajowe, jak na przykład „piekarnia” dla usług wypiekania chleba czy „cukiernia” dla sklepu z ciastami. Nikt nie może mieć monopolu na takie słowa, ale można opracować charakterystyczną grafikę z ich użyciem i uzyskać ochronę na taki znak towarowy. Trzeba jednak pamiętać o tym, że wówczas chroniony będzie tylko znak graficzny, a więc słowa przedstawione w określonej postaci.

Znak towarowy nie może być mylący. Na przykład gdyby właściciel piekarni z Poznania chciał opatentować dla swojego produktu nazwę „chleb z Zakopanego”, wówczas musi liczyć się z odmową Urzędu Patentowego RP. Takie określenie wyrobu może wprowadzić w błąd kupującego, sugerując mu, iż chleb wypiekany jest w określonym mieście, chociaż w rzeczywistości powstaje w poznańskiej piekarni.

Prawa ochronne na znaki towarowe, w przeciwieństwie do patentów na wynalazki, można przedłużać w nieskończoność. W Polsce za dziesięcioletni okres ochrony znaku towarowego opłata urzędowa wynosi 400 lub 450 zł za każdą klasę towarową, która uwzględniona jest we wniosku o udzielenie ochrony. Prawo ochronne na znak towarowy można przedłużać na kolejne dziesięciolecia. Są znaki towarowe, które w naszym kraju obowiązują nieprzerwanie aż od lat 20. ubiegłego wieku. Dotyczy to na przykład pasty do butów „Kiwi” czy papierosów „Camel”.

Opatentowanie nazwy towarów i usług jest związane z ich promocją i budowaniem dobrego wizerunku marki. Gdy producent ciastek będzie reklamował swoje wyroby pod określoną, nie zarejestrowaną nazwą, wówczas inny cukiernik robiący słodczyce o takiej samej nazwie będzie korzystał z darmowej promocji. Poza tym producent gorszej jakości wyrobów może podważać jakość innych produktów o takiej samej nazwie i zepsuć ich markę. Pamiętajmy o tym, że znak towarowy to niematerialny składnik majątku przedsiębiorstwa i może mieć duży wpływ na jego wartość.

# ETYKIETA (NIE) PRAWDĘ CI POWIE

Tomasz Przysiężny

150 zakładów piekarskich odwiedzili inspektorzy IJHARS podczas kontroli prawidłowości znakowania artykułów. Okazało się, że prawie połowa sprawdzanego pieczywa była źle oznakowana. Czy istnieją określone normy, które regulują, jaka informacja i w jakiej formie powinna znaleźć się na wyrobach piekarniczych?

Celem kontroli Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych było sprawdzenie prawidłowości znakowania pieczywa, a także makaronu, przypraw, koncentratów spożywczych oraz jaj. Okazało się, że etykiety produktów zbożowych pozostawiają najczęściej do życzenia. Zdaniem kontrolerów, prawie co drugi producent pieczywa wprowadza konsumenta w błąd, między innymi stosując wyłącznie nazwy fantazyjne produktu, które uniemożliwiają rozpoznanie rodzaju pieczywa. Brak rzetelnych informacji odnośnie rodzaju użytej mąki to jednak nie jedyny grzeszek piekarzy. Nierzadko mylnie nazywają swoje wyroby, chociaż skład surowców wskazuje na to, że są one zupełnie innym produktem. Przykładem może być stosunkowo częste podawanie w nazwie rodzaju pieczywa określenia „chleb żytni”, mimo iż z proporcji użytych mąk wynika, iż jest to chleb mieszany. Kontrola IJHARS ujawniła też częsty brak na etykietach informacji o dokładnym składzie mieszanek piekarskich lub pomijanie niektórych surowców, na przykład drożdży albo soli. Niekiedy są za to wyszczególnione składniki, których podczas produkcji pieczywa w ogóle nie zastosowano - zazwyczaj jest to zakwas piekarski. Inspektorzy wykryli też nieprawidłowości w oznaczaniu składników alergennych („mąka” bez wskazania rodzaju zboża, z którego pochodzi) oraz braki procentowej zawartości składnika wymienionego w nazwie pieczywa (na przykład słonecznika w chlebie słonecznikowym). Okazuje się, że wyniki kontroli znakowania pieczywa są z roku na rok coraz gorsze. W 2009 roku IJHARS wskazała 46 proc. partii nieprawidłowo oznakowanego pieczywa, w ubiegłym roku



Właściwe etykietowanie pieczywa wymaga przede wszystkim rzetelnej i kompleksowej informacji o wszystkich składnikach użytych do produkcji.  
Fot. B&S

było go ponad 48 proc. Świadczyć to może albo o umyślnym ukrywaniu przed konsumentami informacji, które mogłyby wpłynąć na mniejszą atrakcyjność produktu, albo o braku wiedzy na temat tego, jak powinna wyglądać i co musi zawierać odpowiednia etykieta.

„Oznakowanie środka spożywczego, w tym także pieczywa, nie może wprowadzać konsumenta w błąd co do jego charakteru, rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, pochodzenia oraz sposobu produkcji, nie może też sugerować, że posiada ono specjalne właściwości, jeżeli ich nie

posiada lub jeżeli inne podobne artykuły posiadają takie właściwości” - czytamy w liście, jaki nasza redakcja otrzymała z Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Okazuje się jednak, że przepisy w żadnym stopniu nie określają na przykład wielkości czcionki, jaką należy użyć podając informacje na etykiecie. Niektóre opakowania jednak opisane są tak małymi literami, że do ich odczytania potrzeba szkła powiększającego. Ustawa o bezpieczeństwie żywności z 25 sierpnia 2006 roku określa wyraźnie, iż informacje

o produkcie muszą być czytelne i umieszczone w widocznym miejscu. Możliwości interpretacji tego zapisu jest wiele.

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 10 lipca 2007 roku w sprawie znakowania środków spożywczych, na opakowaniu jednostkowym pieczywa powinny być zamieszczone bardzo określone informacje - przypominają inspektorzy IJHARS.

Nazwa produktu nie może być tylko i wyłącznie określeniem fantazyjnym, na przykład: chleb kanapkowy, chleb krojony. Musi się składać z opisu, dzięki któremu konsument rozpozna rodzaj i właściwości danego produktu (chleb pszenny kanapkowy - gdy składnikiem dominującym jest mąka pszenna, chleb żytni krojony - gdy dominuje mąka żytnia). Nazwa powinna też precyzyjnie informować o zastosowanych procesach technologicznych.

Innymi istotnymi informacjami są dane producenta, które oprócz nazwy piekarni lub cukierni muszą też zawierać dokładny adres.

Dla konsumentów jedną z najważniejszych rzeczy jest zazwyczaj data minimalnej trwałości albo termin przydatności do spożycia. Informacja ta nie jest jednak wymagana w przypadku produktów piekarskich przeznaczonych do spożycia w ciągu 24 godzin od wytworzenia. - To producent decyduje o sposobie podania informacji o przydatności pieczywa do spożycia - podkreśla Izabela Zdrojewska z Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Warszawie.

Informację tę może przedstawić używając określenia „należy spożyć do” w przypadku terminu przydatności do spożycia, zaś datę minimalnej trwałości poprzedza się wyrażeniem „najlepiej spożyć przed”. W przypadku podania dłuższego okresu trwałości produktu można użyć wyrażenia „najlepiej spożyć przed końcem”, po którym wystarczające będzie wskazanie jedynie miesiąca i roku. Dotyczy to produktów o trwałości od 3 do 18 miesięcy.

Zawartość lub masa netto powinna być wyrażona w gramach lub kilogramach. Przepisy nie zezwalają jednak na podawanie tolerancji przy masie netto (na przykład: 400 g ± 2 g).

Jednym z błędów, jaki piekarze i cukiernicy najczęściej popełniają przy etykietowaniu swoich wyrobów, jest podawanie niewłaściwego wykazu składników. - Składnikiem jest każda substancja użyta do produkcji środka spożywczego i nadal w nim obecna nawet w zmienionej formie - przypominają inspektorzy IJHARS dodając, że powinno się je podawać na etykiecie według ich masy ustalonej w chwili użycia, w kolejności malejącej. Wyszczególnienie składników należy więc zacząć od tego, którego jest najwięcej, a skończyć

na tym, którego jest najmniej. W świetle obowiązujących przepisów, po nazwie „mąka” producent nie ma obowiązku umieszczania informacji o jej typie i zawartości popiołu (na przykład mąka pszenna typ 500). - Składnikiem pieczywa jest również użyta przez piekarza woda, którą należy wyszczególnić w składzie chleba, jeżeli stanowi ona więcej niż 5 procent masy gotowego produktu - mówi Izabela Zdrojewska przypominając, że składnikami pieczywa są także użyte do jego produkcji polepszacze, mieszanki piekarskie i premiksy. Znajdujące się w nich substancje dodatkowe lub alergenne uznawane są za składniki tego środka spożywczego i należy je podać w składzie gotowego pieczywa. Samo podanie na etykiecie określenia „polepszacz” lub nawet jego nazwy nie jest wystarczające. Przepisy wymagają, aby wyszczególnić dokładny skład takiego produktu.

Podobnie jest z konserwantami, przeciwutleniaczami, regulatorami kwasowości i emulgatorami, które w przypadku ich użycia w procesie produkcji pieczywa trzeba wymienić na etykiecie podając nie tylko ich nazwę lub numer, ale także zasadniczą funkcję technologiczną, którą ta substancja pełni w produkcie finalnym. Innym obowiązkiem producenta pieczywa jest zamieszczenie informacji o wszystkich składnikach alergennych, a w przypadku stosowania skrobi modyfikowanej należy wskazać gatunek rośliny, z której została pozyskana (na przykład: skrobia modyfikowana pszenna).

Informację o warunkach przechowywania podaje się wówczas, jeżeli na etykiecie umieszczono termin przydatności do spożycia oraz w przypadku, gdy jakość produktu zależy od warunków przechowywania. Pieczywo jako produkt wrażliwy na podwyższoną temperaturę i wilgotność powinno być więc opatrzone stosownymi wskazówkami co do jego przechowywania.

Ilościową zawartość składnika użytego w produkcji pieczywa można podać zarówno obok nazwy pieczywa, jak też w wykazie składników. Takie procentowe oznaczenie stosuje się jednak tylko wówczas, gdy jego nazwa występuje w nazwie produktu (na przykład: chleb pszenny krojony z dynią 5 proc.) lub też nazwa składnika jest podkreślona na opakowaniu słowami, obrazkami albo grafiką.

W przypadku chleba razowego lub graham, czyli produktów, które posiadają nazwy zwyczajowe i kojarzą się konsumentowi z zastosowaniem do wypieku odpowiedniej mąki, na etykiecie musi się znaleźć informacja o jej ilości (na przykład: mąka pszenna razowa 95%, mąka pszenna graham 80%).

Warto pamiętać, że informacji o ilości użytego składnika aromatyzującego lub przyprawy nie

podaje się na opakowaniu, gdy jest go mniej niż 2% masy produktu. Nie ma też potrzeby pisania o ilości substancji słodzących i cukru. Wystarczy, że na etykiecie znajdzie się tylko informacja, że pieczywo je zawiera.

Wszystkie te informacje muszą znaleźć się na produktach, które są etykietowane. Nieco inaczej jest w przypadku znakowania pieczywa nieetykietowanego, które jest sprzedawane luzem.

Tutaj obowiązek odpowiedniej informacji spożywa na sprzedającym, który na półce z bułkami, bagietkami czy rogalami powinien zamieścić nie tylko nazwę produktu i jego masę jednostkową, ale także dokładne dane producenta, wykaz składników oraz datę minimalnej trwałości - w przypadku pieczywa, przy produkcji którego użyto dozwolonych substancji dodatkowych przedłużających świeżość. W tym miejscu powinna się też znaleźć wyraźna informacja o tym, czy pieczywo jest świeże, czy też wyprodukowano je z ciasta głęboko mrożonego.

- Przepisy ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych pozwalają inspektorom IJHARS karać nieuczciwych producentów i sprzedawców. Za wprowadzenie do obrotu produktów nie odpowiadających jakości handlowej określonej w przepisach lub deklarowanej przez producenta minimalna kara to 500 zł, zaś w przypadku wprowadzenia do obrotu produktów zafałszowanych grzywna wynosi co najmniej 1000 zł - informuje Izabela Zdrojewska z Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Warszawie. - Na rodzaj stosowanej sankcji wpływa charakter nieprawidłowości. Z zafałszowaniem pieczywa możemy mieć do czynienia, gdy producent w istotny sposób narusza interesy konsumentów poprzez wprowadzenie takich zmian w jego oznakowaniu, które mają na celu ukrycie rzeczywistego składu tego produktu lub innych jego właściwości. Przykładem może być ukrycie jego rzeczywistego składu przez pominięcie w zastosowanych w procesie produkcji substancji alergennych oraz substancji dodatkowych, pełniących funkcje technologiczne w pieczywie, na przykład substancji konserwujących, które przedłużają okres przydatności do spożycia. Również jako zafałszowanie można potraktować sytuację, w której producent do chleba innego niż słodowy stosuje karmel, w celu nadania końcowemu produktowi właściwej barwy. Podobnie jest w przypadku zastąpienia surowca o wysokiej zawartości składników odżywczych surowcem o niższej zawartości popiołu. Falszerstwem jest również między innymi podanie nieprawdziwych informacji co do pochodzenia surowca lub produktu finalnego, masy netto, terminu przydatności do spożycia lub daty minimalnej trwałości. ■

# PIECE BĘDĘ DAWAŁ ZA DARMO

Z Dariuszem Kobusem, właścicielem niemieckiej firmy Kobus, która z dużym sukcesem debiutuje na polskim rynku, rozmawia Aneta Marczak.

- O firmie Kobus głośno w branży, choć po raz pierwszy w Polsce pojawiliście się Państwo zaledwie kilka tygodni temu, na targach Bakepol w Kielcach. Co skłoniło Pana do ekspansji na polski rynek?

- Już jakiś czas temu dostałem informację, że na polskim rynku wciąż jeszcze brakuje profesjonalnych urządzeń w dobrej cenie. Zacząłem uważnie przyglądać się temu rynkowi i moje informacje potwierdziły się.

Polski rynek bardzo intensywnie rozwija się, przedsiębiorcy chętnie inwestują, są zainteresowani nowymi technologiami i chcą ulepszać swoją produkcję. Uznałem, że to idealne miejsce dla mojej firmy. Od początku byłem przekonany, że moja oferta spotka się z dużym zainteresowaniem polskich przedsiębiorców i nie zawiodłem się.

- Pana firma działa na rynku niemieckim, ale swoje produkty sprzedajecie też na terenie innych europejskich krajów. Czy Polska jest jedynym krajem, którym jesteście Państwo zainteresowani, czy chcecie się rozwijać jeszcze bardziej na wschód?

- Produkty Kobusa, poza Niemcami, są obecne w Austrii, Szwecji, Belgii. Interesują nas również inne rynki europejskie, jesteśmy obecni na przykład w Czechach.

Nie ukrywam, że uważnie przyglądamy się

## PROFESJONALISTA NA RYNKU

Dariusz Kobus z branżą piekarniczą związany jest od dziesięciu lat, od początku specjalizuje się w piecach piekarniczych i cukierniczych. Z wykształcenia elektronik. Mieszka w Solingen. Żonaty, ma dwoje dzieci. W wolnym czasie łowi ryby.



Dariusz Kobus (z lewej), właściciel firmy, i Gerd Wustefeld, pracownik, w czasie targów Bakepol. FOT. PAWEŁ DZIEDZIC

też rynkowi ukraińskiemu, ale nie podjęliśmy jeszcze decyzji o ekspansji na te tereny, myślę, że to kwestia przyszłości. Na razie skupiamy się na Polsce.

**- Czym Pana zdaniem różnią się stabilne rynki europejskie od rynków krajów nowej Unii, takich jak Polska?**

- Różnice są ogromne. Przede wszystkim rynek zachodnioeuropejski nasycił się już nowymi technologiami i przedsiębiorcy znacznie mniej inwestują w maszyny i urządzenia. Szczególnie ostatnio, gdy większość z nich dotknął kryzys. Jeżeli chodzi o branżę cukierniczą, w całych Niemczech boryka się ona z ogromnymi problemami. Na rynku panuje wojna cenowa między hipermarketami a rzemieślniczymi piekarniami. W tym pierwszych chleb można kupić już za 11 eurocentów, piekarnie, aby przetrwać sprzedają pieczywo po 30 eurocentów. Właściciele zakładów mają obecnie jeden ważny cel - przetrwać na rynku. Nie inwestują w urządzenia, bo po pierwsze mają ograniczone środki, po drugie, to co chcieli kupić już dawno kupili, po trzecie rynek oferuje tak ogromne możliwości, że czasem paradoksalnie wybór jest zbyt rozległy i trudno im znaleźć coś dla siebie.

Z moich obserwacji wynika, że w Polsce wygląda to zupełnie inaczej: rynek nie jest jeszcze nasycony, nie ma zbyt szerokiej oferty maszyn i urządzeń, a piekarze chętnie inwestują w nowe rozwiązania, bo są świadomi, że to będzie mieć bezpośredni wpływ na jakość produktów, które oferują. Polska rzeczywistość biznesowa bardzo przypomina mi tę, którą mieliśmy w Niemczech 20 lat temu - wybór urządzeń i maszyn był jeszcze dość ograniczony a zainteresowanie nowymi technologiami ogromne. Z doświadczenia jednak wiem, że taki stan nie potrwa długo i należy go umieć dobrze wykorzystać.

**- Targi w Kielcach to pierwsza impreza branżowa, na której pokazać Państwo szerszej publiczności swoją ofertę. Mimo że firma Kobus była praktycznie nieznaną na naszym rynku, sukces przyszedł niejako od razu. Już w trakcie targów sprzedawaliście Państwo swoje piece. Czym Pan tłumaczy tak duże zainteresowanie ofertą Państwa firmy?**

- Składa się na to kilka czynników. Na pewni koniunktura rynku, o której już wspominałem. Byłbym jednak zbyt skromny, gdybym nie powiedział kilka słów o produktach naszej firmy. Mamy w swojej ofercie doskonałe piece - wykonane według najnowszych technologii, w pełni zautomatyzowane a na dodatek w oryginalnej, stylowej aranżacji. Te piece są wynikiem moich długoletnich poszukiwań najlepszych i najbardziej ekonomicznych rozwiązań dla piekarnictwa. Od dziesięciu lat działam w branży, miałem okazję zapoznać się z większością pieców piekarskich i cukierniczych dostępnych na rynku europejskim. Znam ich wady i zalety. Długo szukałem rozwiązania idealnego i jestem przekonany, że mi się je udało odnaleźć. Dla polskich inwestorów nie bez znaczenia jest zapewne również cena urządzenia - otrzymują doskonałą technologię w cenie niższej niż oferuje konkurencja. Ważna jest też gwarancja - my udzielamy jej aż na pięć lat, a to ciągle rzadkość na rynku. Jeżeli dodamy do tego jeszcze dobry serwis, mamy wszystko, czego klient oczekuje.

Fakty mówią same za siebie i cieszę się, że od razu przemówiły one do polskich klientów.

**- Jaki macie Państwo pomysł na promocję na polskim rynku? W jaki sposób chcecie do siebie przekonać Polaków?**

- Jesteśmy w o tyle dobrej sytuacji, że już praktycznie nie musimy ich przekonywać, przekonali się sami oglądając nasze piece na targach. Te-



Oferta firmy Kobus cieszyła się dużym zainteresowaniem polskich przedsiębiorców.  
FOT. PAWEŁ DZIEDZIC

raz chcielibyśmy ułatwić polskim przedsiębiorcom dostęp do naszych produktów, stąd pomysł na otwarcie przedstawicielstwa w Waszym kraju. Nie ukrywam, że zależy mi na podtrzymaniu zainteresowania, które udało nam się wzbudzić. Mam taki plan, który sprawdził się już na innych rynkach, na których sprzedaje swoje produkty. Otóż chcę piekarzom, którzy są zainteresowani kupnem moich pieców, dać takie urządzenia na jakiś czas za darmo do testowania. Jeżeli piec okaże się przydatny, piekarz będzie mógł go kupić w atrakcyjnej cenie. To doskonała promocja - nie zdarzyło się jeszcze, aby piekarz, który zaczął pracować z którymś z moich urządzeń, chciał je oddać. Planujemy też profesjonalną kampanię na polskim rynku, ale na razie jej szczegóły są jeszcze naszą tajemnicą. Na pewno wkrótce poinformujemy o nich czytelników Bake&Sweet.

**- W rozmowach ze mną wielu polskich przedsiębiorców przyznaje, że po nowości jeździ na targi zagraniczne, głównie do Niemiec. Tam często zawierają umowy handlowe i kupują nowe urządzenia, choć jest to dla nich kłopotliwe. Ich zdaniem, nowości docierają do Polski zbyt późno. Jaką dałby Pan radę swoim kolegom - dostawcom urządzeń i technologii zainteresowanym polskim rynkiem?**

- Fakt, polskie targi z porównaniem z branżowymi targami w innych krajach europejskich są niewielkie. Ale nie można zapominać, że polski rynek jest jeszcze młody w porównaniu do rynków zachodniej Europy.

Wiem, że inne niemieckie firmy są bardzo zainteresowane Polską, to tylko kwestia czasu, gdy otworzą tu swe przedstawicielstwa. Będzie się to wiązać również z dużymi korzyściami dla polskich przedsiębiorców - bez udziału pośredników bowiem będą mogli kupić urządzenia znacznie taniej.

# JAK SPRZEDAWAĆ DOBRA JAKOŚĆ

Aneta Marczak

Nawet gdy spożycie chleba spada, a na rynku trwa wojna cenowa, warto promować produkty wysokiej jakości i utrzymywać ich cenę - twierdzą eksperci. Przybywa bowiem świadomych konsumentów, którzy są w stanie zapłacić więcej za dobrą jakość.

Bardzo interesujące badania w temacie promocji wysokiej jakości przetworów zbożowych prowadził w ostatnim czasie profesor dr hab. Henryk Mruk z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W swoich pracach profesor próbował znaleźć odpowiedź na pytania, które nurtują wszystkich piekarzy w naszym kraju: Jak trafić z produktem do swojego segmentu rynkowego? Jak sprawić, aby promocja produktów wysokiej jakości była opłacalna? I w końcu: Jak radzić sobie na rynku, gdy sprzedaż chleba spada, a nakłady na promocję mamy niewielkie?

Wnioski, do jakich udało się dojść ekonomistom, być może pozwolą przedsiębiorcom wygrać wojnę rynkową, która obecnie trwa na rynku, a polega głównie na obniżaniu ceny i prowadzi... prosto do bankructwa.

Aby stanąć do walki, konieczna jest jednak zmiana podejścia do biznesu. Profesor przedstawia konkretne wskazówki, które mogą pomóc przedsiębiorcom w zmaganiach z konkurencją.

Tylko w ostatnich tygodniach na Śląsku zbankrutowały trzy duże piekarnie. Ważą się losy kolejnych, na

terenie całego kraju. Eksperci szacują, że spożycie chleba nadal będzie spadać, a w tym roku może upaść co dziesiąta piekarnia.

- Bankrutują ci, którzy nie umieją liczyć, planować w szerszej perspektywie i w nieuzasadniony niczym sposób obniżają ceny - ocenia Marek Jakubiec, właściciel dużej piekarni w Rudzie Śląskiej.

Polscy piekarze winnych sytuacji na rynku szukają wszędzie, oskarżając po kolei rząd, który ich zdaniem nic nie robi, aby sytuację zmienić; telewizję, która zamiast chleba promuje spożycie płatków; konsumentów, którzy chcą kupować taniej; szarą strefę, nieuczciwą konkurencję i kolegów.

## PROMOCJA JAKO INWESTYCJA RYNKOWA

Tymczasem okazuje się, że wiele można osiągnąć zaczynając od zmiany sposobu podejścia do biznesu.

- Obecnie na rynku nie da się funkcjonować bez promocji - podkreśla profesor Henryk Mruk. - To nie jest tak, że klientów interesuje wyłącznie niska cena. Konsumenti mają zróżnicowane dochody i różne oczekiwania. Stale rośnie grupa klientów, dla której istotniejsza jest jakość niż cena. To ludzie, którzy wolą kupić mniej produktów dobrej jakości.

Profesor zwraca uwagę na zmianę podejścia do marketingu właścicieli sieci marketów. Te które jeszcze niedawno promowały się przede wszystkim jako tanie dyskonty w ostatnim czasie zmieniły hasła: z „Dużo tanio Tesco” na „Tesco. Dla Ciebie. Dla rodziny”. Z „Lidl jest tani” na „Lidl ceni jakość”.

Profesor Henryk Mruk radzi piekarzom co zrobić, aby odnieść sukces na rynku.  
FOT. ANETA MARCZAK

- Zamiast promocji niskiej ceny widzimy tu promocją wartości, jaką jest jakość produktów, czy wartości najważniejsze, jak rodzina - wyjaśnia profesor.

Naukowiec zauważa, że na rynku trwa chaos komunikacyjny i coraz trudniej przebić się z informacją. Równocześnie społeczeństwo bogaci się i oczekuje lepszej jakości produktów.

- Nakłady na promocję należy traktować jako inwestycję rynkową, w nadal niewielu przedsiębiorców o tym pamięta - podkreśla profesor. - Obecnie nie wystarczy umieć upiec dobry chleb. Trzeba uważnie obserwować rynek, zastanawiać się, gdzie są pieniądze, do jakiej grupy chcemy z naszym produktem dotrzeć i jak to skutecznie osiągnąć.

Jaki mamy wpływ na decyzję naszych klientów? Czy są one racjonalne? Z badań wynika, że często klienci zupełnie co innego deklarują, a co innego robią. W praktyce oznacza to, że nie myślą i planują racjonalnie, ale emocjonalnie.

- Wystarczy zapytać: czy wolą Państwo kupować pieczywo naturalne, bez polepszaczy, wypiekane tradycyjnie, czy bułki naszpikowane chemicznymi ulepszaczami? - pyta profesor. - Oczywiście, że większość z nich wybierze pierwsze rozwiązanie. Następnie postawmy przed nim dwa kosze bułek, w jednym niech będą te wypieczone naturalnie, małe, o zróżnicowanej wielkości, mniej atrakcyjnym wyglądem. W drugim duże, równiutkie buły, idealne dzięki dodatkom. W większości wybiorą drugie rozwiązanie, choć deklarowali coś zupełnie innego. Dzieje się tak dlatego, że zachowania konsumentów częściej są emocjonalne niż racjonalne. Nie zawróćmy Wisły kijem, ale możemy zacząć od niewielkich zmian i obserwacji jak reagują na nie nasi klienci - radzi profesor. Z obserwacji naukowców wynika, że czasem, aby poprawić funkcjonowanie sklepu, wystarczy wprowadzić niewielkie zmiany. Głośne są przypadki, że obroty wzrosły w sklepach, w których właściciele zdecydowali się na inwestycję w aranżację i zmianę załogi. Każdy z nas lubi dokonywać zakupów w miłym otoczeniu,



Biznes Giuseppe Lamandini jest przykładem na to, że dobra marka może się sprzedawać w dobrej cenie.

FOT. MARZENA I GIUSEPPE LAMANDINI

z przyjaznymi ekspedientkami, które nam doradzą i pomogą wyborze. Obsługa klienta to niezwykle ważny aspekt, o którym właściciele piekarni i sklepów piekarniczych nie zawsze pamiętają. Czasem wystarczy zmiana asortymentu - należy zastanowić się, czego oczekują nasi klienci. W sklepie, który leży w pobliżu szkoły, dobrze sprzedawać się będą gotowe kanapki, a w dzielnicy, gdzie jest dużo emerytów - chleb o tradycyjnym smaku.

- Konsument lubi mieć wybór, jednak gdy ten wybór jest zbyt szeroki, większość z nas czuje się zagubiona - wyjaśnia profesor. - Wtedy potrzebny jest przewodnik w osobie przyjaznej i dobrze zorientowanej w ofercie ekspedientki. Idealnie, jeżeli zna ona nasze wymagania i oczekiwania. Bardzo dużo zależy od personelu, to on jest naszym rzecznikiem wobec klientów.

Pracownicy poza przeszkoleniem z obsługi klienta muszą mieć rzetelną wiedzę na temat produktów firmy oraz muszą być przekonani

o ich skuteczności. Nie od dziś bowiem wiadomo, że nie będą skutecznie sprzedawać, jeżeli sami nie będą wierzyć w dobrą jakość towaru. To równie ważne jak ich podejście do klientów. - Jest takie powiedzenie: nie potrafisz się uśmiechać, nie otwieraj sklepu - radzi profesor.

## PROMOCJA ZWIĘCZENIEM HARMONIJNEJ KONCEPCJI

Aby dobrze radzić sobie na rynku, potrzebna jest spójna, harmonijna strategia marketingowa - podkreślają naukowcy. Ważne są wszystkie aspekty: dobry produkt, marka, cena, dystrybucja, pracownicy, proces, strona materialna. Dopiero gdy wszystkie te aspekty są dobrze dopracowane, promocja będzie skuteczna. Eksperti zwracają uwagę na lokalizację - coraz częściej z problemami na rynku borykają się małe firmy z dobrym produktem, ale ze źle zlokalizowanymi sklepami. Tymczasem z badań wynika, że dla konsumentów istotne jest, aby móc kupić wszystko w jednym miejscu. Stąd powodzenie galerii handlowych. Piekarnie i cukiernie, które zdecydowały się na otwarcie swoich punktów właśnie w galeriach, nie narzekają na brak klientów, mimo że czasem warunki, jakie narzucają właściciele tych obiektów, bywają bardzo trudne do spełnienia. Największy problem mają z tym właściciele średniej wielkości zakładów: - Są one zbyt duże, by utrzymać się z jednego czy dwóch osiedlowych sklepików, a zbyt małe, by współpracować z dużymi odbiorcami - uważa Dariusz Szyca ze Słupska, właściciel Piekarni Cukierni Szyca Company, która ma swoje lokale w galeriach handlowych.

## O CZYM NIE MOŻNA ZAPOMNIEĆ

Planując promocję pamiętajmy o:

- wyznaczeniu segmentów rynkowych i adresatów promocji,
- określeniu celów promocji: konkretność, wymierność, terminowość,
- analizie przekazów promocyjnych konkurentów,
- wyborze instrumentów promocji,
- ustaleniu budżetu promocji,
- kontroli przebiegu działań promocji,
- analizie efektów strategii promocji.

► - Muszą więc szukać dodatkowych rynków zbytu, chociaż w galeriach raczej dużych zysków nie ma - dodaje.

Innym niezwykle istotnym czynnikiem, który ma wpływ na sprzedaż, są badania rynku, ustalenie potrzeb naszych konsumentów, a co za tym idzie - wskazania do produkcji. Tymczasem większość polskich piekarzy, obserwując stały spadek spożycia pieczywa w Polsce nie robi nic, aby swoim klientom zaproponować coś alternatywnego. Powodów, dla których spożycie pieczywa spada jest kilka. Jednym z nich - bardzo istotnym jest fakt, że coraz więcej konsumentów jada śniadanie poza domem i nie ma czasu na jego własnoręczne przygotowanie. Zabiegani pracownicy korporacji chętnie w zamian kupią kanapki, zjedzą gorącego tosta z kawą lub herbatą. Sklepów z pieczywem, które zdecydowały się na poszerzenie asortymentu o takie produkty jest bardzo niewiele. Tymczasem wprowadzenie do oferty gotowych wyrobów i gorących napojów może znacząco podnieść sprzedaż.

- Budując markę odwołujemy się do tradycji, jak wynika z badań to bardzo ważne dla naszych klientów - radzi profesor Mruk. - Równocześnie ciągle zastanawiamy się, jakie zmiany możemy wprowadzić, aby popra-



Promocyjne eventy firmy Master Martini do doskonały przykład na to, jak w niekonwencjonalny sposób dotrzeć do klientów.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

wić jakość swoich usług. Zwróćmy uwagę na to, aby nasze komunikaty promocyjne nie miały się z prawdą. Jeżeli nasze wyroby zawierają świeże jaja, mówmy o tym, jeżeli stosujemy mąkę orkiszową pochwalmy się, ale niech nasze produkty faktycznie te składniki zawierają.

Kolejnym bardzo ważnym elementem jest informacja zwrotna od klientów.

- Uważnie słuchajmy naszych klientów - radzi profesor. - Jeżeli mamy reklamacje, to bardzo dobrze. Pamiętajmy, że tylko nieliczny procent naszych najwierniejszych konsumentów zwróci się do nas z reklamacją. Większość nie powie nic i przeniesie się do konkurencji.

## SEGMENTACJA PODSTAWĄ BUDOWANIA KOMUNIKACJI

Marek Bargieł, właściciel Wytwórni Ciast i Lodów Santos z Krościenka Wyżynnego, gdy przed laty przejmował cukiernię ojca, niczym szczególnym - poza renomą i tradycją zakładu - nie wyróżniała się ona na rynku. Właściciel od początku bacznie przyglądał się oczekiwaniom klientów. Szybko zauważył, że jest wśród nich duża grupa miłośników czekolady, którzy narzekają na ubogą ofertę na rynku i są w stanie dużo zapłacić za unikalne i smaczne wyroby. Kiedy cukiernik inwestował w profesjonalne laboratorium produkcji czekolady, na rynku trwała już wojna cenowa, a jego konkurenci skupiali się na obniżaniu jakości i ceny produktów. Dziś Wytwórnia Ciast i Lodów Santos produkuje praliny i tabliczki czekoladowe pod własną marką, w laboratorium powstaje 15 rodzajów czekolady, które są unikatem na rynku. Nie są tanie - powstają ze składników najwyższej jakości - ale sprzedają się świetnie.

Kilka lat temu do Sopotu przyjechał Włoch Giuseppe Lamandini. Z zawodu jest lodziarzem, z zamiłowania wegetarianinem. Na naszym rynku nie znalazł lodów, które przeznaczone są dla wegetarian. Szybko zaczął produkować lody rzemieślnicze z naturalnych surowców, bez mleka i jaj. Są one znacznie droższe niż u konkurencji, ale znajdują chętnych nie tylko na Wybrzeżu, ale w całej Polsce.

Obydwa te przykłady pokazują, jak bardzo ważna jest obecnie segmentacja rynku.

- Z jednej strony coraz trudniej dogodzić konsumentom, z drugiej, coraz więcej jest takich, którzy są w stanie dobrze zapłacić, jeżeli znajdą to, czego potrzebują - wyjaśnia profesor Henryk Mruk. - Zróżnicowanie dochodów jest i będzie coraz bardziej się pogłębiać. Rośnie liczba osób, dla których konsumpcja ma charakter prestiżowy.

Jak wykorzystać to w biznesie? Przede wszystkim różnicując produkty, które chcemy oferować na rynku. Coraz skuteczniejsza okazuje się specjalizacja. Zdaniem ekspertów, należy bacznie obserwować trendy i starać się znaleźć produkt, którego na rynku brakuje, a który może stać się naszym znakiem firmowym. Ważne są tu zróżnicowania lokalne i regionalne. Warto poszukać czegoś, co ma długą tradycję lokalną i będzie się kojarzyć z naszym regionem. Bardzo skuteczną jest sięganie do starych receptur i ponowne odkrywanie zapomnianych smaków i zapachów.

- Nie zapominajmy o przywiązaniu do tradycji - przypomina profesor. Gdy już mamy unikalny produkt, którym chcemy podbić rynek, musimy wiedzieć, kto będzie naszym klientem. Przede wszystkim zastanowić się, do kogo chcemy trafić z naszą ofertą i wybrać skuteczne kanały dystrybucji. Warto pamiętać, że do młodych ludzi najlepiej trafimy przy pomocy Internetu, do pokolenia w średnim wieku przy pomocy mediów elektronicznych.

- Planując strategię promocji, musimy wziąć pod uwagę zmieniające się technologie - radzi profesor. - Istotny jest również fakt, że ludzie żyją coraz szybciej i są coraz bardziej wygodni.



## STRATEGIE CENOWE A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Z niezależnych badań marketingowych przeprowadzonych na świecie wynika, że około dwudziestu procent konsumentów zwraca uwagę na cenę - osiemdziesiąt jest zorientowanych na wartości produktu. Skąd więc na rynku wojna cenowa prowadząca do obniżenia jakości? Prawdopodobnie z braku świadomości polskich przedsiębiorców.

- Stawiamy przede wszystkim na jakość naszych wyrobów i taka strategia jak dotąd okazuje się skuteczna - mówi Edyta Sieroń, właścicielka cukierni Heka ze Starachowic, która z powodzeniem radzi sobie na rynku.

Marketingowcy wiedzą, że jest kilka skutecznych metod, które powodują wzrost sprzedaży, a wiążą się tylko z pozornym obniżeniem ceny. W Niemczech przeprowadzono kiedyś ciekawy eksperyment: w dwóch koszach znalazły się podobnie wyglądające bułki, jedne z nich były o kilka eurocentów droższe od drugich. Nie było informacji, czym pieczywo się różni. Klienci w większości wybierali bułki tańsze. Kolejnego dnia postawiono trzy kosze: w pierwszym były najtańsze bułki, w kolejnych o kilka eurocentów droższe. Co ciekawe, tym razem najlepiej sprzedawało się pieczywo... o średniej cenie.

- Nasz mózg działa tak, że odrzucamy skrajności - wyjaśnia profesor Mruk. - Mając do wyboru kilka ofert, z góry rezygnujemy z tej najwyższej i najniższej, a wybieramy spośród pozostałych. Jeżeli więc zależy nam, aby coś sprzedać, postawmy to w sąsiedztwie tańszych i droższych produktów.

Z doświadczeń marketingowców wynika, że konsumenci chętniej kupują produkty w pakietach, inaczej postrzegając cenę, gdy nie przekracza ona progów cenowych (słynne 99); reszta, którą w przypadku zakupu konsument otrzymuje, poprawia mu nastrój.

- Gdy wydajemy pieniądze, nasz mózg musi poradzić sobie z dwiema skrajnościami - z jednej strony chcielibyśmy odczuwać zadowolenie z nabycia produktu, z drugiej - wolelibyśmy uniknąć dyskomfortu związanego z brakiem pieniędzy, które właśnie wydaliśmy - wyjaśnia profesor Mruk. - Ten dylemat dobrze rozwiązuje strategia przecen: równocześnie odczuwamy satysfakcję z nabycia produktu i radość, że udało nam się zaoszczędzić pieniądze.

Dobre skutki przynosi możliwość oferowania produktu „na próbę” - jeżeli wprowadzimy w piekarni degustację nowości, klienci chętniej będą kupować produkty z nieświadomionej do końca wdzięczności, że otrzymali coś za darmo.

Jeżeli w naszym sklepie klientów nie brakuje, a wręcz są kolejki w godzinach szczytu, przez co możemy tracić klientów, dobrze jest wprowadzić tzw. „złote godziny”, w terminach mniej obleganych sprzedajemy nieco taniej wybrane produkty, to spowoduje rozładowanie tłumów w naszym sklepie i wpłynie na zadowolenie klientów.

## DYSTRYBUCJA - PROMOCJE MIEJSCA

Budując swój biznes warto skupić się na kanałach, którymi będziemy chcieli dystrybuować produkty. W Polsce ciągle jeszcze część przedsiębiorców nie uruchamia własnych punktów, a sprzedaje produkty piekarnicze przez pośredników, dużo na tym tracąc. Tymczasem jeżeli zdecydujemy się na konsekwentną budowę własnej marki, ważne jest tworzenie rozpoznawalnych punktów sprzedaży, które silnie kojarzyć się będą z naszymi produktami. Z doświadczeń właścicieli piekarni i cukierni wynika, że dobrze, gdy te punkty mają zróżnicowane lokalizację i ofertę.

- Na czym innym będziemy zarabiać w osiedlowym sklepiku z pieczywem, na czym innym w galerii, a jeszcze inną ofertę możemy mieć w lokalu na popularnym deptaku - radzi Dariusz Szyc. Naukowcy podkreślają, że wszystkie nasze punkty powinny mieć wspólny design, tak aby klient od razu kojarzył to z naszą marką.

Istotne jest, aby w każdym z naszych punktów znalazły się produkty z różnych półek cenowych. - Chodzi o to, żeby każdy znalazł coś dla siebie, zarówno emeryt, który szuka niedrogiego chleba, który kupuje od lat, jak i miłośnik nowych smaków i doznań, oraz maluch który towarzyszy mamie w zakupach - wylicza Marek Jakubiec.

Profesor Henryk Mruk zwraca uwagę na lojalność konsumentów. W obecnych czasach trudnej rzeczywistości rynkowej to bardzo istotna cecha, która ma duży wpływ na powodzenie na rynku. - Lojalnych klientów warto premiować, warto zaoferować im coś ponad standard, aby mieli poczucie, że wiele dla nas znaczą - radzą specjaliści od marketingu.



Przybywa klientów, którzy są w stanie więcej zapłacić, jeżeli otrzymają produkty wysokiej jakości. FOT. MARTIN BRAUN

- Lubimy odkładać przyjemność w czasie - opowiada profesor Mruk. - Oczekiwanie na nagrodę jest często przyjemniejsze od samej nagrody. Dlatego ludzie tak lubią gromadzić punkty, kupony i noszą karty lojalnościowe. Warto to wykorzystać.

Poza systemami lojalnościowymi, bardzo ważne jest indywidualne podejście do stałych klientów. Dobrze jest pamiętać, że w czwartki pan Józef kupuje chleb barokowy, a pani Violetta lubi eksperymentować z nowościami. Takie podejście na pewno się opłaci.

Opracowując niniejszy tekst, korzystałam z wykładu, który prof. dr hab. Henryk Mruk z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu wygłosił dla piekarzy 10 maja 2011 roku w Warszawie Miedzeszynie. ■

## GDZIE MOŻEMY SIĘ PROMOWAĆ

- reklama: telewizja, radio, prasa, billboardy, kino,
- promocja osobista - przedstawiciele handlowi,
- promocja sprzedaży - promocje w sklepach,
- public relations - relacje z mediami, lobbying, sponsoring,
- promocja bezpośrednia: wydarzenia, targi, maile, SMS,
- Internet - rosnąca rola portali społecznościowych.

# SMOOTHIE

## REWOLUCJONIZUJĄ CUKIERNICTWO

Z Bartłomiejem Kołodziejem, licencjonowanym trenerem amerykańskiej firmy Hamilton Beach rozmawia Konrad Jankowski.

**- Smoothie, granity, sorbety, milk shake - produkty dotąd mało znane w cukiernictwie - coraz efektywniej podbijają rynek. Produkty do ich przyrządzania mają już w swojej ofercie najwięksi dystrybutorzy, coraz więcej cukierni decyduje się na poszerzenie oferty o nowe napoje. Skąd ta moda i na czym polegają nowe trendy?**

- Moda na napoje tego typu dotarła do nas zza oceanu. Amerykanie od dawna już korzystają z szerokiej oferty napojów miksowanych. Dokładnie w latach 40. i 50. w USA powstały lokale Malt Shop i Soda Shop, w których można było zjeść dobre tosty, hamburgery i sałatki, a także wypić pysznego shake lub smoothie. Jak wiemy, od zarania dziejów ludzie podróżowali po świecie, szerząc kulturę i zwyczaje kulinarne, napoje mieszane szybko więc stały się popularne również na innych kontynentach.

Od kilku lat obserwuję mocno rozwijający się rynek Polski.

### PROFESJONALISTA Z BLENDEREM

Bartłomiej Kołodziej, barista, bartender, trener. Współpracuje z firmą Combi Co Sp. z o.o. z Gliwic ([www.combi.com.pl](http://www.combi.com.pl)), a także firmą Coffee Project - czyli profesjonalną szkołą parzenia kawy ([www.coffeeproject](http://www.coffeeproject)). Handlowiec i trener amerykańskiej firmy Hamilton Beach. Ukończył Kurs II Stopnia Barmańskiego w Akademii Miksologii im. Zdzisława Nowickiego przy Zarządzie Głównym Stowarzyszenia Polskich Barmanów - tytuł zawodowy: barman - mixer.

W Krakowie zajął trzecie miejsce w eliminacjach do Mistrzostw Polski Baristów 2008. Licencjonowany trener Palarni Procafe w Polsce, członek SCAE i certyfikowany barista SCAE. Licencjonowany trener Hamilton Beach w Polsce, laureat VII finału SCAE Polskich Mistrzostw Baristów na targach Euro Gastro w Warszawie w 2008 roku. W tym samym roku zajął trzecie miejsce w konkursie Tropical Trendy Drinks w Kołobrzegu.

Laureat konkursów: Darłowo 2006 - zajęcie I miejsca w konkursie Tropical Summer Drinks w kat. PreDinner, Darłowo 2006 - zajęcie III miejsca w konkursie Tropical Summer Drinks w kat. Team Work, Karlove Vary/Czechy 2006 - X Międzynarodowy Konkurs Barmański Mattoni Grand Drink, kategoria: Professional, Ryga/Łotwa 2007 - XI Międzynarodowy Konkurs Barmański Mattoni Grand Drink, kategoria: Professional, Bordeaux/Francja Bordeaux Marie Brizard 2008 r. - IV miejsce w finale Mistrzostw Świata Marie Brizard i udział w seminarium: 26th Edition of International Bartender Seminary.

Coraz częściej lokale gastronomiczne czy cukiernicze łamią ustalone kanony, narzucając nowe trendy w sztuce miksologii. W kwestii ekonomicznej wprowadzenie maszyny do shaków lub blendera daje nam gwarantowane 20 procent zwiększonej sprzedaży lodów, a także wzbogaca kartę o napoje zdrowe, witalne, pobudzające, orzeźwiające, działające nawet jako rekonstruktory samopoczucia.



Bartłomiej Kołodziej, jeden z nielicznych szkoleniowców specjalizujących się w szkoleniach dla cukierników.  
FOT. ARCHIWUM BARTŁOMIEJA KOŁODZIEJA

- Jak już wspomnieliśmy, w całej zachodniej Europie napoje miksowane zyskały ogromną popularność. Czy Pana zdaniem zainteresowanie tego typu napojami będzie w Polsce rosło, czy jest to moda sezonowa?

- Uważam, że zainteresowanie tego typu napojami rośnie z dnia na dzień. Lokale szukają alternatywy dla napojów z butelki i soków z kartonów. Ponadto mamy bardzo dobry dostęp do owoców i warzyw, dzięki czemu skomponowanie nawet samodzielnej karty napojów jest łatwe i przyjemne. Analizuję rynek pod względem sprzedaży i w porównaniu do roku poprzedniego ilość lokali gastronomicznych czy cukierniczych wprowadzających tego typu napoje wzrosła o 60 procent w stosunku do roku ubiegłego, a to już bardzo dużo.

Musimy także pamiętać, że do naszej cukierni może zawitać klient, który ma coraz większe wymagania. Z każdym dniem idziemy w to co zdrowe, ale lubimy także słodkie np. ciasta i lody. Dlatego proponuję idealne połączenie zdrowego trybu życia z odrobiną rozkoszy. W tym przypadku najlepszym rozwiązaniem jest napój owocowy do deseru lodowego lub milk shake do kawałka ciasta.

- Poszerzenie oferty o nowe napoje nie wymaga koncesji, ale niesie ze sobą inwestycje w profesjonalne maszyny i urządzenia. Co na początek cukiernik powinien kupić, aby móc przyrządzać napoje miksowane?

- Nieodzownym elementem mojej codzienności jest profesjonalny blender, mikser do milk shake'ów i wyciskarka do cytrusów. Jako handlowiec i trener, staram się pozyskać klientów w szeroko pojętej i ciągle rozwijającej się branży cukierniczej. Właściciele lokali często nie zdają sobie sprawy, jak bardzo mogą rozwinąć portfolio swojego lokalu, wprowadzając nowoczesne urządzenia do produkcji milk shake'ów, smoothiesów, granit, lemoniad i soków z owoców i warzyw. Planując zakupy, zaczynamy więc od blendera. Jest to urządzenie miksująco-tnące/rozkruszające. Większość cukierników zapewne na co dzień z niego korzysta, nie wszyscy jednak wiedzą, że dzięki niemu możemy stworzyć kompozycje owocowe, owocowo-warzywne, o różnej strukturze i konsystencji.

Konieczny będzie też profesjonalny mikser. To urządzenie jest niezastąpione przy produkcji



Napoje muszą zachwycać smakiem i wyglądem.  
FOT. ARCHIWUM BARTŁOMIEJA KOŁODZIEJA

milk shake'ów. Jeżeli w swojej cukierni posiadamy lody tradycyjne, włoskie lub inne, to możemy dodatkowo przetwarzać je i zwiększać swoją sprzedaż dzięki maszynie do shake'ów. Urządzenie jest proste w obsłudze, wystarczy wybrać konkretny smak lodów, wzbogacić go o mleko, owoce, puree i toppingi i dokładnie wymieszać. Dzięki temu uzyskujemy wyśmienite napoje z cząsteczkami owoców. Każdy milk shake powinien mieć strukturę puszystą i bąbelkową, a dopełnieniem smaku powinna być bita śmietana i delikatna dekoracja.

Kolejnym urządzeniem, w które musimy zainwestować, będzie wyciskarka do cytrusów. Ta przeznaczona dla profesjonalistów przetwarza praktycznie wszystkie owoce, takie jak cytryny, pomarańcze, grejpfruty i limonki, wydobywając z nich cenny i zdrowy sok. Dodatkowo wyprodukowany sok może być bazą do przygotowania pysznej lemoniady, podawanej w dużym szkle, wypełnionej lodem i owocami. Całość może nabrać wyglądu i smaku poprzez

użycie syropów smakowych. W sezonie letnim lemoniady spełniają charakter orzeźwiający i coraz częściej wypierają gotowe miksy w plastikowych butelkach.

- Mamy już urządzenia, planujemy zakup surowców. Od jakich napoi najlepiej zacząć?

- Jeżeli zdecydujemy się na zakup blendera lub maszyny do shake'ów, to należy skoncentrować się na produkcji napojów miksowanych, wykonywanych w bardzo prosty sposób. Na początek dobrze, gdy podstawą staną się lody. Jeżeli posiadamy w swoim lokalu witrynę z lodami, w której znajduje się np. kilka smaków, to proponuje wprowadzenie napojów dokładnie w takim samym smaku, w jakim są nasze lody. Bardzo urozmaici to naszą ofertę, a nie będzie się wiązało z dodatkowymi nakładami na zakup surowców. Wystarczy wrzucić do blendera dwie gałki lodów, dolać mleko i podkreślić walory wizualno-smakowe dodając owoce. Dla tych wszystkich, którzy nie znają sztuki dekorowania, proponuję





Jeżeli mamy w ofercie lody, poszerzenie oferty cukierni nie powinno być problemem.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

zakup toppingów smakowych. Mogą one wzbogacić smak shake, a także idealnie nadają się jako forma dekoracji szklanki. Wystarczy nalać odrobinę toppingu po ściance szklanki, a następnie przelać gotowego milk shake, zamknąć go bitą śmietaną i serwować z grubą rurką i długą łyżką.

Smoothies należy skomponować w trzech podstawowych kolorach: żółtym, zielonym i czerwonym. Kolor żółty możemy uzyskać poprzez zmiksowanie brzoskwiń, bananów i soku pomarańczowego. Kolor czerwony uzyskamy przez kompozycję truskawek, jabłek i soku żurawinowego. Zielony może być połączeniem brzoskwiń, kiwi, soku jabłkowego i syropu blue curacao. Pamiętajmy o lodzie z kostkarki - średnio 5-6 kostek na jedną porcję napoju.

W sezonie letnim wyśmienicie przyjmują się lemoniady. Wystarczy wypełnić lodem z kostkarki i owocami szklankę uzupełnić sokiem z wyciskanych cytrusów i wodą gazo-

## PIERWSZA W POLSCE GRANITA NATURALNA

Półprodukty do przygotowania napojów miksowanych oferuje coraz więcej producentów komponentów dla cukiernictwa. Ich wadą jest to, że często zawierają one sztuczne dodatki i barwniki, których na próżno szukać w miksach przygotowywanych na oczach klienta.

Jednak pod koniec ubiegłego roku na polskim rynku pojawiła się pierwsza w Polsce granita bez dodatku barwników. Z myślą o dzieciach, które często sięgają po ten deser, do jego produkcji wykorzystuje się susze owocowe i warzywne. Duże zainteresowanie, z jakim spotkał się produkt sprawiło, iż obecnie wytwarzany jest on w wielu smakach, a kolejne są już w przygotowaniu.

Produkt bydgoskiego wytwórcy w połowie września ubiegłego roku został wyróżniony Nagrodą Złotego Medalu Międzynarodowych Targów Technologii Spożywczych na targach POLAGRA-TECH 2010.

Cóż takiego wyjątkowego jest w tym deserze, że cieszy się on aż takim powodzeniem i uznaniem?

- Produkt narodził się z zapotrzebowania na rynku czeskim. Nasz partner poprosił nas o wykonanie dla niego tego typu deseru. Ponieważ granita często jest konsumowana przez dzieci, postanowiliśmy stworzyć produkt bez dodatku barwników. Kolor granity stworzyliśmy opierając się na innowacyjnym zastosowaniu suszy owocowych i warzywnych - wyjaśnia Katarzyna Piwońska, technolog z firmy AKO. - Dzięki odpowiednio dobranym składnikom oraz zastosowaniu koncentratów owocowo-warzywnych napój można z powodzeniem polecić najmłodszym konsumentom. Produkt jest całkowicie bezpieczny dla dzieci. Wyeliminowano zastosowanie syntetycznych barwników, a uzyskaną atrakcyjną barwę zawdzięczamy starannie dobranym naturalnym barwnikom na bazie koncentratów owocowych, warzywnych bądź owocowo-warzywnych.

Kolejnym krokiem było sukcesywne wprowadzanie różnorodnych rodzajów granity. Obecnie można nabyć granity o smakach: cytrynowym, pomarańczowym, wieloowocowym, egzotycznym, kiwi, jagodowym, coli. Jednak w dalszym ciągu trwają prace nad produkcją kolejnych wariantów.

Dla branży cukierniczej produkt dostępny jest w pięciokilogramowych opakowaniach zbiorczych, w których znajdują się jednokilogramowe

woreczki. Samo przygotowanie napoju może odbywać się w każdego rodzaju granitorach, czyli urządzeniach wykorzystywanych do jego produkcji. Koncentrat powinien zostać wymieszany z wodą w stosunku 1:6, a następnie odstawiony na około sześć minut, aby umożliwić całkowite rozpuszczenie się cukru. Kolejnym krokiem jest wlanie go do granitora.

Gotowy wyrób ma postać napoju i powinno się go zużyć w ciągu 48 godzin od momentu przygotowania. Według zapewnień ekspertów, koncentrat napoju jest wydajny, o czym świadczyć powinien fakt, iż z jednego kilograma koncentratu uzyskuje się siedem litrów napoju.

- Sposób przygotowania nie jest pracochłonny. W kilka minut można uzyskać interesujący produkt, który przyciąga barwą i unikatową konsystencją, i jest bardzo wydajny - podkreśla Katarzyna Piwońska.



waną. Smak i kolor nadają gotowe produkty, na przykład syropy. Tutaj także warto skomponować trzy napoje o różnych kolorach i odmiennym smaku.

**- Ważny jest skład, na co zwrócić uwagę wprowadzając do menu napoje bezalkoholowe?**

- Oczywiście ważny jest skład serwowanych napojów. W sezonie letnim należy używać wszystkich tych owoców, które zalegają na naszych półkach sklepowych. Należy pamiętać, aby owoce były zawsze świeże. Aby podkreślić zdrowy segment w naszej cukierni, należy wyeksponować je w miejscu widocznym dla konsumenta. Produkcja napojów może opierać się także na owocach z puszek, a poza sezonem letnim na mrożonkach. Poza tym mieszanie owoców i warzyw wręcz musi odbyć się z odpowiednią ilością soku, jogurtów naturalnych, maślanek i mleka.

Wprowadzając napoje owocowe i lodowe należy pamiętać, aby zachować w nich balans smaku. Nie może dominować słodycz lub goryczka, napoje nie mogą być za bardzo zmrożone lub rozwodnione i rozwarstwione. Jeżeli nie znamy specjalisty, który pomoże nam w kreowaniu smaku, należy kierować się informacjami dostępnymi w książkach lub Internecie.

**- Cała sztuka przyrządzania tego typu napojów polega na atrakcyjnym wyglądzie. Nic nie pomogą najlepsze nawet urządzenia i najświeższe owoce, gdy nie mamy pojęcia, jak w atrakcyjny sposób przygotować napój. Gdzie pracownicy cukierni mogliby się nauczyć sztuki przygotowywania takich mikсів?**

- Fakt, to jest duży problem, gdy zaczynamy przygodę z napojami miksowanymi. Obecnie na polskim rynku pracuje garstka trenerów z dziedziny przygotowania napojów klasy soft. Osobiście zapraszam wszystkich chętnych do zapoznania się z moją ofertą szkoleniową i uczestnictwo w programie szkoleniowym Mix and Shake, którego jestem autorem. Pamiętajmy o tym, aby zainwestować w siebie i nie czekać na innych. ■

## NADCHODZI NOWA ERA NAPOJÓW

**Smoothie** to cocktail o mięsistej, gęstej konsystencji. Przygotowywany zwykle na owocach, warzywach, jogurcie i mleku. Jego smak możemy wzbogacić poprzez syropy, sosy, puree i schłodzić za pomocą dużej ilości lodu. Poszczególne składniki są idealnie rozdrobnione (nie posiadają grudek). Perfekcyjne połączenie komponentów następuje podczas miksowania na bardzo wysokich obrotach. Dzięki temu koktajl zyskuje na aksamitności. Napoje tego typu są zdrowe, orzeźwiające, smaczne i kolorowe. Aby smoothie zachęcał i przyciągał, warto zaczerpnąć rady wykwalifikowanego barmana - trenera na temat dekoracji z owoców, liści, wisienek cocktailowych itp.

**Granita** to tradycyjny deser włoski (dokładniej sycylijski), mający postać na pół zamrożonej substancji przypominającej konsystencją lody lub sorbet. Wykonany z dużej ilości lodu i soku z cytrusów. Jeżeli blender wyposażony jest w mocny silnik, to możemy rozpocząć zabawę produkując granity - czyli desery o zwartej konsystencji, na których możemy poukładać jagody, truskawki, maliny, borówki itp., gdyż te wyśmienicie złamią smak orzeźwiającego deseru.

**Sorbet** - to rodzaj deseru, robionego z dużej ilości lodu, połączonego z zamrożonymi owocami (najczęściej sokiem lub puree). Pochodzenie sorbetu może być przypisywane drinkowi ze wschodu o nazwie charbet, robionemu z posłodzonego soku owocowego i wody. Deser tego typu idealnie wygląda w kieliszku cocktailowym z dodatkiem cytrusów, a także płatków lub musli, rodzynek i mielonych orzechów.



Fot. AKO

## NOWY TREND W USA

Rynek amerykański podbija mrożone jogurty. Mają nieco bardziej cierpki smak niż lody i zawierają mniej tłuszczu.

- To ze względu na stosowanie mleka zamiast śmietany - tłumaczy producent.

- Mrożone jogurty mają ogromny potencjał. Ten produkt może zadowolić wszystkich. Smakuje jak lody, ale jest dużo zdrowszy - uważa Rebecca Seeley-Kavaliku z Nano's Yogurt Shack.

Mrożone jogurty podbiły już amerykański rynek w 1980 roku.

Były popularne przez 10 lat, później ich miejsce zajęły lody.

Teraz ta moda powraca. Wiele sieci rozwija się w błyskawicznie,

np. Yumi Jogurt Yogurtouille, Happy Yogurt czy Tuttimelon.

Najpopularniejsze smaki to waniliowy, czekoladowy i orzechowy. Powoli nowość dociera do Polski. Doskonały jogurt mrożony ma w swojej ofercie firma Ako. Co więcej, specjał ten jest wzbogacony o prebiotyki, nie tylko więc doskonale smakuje, ale również jest bardzo zdrowy. Nie znosi się jednak na razie na to, aby ta nowość wypadła lody, tak jak to miało miejsce kilkanaście lat temu za oceanem.



Fot. AKO

# CORAZ WIĘCEJ DOBRYCH STRON

Konrad Jankowski

Kilka wersji językowych, profesjonalne zdjęcia, piękna grafika - każdego miesiąca kolejne cukiernie debiutują w sieci. Zdaniem fachowców, są to bardzo udane debiuty.

Już praktycznie wszystkie sieci cukiernicze i piekarnicze w Polsce mogą pochwalić się profesjonalnymi stronami internetowymi. Przepiękne i wysoko oceniane przez fachowców wizytówki w sieci mają pijalnie czekolady, korporacyjne lodziarnie. W przemyślane i profesjonalnie przygotowane strony inwestują nowe cukiernie, które decydują się na debiut w sieci. Największy problem jest z właścicielami piekarni - ich najtrudniej przekonać do obecności w sieci, a jeżeli już decydują się na postawienie strony, to często jest ona mało zachęcająca dla potencjalnych klientów. To duży błąd. Właściciele firm z naszej branży, które zdecydowały się na inwestycję w profesjonalną stronę internetową podkreślają, że dzięki obecności w Internecie odnotowali znaczny wzrost sprzedaży.

## ELEGANCKA I PROSTA

[www.baltazar.pl](http://www.baltazar.pl)

Pierwsza dzisiaj oceniana strona to wizytówka Cukierni Baltazar z Torunia. Elegancka a zarazem prosta witryna w kolorach bordowo-brązowych od wejścia zachwyca nas zdjęciem tortu, który urzeka swoim smakiem. Warte pochwały jest wyszczególnienie na stronie numeru telefonu, pod którym można składać bezpośrednio zamówienia.

Na tej stronie jak i na większości innych z branży zostały zawarte najważniejsze informacje, takie jak historia firmy, oferta, produkty, sieć sprzedaży oraz dane kontaktowe. W przypadku zakładki „nasza firma” oraz „kontakt” tło strony zostało wzbogacone o przepiękne zdjęcie panoramy Torunia nocą nad brzegiem Wisły. Pokazuje to przywiązanie właścicieli do regionu, w którym mają możliwość tworzenia swojego wyjątkowego asortymentu. Oferta produktów choć bogata i podzielona

Coraz częściej młodzi konsumenci wybierają piekarnie i cukiernie przez Internet.

Od początku istnienia naszego miesięcznika staramy się przy pomocy fachowców wpływać na wirtualny wizerunek naszej branży. Każdego miesiąca kolejni eksperci przeglądają strony internetowe naszych czytelników. Szczególną uwagę zwracamy na debiuty. Współpracujący z nami specjaliści wskazują, co jeszcze można poprawić i co zrobić, aby obecność w sieci była opłacalną inwestycją dla właścicieli stron.

Dziś wybrane strony omawia Sebastian Richert, właściciel Agencji Interaktywnej 7Lab z Wejherowa. Agencja ta znana jest naszym czytelnikom z Pomorza, ponieważ jest twórcą wielu stron internetowych miejscowych cukierni i piekarni. - Nie ukrywamy, że tworzenie stron

internetowych jest naszą najmocniejszą stroną - reklamuje się 7Lab. Agencja projektuje i wdraża strony internetowe, stawiając na ich użyteczność, funkcjonalność oraz estetykę wykonania.

- Dobra strona pozwala na skuteczne dotarcie do nowych klientów, budowę mocnej marki oraz kreowanie dobrego wizerunku firmy w Internecie - podkreślają przedstawiciele firmy.
- Przy tworzeniu stron www stawiamy na dokładne sprecyzowanie celów biznesowych, które pomogą w osiągnięciu sukcesu firmy w Internecie. Opracowanie dobrej strategii już w fazie projektowania jest kluczem do tego sukcesu. Tylko tak przygotowany projekt jest gwarancją zadowolenia państwa klientów - dodają. Więcej informacji o Agencji Interaktywnej 7Lab można znaleźć na stronie [www.7lab.pl](http://www.7lab.pl)



na wiele kategorii, niestety została opatrzona amatorskimi zdjęciami, które należałoby poprawić. Wystarczy dać im jednolite tło dla

wszystkich fotografii. Jeszcze bardziej skuteczne choć droższe będzie przygotowanie profesjonalnej sesji zdjęciowej produktów.

## BARDZO ŁADNE ZDJĘCIA

[www.uspychaly.pl](http://www.uspychaly.pl)

Cukiernia u Spychały wita nas prostą animacją składającą się z kilku zdjęć produktów, które wyglądają bardzo smacznie i zachęcająco. Chwilę później pojawia się hasło reklamowe: „Ten sam smak od lat”.

Strona wykonana w technologii flash została opatrzona prostą i stonowaną szatą graficzną w kolorach czekolady i bieli, z eleganckim liternictwem w menu, które jest trochę nieczytelne. Na stronie zostały zamieszczone informacje o historii firmy, dane kontaktowe do siedziby cukierni i jej filii, godziny otwarcia oraz mapki lokalizacyjne z usytuowaniem poszczególnych punktów cukierni. Oferta cukierni została podzielona na sześć głównych kategorii: ciasta i ciasteczka, foto torty, torty dla dzieci, torty komunijne, torty okolicznościowe oraz torty weselne. Każda kategoria z asor-



tymem zawiera liczne zdjęcia do tej pory wykonanych wypieków, które zostały wykonane profesjonalnie i atrakcyjnie wizual-

nie. Strona, choć prosta, zawiera wszystko to, co powinno się znaleźć na stronie tego typu. Plus za dokładność.

## LODY JAK PRAWDZIWE

[www.lodymelba.pl](http://www.lodymelba.pl)

Wchodząc na stronę Cukierni-Lodziarni MELBA, ukazuje nam się prosta szata graficzna w stonowanej kolorystyce z delikatnymi ornamentami dokoła menu oraz ciekawym tłem, w które wkomponowane jest zdjęcie wnętrza firmowego.

Strona wykonana w technologii flash, co w pierwszym momencie nie jest takie oczywiste, ponieważ na stronie nie ma żadnych animacji, które mogłyby na to wskazywać. Wybór takiego rozwiązania nasuwa wniosek, że jest to przerost formy nad treścią, jeżeli chodzi o technologię.

Menu do poruszania się po stronie z założenia powinno być proste i intuicyjne, jednak w tym przypadku jest dość skomplikowane. Każda zakładka w menu otwiera nam się jako kolejna podstrona i aby dotrzeć do informacji o smakach lodów użytkownik musi klikać aż cztery razy.

Tymczasem badania wskazują, że optymalna liczba kliknięć to trzy, gdyż w przypadku większej liczby klient czuje się zagubiony i może się zniechęcić do dalszego przeglądania strony.



Dużym plusem strony są zdjęcia asortymentu, które zostały wykonane profesjonalnie i rzeczywiście zachęcają do zjedzenia lodów. Ale pozostaje jednak pytanie, dlaczego są takie małe?

Ponadto firma wyraźnie stara się aktualizować stronę o fotorelacje z wydarzeń, w których

brała udział, oraz wprowadzać informacje o swoich sukcesach, co stanowi zdecydowany plus. Podsumowując zawartość strony, można stwierdzić, że jest bardzo bogata w treści, niemniej jednak pod względem wyglądu graficznego jak i z punktu widzenia użyteczności należałoby nad nią popracować.

## ▶ PRAWIE IDEALNIE

[www.kandulski.pl](http://www.kandulski.pl) ▶

Jasna i przejrzysta szata graficzna Cukierni Kandulski to element, który wyróżnia ją na tle konkurencji. Stosunkowo świeża, bo wykonana w zeszłym roku, została przemyślana i przygotowana profesjonalnie. Połączenie brązu, złota i beżu nadaje jej klasycznego i eleganckiego wyglądu.

Na stronie głównej zostały wyszczególnione najważniejsze informacje, których poszukuje statystyczny użytkownik – tu ma do nich bezpośredni dostęp.

Dużym plusem tej strony jest to, iż właściciele pomyśleli o wprowadzaniu aktualności i nowinek z życia firmy. Menu na stronie zostało podzielone na dwie części: główne, związane z firmą u góry i drugie, z istotnymi informacjami, jak oferta i sieci sprzedaży, itd. z prawej strony. Strona bogata w treści dotyczące firmy, jej dotychczasowych osiągnięć oraz oferty szkoleniowej, jaką oferuje cukiernikom w Europejskiej Szkole Mistrzów PROFESJONAL im. Wojciecha Kandulskiego.

Zakładka sieć sprzedaży zawiera pełne informacje adresowe, kontaktowe i godziny otwar-



cia punktów, w których możemy zakupić oraz spróbować na miejscu produkty cukierni.

Jedynie zastrzeżenia można mieć do działu z ofertą, gdzie użytkownik może zapoznać się z wybranym asortymentem dopiero po pobraniu katalogów w formacie plików pdf. Niestety, większość z nich waży po kilka, kilkanaście

megabajtów (MB), co zapewne sprawia użytkownikom problem z ich pobraniem. Wydłuża to tym samym niepotrzebnie czas przeglądania strony i może prowadzić do zniechęcenia użytkownika do zapoznania się z ofertą. Mały minus, nad którym warto popracować, a będzie idealnie.

## PLUS ZA AKTUALNOŚCI

[www.piekarnia-hruby.pl](http://www.piekarnia-hruby.pl) ▶

Biopiekarnia „W Grzybowskiej Arce” wykonała swoją stronę korzystając z darmowego systemu CMS Joomla i opierając szatę graficzną zapewne o gotowy szablon, który został w niewielkim stopniu dopasowany do wymogów piekarni.

Takie rozwiązanie pozwala na ograniczenie kosztów związanych z budową witryny, jednak nie do końca jest dobre, ponieważ ogranicza atrakcyjność strony graficznie jak i technicznie. Wizytówka bogata w informacje o firmie, sposobie wytwarzania produktów jak i certyfikatach potwierdzających jakość ekologicznych wyrobów.

Oferta zawiera podstawową listę produktów z gramaturą oraz ich ceną, co rzadko się zdarza. Brakuje tu jednak zdjęć, które zapewne uatrakcyjniłyby stronę oraz pomogły podjąć szybszą decyzję o zakupie tych produktów internaucie odwiedzającemu serwis.



Na uwagę zasługuje długa lista sklepów, w których można zakupić produkty biopiekarni, co świadczy o zapotrzebowaniu na produkty tego

typu. Strona choć prosta i oparta na gotowym systemie CMS widać, że żyje i jest aktualizowana przez właściciela, co jest dużym plusem.



## PEŁEN PROFESJONALIZM

[www.mountblanc.pl](http://www.mountblanc.pl)

Strona internetowa firmy Mount Blanc przynosi nas w świat pitnej czekolady i kawy oraz belgijskich pralinek. Wymakowana i elegancka grafika zostały tak skomponowane, że nie sposób się oprzeć... Kolorystyka, zdjęcia i typografia są takie, jakie powinny być.

Wszystko na najwyższym poziomie. Strona informacyjno-korporacyjna, z której dowiemy się wszystkiego o początkach czekolady, aktualnym menu oraz adresach poszczególnych pijalni. Na stronie możemy również zapoznać się z zestawami upominkowymi, jakie przygotował dla nas producent na różne okoliczności. Dział dotyczący firmy został w tym przypadku rozbudowany i zawiera więcej niż tylko podstawowe informacje o firmie i wydarzeniach, ale również aktualne oferty pracy, listę partnerów współpracujących z firmą oraz ofertę franczyzową. W przypadku tej firmy na stronie również został zamieszczony



odnośnik do konta firmowego na Facebooku, lecz w porównaniu do oficjalnej witryny tu dzieje się bardzo dużo - konkursy, promocje,

nowości! Bardzo wielu użytkowników lubi ten serwis i na pewno przysporzy to firmie nowych klientów.

## KILKA WERSJI JĘZYKOWYCH

[www.gelatibeppe.pl](http://www.gelatibeppe.pl)

Serwis lodziarni Gelati Giuseppe z Sopotu na stronę główną umożliwia nam wybór wersji językowej, w jakiej chcemy się poruszać po dalszych podstronach.

Przechodząc dalej, ukazuje nam się strona wykonana w odcieniach koloru niebieskiego w połączeniu z białym liternictwem oraz przeplatanymi zdjęciami asortymentu lodziarni w różnej postaci.

Witryna, oparta na klasycznym szkieletcie układu elementów z dobrze dopasowanymi zdjęciami jak i treścią, jest czytelna i intuicyjna w nawigacji. Właściciel lodziarni wytwarza swoje produkty z pasją z naturalnych roślinnych składników według własnej receptury i dzieli się nimi ze wszystkimi, co widać na licznych zdjęciach zamieszczonych w zakładce „nasza firma”.

Na stronie nie zabrakło również działu z pełną listą smaków lodów, do których zostały dołączone atrakcyjne zdjęcia. Godne pochwały jest to, że na stronie została stworzona księga gości, dzięki której smakosze



lodów mogą dzielić się opinią na ich temat z całym światem. To wielka rzadkość na stronach internetowych naszych cukierni. W dziale „media” odnajdziemy kilka artykułów i filmików, które ukazały się w prasie oraz mediach. Nie zabrakło również listy

miejsc gdzie można kupić lody Gelati Giuseppe.

Nie odmówię sobie tej przyjemności i w najbliższą niedzielę wybieram się do Sopotu, aby osobiście skosztować lodów Gelati Giuseppe.

# PIECE MODUŁOWE

## NIE TYLKO DLA CUKIERNIKÓW

Tomasz Przysiężny

Duża uniwersalność zastosowań to jedna z cech nowoczesnych pieców. Wiele urządzeń dla piekarzy może być wykorzystywanych również przy produkcji wyrobów cukierniczych i odwrotnie. Dokonanie właściwego wyboru z szerokiej gamy pieców, jakie są dostępne na naszym rynku, nie jest więc rzeczą łatwą.

Decyzja o zakupie odpowiedniego urządzenia dla zakładu cukierniczego zazwyczaj podyktowana jest kilkoma czynnikami. Oprócz ceny pieca, przy jego wyborze zwraca się uwagę także na rodzaj zasilania, od którego zależy między innymi koszt eksploatacji, a tym samym koszty produkcji cukierniczej. Nie bez znaczenia jest też powierzchnia wypiekowa, którą w przypadku pieców modułowych można zwiększać bez konieczności wymiany pieca na nowy, a jedynie przez jego rozbudowę i powiększanie o nowe komory. Dla niektórych cukierników istotne znacznie ma także sterowanie, które w nowoczesnych urządzeniach zazwyczaj jest zautomatyzowane i kontrolowane przez komputer, co znacznie ułatwia pracę i pozwala na powtarzalność wypieków.

Na łamach Bake & Sweet niejednokrotnie pisaliśmy o piecach dla dużych, średnich i małych piekarni. W tym artykule skoncentrujemy się na przedstawieniu tego, co polscy producenci i dystrybutorzy mają do zaoferowania głównie cukiernikom, chociaż sporo z opisywanych urządzeń to piece, które z powodzeniem mogą być używane także przy niewielkiej produkcji wyrobów piekarskich.

### ELEKTRYCZNE

Do produkcji wyrobów cukierniczych, ale również piekarniczych przystosowane są urządzenia firmy Zucchelli Forni. Pozwalają one zarówno na wypiek serników, makowców, biszkoptów, pierników i ciastek kruchych, jak i bułek czy chlebów w foremkach. Włoski piec elektryczny Modular, w zależności od potrzeb można skonfigurować od jednego do czterech niezależnych od siebie modułów wypiekowych. Odpowiednia konstrukcja grzałek elektrycznych oraz kanałów grzewczych w płytach wypiekowych z cementu refrakcyjnego pozwala na zminimalizowanie zużycia energii. Nie bez znaczenie jest też możliwość niezależnej regulacji temperatury górnej i dolnej części komór. Sterowanie odbywa się za pośrednictwem panelu elektromechanicznego lub elektronicznego z mikroprocesorem.

W standardzie piec wyposażony jest w ekonomizer, który pozwala aż o połowę zredukować jednostkowe zapotrzebowanie na moc elektryczną. Urządzenie może mieć też wysoko wydajny automatyczny system zaparowania, oddzielny dla każdej komory wypiekowej.



Elektryczny piec modułowy daje cukiernikowi swobodę wypieku różnych ciast w różnych komorach, w których temperatura jest indywidualnie regulowana. Fot. B&S

W rozbudowanym wariantcie podstawą pieca Modular jest komora fermentacyjna.

Zaletą jedynego cukierniczego pieca elektrycznego, jaki ma w swojej ofercie firma Bagmasz, jest wypiek tradycyjny na hercach kamiennych bez wymuszonego obiegu powietrza. Zapewniają one utrzymanie odpowiedniego mikroklimatu wewnątrz komory pieczenia, dzięki czemu wypieki nie są wysuszone i podczas produkcji mają mały ubytek wagi - zapewniają przedstawiciele firmy Bagmasz, która jest dystrybutorem urządzenia. I chociaż jest to piec cukierniczy, to nadaje się także do wypieków piekarskich (każda komora posiada niezależny system zaparowania). Komory pieca można łączyć w ilości dostosowane do indywidualnych potrzeb klienta. Temperatura każdego modułu może być kontrolowana indywidualnie w zakresie od 0 do 300 stopni C. Dwa termostaty i osobna regulacja grzania góry i dołu komory dają nieograniczone wręcz możliwości sterowania temperaturą w każdej komorze. Moduły mieszczą po cztery standardowe blachy cukiernicze (60x40 cm) lub dwie duże blachy (60x80 cm). Piec może być dodatkowo wyposażony w komorę garowniczą

Nowy piec EBO to klasyczne urządzenie w nowoczesnej formie - zapewniają konstruktorzy z firmy Wiesheu dodając, że jest on jedynym piecem modułowym, którego drzwi można ustawić w specjalnej pozycji, umożliwiającej łatwe obustronne czyszczenie szyby. I to bez demontażu, nawet nagrzanego bezpośrednio po pieczeniu.

Piec dostępny jest z komorami o wysokościach 155 i 205 mm oraz z komorą podwójną 2x130 mm. Powierzchnie wypiekowe komór mogą pomieścić dwie lub cztery blachy (dla potrzeb sklepowych najmniejszy z rodziny EBO ma też moduły tylko na jedną blachę cukierniczą). Maksymalnie można zestawzić ze sobą pięć modułów. Dodatkowo piec może być wyposażony na przykład w okap z kondensatorem pary, garownię czy STIR - nowoczesny system skróconego czasu wypieku pieczywa przy zachowaniu wysokiej jakości wypieku. Niemieckimi urządzeniami można sterować za pomocą trzech różnych paneli elektronicznych: najprostszym Classic, bardziej rozbudowanym Comfort z 32 programami i funkcją dopiekania oraz najwygodniejszym sterownikiem Exclusive z nowoczesnym ekranem dotykowym i kolorowym wyświetlaczem. Pozwala on nie tylko zapisać w pamięci 200 programów pieczenia i uruchomić je za pomocą jednego naciśnię-



Nowoczesne panele sterujące w piecach Sveba Dahlen same obliczają średnią temperaturę grzałek górnej i dolnej, i pokazują ją na elektronicznym wyświetlaczu.

Fot. B&S

cia odpowiedniego piktogramu. Panel ten umożliwia też nadrzędne sterowanie innymi piecami piekarniczymi, co jest wygodne zwłaszcza w dużych sklepach, gdzie piece EBO znajdują zastosowanie na przykład przy odpięciu wyrobów mrożonych.

Helios 301 to polski piec cukierniczy produkowany przez firmę Jeremy w dziewięciu wersjach wymiarowych na dwie, cztery lub sześć tac w każdym module. W jednym zestawie można połączyć ze sobą do czterech modułów, również z zaparowaniem, a podstawę pieca może stanowić komora rozrostu ciasta. Urządzenie wyposażono w system bezstykowego przełączania mocy. Odpowiednia izolacja i sterownik z wielopunktowym pomiarem temperatury stanowi o oszczędnym zużyciu energii - zapewnia producent pieca. Wypiek odbywa się na kamiennych płytach. Sterowany jest za pośrednictwem elektronicznego panelu, który może zapamiętywać procesy pieczenia.

### EKONOMICZNE

- Większość pieców elektrycznych pracuje na elektromechanicznych procesorach, co powoduje otwieranie i zamykanie przepływu energii z minutowymi przerwami. Prowadzi to do dużej różnicy pomiędzy temperaturą zadaną a rzeczywistą w piecu, a tym samym do skrajnie wysokich i skrajnie niskich temperatur. W piecach elektrycznych firmy Tagliavini zastosowano procesory Triack, umożliwiające włączanie i wyłączanie grzałek wielokrotnie w ciągu sekundy.

Dzięki temu zachowany jest poziom temperatury możliwie bliski optymalnej, żądanej temperatury wypiekania - twierdzą włoscy producenci pieców, w tym także urządzenia Modular. Ma ono możliwość ustawiania indywidualnie mocy zarówno dla całego pieca, jak też dla każdej komory, a nawet dla każdej części komory z osobną (na przykład: moc góry - 70 procent, moc spodu - 30 procent). Dzięki temu cukiernik może ustawić nie tylko potrzebną temperaturę w piecu, ale też, w zależności od potrzeb, swobodnie regulować jego mocą. W przypadku pieca cukierniczego Modular do ogrzania jednego metra kwadratowego powierzchni wypiekowej średnie zużycie energii elektrycznej wynosi 2,5 kW, a dla pieca piekarniczego Tronik jest ono jeszcze niższe (1,8 kW).

Modular może składać się maksymalnie z pięciu komór, których powierzchnia wypiekowa w takim wariantcie modułowym wynosić będzie 10 metrów kwadratowych, co pozwoli na jednorazowy wypiek do 30 blach o wymiarach 60x40 cm. Nie bez znaczenia jest też wysokość komory (24 cm) i otwieranie drzwi do góry na zewnątrz, co ułatwia wypiekowanie nawet wysokich ciast. Piecem można sterować manualnie lub dzięki programowaniu elektronicznemu.

Piece Tagliavini zaprojektowano tak, aby cała ich obsługa serwisowa (wymiana grzałek, podzespołów elektrycznych itp.) odbywała się z przodu urządzenia. Dzięki temu urządzenie można dostawić do ściany z trzech stron, co jest istotne zwłaszcza

w niewielkich halach produkcyjnych. Innym ciekawym rozwiązaniem jest zastosowanie systemu Supersaver, który najogólniej mówiąc pozwala sterować i optymalizować nie tylko mocą znamionową samego pieca, ale mocą całej cukierni. Jest to możliwe przez chwilowe zmniejszenie mocy urządzenia, co w żadnym stopniu nie wpływa na rezultat wypieku.

Podobnie jak piec opisywany wcześniej także i urządzenie Terminal De Cozedura jest przeznaczone nie tylko dla cukierników. Piec włoskiej firmy Ramalhos, który w naszym kraju jest oferowany przez Bakepan, z powodzeniem nadaje się też zarówno do drobnego pieczywa, jak i wysokich chlebów. W zależności od potrzeb użytkownika, piec może składać się z komór o wysokości nawet do 31 cm. Podobnie jak większość tego typu uniwersalnych urządzeń ma on systemy zaparowania niezależne dla każdego modułu. Jest to jednak wariant opcjonalny, który nie występuje w wersji standardowej pieca. Każdy pokład może pomieścić do trzech blach, maksymalnie piec może mieć cztery moduły. Komory ogrzewane są grzałkami w górnej, dolnej i przedniej części pokładu, a do ustawienia ich pracy służy analogowy lub cyfrowy panel sterowniczy. Pulpit elektroniczny ECO wyposażony jest w system komputerowy obniżający zużycie energii elektrycznej. Piec Terminal De Cozedura posiada dodatkowo podwójny termostat bezpieczeństwa.

## INTERNETOWO STEROWANE

Matador Store produkowany przez Werner & Pfleiderer jest co prawda piecem sklepowym, ale znajduje również zastosowanie w zakładach cukierniczych - zwłaszcza tam, gdzie produkcja jest stosunkowo niewielka. To urządzenie, w którym pieczenie odbywa się na hertach, w standardowej wersji sterowane jest manualnie.

Inną możliwość sterowania daje Navigo, które jest w pełni zautomatyzowanym systemem z możliwością programowania kroków pieczenia i zaparowywania, pokazuje wykresy temperatury oraz ułatwia zarządzanie recepturami, jakie można zapisywać na karcie pamięci.

Obsługę ułatwia możliwość sterowania za pomocą piktogramów.

Piec w wersji wzbogaconej może być wyposażony w Oven Control, który pozwala zdalnie nadzorować pracę urządzenia za pośrednictwem Internetu. Do systemu tego można podłączyć całą sieć niezależnie pracujących pieców.

## NAJLEPSZE TYLKO ELEKTRYCZNE

Stanisław Michalak  
właściciel zakładu  
Mastra Cukiernictwo  
w Sieradzu



Uważam, że do produkcji cukierniczej najlepsze są piece elektryczne, ale tylko takie, które pozwalają na swobodne ustawianie temperatury w górnych i dolnych grzałkach. Na przykład, podczas pieczenia serników możliwe jest zredukowanie temperatury dolnych grzałek, tak aby nie grzał już podpieczonego spodu. W przypadku pieców cyklotermicznych takiej możliwości nie ma i temperatura grzania jest taka sama we wszystkich komorach. Poza tym przy wypieku ciast i spodów tortowych najlepiej sprawdzają się piece wsadowe, modułowe. Tylko w nich można wypiekać jednocześnie kilka różnych rodzajów ciasta, każde w innej komorze. Takimi urządzeniami są na przykład francuski piec firmy Bongard, z którego sam korzystam w swoim zakładzie. Mam także piec obrotowy, ale on nadaje się jedynie do określonej produkcji wyrobów cukierniczych. W obrotówce piękę herbatniki, ale sernika już bym do niej nie włożył.

Niezależne ustawianie grzania górnego i dolnego dla każdej komory pozwala na swobodny wypiek dowolnych produktów cukierniczych i piekarskich - różnych w każdym z modułów pieca. Każda z komór ma prawie metr kwadratowy powierzchni wypiekowej, a w maksymalnym zestawieniu można ze sobą połączyć pięć komór. Pozwala to na jednorazowy wypiek 16 blach o wymiarach 40x60 cm.

Matador Store, mimo iż jest piecem elektrycznym, jest tani w eksploatacji - zapewnia producent, który wyposażył urządzenie między innymi w Power Management. Dzięki temu inteligentnemu systemowi zarządzania mocą osiągnięto elektryczne wartości przyłączeniowe takie jak w piecu konwekcyjnym. Dla przykładu: dla pieca Matador Store 8.6.4, do którego jednorazowo można załadować osiem blach cukierniczych, wartość przyłączeniowa energii elektrycznej wynosi 14,4 kW. Poza tym urządzenie ma funkcję Stand-by, która znacznie wpływa na oszczędność zużycia energii. Dla bezpieczeństwa pracy każdy poziom jest samowystarczalny i osobno zabezpieczony. Polskim dystrybutorem tego pieca jest firma Hert.

Kolejnym z dostępnych w Polsce urządzeń, które dedykowane są głównie, ale nie tylko dla branży cukierniczej jest Condilux firmy Hein. Ten komorowy piec nadaje się zarówno do wypieku szerokiej gamy wyrobów cukierniczych, jak też do produkcji drobnego pieczywa tradycyjnego. W zależności od potrzeb użytkownika, Condilux może być

dowolnie zbudowany z maksymalnie sześciu modułów. Są one produkowane w trzech odmianach różniących się powierzchnią wypiekową - najmniejsza mieści jedną, średnia - dwie, a największa - cztery blachy cukiernicze. Jako podstawę pieca można opcjonalnie zastosować komorę gazowniczą. Do sterowania pieca służy panel Condimatic z czytelnymi przyciskami graficznymi, co znacznie upraszcza obsługę pracy urządzenia. Ułatwieniem dla osoby obsługującej piec jest też możliwość dowolnego korzystania z programów wypiekowych, które można indywidualnie zaprogramować i zapisać w pamięci komputera. Jest to jednak funkcja głównie przydatna w sklepach lub na stacjach benzynowych, gdzie Condilux znajduje zastosowanie między innymi przy odpiekaniu gotowych wyrobów - informuje polski dystrybutor Guz Technika Piekarnicza.

Podczas tegorocznych targów Expo Sweet 2011 firma Jackowski zaprezentowała nowy panel sterowania do pieców Classic Sveba Dahlen. Nowość tego urządzenia polega na zastosowaniu dwóch czujek termicznych, które osobno mierzą temperaturę grzałek górnych i dolnych. Panel sterujący oblicza średnią obu grzałek i pokazuje ją na elektronicznym wyświetlaczu. Cukiernicy mają więc dokładną informację o realnej temperaturze w całej komorze pieca, a nie tylko w jego górnej lub dolnej części. Nowoczesne panele są też dostępne w wersji pozwalającej na indywidualne ustawienie do stu programów. Od niedawna piece te mają też moż-

# MINI ROLL LINE NAJLEPSZA LINIA DO BUŁEK DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PIEKARNI



**MINI ROLL LINE** to najlepsza linia do produkcji pieczywa drobnego o wydajności do 20 000 szt./ 8 godz. Daje wielkie możliwości za niewielkie pieniądze. Zrobisz na niej różnorodne produkty o wadze 30-130 g, takie jak: bułki okrągłe, wydłużone, kajzerki, poznańskie, rogałe, hot-dogi, hamburgery, pączki, podkłady pod pizze, drożdżówki i inne wg. Twoich pomysłów.



liwości regulacji ciepłoty przedniej części komory, czego do tej pory nie zastosowana jeszcze w innych cukierniczych piecach modułowych. Przy drzwiczkach znajdują się ceramiczne grzałki z możliwością osobnej regulacji dogrzania przodem, co między innymi pozwala stworzyć kurtynę ciepłą, która zapobiegnie wychładzaniu się przedniej części komory podczas otwierania drzwi.

Skandynawski piec Classic jest urządzeniem stosunkowo popularnym w polskich zakładach i - jak zapewnia jego dystrybutor - zbudowany został specjalnie dla cukierników, którzy stosują tradycyjne metody wypiekowe przy wykorzystaniu najnowszej technologii. Dzięki uniwersalności systemu modułowego można swobodnie składać piece z komór o czterech różnych wymiarach, niskich lub wysokich (160 lub 220 mm). Urządzenie może być też wzbogacone dodatkowymi akcesoriami: generatorem pary, turbo startem, komorą gazowniczą czy kamiennymi hermtami. Maksymalna temperatura wypiekowa tego pieca to 330 stopni C.

## CYKLOTERMICZNE

MiniStar Ring to piec oferowany przez firmę Sama Serwis, który może mieć cztery, pięć lub sześć półek, a jego maksymalna powierzchnia wypiekowa to 8,65 metra kwadratowego. Różnorodna wielkość modułów pozwala zbudować piec o takiej wydajności, która będzie najbardziej optymalna dla danego zakładu cukierniczego. Dla przykładu: model z czterema komorami może mieć powierzchnię wypieku od 3,2 do 6,4, a z pięcioma modułami od 4 do 8 metrów kwadratowych. Urządzenie daje możliwość delikatnego wypieku typowego dla pieców parowo-rurowych z płynnością charakterystyczną dla pieców cyklotermicznych. Pozwala na szybką regulację temperatury i ekonomiczne zużycie paliwa, które jak zapewnia producent może być nawet do 40 procent niższe niż w tradycyjnym piecu półkowym. Parownice w Ringu umieszczone są w dolnej części pierścieni rurowych, zapewniając tym samym obfite zaparowanie. Piec może być ładowany i wyładowywany ręcznie lub automatycznie.

Sama Serwis oferuje również piece rurowe-parowe LFKRing z dolnym dogrzaniem i szybką regulacją temperatury, produkowany w wersjach cztero- i pięciokomorowych, o różnej wielkości modułów. Jego maksymalna powierzchnia wypiekowa przekracza 22 metry kwadratowe. Również i w tym urządzeniu znacznie zredukowano

masę cieplną i użyto materiałów szybko odzyskujących temperaturę. Zmodyfikowany dolny kształt rur do każdego miejsca komory dostarcza taką samą temperaturę, a tym samym zapewnia łagodny i równomierny wypiek. Zamiast kanałów z szamotowych cegieł użyto cylindra ze stali refrakcyjnej, który zamontowany jest w poprzek pierścieni rurowych. Strumień ciepła wypływający z cylindra przez stalowe kanały trafia do komory, gdzie znajduje się generator pary. Osiągnięto w ten sposób mniejsze straty energii, a tym samym niższe zużycie paliwa. W przypadku modelu LFKR 531 o powierzchni 18,5 metrów kwadratowych podczas godziny pracy zużywane jest średnio 4,5 metra sześciennego gazu.

Zarówno małe, jak średnie piece dla cukierników ma w swojej ofercie firma Okmet. Z uwagi na większą popularność i szerszą możliwość zastosowania, także i ten polski producent konstruując swoje urządzenia połączył funkcje pieca cukierniczego z piecem dla piekarzy. Są one więc przeznaczone zarówno do chleba pszennego, żytniego lub bułek, jak też do produkcji ciast i wyrobów cukierniczych. Piece cyklotermiczne z fabryki w Świebodzicach ogrzewane są palnikami olejowymi (modele POK) lub gazowymi (PGK), które przystosowano do spalania gazu ziemnego bądź płynnego. Ogrzewanie odbywa się przeponowo, poprzez recyrkulację gorących spalin w kanałach między komorami wypiekowymi. Każdą komorę wyposażono w niezależny system zaporowania oraz usuwania pary. Urządzenia nie mają jednak możliwości niezależnej regulacji temperatur - we wszystkich komorach jest ona identyczna. Jej nastawianie odbywa się za pomocą elektronicznego regulatora lub manualnie. Podwójny system sterowania zastosowano w przypadku sterowania zaporowaniem komór - albo za pomocą zaworów elektromagnetycznych z przełącznikiem czasowym, albo ręcznymi zaworami obrotowymi.

Front i obudowę pieców wykonano ze stali nierdzewnej, wewnątrz komór wypiekowych z blachy stalowej, galwanicznie powlekaną aluminium, a elementy pracujące w ekstremalnych temperaturach ze stali żaroodpornej. Wszystkie podzespoły wymagające okresowej kontroli znajdują się z przodu pieca, co ułatwia ich konserwację.

Najmniejszy z modeli 404 ma cztery komory o łącznej powierzchni wypiekowej minimalnie przekraczającej cztery metry kwadratowe, zaś największy (512) ma pięć

komór, które można jednorazowo załadować aż pięćdziesięcioma blachami, co sprawia iż znajduje on zastosowanie w zakładach o intensywnej produkcji cukierniczej. Zasilanie gazem lub olejem, jest w tym przypadku bardzo opłacalne ekonomicznie z uwagi na stosunkowo niskie koszty tych źródeł energii. W przypadku wspomnianego już najmniejszego modelu PGK 404 zużycie gazu waha się od 2,7 do 4,1 metra sześciennego, zaś piec POK 404 w ciągu godziny pracy spala 2,7 litra oleju.

## CYKLOTERMICZNO-ELEKTRYCZNE

Dwusystemowym piecem jest Cervap GME francuskiej firmy Bongard. To kombinacja pieca z rurkami pierścieniowymi i urzą-



Piec Matador Store można wyposażać w automatyczny system sterowania Navigo.  
FOT. MATERIAŁY PRODUCENTA

dzenia elektrycznego. Trzy dolne pokłady ogrzewane są gazem lub olejem, zaś góra podgrzewana jest elektrycznie przez niezależne od siebie grzałki górne i dolne.

Wnętrze pieca składa się z pojedynczych rurek bez końcówek z wysokojakościowej stali ułożonych w pakiety. Każda rurka jest niezależna, w dolnej części wypełniona dokładnie odmierzoną ilością wody i zaspawana. Przez płomienie w komorze paleniskowej rurki zostają podgrzane, a woda przemieniona w parę, która rozchodzi się równomiernie w każdej części rurki z jednakową temperaturą. Ciepło zostaje odebrane tylko przez wsad ciasta, a skondensowana woda spływa z powrotem do pętli, gdzie jest od nowa podgrzewana.

Dzięki odpowiednio grubym płytom wypiekowym piec kumuluje dużą ilość ciepła. Wysoką zdolność jego magazynowania sprawia, że urządzenie w stanie spoczynku traci tylko część temperatury. Dla przykładu: piec o powierzchni wypiekowej 10 metrów kwadratowych wyłączony przy temperaturze 260 stopni C po 12 godzinach ma jeszcze przynajmniej 120 stopni C. Dzięki temu wystarczy go podgrzać o brakujące 140 stopni, a to wymaga znacznie mniejszej energii niż w przypadku podgrzewania zupełnie ostudzonego pieca.

Cervap GME może być skonfigurowany z modułów o maksymalnej powierzchni wypieku 24 metrów kwadratowych, a wysokie na 24 cm komory wypiekowe pozwalają na bezproblemowy wypiek nawet najwyższych ciast specjalów i chlebów. Francuskie piecze znaleźć można w ofercie między innymi firmy ITP Baking.



Helios 301 to polski piec cukierniczy w dziewięciu wersjach wymiarowych na dwie, cztery lub sześć tac w każdym module.  
FOT. MATERIAŁY PRODUCENTA

reklama




*sztuka chłodzenia*

Guz Technika Piekarnicza Sp. z o.o.  
41-103 Siemianowice Śląskie  
(Michalkowice) ul. Budziska 4  
tel. +48 32 229 49 27  
faks +48 32 229 55 03  
e-mail: biuro@guztech.com.pl



**GUZ**  
**TECHNIKA PIEKARNICZA**  
spółka z o.o.

[www.guztech.com.pl](http://www.guztech.com.pl)

# SMARTLINE+MLC

AUTOMATYCZNE WAŁKOWANIE I LAMINOWANIE

**RONDO**<sup>®</sup>

Dough - how & more.



**ATUTY**

- w zależności od potrzeb różne układy linii: typ „L” lub typ „U”
- możliwość rozbudowy linii o formierki wstęgi ciasta, pompy tłuszczu, posypywacze itp.
- połączenie dwóch linii daje możliwość produkcji ciast laminowanych i ciast specjalnych
- obróbka ciast luźnych i lepkich, jak i ciasta na chleby, bułki i ciasta drożdżowe
- osobne systemy sterowania – umożliwia prace na obu liniach na raz
- kompatybilne oprogramowanie obu linii system „plug-in” – „włącz i działaj”
- wydajność godzinowa 800 kg/h
- oszczędności miejsca na zakładzie
- wysoka powtarzalność produkcji

**Kto powiedział, że maszyna nie może być delikatniejsza niż kobiece ręce?**



Smartline i MLC. Dwie uniwersalne i nowoczesne linie, które z powodzeniem stawiają czoła najwyższym wymaganiom każdego zakładu piekarniczego. Smartline pozwoli na w pełni automatyczną obróbkę ciast chlebowych i drożdżowych, a MLC ciasta laminowanego i szywnego. Połączone, pokryją więc zapotrzebowanie w produkcji szerokiego zakresu ciast, robiąc to w najbardziej optymalny sposób. Te dwie maszyny to inteligentne urządzenia, które nie niszczą ciasta, nadają mu idealne kształty i sprawiają, że produkt końcowy będzie smaczny i na dłużej zachowa swą naturalną świeżość. I choć linie mogą działać niezależnie od siebie, to w duecie są wręcz niezastąpione. Pozwolą bowiem zwiększyć zakres produkcji stosunkowo niskim nakładem środków. MLC jako starannie opracowana, idealna opcja rozbudowy Smartline umożliwi ciągły proces produkcji ciast francuskich i półfrancuskich. Złoży ciasto z margaryną i ułoży je w warstwy, dzięki czemu uzyskamy puszyste, smaczne i kruche wypieki.



*Dzięki linii Smartline, która podczas walcowania nie męczy ciasta, mogę dawać moim klientom ładne, doskonale smakujące i dłużej zachowujące świeżość produkty każdego dnia.*

**Zbigniew Borek – właściciel P.P.U.H. Borek Zbigniew w Chorzowie**

*Smartline to automatyczna linia, która wyeliminowała w moim zakładzie ciężką, fizyczną pracę ludzi. Jednocześnie uniezależniła formę i kształt ciasta od operatora. Każda wstęga ma powtarzalną grubość i szerokość.*

**Leonard Kordecki – właściciel Piekarni-Cukierni „Kordecki” w Karwie**

*To dzięki linii Smartline zyskałem wielu fanów ciast drożdżowych. Mogę je produkować w sposób ciągły. Za każdym razem oferując klientom pyszne, powtarzalne produkty.*

**Jaczy Kordecki – właściciel GPO Wierzbice**

*Nie oszukujmy się. Ręczne walcowanie odchodzi do lamusa. Smartline to przyszłość automatycznej obróbki ciasta.*

**Marek Młubski – właściciel WWA Sp. z o.o. w Warszawie, D. Młubski w Zielonku**

*Dzięki połączeniu tych dwóch linii możliwe jest praktycznie wszystko, przy stosunkowo niewielkim zatrudnieniu. Bez konieczności wydawania dużych kwot mogłem stopniowo zautomatyzować produkcję.*

**Krzysztof Heciołek – właściciel MFI w Płocku**

*To co mnie przekonało do zakupu obu linii to możliwość obróbki szerokiego zakresu ciast: od luźnych, jak np. ciabatta, poprzez różnego rodzaju ciasta pszenne, po szywniejsze - w formie bloków ciasta francuskiego, jak również ciasta kruche.*

**Grażyna Owczarek – właściciel „GOM” Owczarek Sp. z o.o. w Gornolubach**

**REFERENCJE**

**CREAM** profesjonalne  
technologie spożywcze

**Wyłączny przedstawiciel:**

Cream Sp. z o.o.  
ul. Kolejowa 17  
40-706 Katowice  
tel. +48 (32) 60 40 700

[www.cream.pl](http://www.cream.pl)

# CHŁODZA, MROŻA, PRZECHOWUJĄ...

Tomasz Przysiężny

Szokowe zamrażanie produktów jest w branży piekarsko-cukierniczej coraz popularniejszym sposobem na przedłużenie trwałości pieczywa i ciast. Decydując się na takie rozwiązanie trzeba jednak pamiętać o tym, że po wyjęciu produktu z szybkozamrażarki musi on być dalej przechowywany w odpowiednich warunkach. Do tego służą między innymi szafy i komory chłodnicze.

Odpowiednie zarządzanie temperaturą oraz wilgotnością powietrza daje gwarancję zachowania odpowiednich właściwości odżywczych, smakowych i zapachowych każdego zamrożonego chleba, ciasta czy deseru. Sztuka mrożenia nie polega więc jedynie na odpowiedniej metodzie zamrażania, aby w produkcie nie powstały mikrokryształki, które mogłyby zniszczyć strukturę wyrobu. To także sztuka umiejętnego przechowywania tego co opuszcza szokówkę i musi przed długi czas zachować swoją niską temperaturę. Do tego służą szafy i komory chłodnicze. W tym artykule przyjrzymy się kilku takim niewielkim urządzeniom, które znajdują zastosowanie w małych i średnich zakładach piekarsko-cukierniczych.

## WAŻNE STEROWANIE WILGOTNOŚCIĄ

CP Multi Irinox to konserwatory, które w zależności od potrzeb użytkownika i rodzaju chłodzonych wyrobów pozwalają wybrać nie tylko odpowiednią temperaturę, ale także właściwy poziom wilgotności. Każdy moduł CP Multi ma trzy standardowe programy pracy oraz program indywidualny, pozwalający ustawić parametry pracy urządzenia wedle własnych indywidualnych potrzeb. Program „minusowy” przeznaczony jest do chłodzenia wyrobów w temperaturze od 0 do -30 stopni C, bez nagłych skoków termicznych. Z kolei program „plusowy” zapewnia zachowanie wybranej temperatury w zakresie od 0 do +15 stopni C, przy jednoczesnym kontrolowaniu wilgotności produktu. do tego celu służy sterownik z sześcioma poziomami wilgotności – od 40 do 95 proc. RH. Z kolei program „czekolada” służy głównie do przechowywania delikatnych wyrobów cukierniczych, które wymagają temperatury około 14-15 stopni C i niskiej wilgotności, nie przekraczającej 50 proc. W takich warunkach można przez długi czas trzymać między innymi praliny, batony, ozdoby z cukru oraz wyroby z polewą czekoladową.

Program „personalny” daje piekarzowi i cukiernikowi całkowitą swobodę ustawienia zarówno temperatury jak i wilgotności w pełnym zakresie. Zaprogramowane parametry pracy konserwatora można oczywiście dowolnie zmieniać na pulpicie sterującym i dostosowywać do aktualnych potrzeb.

Nie bez znaczenia jest zastosowany w CP Multi system nawiewu



Profesjonalne urządzenia chłodnicze są niezbędne dla cukierników, którzy pracują z czekoladą.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

powietrza, który pozwala przeciwdziałać nagłym zmianom temperatury wewnątrz komory chłodniczej. Z kolei system sanitaryzacji Sanigen gwarantuje odpowiednią sterylizację wnętrza komory i chroni wyroby przed skażeniem bakteryjnym. Sanigen jest bezpieczny dla ludzi i żywności, gdyż pozbawiony jest promieniowania UV, a do neutralizacji 99 proc. bakterii wykorzystano jonizowane powietrze. System ten neutralizuje i blokuje wymianę zapachów między produktami, co jest szczególnie ważne wówczas, gdy w jednym urządzeniu przechowywane są różnego rodzaju produkty.

Konserwatory Irinox mogą obsługiwać niezależne temperatury w różnych modułach, a także odpowiednie chłodzenie (powietrzem, wodą lub mieszane). System można swobodnie rozbudowywać przez dodawanie kolejnych modułów. Jednym z takich urządzeń jest CP40 Multi, który może posiadać własny agregat albo korzystać z agregatu zintegrowanego, jednego dla kilku modułów. Dwudrzwiowa szafa o pojemności 40 lub 80 blach cukierniczych (w zależności od odstępu między nimi) może być dodatkowo wyposażona między innymi w drukarkę, pamięć USB do przenoszenia danych i do komputera lub zestaw samodzielnie wybierający odpowiedni numer telefonu, w sytuacji, gdy urządzenie uległo awarii.

## KOMORY KONTROLOWANE TELEFONICZNIE

Szeroki zakres objętości mają fińskie komory chłodnicze Porkka. Najmniejsza z nich ma 1200, największa 22 000 litrów. Posiadają trzy zakresy temperatury, które dostosowane są niemal do wszystkich wyrobów cukierniczych i piekarskich, za wyjątkiem czekolady. Schładzalnik pracuje w zakresie od +2 do +12, chłodnia składowa od -2 do +5, zaś mroźnia od -18 do -22 stopni C. W zależności od potrzeb użytkownika chłodnia może być wyposażona w podłogę lub też pracować bez niej. To drugie rozwiązanie konstrukcyjne jest szczególnie przydatne, gdy do komory ładowane są produkty bezpośrednio na wózkach.

Urządzenia zaopatrzone są w cyfrowy wyświetlacz z wbudowanym systemem kontroli, który nadzoruje między innymi pracę sprężarki i wentylatora parownika oraz steruje automatycznym oszranianiem. Proces ten można też kontrolować ręcznie. Prosty panel sterowniczy z sześcioma przyciskami pozwala też na ustawienie wszystkich parametrów temperatury i bieżącą jej zmianę.

Elektroniczny sterownik ma też wbudowany system alarmu wysokiej i niskiej temperatury, który można podłączyć do centralnego systemu zarządzania budynkiem. Wbudowany system monitoringu XWEB umożliwia ciągły zapis temperatury w czasie rzeczywistym i przesyłanie go do komputera. Dostęp do niego, a tym samym monitoring pracy chłodni możliwy jest zarówno przez Internet, jak i telefon wyposażony w GPRS.

## SZAFY SZAFIE NIERÓWNA

Ola 2 P to szafa chłodnicza o zdecydowanie mniejszym zakresie temperaturowym od +2 do +8 stopni C. Daje więc znacznie mniejsze możliwości zastosowania w zakładach piekarsko-cukierniczych. Dwudrzwiowe urządzenie o pojemności 1400 litrów wyposażone jest w system wymuszonego, dynamicznego obiegu powietrza i automatyczny odszraniacz. Temperatura pracy komory sterowana jest za pośrednictwem cyfrowego regulatora. Wysokość temperatury można na bieżąco rejestrować dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu, które zapisuje dane w pamięci szafy. Urządzenie nie ma jednak możliwości regulacji wilgotności powietrza. Podobną wielkość, ale nieco szerszy zakres temperaturowy mają szafy Rilling produkowane przez Krosno Metal. Urządzenia chłodnicze o pojemności 1350 litrów pozwalają przechowywać produkty w temperaturze od +2 do +12 stopni C. System wymuszonego obiegu powietrza zapewnia równomierne rozprowadzenie chłodu po całej komorze. Także te szafy pozbawione są możliwości kontrolowania poziomu wilgotności schłodzonego powietrza.

Takiej samej pojemności są krośnieńskie urządzenia do utrzymywania szokowo zamrożonych produktów w bardzo niskiej temperaturze. W szafach mroźniczych Rilling wynosi ona od -18 do -22 stopni C. W tym przypadku ograniczeniem zastosowania urządzenia w zakładach piekarsko-cukierniczych może być jego stosunkowo mały zakres temperaturowy.

Kilka rodzajów szaf chłodniczych produkuje spółka Bolarus. Ma ona w swojej ofercie między innymi model S-147 S o pojemności 1400 litrów, który pozwala utrzymywać produkty w wybranej przez użytkownika stałej temperaturze w zakresie od +1 do +10 stopni C. Dwudrzwiowa szafa z elektronicznym sterowaniem w standardowej wersji posiada wymuszony obieg powietrza, ale opcjonalnie może mieć obieg grawitacyjny.

Tej samej wielkości urządzenie w wersji



Fagor AFP 1403 jako jedna z niewielu szaf chłodzi do temperatury 0 stopni C.  
FOT. MATERIAŁY PRODUCENTA

INOX przystosowane jest do niskich temperatur na poziomie od -18 do -20 stopni C. Znacznie większy zakres cechuje szafy mroźnicze serii S-GMR. Te urządzenia firmy Cold z agregatem chłodniczym zainstalowanym u góry utrzymują zamrożony wyrób w dowolnej temperaturze od -5 do -20 stopni C. Podobnie jak wcześniej opisywane urządzenia także i szafy z Bochni sterowane są elektronicznie, mają układ chłodzenia z wymuszonym obiegiem powietrza, a oszranianie i odparowanie skroplin odbywa się w nich automatycznie. Model S-1400 GMR o pojemności 1360 litrów zewnętrzne i wewnętrzne ściany wykonane ma z INOX-u, a odpowiednio wyprofilowane dno maksymalnie ułatwia czyszczenie komory.

Inny system chłodzenia zastosowano w szafie chłodniczej SCH-1/1400 firmy CEBEA. Chłodzenie grawitacyjne jest tu standardem, a zastosowanie wentylatora do wymuszonego obiegu powietrza to wyposażenie dodatkowe. Reszta wyposażenia jest jednak podobna jak we wcześniej opisywanych tego typu urządzeniach.

Dwa systemy chłodzenia mają też szafy firmy Mawi. Model SCH 1400 o pojemności 1200 litrów lub SCH 2000 o pojemności 2000 litrów wyposażone są w agregaty chłodnicze Danffos, które pozwalają zarówno na



Do przechowywania delikatnych wyrobów cukierniczych potrzeba szafy chłodniczej, która nie tylko zapewni temperaturę 14-15 stopni C, ale także niską wilgotność na poziomie 40-50 proc.  
FOT. B&S

grawitacyjne, jak i wymuszone schłodzenie powietrza wewnątrz komory w zakresie temperatur od +1 do +10 stopni C.

Szafy chłodnicze Desmon dostosowane są do typowego rozmiaru blach 60x40 cm. Każda sekcja ma 20 poziomów, a w podwójnej szafie mieści się 40 blach. Zakres temperatury pracy jest różny w zależności od modelu urządzenia: w przypadku szaf mroźniczych serii GPB wynosi od -10 do -25 stopni C, a dla modeli serii GPM od -2 do +8 stopni C. Zakres wilgotności to 10-90%. - Urządzenie idealnie sprawdza się w każdej cukierni, świetnie nadaje się do przechowywania produktów na bazie śmietany, a dodatkowym jego atutem jest mały pobór energii - zapewnia polski dystrybutor szaf, firma Geth.

## ZIMNE MODUŁY

O systemie kabinetowym KOMA już pisaliśmy na łamach Bake & Sweet, ale nie sposób go pominąć przy prezentacji komór i szaf chłodniczych. System ten, adresowany w dużej mierze właśnie dla piekarnictwa i cukiernictwa, to oprócz komór głębokiego mrożenia (również z komorą mrożenia szokowego) i klimatyzowania ciasta także komory chłodnicze. Dzięki ich modułowej konstrukcji i możliwości umieszczania jednej nad drugą można optymalnie dopasować całą sekcję urządzeń chłodniczych zarówno do potrzeb wynikających z rodzaju i wydajności produkcji, jak też do dostępnej przestrzeni w zakładzie.

System typu „H” to uniwersalna konstrukcja, która składa się z zamrażarki szokowej oraz sekcji do dalszego przechowywania zamrożonych wyrobów. Całość w taki sposób skonfigurowano, aby podczas pracy szoków-

ki urządzenie wykorzystало 80% wydajności dla mrożenia, a 20% dla pozostałych sekcji. System kontrolowany jest za pomocą sterowania komputerowego KOMA MonoCell AT, a jego modułowa konstrukcja pozwala rozbudować urządzenie, dołączając do niego kolejne elementy, w zależności od potrzeb użytkownika.

Magazyn mroźniczy VHD Jetstream adresowany jest dla szerokiej gamy wyrobów cukierniczych i piekarniczych, zarówno wypieczonych, jak i surowych. W tym urządzeniu jeden parownik odpowiedzialny jest za schłodzenie powietrza we wszystkich sekcjach do jednakowej temperatury w zakresie od -18 do -28 stopni C. Z kolei RKVC Variotherm oferuje możliwość zadania różnych temperatur w poszczególnych sekcjach (sekcja to dwie komory, jedna nad drugą). W każdej zainstalowany jest osobny parownik, a niezależne sterowanie umożliwia uzyskanie w każdej z trzech sekcji innej temperatury. Dzięki temu na przykład jedna z nich może pracować jako komora głębokiego mrożenia, druga jako komora chłodzenia, zaś trzecia jako jednostka kontrolowanego rozrostu ciasta. Z uwagi na dużą uniwersalność tego systemu zakres temperaturowy jest też bardzo szeroki - od -28 do +25 stopni C. ■



Większość cukierników zwraca uwagę na fakt czy urządzenie jest uniwersalne, co pozwala poszerzać asortyment wyrobów.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Wiemy czego szuka  
branża w sieci...

jeszcze więcej informacji znajdziesz na

[www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)



**BCM**  
BIZNES

Wydawca magazynu Bake&Sweet zaprasza na stronę [www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

# KSZTAŁTY I WZORY BEZ OGRANICZEŃ

Tomasz Przysiężny

Coraz częściej alternatywą dla tradycyjnych bułek staje się drobne pieczywo, które charakteryzuje nie tylko oryginalna receptura, ale także ciekawa forma. Ręczne znakowanie jest pracochłonne i nie daje gwarancji, że pieczywo zawsze będzie miało taki sam kształt.

Powtarzalność produkcji możliwa jest jedynie przy jej pełnym zautomatyzowaniu, gdyż tylko zastosowanie maszyn zapewnia zawsze takie same formowanie ciasta i jego nacinanie. W styczniowym wydaniu Bake & Sweet przyglądaliśmy się dostępnym na polskim rynku nowoczesnym liniom do bułek, które między innymi pozwalają produkować pieczywo o oryginalnych kształtach. Opisałiśmy wtedy jednak tylko niektóre urządzenia, teraz kolej na następane.

## FORMPROFI - MAŁA, ALE WYDAJNA

Formprofi to kompaktowa linia do produkcji bułek okrągłych stemplowanych i niestemplowanych ze zintegrowaną dzielarką, która pozwala między innymi na produkcję o wzorach: słoneczko, rozetka, gwiazdka, ślimak czy kartner, a także tradycyjnych kajzerek i bułek podwójnych o gramaturze od 40 do 75 gram. Zaletą zintegrowanej dzielarki są między innymi zminimalizowana wielkość urządzenia i brak pylenia podczas produkcji. Po przejściu przez zaokrąglarkę bębnową kęsy ciasta trafiają do garowni wstępnej, a następnie do stemplarki z pneumatycznie napędzanym posypywaczem mąki. Linia skonstruowana w Niemczech, w fabryce Werner & Pfleiderer w Dinkelsbühl (Bawaria) wyposażona jest w głowicę rewolwerową dla maksymalnie czterech różnych stempli, którą szybko i w łatwy sposób można przebroić, a tym samym zwiększyć różnorodność produk-



Formprofi to kompaktowa linia ze zintegrowaną dzielarką o wydajności do 4000 bułek na godzinę.  
FOT. MATERIAŁY PRODUCENTA

cji. Opcjonalnie Formprofi może być też doposażona w boczną taśmę wyjściową do rogalikarki, co dodatkowo poszerza zakres produkcyjny linii.

Stół odkładający ze sterowaniem za pomocą wyświetlacza pozwala na indywidualnie regulowane odkładania na nośniki garownicze. Instalacja odkładająca dla nośnika garowniczego

dostosowana jest do trzech wymiarów: 40×60, 58×78 i 58×98 cm. Czas garowania wstępnego to 12 minut. Sterowanie linią odbywa się za pomocą panelu Siemens S7, który dzięki możliwości programowania procesów technologicznych gwarantuje powtarzalność, a tym samym jakość produkcji nawet przy zmianie personelu obsługującego Formprofi. Linia pracuje z wydajnością do 4000 sztuk pieczywa drobnego na godzinę, co przy niewielkich wymiarach urządzenia (2,6 metra długości, 1,1 metra szerokości i 2,5 metra wysokości) jest ilością imponującą.

### SELECTA KOMPACT - WZORY BEZ OGRANICZEŃ

Zdecydowanie szerszy zakres form i kształtów pieczywa drobnego można uzyskać dzięki linii Selecta Kompact do bułek stemplowanych i nacinanych. Oprócz pieczywa w kształcie gwiazdy, słoneczka czy ślimaka można stemplować wydłużone kęsy ciasta także innymi wzorami, otrzymując bułki, chałki czy drukowane listwę. Linia może być też wyposażona w różnorodne deski dociskowe do produkcji bułki, wypieków w kształcie sztangi, bułki bagiety, produktów cylindrycznych (hot dog). Odpowiedni stempel jest też do produkcji pieczywa, które swym kształtem do złudzenia przypomina tradycyjną, ręcznie formowaną chałkę. Zresztą ilość wzorów stempli nie jest w żaden sposób ograniczona, a na specjalne zamówienie piekarz może mieć taki stempel, który zapewni jego produktom oryginalność. A przecież wielu konsumentów szuka takich właśnie produktów i zazwyczaj są to klienci, którzy nie zwracają uwagi na cenę pieczywa.

Kompaktowe wymiary linii pozwalają na zastosowanie jej nawet w niewielkich zakładach produkcyjnych, które nastawione są na produkcję dużej palety wyrobów piekarniczych. W przypadku produktów okrągłych urządzenie pracuje w pięciu rzędach i pozwala na produkcję pieczywa o gramaturze w zakresie 35-95 gram. Z kolei jako linia czterorzędowa Selecta Kompact może produkować bułki nacinane o gramaturze do 75 gram. Podobnie jak w przypadku produkcji bagietek, ale wówczas linia może pracować tylko w trzech rzędach. Maszyna standardowo wyposażona jest w głowicę rewolwerową z przyłączem pneumatycznym i możliwością mocowania dla czterech rzędów narzędzi, stempel dla bułki kajzerki i pneumatycznie napędzany posypywacz mąki oraz pneumatyczną stację tnącą do wzdłużnego nacinania kęsów ciasta z możliwością ręcznej regulacji głębokości nacięcia. W stan-



W linii Formprofi stemplująca głowica rewolwerowa umieszczona jest z boku.  
FOT. MATERIAŁY PRODUCENTA

dardzie jest również specjalny program wyjalawiania, zaś opcjonalnie linia może być wyposażona w klimatyzację. Dodatkowe wyposażenie stanowi też stacja zaokrąglania dla bułek Wachauer lub boczna stacja wyjściowa na rogalikarkę.

### COMPACT LINE DUO K/L/S - TRZY W JEDNYM

Innym kompaktowym rozwiązaniem wydajnej produkcji dużej gamy bułek jest linia Compact Line DUO K/L/S firmy Back Tech. Linia pozwala na produkcję zarówno pieczywa okrągłego o bardzo wielu wzorach: kwiatu, kajzerki, rozety, węzła czy krzyża. Linia wykorzystywana jest też przez piekarzy do wzbogacenia swojej oferty pieczywa drobnego o tartarugę, bułkę drukowaną, niemiecką nacinaną, weckerl oraz chałkę. Umożliwia też formowanie pączków.

W skład Compact Line DUO K/L/S wchodzi moduł dzieląco-formujący wraz ze zintegrowanymi stacjami do wydłużania i nacinania produktu. Linia jest więc instalacją z dwuobiegowym systemem integrującym w sobie trzy urządzenia: dzielarkę Mega-Star ze stacją do garowania i formowania produktu Vario-Star DUO K/L/S oraz moduł Mono-Star do wykładania kęsów ciasta na blachy.

Stacja Vario-Star DUO K/L/S wyposażona jest w zintegrowany moduł wydłużania z możliwością regulacji listwy dociskowej. Dzięki temu możliwa jest nie tylko produkcja wspomnianych już bułek okrągłych lub stemplowanych, ale również na przykład bułki typu Baunzerl. Ponadto linia jest w stanie wytworzyć produkty podłużne, takie jak bułki typu hot dog lub poznańska.

Aby zapewnić odpowiednią czystość urządzenia podczas produkcji, szalki powleczone zostały odpowiednią tkaniną. Zabieg ten nie ma jednak żadnego wpływu na jakość produktu.

Podczas automatyzacji produkcji bułek istotną rolę odgrywa precyzyjne i delikatne wykładanie kęsów ciasta. Osiągnięto to dzięki modułowi Mono-Star, w którym wzór wykładania kęsów zapisywany jest w pamięci sterownika i może być zmieniany dowolnie w zależności od rodzaju produktu.

Jak wielu czołowych producentów urządzeń dla branży piekarskiej, także austriacki Back Tech swoje linie do bułek konstruuje bezpośrednio pod klienta. Aby poszerzyć paletę produktów, Compact Line DUO K/L/S może być więc wyposażona w dodatkowe stacje, na przykład do posypywania lub nacinania. Wysoka wydajność linii pozwala w ciągu godziny wyprodukować do 9000 sztuk pieczywa.

## COMBI LINE – ZAWSZE GOTOWA DO ROZBUDOWY

Maszyna wyprodukowana przez austriackiego Koeniga wyróżnia się przede wszystkim rozmiarami, które przy możliwościach pracy tej linii są rzeczywiście minimalne. Combi Line to kompaktowe urządzenie do wyrobu bułek i innych produktów okrągłych z automatycznym odkładaniem na blachy i podkłady. Pracuje w trybie sześćo-/pięciorzędowym z wydajnością do 9000 sztuk lub pięciorzędowym z wydajnością do 7500 sztuk na godzinę. Maszyna dostosowana jest do bułek okrągłych nie znakowanych lub znakowanych z ciasta pszennego, graham lub drożdżowego, takich jak: kajzerka, poznańska, koryncka, znak krzyża, hot dogów, bułek wydłużanych znakowanych poznańskich, nacinanych a nawet pączków. Linia dostępna jest też z zejściem do rogalikarki oraz odkładaniem na aparaty wrzutowe. Może być również wyposażona w dodatkową stację formującą, co umożliwi uzyskanie produktów okrągłych spłaszczanych, zwijanych i rolowanych. Combi Line można także rozbudować o szafę końcowej fermentacji oraz uzupełnić o posypywacz ziaren. Łatwe sterowanie całym procesem technologicznym, szybka modernizacja stacji formującej, noża nacinającego oraz elementów stacji znakują-

cej pozwalają na jednoosobową obsługę całej linii. Aby maksymalnie zaoszczędzić miejsce pracy w piekarni, urządzenie ma budowę modułową. Można je rozbudowywać w miarę rozwoju piekarni, a dzięki temu w prosty i łatwy sposób dopasować produkcję do potrzeb swojego rynku.

## MINI RUSTICA - LINIA DLA RZEMIEŚLNIKÓW

Zaledwie od dwóch lat linie do bułek niemieckiej firmy Lippelt są dostępne także dla polskich piekarzy. Te niewielkie urządzenia, zarówno z uwagi na swoje małe gabaryty, a także z powodu prostoty obsługi znajdują zastosowanie przede wszystkim w zakładach rzemieślniczych.

Mini-Rustica GS ze stacją znakowania i gilotyną tnącą pozwala na szybkie i łatwe przygotowanie między innymi bułek rustykalnych, z ziarnami, żytnich, ciabatty, okrągłych, prostokątnych, kwadratowych, trójkątnych i - jak zapewnia producent - wszystkich innych form. Linia (właśnie z uwagi na rzemieślniczą produkcję) pozwala formować ciasto w sposób delikatny, który z założenia ma być zbliżony do ręcznej obróbki. Linia wyposażona jest w zintegrowaną gilotynę tnącą dla bezproblemowej pracy z ciastem miękkim i z długim czasem spoczynku. Stacja znakowania z wymiennymi

matrycami pozwala na bardzo dużą różnorodność produkcji pieczywa drobnego o szerokim asortymencie. Bułki szpiczaste, gwiazdy struclowe, bagietki i mini-bagietki to tylko niektóre z form, kształtów i wzorów, jakie pozwala wyprodukować Mini-Rustica GS. Linia posiada też znakownice do donatów. Linia może być również wyposażona w stację nawilżania/posypywania. Specjalny talerz obrotowy z kąpielą wodną umożliwia ręczne posypywanie produktów. Do wyboru jest jednostronne lub dwustronne zwilżanie i nanoszenie ziaren. Zwilżanie następuje poprzez dwie oddzielnie ustawiane taśmy zanurzone w wodzie.

Głębokość zanurzania jest regulowana. Stacja nie wymaga podłączenia dopływu ani odpływu wody, ponieważ uzupełnianie wody następuje automatycznie ze zbiornika poprzez zintegrowaną pompę. Kęsy przekazywane są dalej do misek z ziarnami. W zestawie są cztery duże miski i dwie mniejsze. Całość urządzenia wykonana jest z blachy nierdzewnej.

Zdecydowana większość z opisywanych linii ma możliwość dodatkowego wyposażenia w zejście do rogalikarki. O produkcji tego typu pieczywa i maszynach do rogalikarki napiszemy z następnym numerem Bake & Sweet. ■

*W tekście wykorzystano materiały od firm: Hert, Geth, Cream i Giko.*



Różnorodne stemplowanie bułek pozwala piekarzom znacznie uatrakcyjnić swoją ofertę pieczywa drobnego.

FOT. WERNER & PFLEIDERER

## MY NIE ZNAKUJEMY

Tomasz Puch  
piekarnia  
Sylwester Wojcieszek  
z Radomia



Jesteśmy piekarnią rzemieślniczą i wszystkie produkty wyrabiamy ręcznie. Nie korzystamy z maszyn, bo takie urządzenia męczą ciasto. Ręka ludzka dodaje do ciasta ciepło w odpowiedniej ilości i takie ciasto nie jest przepalane. Jesteśmy rodziną piekarską z tradycjami i zawsze w ten sposób produkowaliśmy bułki i chleby. A o ich jakości świadczy fakt, że mamy klientów z okolicznych miejscowości, którzy kupują po kilkadziesiąt chlebów i bułek dla całej wsi, w której mieszkają. I dla nich nie ma znaczenia, czy bułka jest znakowana czy gładka. Ważna jest za to tradycyjna ręczna metoda produkcji, którą kultywujemy od pokoleń.



# PIECOWA REWOLUCJA NA POLSKIM RYNKU

Nowe, niedostępne do tej pory w naszym kraju piece wprowadza na polski rynek firma Kobus z Niemiec. Wśród kilku, które są już dostępne dla polskich piekarzy i cukierników, na uwagę zasługują piece modułowe. Charakteryzuje je budowa modułowa z łatwą możliwością rozbudowy o dalsze elementy.

Piec posiadać może od 1 do 6 komór. Pełna regulacja temperatury grzałek zarówno dolnych jak i górnych gwarantuje udany wypiek. Całkowita dowolność pracy komór wypiekowych to kolejny atut, ponadto w standardzie oferuje się tzw. system zaparowania, również osobno dla każdej komory. Wypiek możliwy jest na blachach bądź też bezpośrednio na płycie hertowej. Garownia wyposażona jest w wytwornicę pary oraz system ogrzewania.

Dodatkowymi elementami wyposażenia

jest oświetlenie LED wewnątrz komór, co daje użytkownikowi dodatkową gwarancję niskiego zużycia energii jak i dużo dłuższą żywotność. Rozmiary komór od 60/40 do 120/120.

Całe urządzenie sterowane jest komputerowo (SIEMENS) bądź też manualnie, w zależności od wybranej opcji. Piece KOBUS wyposażone są także w bardzo wysokiej jakości grzałki ceramiczne. Bardzo interesującym elementem jest design urządzeń KOBUS.

Producent jako jeden z nielicznych oferuje piece zarówno klasyczne jak i w stylu retro. Jako że KOBUS specjalizuje się również w budowie pieców przelotowych, producent dołożył wszelkich starań, aby obsługa urządzenia była na tyle prosta, że mógłby sobie z nią poradzić sprzedawca.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

# SZAFY SZOKOWE - NOWOŚĆ OD VEGI

Vega Ekspert Gastronomiczny ze Słupska, firma dobrze znana naszym czytelnikom, tym razem wprowadza na rynek nowość, jaką są szafy szokowe wyprodukowane przez firmę Coldelite. - To urządzenie doskonale nadaje się do sklepów z lodami i wszędzie tam, gdzie potrzebne jest szybkie zmrożenie produktu - przekonują przedstawiciele firmy. Urządzenie charakteryzuje zaawansowana technologia i jednocześnie prosta obsługa.

Inne zalety szaf szokowych serii CK to fakt, że produkowane są one z najwyższej jakości stali nierdzewnej, zapewniają trwałość zmrożonego produktu, posiadają wbudowany agregat oraz cyfrowy panel sterowania.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

reklama

baker



tel. 507 028 004



www.bergback.pl

# PAPILOTKI JAK Z BAJKI

Ewa Buczek

Papilotki – coraz bardziej powszechne w cukiernictwie służą do wypieków babeczek, muffinków czy ciastek. Czasy, gdy miały zastosowanie wyłącznie praktyczne minęły. Obecnie niewątpliwie także dodają uroku.

Papilotki to papierowe foremki, służące do wypieku babeczek czy dekorowania ciastek. Mogą być wykorzystywane jako samodzielna foremka bądź jako wkład foremek do babeczek, dzięki czemu ciasto nie przywiera do ścian formy i nie ma potrzeby smarowania ich tłuszczem. Po upieczeniu w prosty sposób można wyjąć babeczkę bez obawy, że uszkodzimy ciasto. Można także babeczki podać w papierowych foremkach, które swoimi kolorami i kształtami zdobią stół, zachwycając gości.

Sz szczególnie przydatne są w organizowaniu przyjęć i spotkań dla dzieci. Dostępne na rynku wzory, kolory i kształty papilotek spowodują, że nawet niejadek skusi się do jedzenia.

Ponadto, ciastka pozostawione w papierowej foremce nie wyschną tak szybko, ciesząc nas dłużej swoją świeżością.

W papilotkach bardzo ważna jest jakość papieru. Cienkie foremki mogą nie utrzymać ciasta i rwać się podczas odklejania od babeczki.

Papierowe foremki są dostępne w sklepach, ale najwygodniej kupić je za pośrednictwem Internetu. Ich oferta jest bardzo bogata i zróżnicowana, zarówno jeśli chodzi o wielkość, kolory, wzory jak i kształty i rodzaj papieru. Są kupowane nie tylko przez cukiernie i firmy cukiernicze, ale także przez indywidualnych odbiorców.

## PAPILOTKI Z PAPILART

Jedną z firm działających na rynku papierowych opakowań dla przemysłu cukierniczego i piekarskiego jest PapilArt z Łomianek (woj. mazowieckie). PapilArt obecny jest na polskim rynku od 2004 r., zajmując się dystrybucją opakowań papierowych.

W ofercie firmy znajdują się między innymi papilotki, które na rynku cukierniczym stały się w ostatnich latach nieodzownym elementem opakowania i dekoracji. Choć nazwa ta



Papilotki służą nie tylko jako foremki, ale także pięknie dekorują wypieki.  
FOT. GALAGO

może brzmieć obco albo kojarzyć się zupełnie z czym innym, to przynajmniej raz każdy mógł być ich użytkownikiem.

PapilArt prezentuje bogatą ofertę papilotek. Wykonane są one z wysokiej jakości papieru pergaminowego o gramaturze ok. 60 g/m<sup>2</sup>, odpornego na tłuszcz i zamoczenie. Zaletą papilotek jest to, iż można w nich prezentować wyroby gotowe, jak również wypiekać. Papilotki nadają się do pieczenia w tradycyjnych piecach i piekarnikach.

Lista wykorzystania papilotek wydaje się nie mieć końca i często zależy od indywidualnej kreatywności użytkowników. Tradycyjnie papilotki nadają się pod praliny, czekoladki, ciastka, babeczki i pączki. Bardziej pomysłowe formy ich zastosowania to pakowanie herbaty, miniaturowych prezentów dla gości weselnych, cukrowych figurek. Najnowszym trendem jest przygotowanie tortu weselnego składającego się z babeczek zapakowanych w papilotki i ułożonych w dowolne figury.

W ofercie firmy PapilArt znajdują się różnorodne kolory, rozmiary i kształty papilotek. Podstawą są papilotki okrągłe, owalne, kwadratowe, trójkątne. Standardowe kolory papilotek to biały, brązowy i w jednokolorowe paseczki – zielone, czerwone, niebieskie, brązowe i złote. Inne kolory i ich zestawienia są również możliwe do uzyskania na zamówienie. Dla klientów, którzy szukają nowych i niepowtarzalnych sposobów promocji swoich produktów i wizerunku firmy przeznaczone są papilotki z indywidualnym nadrukiem.

Wersją XXL papilotek są papilotki keksowe. Wykonane są z tego samego papieru pergaminowego, co opisane papilotki, ale rozmiarowo są do kilkunastu razy większe. Wypiekać w nich można duże ciasta, keksy, ciasta drożdżowe. Stosowanie tych papilotek w połączeniu z formami wypiekowymi oszczędza czas pracy – formy nie wymagają natłuszczania, nie ulegają zabrudzeniom. Ponadto wypieki w papilotkach nie obsychają. Papilotki keksowe dostępne są w kolorze białym, w kształcie owalnym lub okrągłym.

Papilotki często bywają mylone z innym produktem galanterii papierowej służącym do wypieku, a mianowicie z muffinami. Tylko częściowo idea wykorzystania obu jest podobna – służą do wypieku babeczek. W muffinach można wypiekać i sprzedawać różnorodne rodzaje babeczek. Natomiast papilotki zyskują na przewadze we wszystkich pozostałych wymienionych przykładach. - Dlatego polecamy używanie papilotek zarówno dla małych domowych potrzeb jak i na dużą skalę, co obserwujemy na stale rozwijającym się rynku cukierniczym – zachęca Patrycja Chojak z firmy PapilArt.

### ELEGANCKIE FOREMKI Z GALAGO

Papilotki dostępne są także w ofercie firmy Galago z Pomiechówka w województwie mazowieckim.

Papilotki kolorowe z Galago mogą być wykorzystywane do wypieku, ale są stosunkowo delikatne, więc warto sprawdzić, czy ciasto w czasie rozrostu ich nie uszkodzi. Jeśli dane ciastko rozrasta się za mocno i deformuje papilotkę, należy dodać wsparcie z metalowej foremki lub użyć dwóch, trzech papilotek na jeden wypiek, cukiernicy różnie to rozwiązują – radzą przedstawiciele firmy Galago.

Papilotki sprzedawane przez firmę Galago są wykonane ze specjalnego papieru, który nie przepuszcza tłuszczu, a farby, którymi są nadrukowywane kolory, są całkowicie bezpieczne i nie przechodzą do wypieków. Papilotki wytrzymują normalne temperatury pieców cukierniczych.



Obecnie na rynku dostępne są papilotki w pięknych kolorach i kształtach.  
FOT. PRZYDASIOWNIA.PL

Do większych ciast można zastosować papierowe foremki, które są wykonane ze sztywnego a jednocześnie eleganckiego papieru. Stosowanie jednorazowych form papierowych jest higieniczne i pozwala uniknąć problemów związanych z myciem metalowych foremek i przekładaniem wypieków.

### DUŻY WYBÓR W SKLEPIE PRZYDASIOWNIA.PL

W papilotki zaopatrzymy się także w sklepie internetowym Przydasiownia.pl.

- Handlujemy dwoma rodzajami jednorazowych form do wypieku: papilotkami i wolno stojącymi papilotkami do muffinów, babeczek, małych tart, truflii oraz formami do wypieku bab, panettone, ciast w kształtach choinki, serca, gwiazdy – chwalą się przedstawiciele sklepu.

Jeżeli chodzi o asortyment papilotek, dysponujemy kilkoma ich rodzajami, takimi jak np. papilotki okrągłe, kwadratowe, eklerowe, keksowe.

Papilotki okrągłe to krążek papieru ukształtowany w formie harmonijki - dno papilotki jest gładkie, boki jakby „plisowane”. Wykonane są z tłuszczoodpornego papieru celulozowego (100 procent czystej celulozy) o gramaturze 60 g/m<sup>2</sup>. Ich kolory to czekoladowy brąz, czekoladowy brąz ze złotym paskiem, biały, biały z paskami w kolorach zielonym, niebieskim, żółtym, fuksją, czerwonym, brązowym, złotym. Papilotki te przeznaczone są do wypieku

w formie - należy włożyć je do formy, wlać ciasto i piec.

W przydasiownia.pl dostępne są także dwa rodzaje papilotek do wypieku bez formy. Mają rozmiar dna 50 mm, kolor biały i produkowane są w formie pojedynczych sztuk lub na stelażu jako forma modułowa, która przystosowana jest do automatycznego nakładania ciasta. Można również napełniać je ręcznie.

Ciekawą propozycję stanowią papilotki w kształcie tulipana, zdobywające sobie coraz większą popularność w Polsce. Wykonane są inną techniką niż poprzednie papilotki - to pergaminowy prostokąt zagięty w taki sposób, że dłuższe końce tworzą u góry papilotki coś na kształt płatków tulipana (stąd ich nazwa). Ich rozmiary (dno x wys. w mm) wynoszą 35 x 50 i 50 x 80.

- Obecnie czekamy na nowość - informują przedstawiciele sklepu - czyli te same papilotki w kolorach czerwonym, zielonym, niebieskim, fuksją i bordo.

Papilotki kwadratowe to kolejna propozycja sklepu przydasiownia.pl. Technika ich wykonania i papier są podobne jak w papilotkach okrągłych, mianowicie dno jest gładkie a boki w formie harmonijki. Dostępne są dwa wymiary tych papilotek (dno x wys. w mm): 36 x 36 x 17, w kolorze białym z tłem z paskami niebieskim lub czerwonym, lub zielonym; bądź czekoladowe tło ze złotym paskiem o wymiarze 96 x 96 x 26.

Sklep oferuje również papilotki eklerowe. Mają podobnie jak powyżej prezentowane papilotki

gładkie dno i karbowane boki oraz wykonane są z takiego samego rodzaju papieru jak poprzednie foremki. Ich wymiary to (dno x wysokość w mm): 24 x 44, 26 x 56, 28 x 62, 25 x 76, 28 x 178, 28 x 106, 34 x 136, 40 x 15, 60 x 17, 72 x 28, 83 x 33 i 40 x 105.

Do wykładania foremek keksowych służą natomiast papilotki keksowe.

- Są one niezwykle poręczne i przydatne - informują przedstawicieli sklepu przydasiownia.pl. - Oszczędzają czas, nie trzeba smarować form i bardzo ładnie wyglądają na gotowym wyrobie.

Papier i technika wykonania jest taka sama jak w poprzednich papilotkach. Dostępne są w wymiarach (dno x wysokość w mm): 195 x 57 i 220 x 65.

Sklep internetowy Przydasiownia.pl oferuje także papierowe formy do wypieku. Formy wykonane są ze specjalnego woskowanego papieru. Podczas pieczenia nie ulega on deformacji, a po upieczeniu nie trzeba jej usuwać z wypieku. Nadruk wykonany jest tuszami, które mogą mieć styczność z żywnością, nie zachodzą w reakcję chemiczną z tłuszczami i alkoholami.

Dno formy wykonane jest z perforowanego papieru, który odprowadza nadmiar pary wodnej. Boki usztywnione są falą, mają kolor brązowy ze złotymi zdobieniami.

Formy te są niezwykle estetyczne i eleganckie - nie wymagają dodatkowego opakowania ani dekorowania. Złote zdobienia dodają im elegancji, ciasto w takiej formie może być podawane bezpośrednio na stół.

Podobnie jak w przypadku papilotek, dostępnych jest kilka wariantów form.

Jednym z nich są formy babkowe. Dostępne są formy zarówno do klasycznych babek z kominem wewnątrz jak i do babek tzw. panettone - czyli wysokich drożdżowych bab bez kminaka. Wymiary form do babek klasycznych (dno x wys. w mm) to 185 x 38 i 200 x 60, wymiary form panettone (dno x wys. w mm): 70 x 50, 90 x 73, 110 x 85, 125 x 100, 134 x 95 i 155 x 106. Przydasiownia.pl oferuje także formy keksowe o wymiarach 63 x 225, 65 x 150, 65 x 260, 60 x 200, 110 x 170.

Chcąc uzyskać bardziej fantazyjne kształty ciasta, dostosowując je na przykład do świąt czy innych okazji, w Przydasiownia.pl znajdziemy na przykład foremkę w kształcie serca dużą lub małą o wymiarach odpowiednio (dno x wys. w mm) 129 x 125 x 35 i 174,5 x 175 x 45, gwiazdy dużą i małą 225 x 70 i 225 x 50, choinkę 312 x 224 x 60 mm oraz tak zwany „kaloryfer” duży i mały o wymiarach 190 x 95 x 42 i 290 x 95 x 350. ■

## NASZYM ZDANIEM

**Aby sprawdzić, jak w praktyce swoją funkcję spełniają papilotki, jakie są ich wady i zalety, przetestowaliśmy niektóre z nich, korzystając z uprzejmości sklepów internetowych przydasiownia.pl oraz wonderhome.pl, które udostępniły nam foremki do testów.**

Marta Kata  
cukierniczka-amatorka  
z Czarlina



Testom podałam papilotki i foremki z obu sklepów. Jako ich wypełnienie użyłam gotowych mieszanek do wypieku babeczek dostępnych w sklepach. Użyte ciasto miało tę samą konsystencję. Po przygotowaniu ciasta wypełniłam nim okrągłe papilotki z dnem o średnicy 5 centymetrów i z karbowanymi bokami. Wszystkie testowane przeze mnie papilotki bardzo dobrze spełniły swoje zadanie. Ciasto nie wylewało się z foremek podczas pieczenia, foremki świetnie trzymały kształt ciastka, a także bardzo łatwo można było wyjąć babeczkę z papilotki. Poza tym, kolory foremek stanowiły dekorację wzmagając apetyt, szczególnie mojej półtorarocznej córeczki Julci. Oceniam testowane przeze mnie foremki na szóstkę.

Hanna Włodarska  
cukierniczka-amatorka  
z Tczewa



Bardzo lubię eksperymentować w kuchni i przygotowywać różne wypieki zarówno dla męża, jak i często nas odwiedzających gości. Dlatego z zapałem przystąpiłam do pieczenia babeczek wykorzystując papilotki i foremki w różnych kształtach i wielkościach, które otrzymałam do testów. Do wszystkich wykorzystanych przeze mnie papilotek użyłam tego samego ciasta. Pierwsza uwaga, która nasunęła mi się po upieczeniu babeczek była taka, że najlepiej swoją funkcję spełniają niewielkie okrągłe foremki o średnicy dna 2,5 - 3 centymetry jak i większe do pięciu centymetrów oraz kwadratowe o wymiarach boków 3,5 x 3,5 centymetra. Bardzo ciekawy efekt daje papilotka w kształcie tulipana, której brązowy kolor w połączeniu z kremowym kolorem ciasta apetycznie kontrastują ze sobą.

Jeżeli chodzi o większe foremki, problem stwarzały papilotki podłużne, których boki rozsuwały się po wlaniu ciasta, deformując owalny kształt foremki. Moim zdaniem, aby zachować ładny łódeczkowaty kształt papilotki można użyć kilku papilotek włożonych jedna w drugą. Także foremki kwadratowe o długości boku dna 9,5 centymetra pod wpływem ciasta lekko rozchylały boki, ale tutaj także dobrym rozwiązaniem jest wykorzystanie kilku foremek włożonych jedna w drugą.

Wszystkie testowane przeze mnie foremki nie rwały się przy wyjmowaniu babeczki z papilotki i dobrze znosiły temperaturę wypieku.

Chciałabym także zwrócić uwagę na walory estetyczne testowanych przeze mnie papilotek. Ich kształty i kolory bardzo pięknie zdobiły babeczki, które na stole wyglądały bajecznie kolorowo, zachęcając do jedzenia.

# CHLEB PRZECIWKO NOWOTWOROM

Tomasz Przysiężny

Selen jest pierwiastkiem niezbędnym dla funkcjonowania naszego organizmu. Jego brak może być przyczyną zawałów serca i chorób nowotworowych. O tym, że warto wzbogacać pieczywo w wartościowy selen przekonywał profesor Wojciech Amroziak podczas spotkania z pomorskimi piekarzami.

Z badań technologów żywności i lekarzy wynika, że Polacy oraz mieszkańcy wielu krajów Europy Środkowo-Wschodniej mają w swojej diecie mniej niż połowę zalecanej dawki tego pierwiastka. - Kiedyś, gdy importowaliśmy zboże z Kanady, nie było z tym problemów, gdyż zawierało ono sporo selenu. Teraz zaczyna być tragicznie - stwierdził profesor Wojciech Amroziak na spotkaniu z pomorskimi piekarzami. 28 kwietnia w Gdańsku, podczas sympozjum zorganizowanego przez przedstawicieli spółki Polskie Piekarnie i Cukiernie, naukowiec z Politechniki Łódzkiej wyjaśniał, jak w prosty sposób sprawić, by pieczywo było rzeczywiście zdrowe i bogate w składniki odżywcze. - Mąka i produkty zbożowe zapewniają równomierne rozprowadzenie selenu, a więc idealnie nadają się do tego, by dostarczyć go do organizmu za pośrednictwem pieczywa - mówił profesor podkreślając, że selen zawiera enzymy bardzo ważne dla metabolizmu człowieka.

Metoda wprowadzania tego pierwiastka do żywności jest zarówno naturalna (bez dodatków chemicznych) jak i tania. - Z punktu widzenia piekarzy, stosowanie biomasy z suszonych kielków roślinnych bogatych w selen może wydawać się fatalne dla jakości wypieków, ale dodanie jej w niewielkich ilościach, około trzech procent, jest nieodczuwalne w pieczywie i nie powoduje zauważalnych zmian wrażeń smakowo-zapachowych. Z drugiej strony znacznie przyspiesza proces fermentacji pieczywa na zakwasach - zapewniał profesor Amroziak. Naukowiec przekonywał pomorskich piekarzy, że taka technologia produkcji może co prawda podnieść cenę bochenka chleba o kilka groszy, lecz pozwala uzyskać wyrób o wysokich właściwościach prozdrowotnych, co jest istotne szczególnie w obecnych czasach, gdy coraz więcej konsumentów decyduje się przede wszystkim na kupno tak zwanej żywności funkcjonalnej.

Podczas seminarium swoją opinię na temat ko-



Kilkudziesięciu piekarzy, lekarzy i naukowców z Pomorza zastanawiało się, jak wzbogacać pieczywo w niezbędny dla człowieka pierwiastek.  
Fot. B&S

nieczności wzbogacania żywności w selen przedstawili też lekarze, którzy uważają, że niedobór tego pierwiastka może mieć dla człowieka tragiczne konsekwencje. Ze statystyk medycznych wynika bowiem, że nie tylko u osób z chorobami nowotworowymi, ale też u pacjentów z zawałami serca zaobserwowano znacznie zaniżony poziom selenu w organizmie.

Najwięksi piekarze na Pomorzu już teraz zastawiają się, jak przyciągnąć klientów do kupowania „selenowego” chleba. - Kilka lat temu piekłem pieczywo z kielkami, ale z uwagi na jego małą popularność zaprzestałem produkcji. Widzę jednak, że jest wyraźna potrzeba, aby takie chleby wzbogacane w selen pojawiły się na rynku i znowu zaczęły piec - powiedział nam po spotkaniu Andrzej Szydłowski, gdański piekarz i gastronom. - Zwłaszcza że nie jest to duży koszt i nie wpływa szczególnie na wzrost ceny pieczywa. Stosując taką suplemen-

tację, trzeba jednak liczyć się z zachowaniem dużego reżimu technologicznego podczas produkcji - przestrzega.

Zdaniem Andrzeja Szydłowskiego, mała grupa piekarzy nie wypromuje jednak takiego pieczywa i nie przekona klientów, że chleb z selenem jest prozdrowotny. Były prezydent UIB uważa, że potrzebna jest ogólnopolska kampania promocyjna, ale brakuje w tym zakresie współpracy pomiędzy licznymi organizacjami branży piekarskiej.

Wypiekem „selenowego” chleba zainteresowani są też piekarze zrzeszeni w spółce Polskie Piekarnie i Cukiernie. - Musimy opracować jakąś wspólną technologię produkcji i zastanowić się nad promocją tego pieczywa - mówi Grzegorz Pellowski, gdański piekarz i wiceprezes spółki, która zrzesza kilkunastu producentów chleba z Pomorza. Piekarze do tej reklamy chcą wykorzystać między innymi opinie znanych lekarzy. ■

# NADCHODZI CZAS PRODUKTÓW ECO

Aneta Marczak

Tylko jedna firma spośród działających na terenie Polski dostawców komponentów ma w swojej ofercie certyfikowane produkty eco - Baker z Tarnowskich Gór. Część planuje wprowadzenie takich rozwiązań na rynek, niektóre już oferują produkty prozdrowotne, ale bez certyfikatów.

Na zachodzie Europy trend związany z ekologiczną żywnością jest już bardzo widoczny. Zainteresowanie takimi produktami stale rośnie również w naszym kraju. Z najnowszych danych wynika, że tylko w tym roku na zakupioną żywność ekologiczną Polacy wydali niemal 63 mln euro. Natomiast do 2015 roku wydawać będziemy aż 77 mln zł.

Jeżeli chodzi o branżę piekarniczo-cukierniczą, pieczywo i ciasta eko można kupić prawie wyłącznie w sklepach z ekologiczną żywnością. Większość produktów sprowadzana jest z innych krajów UE. Z drugiej strony coraz więcej piekarzy i cukierników jest zainteresowanych taką produkcją.

- Nasze wafle produkujemy tradycyjnymi metodami, z naturalnych składników - mówi Bogna Marczak, właścicielka Zakładu Cukierniczego w Kaliszu. - Wiele innych zakładów postępuje podobnie. Problem jest z surowcami - staramy się pozyskiwać je z pewnego źródła, jednak na rynku niewielu jest dostawców, którzy oferują sprawdzone produkty.

Na całym świecie za produkty ekologiczne uważa się te, które posiadają stosowny certyfikat. W krajach Unii Europejskiej obowiązują jednolite normy w tym zakresie. Natomiast polscy producenci nie zawsze zdają sobie z tego sprawę i często określenie eco jest nadużywane. Tymczasem zgodnie z unijnymi przepisami za takie działanie grozi surowe kary.

## EKOLOGICZNIE Z CERTYFIKATEM

Stuprocentową mieszankę do wyrobu chleba pełnoziarnistego Sfinks oferuje firma Baker z Tarnowskich Gór. Powstaje on na bazie mąki KAMUT, wyprodukowanej z najstarszego



Margariny PRIMA dla wymagających klientów rekomenduje Katarzyna Noga, kierownik marketingu ZT Kruszwica SA.  
FOT. BARTOSZ RYCZAN

gatunku pszenicy uznawanej obecnie na najbardziej wartościową odmianę. Mąka posiada certyfikaty BIO i EKO (produkt objęty certyfikatem kontroli AGROBIOTEST Nr 07904-B RE-07/2005/PL).

- To jedyny składni certyfikowany, choć właściwie wszystkie nasze mieszanki mają unikalne właściwości prozdrowotne - zachwała Bogusław Tatarczyk, właściciel firmy.

Baker na polskim rynku oferuje m.in. chleb orkiszowy, wyprodukowany z dzięki pszenicy orkisz. Jak informuje producent, jest to jedyny w swoim rodzaju chleb oparty wyłącznie o mąkę orkiszową, płatki orkiszowe oraz kwas orkiszowy. Chleb ma chrupiącą skórkę oraz utrzymuje długotrwałą świeżość. Zalecany dla alergików.

Kolejnym ciekawym rozwiązaniem jest mieszanka do produkcji chleba drwala.

- To wyjątkowa kompozycja mąki żytniej, siemienia lnianego, soli morskiej i przypraw: kminku, anyżu, kopru włoskiego i kolendry - rekomenduje Bogusław Tatarczyk

- Sto gram chleba DRWALA (dwie kromki) zawiera jedną czwartą dziennego zapotrzebowania na nienasycone kwasy tłuszczowe OMEGA 3. Chleb ten kierowany jest do osób ceniących sobie chwilę zmysłowej przyjemności i zdrową dietę - dodaje.

W ofercie Bakera warto również zwrócić uwagę na chleb tyrolski - kompozycja przypraw z dużym udziałem indonezyjskiej przyprawy kolidier, co pozwala znacznie ograniczyć udział soli w pieczywie.

Ciekawym rozwiązaniem jest również chleb z niedźwiedzim czosnkiem. - Niedźwiedzi czosnek ma silne działanie bakteriobójcze, obniża ciśnienie krwi, korzystnie wpływa na serce. Zapobiega nowotworom i miażdżycy a także wspomaga leczenie górnych dróg oddechowych. Zawiera witaminę C. Pobudza wydzielanie soku żołądkowego. Bardzo przyjemny aromat nadaje mu niepowtarzalnego smaku - wyjaśnia właściciel firmy.

### ZDROWE TŁUSZCZE DLA WYMAGAJĄCYCH

Jedną z polskich firm, która jako pierwsza zareagowała na prozdrowotne trendy na rynku, była Kruszwica. Od niedawna oferuje ona margaryny dla wymagających, które już zdobyły uznanie cukierników.

- Posiadamy całą gamę margaryn PRIMA, które zadowolą nawet najbardziej wymagających klientów - rekomenduje Katarzyna Ziolkowska, Brand Manager ZT Kruszwica SA.

PRIMA to, zdaniem producentów, najwyższej klasy margaryny odpowiadające świat-



Polepszacze nowej generacji to dowód na to, że bułki mogą być równocześnie zdrowe i pyszne.  
FOT. CREDIT



Firma Ako jako jedna z pierwszych w Polsce wprowadziła na rynek mrożony jogurt.  
FOT. AKO



Chleb Faraon z oferty firmy Baker to kolejna propozycja prozdrowotna.  
FOT. BAKER

wym trendom (bez tłuszczów utwardzonych) o właściwościach użytkowych porównywalnych z tradycyjnymi margarynami. Dzięki wyjątkowej kompozycji osnowy tłuszczowej margaryny zawierają śladowe ilości izomerów trans - poniżej 1 proc. I tak w ofercie Kruszwicy znajdziemy PRIMA PUFF PASTRY - margarynę przeznaczoną do produkcji wszelkiego rodzaju ciast listkujących (francuskich i półfrancuskich). - Swoją ciepłą, maślaną barwę zawdzięcza beta-karotenowi, prowitaminie A, obecnemu w jej składzie - dodaje ekspertka. Kolejną nowością jest PRIMA CUKIERNICZA, margaryna przeznaczona do wypieku szerokiej gamy ciast. - Doskonale napowietrza się. Skład margaryny został wzbogacony o ważne żywieniowo składniki: lecytynę i beta karoten - wyjaśnia Katarzyna Ziółkowska. Ofertę uzupełnia PRIMA KREMOWA - margaryna przeznaczona do przygotowywania kremów i mas cukierniczych. Według producenta, doskonale łączy się z masłem oraz innymi dodatkami. Wyjątkowy aromat nadaje przyjemnego śmietankowo-maślanego smaku i zapachu. - Akademia Mistrza przygotowała kompleksowy program wsparcia marketingowego dla cukierni, chcących wzbogacić swoją ofer-

tę o wyroby produkowane na margarynach PRIMA - uzupełnia Katarzyna Ziółkowska. - Szczegóły u przedstawicieli handlowych ZT Kruszwica SA.

## ZDROWY JOGURT I NOWE POLEPSZACZE

Prozdrowotne trendy można również znaleźć w szerokiej ofercie firmy Ako. - Na pewno możemy pochwalić się deserem jogurtowym - rekomenduje Katarzyna Piwońska, główny technolog firmy Ako SA. - Myślę, że może być on ciekawą propozycją dla ludzi dbających o zdrowie ze względu na dodany prebiotyk. Zainteresowanych zdrowym stylem życia z pewnością

zainteresują również nasze granity - produkowane są na suszach owocowo-warzywnych, czyli nie posiadają barwników sztucznych.

W ofercie Ako są również zdrowe lody - sorbetowe soft i świderki Premium z dużą zawartością mleka pełnego.

Nowe trendy na rynku uważnie obserwują również specjaliści z firmy Credin.

- Coraz częściej we wszelkiego rodzaju mediach podawane są informacje związane z potocznie zwaną „niezdrową żywnością” i jej wpływu na organizm - wyjaśnia Michał Rusek, przedstawiciel firmy. - Coraz bardziej popularnym staje się nawoływanie do prozdrowotnego trybu życia, co z ekonomicznego punktu widzenia

## NIEZWYKŁA HISTORIA MĄKI KAMUT

**1949**

Amerykański lotnik w Portugalii otrzymuje 36 ziaren ogromnej pszenicy od przyjaciela twierdzącego, iż wydobyl go z kamienną skrzyni w grobowcu w pobliżu Dashare w Egipcie.

**1950-60**

Ziarna wysłano do Montany. Zostały zasiane przez ojca lotnika niedaleko Fortu Benton w Hrabstwie Chouteau. Zebrano w sumie 1500 korców (korzec - około 25 litrów) i zmagazynowano je, aby ewentualnie sprzedać jako paszę dla trzody z powodu braku komercyjnego zainteresowania.

**Wczesne lata 60.**

Miejscowy listonosz rozdał próbki nasion (nazywanych wtedy Pszenicą Tutenhamona) na miejscowym jarmarku - powstało wiele małych poletek z tą pszenicą.

**Późne lata 60.**

Popularność ogromnej pszenicy skończyła się szybko z powodu braku zainteresowania ludzi oraz rynku.

**1977**

Firma Corn Nuts wykazuje zainteresowanie Wielką Pszenicą - mały dzban ziaren zostaje wysłany do Fortu Benton w Montanie.

**1978-80**

Próbka zasiana w Montanie owocuje 40 kilogramami zbiorów, lecz firma z Kalifornii nie wykazuje większego zainteresowania i zboże znowu idzie w odstawkę.

**1986**

Ogromna pszenica została zaprezentowana na targach żywności w Anaheim w stanie Kalifornia. Zebrano około 40 kilogramów z 0,6 hektara.

**1987**

Zasiewy osiągnęły obszar 8 hektarów.

**1988**

32 hektary zasiewów zapoczątkowały uprawę zdrowej żywności po nazwą KAMUT.

**1989**

Pierwszy chleb pod szyldem KAMUT pojawił się na rynku.

**1990**

Powstało Północnoamerykańskie Stowarzyszenie KAMUT.

**1991**

Pierwsza kasza z mąki Kamut pojawia się na rynku - ziarna okazują się być hypoalegiczne.

**1991**

Pierwsza dostawa mąki oraz ziarna Kamut do Europy.

**1994**

Ponad 80 produktów jest wytwarzanych przez 50 wytwórców - powstaje Stowarzyszenie KAMUT Europa.

**1994-96**

Pierwsze próby zasiewów w całej Europie.

**1997**

Pierwsze próby zasiewu w Egipcie.

**1998**

Pierwsze próby zasiewu w Argentynie.

**1999**

Pierwsze próby zasiewu w Australii.

**2001**

Najlepsze rejony upraw zostają wytypowane w małym regionie Ameryki Północnej, położonym pomiędzy Montaną, Albertą oraz Saskatchewan - 49 procent produkcji sprzedaje się do Europy (najpopularniejszy jest chleb) - 29 procent sprzedaje się do Kanady i 22 procent w USA (najpopularniejsza w Ameryce Północnej jest kasza)

**2002**

Pierwsze produkty z Kamutu pojawiają się na rynku Japonii.



skłania producentów do zwiększenia nakładów inwestycyjnych w tym kierunku. Reakcją rynku piekarskiego było zapoczątkowanie trendu clean label (czysta etykieta), który w szybkim tempie przybrał skalę międzynarodową. W myśl trendu, produkty oparte są na naturalnych składnikach, bez substancji dodatkowych powszechnie oznaczonych symbolem „E” lub użyciem tylko takich dodatków technologicznych, które są konieczne. Właśnie taka jest nowa generacja polepszczy w ofercie firmy Credin Polska, a należą do nich T-Rex o dozowaniu 0,3-0,5 proc. do pieczywa pszennego oraz Mega-Fresh o dozowaniu 0,5-1 proc. do pieczywa mieszanego z przewagą mąki pszennej, w których substancje dodatkowe jak emulgatory zostały zastąpione naturalnymi enzymami. Zastosowanie polepszczy gwarantuje taki sam lub lepszy efekt wypiekowy oraz nie powoduje kwasowego zapachu jak przy użyciu emulgatorów. Ponadto w ofercie znajdują się koncentraty, takie jak Chleb Baltazar oraz Chleb Baltazar Słodowy, które wyprodukowane są na bazie naturalnych składników i nie posiadają żadnych dodatków technologicznych „E” w swoim składzie.

Firma Credin zaprezentowała niedawno pełnoziarnisty chleb Natura, który łączy w sobie dwa produkty: Chleb Natura jako baza oraz mieszanki wieloziarniste Ziarno Natura lub Ziarno Natura Orkiszowe. Koncept połączenia dwóch produktów pozwala na produkcję w dowolnej zawartości procentowej ziaren w stosunku do wagi ciasta. - Chleb Natura jest produktem prozdrowotnym, gdyż w swoim składzie zawiera jedynie naturalne składniki, takie jak kwas żytni, ciemne słoły żytnie i specjalnie preparowaną mąkę - doaje ekspert. ■



Chleb sfinks wypiekany jest na bazie mąki z certyfikatem ekologicznym.  
FOT. BAKER

## Prozdrowotne nowości firmy ULDO - Pieczywo dla zdrowia.



**JOGGING  
HAPPY**

- Bogactwo witamin i minerałów poprawia sprawność umysłową i fizyczną u wszystkich grup wiekowych.
- Dostarcza energii szybko, równomiernie, przez długi czas.
- Produkt lekkostrawny o łagodnym smaku.



**Chleb dla  
Diabetyków**

- Pieczywo o niskim Indeksie Glikemicznym, rekomendowane i certyfikowane przez Polskie Stowarzyszenie Diabetyków.
- Dzięki wyjątkowym składnikom, utrzymuje właściwy poziom cukru we krwi.
- Doskonałe źródło błonnika pokarmowego.



**Balanza  
Fitness**

- Zbilansowane źródło cennych składników odżywczych, witamin, minerałów, błonnika i przeciwutleniaczy.
- Posiada prawidłowy Indeks Glikemiczny ułatwiający odchudzanie.
- Wymieniony smak i aromat oraz długotrwała świeżość.



zawsze udane wypieki **ULDO** Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością & Co. Sp. K.  
ul. Graniczna 8 a, 54 - 610 Wrocław  
polki smak, niemiecka jakość tel. 71/285 84 00, fax. 71/285 84 10 e-mail: info@uldo.pl www.uldo.pl

# NATURALNIE SZTUCZNE I SZTUCZNIE NATURALNE

Tomasz Przysiężny

Współczesna produkcja cukiernicza nie jest już chyba możliwa bez stosowania aromatów i barwników, które stały się powszechnym składnikiem większości wyrobów ciastkarskich, deserów oraz lodów. Sztuka wzbogacania wymaga jednak umiejętnego doboru tych produktów i ich odpowiedniego łączenia ze sobą.

Wiele ze stosowanych obecnie aromatów i barwników znanych jest cukiernikom już od pokoleń. Jednym z takich aromatów jest karmel, który oprócz wypieków znajduje także zastosowanie między innymi w lodach i wyrobach mlecznych. Jego zaletą jest też fakt, iż oprócz zapachu i smaku wpływa on również na kolor ciasta, a więc jest barwnikiem. Z tego też powodu niektórzy piekarze stosują ten dodatek do produkcji pieczywa, co jest jednak zakazane. Jest też nieuczciwe, gdyż karmel amoniakalny i amoniakalno-siarczynowy dodany do chleba pszennego zmienia jego barwę i pozwala imitować pieczywo razowe. Podczas kontroli inspektorów IJHARS w 2008 roku okazało się, że prawie 5 procent producentów chleba stosowało takie praktyki. - Jako dodatek do pieczywa barwnik ten może powodować zmiany we krwi i być przyczyną białaczki – alarmują lekarze i technolodzy żywności.

## JABŁKO PACHNĄCE CYNAMONEM

Innym klasycznym i znanym od wieków aromatem jest wanilia, która ma bardzo szerokie i powszechne zastosowanie. Popularne i zawsze na topie są też używane od lat ziarna kakaowca i kawy, które również oprócz specyficznego zapachu i smaku stanowią naturalne barwniki w produkcji piekarsko-cukierniczej, a także w lodach. Produkcja ciast i słodczy jest już też niemożliwa bez aromatów orzechów (laskowego, włoskiego i kokosowego) czy owocowych, które pozwalają na wyrób bardzo szerokiej gamy produktów o smaku i zapachu na przykład wiśni, truskawki czy moreli. Na dobre zadomowiły się w polskich wyrobach cukierniczych także aromaty o tropikalnych



Dużo nowych aromatów i barwników jest opracowywanych szczególnie dla przemysłu lodziarskiego.  
Fot. B&S

nutach limonki, marakui, pomarańczy, pina colady, bananów, cytryny, grenadiny.

Oprócz tych podstawowych wersji często zapachy są też łączone ze sobą, aby nadać produktowi odpowiedni efekt. Truskawka z żurawiną, jabłko z cynamonem lub imbir z migdałami to dziś już norma. Wciąż pojawiają się jednak nowe kompozycje, które mają na celu między innymi zaskoczenie klientów ciekawym smakiem i aromatem, na przykład wanilii w połączeniu z cytryną.

## DODATKI MASKUJĄCE

Stosowanie tych dodatków zapachowych oraz koloryzujących jest jak najbardziej na miejscu, gdy mają one na celu poprawić odczucia smakowe wyrobów, które podczas produkcji mogą stracić swoje naturalne walory. Gdy w procesie

technologicznym naturalny zapach owoców lub orzechów może zaniknąć, wówczas niewielka ilość aromatu pozwala go utrzymać na określonym poziomie. I takie stosowanie dodatków jest w pełni uzasadnione. Gorzej, gdy aromat i barwnik mają za zadanie wprowadzić konsumenta w błąd, sugerując mu swoją barwą, zapachem i kolorem, że ma do czynienia z określonym produktem, którym ten wyrób w rzeczywistości nie jest.

Polska Federacja Producentów Żywności przypomina, że stosowanie substancji dodatkowych do żywności jest dopuszczalne między innymi „dla ułatwienia procesu wytwarzania, przetwarzania, przygotowywania, obróbki, pakowania, transportu lub przechowywania środków spożywczych, pod warunkiem że do-

▶ NIEKTÓRE BARWNIKI DOPUSZCZONE DO UŻYCIA DLA BRANŻY PIEKARSKO-CUKIERNICZEJ

kolor	nazwa	symbol unijny	odporność na temperaturę	zastosowanie
biały	Biel tytanowa	E171	odporny	wypieki, polewy cukiernicze
brązowy	Karmel	E150a	odporny	wyroby cukiernicze, dekoracje i powłoki, ciastka, lody
cytrynowo-żółto-zielony	Ryboflawina (witamina B2)	E101	odporny	wyroby cukiernicze, żywność dietetyczna
czarny, szary	Węgiel roślinny	E153	odporny	lody, wypieki, słodycze
czerwono-brązowy	Brąz HT	E155	odporny	lody, wyroby piekarnicze i cukiernicze
czerwono-purpurowy	Betanina	E162	wrażliwy na wysoką temperaturę (brunatnieje)	lody, cukierki, desery, w formie proszkowej także ciastka
czerwony	Koszenila	E120	odporny	wyroby cukiernicze, słodycze, lody, nadzienia cukiernicze, dekoracje i powłoki
czerwony, jasny	Czerwień koszenilowa	E124	odporny	lody, wyroby piekarnicze i cukiernicze (ograniczenie do 50 mg/kg).
niebieski	Indygotyna	E132	niska odporność	ograniczone zastosowanie -jest wrażliwy na temperaturę i światło
niebiesko-czerwony	Amarant	E123	odporny	ograniczone zastosowanie tylko do niektórych wyrobów
niebiesko-czerwony, jasny	Azorubina (Karmoizyna)	E122	odporny	lody, wyroby piekarnicze i cukiernicze (ograniczenie do 50 mg/kg)
niebiesko-fioletowy, ciemny	Błękit patentowa	E131	odporny	szeroki zakres zastosowań
niebiesko-fioletowy	Czerń brylantowa	E151	niska odporność	ograniczone zastosowanie -jest wrażliwy na temperaturę
pomarańczowo-czerwony	Czerwień allura AC	E129	odporny	wyroby cukiernicze, wypieki, desery, lody
zielono-niebieski, jasny	Błękit brylantowy	E133	odporny	szeroki zakres zastosowań
zielony	Kompleksy miedziowe chlorofiliny	E141	odporny	wyroby cukiernicze, lody
złoty	złoto	E175	słaba odporność	zewnątrzne powłoki wyrobów cukierniczych, dekoracje czekolad
żółto-pomarańczowy	Annato	E160b	odporny do 125 stopni C	lody, wyroby cukiernicze, desery, kremy
żółto-pomarańczowy, jasny	Żółcień pomarańczowa	E110	odporny do 205 stopni C	lody, desery, wyroby piekarnicze i cukiernicze (maks. 50 mg/kg)
żółty	Żółcień chinolinowa	E104	odporny	wyroby cukiernicze (maks. 300 mg/kg), dekoracje i powłoki (maks 500 mg/kg), pieczywo cukiernicze, ciastka, lody
żółty	Kurkumina	E100	odporny	produkty piekarnicze (zabezpiecza przed jełczeniem), lody, herbatniki, słodycze, polewy, desery
żółty	Tertrazyna	E102	odporny do 205 stopni C	wyroby cukiernicze (maks 300 mg/kg), dekoracje i polewy (max 500 mg/kg), wypieki (maks 200 mg/kg)

reklama

# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Już dziś zamów prenumeratę Bake&Sweet  
Tylko **105 zł** rocznie!



BCM Biznes sp. z o.o.,  
ul. 30 Stycznia 42, 83-110 Tczew  
tel./faks centr. +48 58 530 23 11  
e-mail: info@bombiznes.pl  
www.bombiznes.pl  
www.bakeandsweet.pl



▶ datek nie jest stosowany w celu zamaskowania skutków stosowania nieprawidłowych surowców lub niewłaściwych (w tym niehigienicznych) praktyk lub technik, w ramach którego-kolwiek z wymienionych powyżej działań”.

Obecnie jednak dostępna jest tak szeroka gama różnych grup dodatków do żywności, że można praktycznie wszystkie zamierzone efekty technologiczne uzyskać zgodnie z przepisami. - Wbrew pozorom to nie wada, ale ogromna zaleta przepisów. Nie ma bowiem pokusy fałszowania za pomocą dodatków do żywności, które mogą być niebezpieczne - zapewniają przedstawiciele Polskiej Federacji Producentów Żywności.

## LODY O SMAKU BALONÓWKI

Opracowanie nowej receptury smaku, zapachu lub koloru to często lata żmudnej pracy laborantów i specjalistów ze zdolnościami sensorycznymi, którzy w swojej pracy wykorzystują nowocześniejszą aparaturę. Co roku dzięki nim na rynku pojawiają się dziesiątki nowych barwników i aromatów, a spora ich część przeznaczona jest dla branży spożywczej. Postanowiliśmy sprawdzić, co nowego w ostatnim czasie pojawiło się dla piekarzy i cukierników.

JAR Jaskulski Aromaty to firma z ponadtrzydziestoletnią tradycją, która stworzyła już trzysta oryginalnych receptur. Część z nich znajduje zastosowanie w szerokiej gamie produktów spożywczych wytwarzanych również przez przemysł cukierniczy i piekarski. Wśród nowości znaleźć można między innymi aromat Brandy-orange K o zapachu brandy wzbogaconym w nutę pomarańczy. Może być on stosowany na przykład przy produkcji lodów, deserów mlecznych oraz jako nadzienia

do cukierków. Dla producentów słodczy i ciastek adresowany jest słodki aromat Goździkowy D. Do tych produktów, a także deserów i lodów nadaje się również wytrawny zapach Cynamonowy C oraz Waniliowy D3 stworzony z elementów wytrawnej wanilii ze słodkim mlekiem i kwaśnym masłem.

Inne z produktów warszawskiej firmy adresowane są dla branży lodziarskiej. - W ostatnim czasie wypuściliśmy na rynek kilka aromatów, które znalazły swoje zastosowanie w tegorocznej ofercie najbardziej znanych polskich producentów lodów - mówi szefowa firmy JAR Jaskulski Aromaty, Katarzyna Jaskulska-Niwińska. Należą do nich aromaty: kruche-go ciastka - słodki, z elementami maślanymi i delikatnie wyczuwalnym biszkoptem; gumy balonowej - niezwykle charakterystyczna mieszanka smaków pomarańczy, wanilii, truskawki i banana, która dokładnie naśladuje popularną przed laty gumę do żucia Donald; kukułki - nazwa nawiązuje do popularnych cukierków, a smak jest intensywnie kakaowy z mocną alkoholową nutą; truflki - smakowita czekolada w połączeniu z rumem.

## NUTA PRAŻONYCH MIGDAŁÓW

Inne nowości to stale poszerzająca się oferta aromatów naturalnych do lodów. - W tej grupie skupiamy się na aromatach o podstawowych smakach, choć nie zawsze. Niedawno opracowaliśmy na przykład recepturę aromatu miodowego. Z kolei naszą najszerszą na polskim rynku ofertę aromatów proszkowych do lodów wzbogaciliśmy ostatnio o orzecha włoskiego - zdradziła nam Katarzyna Jaskulska-Niwińska.

Firma Hoffmann ze Stęszew, która specjalizuje się w produkcji aromatów z grupy tak zwanych „słodkich”, również poszerzyła swoją ofertę dla branży piekarsko-cukierniczej. Nowy aromat Marcepan „Słodki” to specyficzna nuta prażonych migdałów i olejku migdałowego, co odróżnia go od popularnych aromatów o zapachu świeżego migdału z owocami cytrusowymi. Dzięki temu jest on bardziej zbliżony do oryginału - zapewnia producent aromatu olejowego do wypieków i na nośniku glikolowym - do kremów cukierniczych. Aromat Mango o wykwintnym brzoskwińowo-arbuzowym smaku oprócz wyrobów cukierniczych nadaje się także między innymi do deserów. W karmelkach, nadzieniach cukierniczych i sorbetach znajduje zastosowanie egzotyczny i o odświeżającym smaku aromat Marakuja. Do lodów też można stosować Melon z nutami słodkiego ogórka, dyni i cukinii. Wśród nowych produktów Hoffmanna są też między innymi dodatki zapachowo-smakowe Whisky i Ajerkoniak.

Z kolei światowy producent barwników Chr Hansen rozszerzył swoją ofertę o osiem naturalnych barwników dla środków spożywczych. Pierwsza generacja barwników FruitMax trafiła na rynek już kilka lat temu. Barwniki te opracowano ściśle według wytycznych ustanowionych przez Natural Food Colours Association (NatCol). Nowe odcienie to mieszanki owoców, warzyw i roślin, lecz ich nazwy odnoszą się do koloru, a nie jego pochodzenia. Na rynku pojawiły się więc barwniki Hazelnut, Orange, Peach, Pink Grape, Pomegranate, Redcurrant, Starfruit oraz Yumberry. Ze względu na dużą zawartość pigmentu oraz jego stabilność barwniki te znajdują zastosowanie między innymi w słodczych i lodach. ■

DOWÓD / POKWITOWANIE DLA ODBIORCY	nr rachunku odbiorcy <b>13102019090000390201355395</b>		nazwa odbiorcy <b>BCM Biznes sp. z o.o.</b>		odcinek dla banku odbiorcy
	odbiorca <b>BCM Biznes sp. z o.o. 83-110 Tczew ul. 30 Stycznia 42</b>		nazwa odbiorcy cd. <b>83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42</b>		
	kwota <b>105,00</b>		I.k. nr rachunku odbiorcy <b>13102019090000390201355395</b>		
	zleceniodawca imię i nazwisko/firma		waluta <b>PLN</b>		
	ulica, nr domu		kwota <b>105,00</b>		
	kod pocztowy		nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata)		
	NIP		nazwa zleceniodawcy		
	Imię i nazwisko / nazwa firmy		nazwa zleceniodawcy cd., NIP		
	ulica, nr domu		tytułem		
	kod pocztowy		<b>Roczna prenumerata Bake&amp;Sweet</b>		
NIP		Upoważniam BCM Biznes sp. z o.o. do wystawienia faktury VAT bez mojego podpisu			
stempel dzienny		opłata			
opłata		pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy			

## ŚNIEŻNY ORNAMENT W ŚRODKU LATA

Snieżny Ornamet to najnowszy produkt z linii Sweet Land, wprowadzony właśnie na polski rynek przez firmę Baker. Pod tą nazwą kryje się elastyczna, gotowa do użycia masa do szprycowania ornamentów artystycznych. Jak podkreśla dystrybutor, masa ta pozwala na tworzenie rozmaitych wzorów i dekoracji artystycznych.

Skomponowana według najstarszych rzemieślniczych tradycji południowych Włoch zachowuje bardzo dobry naturalny smak. Zawiera naturalne białko. Jest idealnie biała.

(KJ)



Fot. Materiały producenta



Fot. Materiały producenta

## DLA NAJMŁODSZYCH KLIENTÓW

Puszyste pianki Chamallows Barbecue HARIBO o waniliowym smaku jako oryginalny dodatek do deserów dla dzieci poleca producent firma HARIBO. Pianki opiekane nad grillem od lat są popularne w Stanach Zjednoczonych. Pod wpływem żaru pianki zamieniają się w gorący kremowy przysmak w chrupiącej skórce. To prosta i smakowita propozycja na szybki deser. Producent poleca również pianki do produkcji słodzonych bloków i ciasteczek.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## O SMAKU ŻURAWINY

Żurawinę amerykańską jako doskonały dodatek do ciast, deserów i lodów promuje na polskim rynku amerykańskie stowarzyszenie CMC, część Federalnej Komisji Marketingowej. Przedstawiciele stowarzyszenia podkreślają, że Cranberry (*Vaccinium macrocarpon*), czyli żurawina wielkoowocowa, w Polsce zwana również żurawiną amerykańską, to szczególnie owoc o niezwykłych właściwościach. - Od niepamiętnych czasów była używana w medycynie ludowej, głównie Europy i Ameryki Północnej. To jedna z najzdrowszych dla człowieka roślin. Współczesna medycyna poleca ją jako panaceum na wiele schorzeń - przekonują. - Dlatego warto uwzględnić żurawinę amerykańską lub produkty je zawierające w naszej codziennej diecie.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## CZEKOLADOWE BOLERO

O premierze nowej linii - atrakcyjnych cenowo surogatów czekoladowych - noszącej nazwę BOLERO informuje firma Master Martini. - Jest to propozycja dla klientów ceniących wysoką jakość Master Martini w cenie adekwatnej do potrzeb rynku - podkreślają producenci.

W skład linii wchodzi dyski Bolero' Dark Disco i Bolero' White Disco. Bolero' Dark Disco to surogat kakaowy w dyskach (łatwo rozpuszczalny, idealny do polew, wylewania ażurków, dekoracji, korpusów, przygotowywania czekolady plastycznej). Dla branży dostępny w kartonie o pojemności 25 kg. Bolero' White Disco to surogat biały w dyskach (łatwo rozpuszczalny, idealny do polew, wylewania ażurków, dekoracji, korpusów, przygotowywania czekolady plastycznej), również w kartonie 25 kg.

Nowością są również kropelki Dark Droplets. Jest to surogat kakaowy kropelki - 10 000 szt./kg (do zapiekania, dodatek do ciast i ciasteczek, do rozpuszczania oraz dekoracji). Dla branży w kartonie 25 kg.

Cukierników z pewnością zainteresują również posypki: Bolero' Dark Flakes, surogat czekoladowy, ciemna posypka glazurowana - 10 000 szt./kg (do dekoracji i zapiekania, niesmujący dodatek do kremów i ciast), dostępny w kartonach 25 kg. Bolero' White Flakes jest to surogat czekoladowy, biała posypka glazurowana - 10 000 szt./kg (do dekoracji, dodatek do kremów i ciast), również w kartonach 25 kg.

Linie Bolero' uzupełniają dwa kremy w ekonomicznych opakowaniach: Caribe Cacao - intensywny kakaowy krem do smarowania, zapiekania i polew, idealny dodatek aromatyzujący do kremów i ciast, dostępny w wiadrze 20-kg oraz Caribe Nocciola - intensywny orzechowy (orzech laskowy) krem do smarowania, zapiekania i polew. Idealny dodatek aromatyzujący do kremów i ciast. Również w wiadrze 25 kg.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## BABKA Z LEKKIM KREMEM

Nowością na rynku jest kolejna propozycja firmy Baker z linii Sweetland: babki drożdżowe i piaskowe krojone warstwowo i przekładane kremem faworyta również z linii Sweetland.

Obkładane są masami marcepanowymi i cudowną masą białą i kolorową. Dekorowane kokosową model masą. Faworyta to, jak podkreśla producent, wyśmienity i bardzo stabilny krem, nada-

jący się do nadziewania wyrobów cukierniczych, o niepowtarzalnym maślano-śmietankowym smaku i aromacie. Doskonały do zamrażania.

(KJ)



Fot. Materiały producenta



Fot. Materiały producenta

# DESERY PEŁNE SŁOŃCA, CZYLI MARTIN BRAUN DEKORUJE ŻŁOTEM

Koncern Martin Brau po sukcesie sprzedażowym błyszczących sosów do lodów i deserów, wprowadza na polski rynek światowy hit cukierniczy: złotą pastę Golden Sparkle do dekoracji wyrobów cukierniczych. Produkt dostępny wyłącznie w ofercie Martin Braun to kolejna propozycja z linii słodkie blaski lata.

Pasta Golden Sparkle odniosła wielki sukces sprzedażowy w wielu krajach świata. To zaawansowany technologicznie, najwyższej jakości produkt z nieskończoną ilością możliwości zastosowań. Zachodni cukiernicy chwalą go za wydajność, łatwość użycia i bardzo efektowny wygląd końcowy. Od maja br. złota pasta do dekoracji dostępna jest w Polsce.

- Nowa pasta żelowa Martin Braun nadaje produktom szlachetnego, złotego blasku - twierdzą przedstawiciele firmy. - To idealna propozycja do dekoracji wyrobów cukierniczych, deserów, lodów, ciast, a nawet owoców. Polecany szczególnie latem, gdy w promieniach słońca produkt mieni się pięknym blaskiem.

Golden Sparkle to skoncentrowany, bardzo wydajny produkt. Małe dozowanie zapewnia ekonomiczne użycie w zależności od indywidualnych potrzeb zastosowań. Nowa pasta żelowa posiada wielorakie możliwości zastosowania: od nakładania, marmurkowania i mieszania ze wszystkimi wodnymi polewami, żelami i toppingami, do ozdabiania owoców, dekorowania tortów i deserów. Idealna do nabłyszczania również polew czekolado-



Fot. Materiały producenta

wych. Po dodaniu do czekolady, sosu lub żelu nadaje im błyszczącą strukturę. Złota pasta świetnie sprawdza się zarówno z polewami na bazie wody, miesza się lub tworzy marmurek, jak i w połączeniu z żelami na zimno. Bardzo ważną cechą nowego produktu Martin Braun jest odporność na zamrażanie oraz kwaśne środowisko. Golden Sparkle, dostępny w ekonomicznych opakowaniach po 1 kg, gwarantuje złoty efekt na każdym wyrobie cukierniczym.

- Sukces sprzedażowy gotowych błyszczących sosów do lodów i deserów Cresco Italia zachęcił nas do kontynuacji prezentowania polskim klientom produktów z linii słodkie

blaski lata. Tym razem wprowadzamy półprodukt, który zapewni cukiernikom większe możliwości zastosowania według indywidualnych potrzeb. W przeciwieństwie do innych produktów tego typu dostępnych na rynku, Golden Sparkle nie jest gotowym produktem, ale pastą żelową do wykonywania różnego rodzaju dekoracji, dzięki czemu nie ogranicza kreatywności użytkownika. Cieszę się, że premiera złotej pasty przypadła właśnie na lato, gdyż jest to idealny czas na zaprezentowanie wszystkich blasków tego produktu - podsumowuje Marcin Komorowski, członek Zarządu Martin Braun Sp. z o.o.

(KJ)

## PRALINKI PISTACJOWE CHERY CHERY LADY

Masa marcepanowa to nowość wprowadzana właśnie na polski rynek przez firmę Baker Serwis.

Dystrybutor poleca ją do przygotowania autorskiego deseru „Wiśnia otulona delikatnym marcepanem”.

- Wysokoprocetowa masa marcepanowa wyprodukowana została z najszlachetniejszego gatunku migdałów uprawianych na południu Włoch - rekomendują przedsta-

wiciele firmy Baker Serwis. - Sweet Masa Marcepanowa 60 procent dzięki wysoko zaawansowanej technologii zachowuje wszystkie najcenniejsze składniki oleju migdałowego. Pięknie wygląda zapieczona ze SWEET cukrem żelującym lub udekorowana SWEET kakao nietopliwym, które również mamy w swojej ofercie - dodają przedstawiciele.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## NIE TYLKO LODY...

Włoska firma Fabbri powstała w 1905 roku w Bolonii. W Polsce znana jest przede wszystkim jako producent najwyższej jakości komponentów lodziarskich oraz półproduktów, które mają szerokie zastosowanie w branży cukierniczej.

Oferta asortymentowa firmy jest jednak znacznie szersza. Obejmuje dodatkowo m.in.: syropy do kaw smakowych - Mixy Cafe, syropy do drinków - MixyBar, a także półprodukty potrzebne do produkcji granity oraz mrożonych jogurtów.

Przedstawicielem na rynek polski marki Fabbri jest Przedsiębiorstwo Savpol Sp. z o.o.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## NOWE WCIELENIE JOGURTU

Jogurt to niewątpliwie smaczna i zdrowa przekąska. Ten mrożony, wykonany na bazie Cremefredda Jogurt marki Fabbri jest orzeźwiający - wprost idealny na upalne dni. Dodatkowo jego smak można dowolnie kreować dzięki szerokiej gamie polew Topping Fabbri, które mają odpowiednią konsystencję oraz są dostępne w wielu smakach.

- Pozwala to na tworzenie niezliczonej ilości deserów na bazie jednego produktu - podkreślają przedstawiciele Przedsiębiorstwa Savpol, które ma w letniej ofercie jogurt Fabbri. - Mrożony jogurt doskonale smakuje także ze świeżymi owocami oraz musli - staje się wtedy nie tylko orzeźwiający, ale i zdrowy. Ta wersja z pewnością przypadnie do gustu kobietom dbającym o siebie - dodają.

(KJ)



Fot. Materiały producenta

## KOLOROWA I ORZEŻWIAJĄCA GRANITA FABBRI

Truskawkowa, miętowa czy o smaku mojito - to tylko niektóre smaki granity, które można przygotować z komponentów Fabbri. Firma posiada w ofercie bazę do produkcji granity - Granitina. Wytworzona na jej podstawie granita ma smak czystej wody. Pozwala to na stworzenie gotowego napoju w różnych smakach w zależności od dodanego syropu MixyBar. Gotowy deser można ozdobić świeżymi owocami, uatrakcyjniając jego wygląd. Komponenty Fabbri ma w swojej ofercie Przedsiębiorstwo Savpol.

(KJ)



Fot. Materiały producenta



# ZE ŚWIATKA PIEKARSKIEGO

Tomasz Przysiężny

## Tauber trafi do Guinnessa

Roman Tauber, rektor poznańskiej Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii trafi do Księgi Rekordów Guinnessa, chociaż żadnego rekordu wcale nie pobił. Jest za to pomysłodawcą receptury tortu, który kilka lat temu ochrzczony został jego nazwiskiem. Do słynnej na całym świecie księgi trafią też radomscy cukiernicy z pracowni Orłowski & Rak, którzy 21 maja przygotowali ogromny tort Taubera podczas Targów Żywności Ekologicznej Eko-Gala w Rzeszowie.

Gigant był w kształcie piramidy o wysokości ponad 1,7 metra i podstawie kwadratu o boku 1,6 metra. Do jego przygotowania zużyto między innymi trzy tysiące żółtek, 240 kostek masła, 300 kg powideł śliwkowych, 55 kg mąki, dwa kilogramy proszku do pieczenia i 20 kilogramów skórki pomarańczowej. Przy produkcji tortu nie korzystano jednak z kakao, lecz zużyto ponad 200 kilogramów prawdziwej czekolady. Były też warstwy ciasta orzechowego przełożone powidłami z czarnej porzeczki i gamaszem kawowym z alkoholem. Całość radomscy cukiernicy obłożyli sześcioma metrami kwadratowymi bezów.

Przygotowania do bicia rekordu trwały kilka dni, a współwłaściciel „rekordowej” cukierni, Kazimierz Rak jeszcze przed tym wydarzeniem nie krył obaw, czy cała konstrukcja się utrzyma. Zwłaszcza że tort był bez żadnego stelaża. Dla bezpieczeństwa cukiernicy pracowali w pomieszczeniu, które było chłodzone przez klimatyzatory, aby ich praca się nie rozplynęła. Po zmierzeniu rekordzista został podzielony na dziewięć tysięcy porcji, które zjedli goście odwiedzający targi. Dokładek nie zabrakło.



Fot. www.impresje.ee.blox.pl

## Poznaniacy zjedli flagę

Trzy tygodnie wcześniej cukiernicy z Poznania gigantycznym mazurkiem uczcili Święto Flagi. Wypiek długi na ponad 7 metrów ważył przeszło pół tony. Także i do zrobienia tego giganta zużyto niemało cukru (200 kilogramów) i mąki (100 kilogramów). Poszło też blisko półtora tysiąca jaj oraz spora ilość owoców kandzowanych. Cukiernikom, którymi kierował Piotr Koperski, przygotowanie mazurka zajęło cztery dni. Sześć zespołów zrobiło w sumie 24 kawałki ciasta, które na końcu połączyli w jedną całość. Chętnych na zjedzenie mazurka oczywiście nie zabrakło.

## Historyczna książka

Historia miasta widziana z perspektywy piekarni to najnowsza książka, która dostępna jest w radomskich księgarniach. Dzieje tamtejszego cechu piekarzy oraz tradycje związane z wypiekaniami chleba doczekały się monografii. 240-stronicowa „Historia o chlebie i piekarzach radomskich” to zbiór interesujących artykułów między innymi o piekarskich tradycjach i historii święta chleba w Radomiu. Całość okraszona jest zdjęciami znanego radomskiego fotografa Wojciecha Stana. W monografii nie zabrakło także wykazu mistrzów piekarskich, którzy mieszkali i pracowali w Radomiu od 1621 roku do dnia dzisiejszego. Książka przygotowywana była od kilku lat, a ukazała się w ramach jubileuszu 250-lecia potwierdzenia przywileju cechu radomskich piekarzy przez króla Augusta III Sasa.

reklamo

PRZEŚLIJ SWOJE **BEZPŁATNE** OGŁOSZENIE DROBNE!  
PRZECZYTAJĄ JE WSZYSCY RÓWNIEŻ  
NA [WWW.BAKEANDSWEET.PL](http://WWW.BAKEANDSWEET.PL)

Ogłoszenie możesz dodać na stronie internetowej  
[WWW.BAKEANDSWEET.PL](http://WWW.BAKEANDSWEET.PL)  
telefonicznie +48 58 530 23 11  
lub przesyłając kupon

## OGŁOSZENIA DROBNE

**Bake & Sweet**

- **NAJNIŻSZE** ceny wafli do lodów i wyrobów ciastkarskich WWW.WAF.GO3.PL
- **PIECE** Winkler, Miwe, WP Matador wsadowe 4-27 mkw. obrotowe po kapitalnych remontach z windykowanych niemieckich piekarni [www.techklips.pl](http://www.techklips.pl) tel. 517 911 007
- **PIEKARNIA** w Krakowie z dobrą renomą przyjmie technologa-menedżera. Tel. kontaktowy 12 262 16 96
- **BASTA** strychówki, zamiatacze, zmiotki do mąki, wszystko ze 100 proc. włosia naturalnego (szczecina i włos koński) piecówki do piekarni i pizzeri. Więcej na [www.basta.wns.pl](http://www.basta.wns.pl) tel. 18 443 66 19, 606 727 585
- **CUKIERNIA** do wynajęcia w centrum miasta, media, tanio, położenie Dobre Miasto, woj. warm.-mazurskie, więcej informacji pod numerem tel. 790 554 212
- **KROJENIE** i pakowanie, rozwiązania dla twojej piekarni. [www.spirotech.com.pl](http://www.spirotech.com.pl) tel. 790 706 702 e-mail: [handlowy@spirotech.com.pl](mailto:handlowy@spirotech.com.pl)
- **DYSPONUJEMY** dużymi rezerwami produkcyjnymi pieczywa produkowanego me-
- **CHLEB** z Niedźwiedzim CZOSNKIEM! Największy HIT w twojej piekarni! [www.bergback.pl](http://www.bergback.pl) 507028004
- **CHLEB BAROKOWY!** Bogactwo barokowego smaku, zdrowie z mączki pestek winogron i ziaren dzikiej pszenicy ORKISZ wraz z bogactwem barokowych przypraw. [www.bergback.pl](http://www.bergback.pl)
- **SPRZEDAM** kamienicę w centrum Dębicy z czynnym zakładem piekarniczocukiernicznym; dwa sklepy zapleczem magazynowo-socjalnym; piętro, dwa osobne mieszkania o pow. 120 i 140 m<sup>2</sup>. Kontakt tel. 601 184 807
- **PIEKARNIA** w Krakowie z dobrą renomą przyjmie technologa-menedżera. Tel. kontaktowy 12-262-16-96.
- **NAJNIŻSZE** ceny wafli do lodów i wyrobów ciastkarskich WWW.WAF.GO3.PL
- **PIECE** Winkler, Miwe, WP Matador wsadowe 4-27 m2 obrotowe po kapitalnych remontach z windykowanych niemieckich piekarni [www.techklips.pl](http://www.techklips.pl) tel. 517 911 007
- **SPRZEDAM** piec „WP” 12 m2, elektryczny, na gwarancji, cena 12 tys. netto oraz inne maszyny. Tel. 506 227 239
- **SPRZEDAM** maszyny i urządzenia piekarnicze, piec RK-26 do rozbiórki lub wydzierżawię. Tel. 722 144 958
- **URZĄDZENIE** do produkcji pączusi serowych, pączusi jogurtowych, gniazdek poznańskich i donutów. Wdrożenie i prezentacja urządzenia GRATIS! [www.piekarnicza.pl](http://www.piekarnicza.pl) [www.bakerserwis.pl](http://www.bakerserwis.pl)
- **REGAŁY MULTIMEDIALNE!** Oferujemy regały multimedialne wraz z produkcją filmów, klipów reklamujących wyroby własne, firmę i jej historię, nowości wprowadzane do produkcji. [www.bakerconsulting.pl](http://www.bakerconsulting.pl)
- **SFG WEISSE** urządzenie do produkcji pączusi serowych, jogurtowych, donutów i gniazdek poznańskich. Doskonała jakość i powtarzalność wyrobów. Prezentacja: <http://www.youtube.com/watch?v=XO-5x1OOBsSo>

**Kupon na bezpłatne ogłoszenie drobne Bake & Sweet**

Treść ogłoszenia (maksimum 15 słów)

---



---



---

Nazwa i adres ogloszeniodawcy ..... Tel. kont.: .....

\* Przypominamy, że ogłoszenia drobne przyjmujemy do 20 czerwca.

Nasz adres: BCM Biznes Sp. z o.o., ul. 30 Stycznia 42, 83-110 Tczew

\* kupon wypełniony nieczytelnie nie zostanie przyjęty do emisji

\* nie odpowiadamy za treść ogłoszenia

# Bake & Sweet

magazyn branży piekarskiej i cukierniczej

Już jest na rynku!

Zaprenumeruj już teraz!

Kupon prenumeraty znajdziesz w środku czasopisma.

Możesz również zamówić prenumeratę:

- dzwoniąc pod numer +48 58 530 23 11
- przesłać zamówienie e-mailem na [prenumerata@bakeandsweet.pl](mailto:prenumerata@bakeandsweet.pl)
- zamówić faksem +48 58 739 15 05
- dokonać zamówienia przez internet [www.bakeandsweet.pl/prenumerata/](http://www.bakeandsweet.pl/prenumerata/)

## WYDARZENIA

### BRANŻA PODBIŁA MOSKWĘ

10-12 października w wieloletnim targowisku MICE MOSCOW odbyły się dni 11 i 14 października 2010 r. w stolicy Rosji.

Występowanie w tym miejscu miało miejsce w ramach międzynarodowego targowiska MICE MOSCOW, które odbyło się w dniach 11 i 14 października 2010 r. w stolicy Rosji. W tym miejscu miało miejsce występowanie w ramach międzynarodowego targowiska MICE MOSCOW, które odbyło się w dniach 11 i 14 października 2010 r. w stolicy Rosji.

## ŚWIAT PATRZY NA STUTTGART

Targi handlowe branży piekarskiej i cukierniczej Süßback, które trwały od 16 do 19 października 2010 r. w Stuttgartzie, przyciągnęły uczestników i zwiedzających z całego świata.

W dniach 16-19 października w Stuttgartzie odbyły się międzynarodowe targi handlowe branży piekarskiej i cukierniczej Süßback. Targi przyciągnęły uczestników i zwiedzających z całego świata.

BCM  
BIZNES

Wydawca magazynu Bake & Sweet  
zapisać na stronie [www.bakeandsweet.pl](http://www.bakeandsweet.pl)

TYSIĄCE ZWIEDZAJĄCYCH



NOWOŚĆ



**Helios**

## Chleb pełen słońca

Mieszanka piekarska HELIOS to podstawa do produkcji wysokiej jakości pieczywa pszenno-żytniego metodą bezpośrednią. Otrzymujemy wypieki z piękną, naturalnie zarumienioną skórką i apetycznym, złocistym kolorem miękkiszu. Składniki i dodatki mieszanki HELIOS – ziarna słonecznika, siemę lniane, otręby owsiane, żytni słód i zakwas – narodziły się w promieniach słońca, pewnie dlatego pieczywo smakuje każdemu. Nie bez znaczenia jest też jego wyjątkowy aromat oraz to, że zachowuje świeżość przez długi czas.

Podaruj trochę słońca...

**LESAFFRE POLSKA**

[www.lesaffre.pl](http://www.lesaffre.pl)

Lesaffre Polska SA • 46-250 Wolczyn • ul. Dworcowa 36 • tel.: +48 77 418 82 80 • fax: +48 77 418 82 99

## PROMOCJA!

**100 szt. torebek papierowych  
z okienkiem do każdego  
worka mieszanki HELIOS**

**GRATIS.\***



ORYGINALNY SMAK I AROMAT



DLUGOTRWAŁA ŚWIEŻOŚĆ PIECZYWA



\*Promocja ważna od 16 maja do wyczerpania zapasów.