

MAGAZYN

SUKCES

nr 9/275
WRZESIEŃ 2013
cena 7,90 zł
(w tym 8% VAT)

✎ KRISTÓF HANKÓ
**PRZEPIS
NA SUKCES
SZEFA
McDONALD'S POLSKA**



✎ **Biznes**
na wybiegu
Kto inwestuje
w polskie
modelki
✎ Umeblowane
życie
**Piotra
Klera**

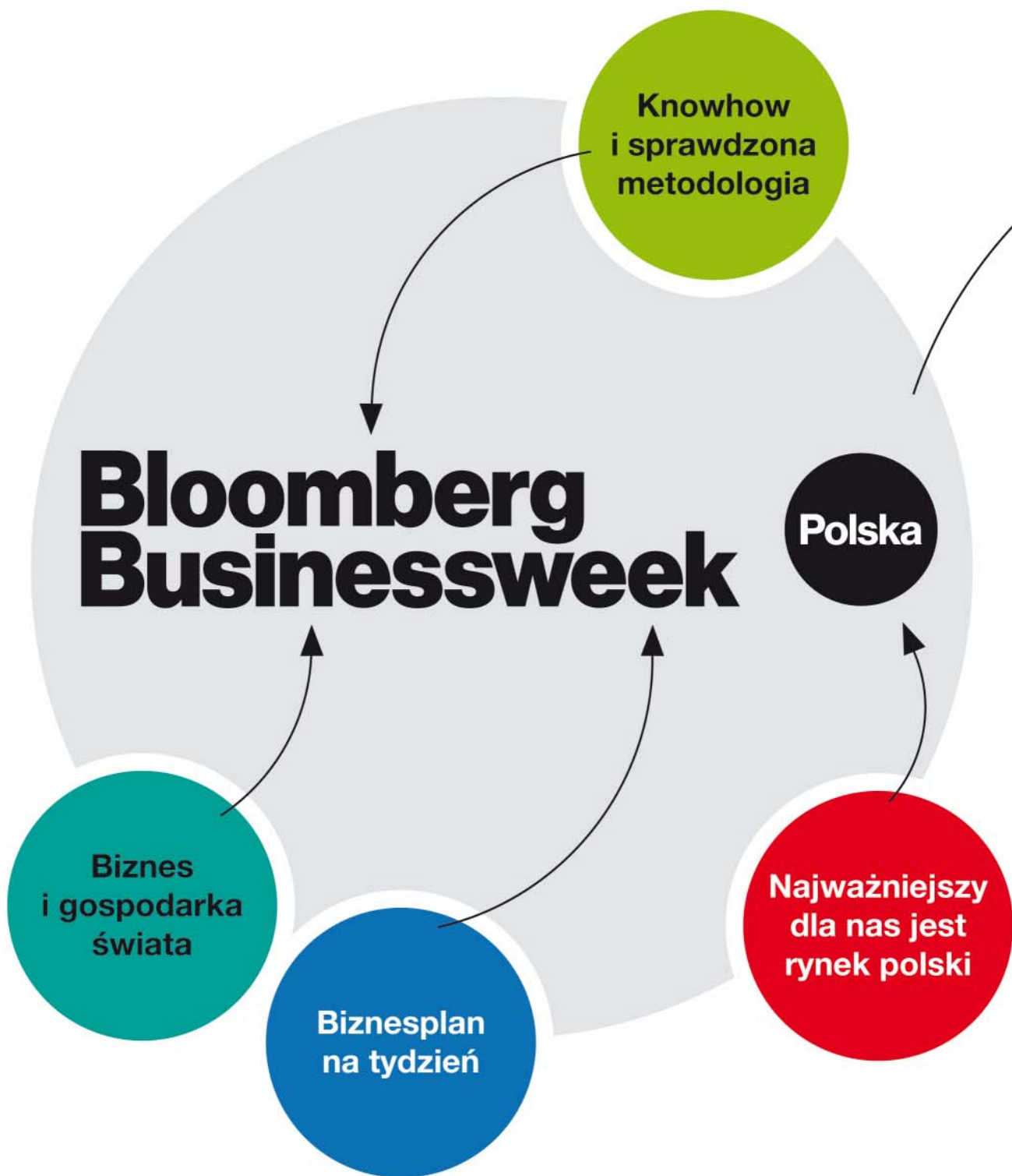
✎ **Pracodawcy RP**
Długa lista
wyzwań

INDEKS 376760

ISSN 0867-194X



9 770867 194303



W każdy poniedziałek. Dostępny także w kioskach.

Grupa Hoteli WAM

zaprasza do skorzystania z usług noclegowych w hotelach zlokalizowanych w największych miastach Polski. Bogate zaplecze hotelowe, gastronomiczne oraz konferencyjne zapewnia szeroki zakres usług.

Szczególnie zachęcamy do odwiedzenia Zamku Czocha, który w roku 2012 uzyskał miano jednego z „7 nowych cudów Polski” przyznawanych przez magazyn National Geographic Traveler.

Komfort, profesjonalna obsługa oraz indywidualne podejście do potrzeb Gości zjednuje sympatie Klientów.



Zobacz gdzie znajdziesz nasze hotele



Grupa Hoteli WAM Sp. z o.o.
ul. św. Gertrudy 26-29
31-048 Kraków
tel. 12 618 40 32
e-mail: bok@hotelewam.pl
Odwiedź nas:  

Zapytaj o ofertę w naszej sieci!

WWW.MARC-O-POLO.COM

Marc O'Polo



JEFF BRIDGES

FOLLOW YOUR NATURE

PRENUMERATA 2013

„Rzeczpospolita”

z Bloomberg Businessweek Polska

Zaprenumeruj „Rzeczpospolita”
i zyskaj w każdy poniedziałek tygodnik
Bloomberg Businessweek Polska



Zadzwoń pod 800 120 195 lub wejdź na www.rp.pl/prenumerata

Biznes to konkret

D

o dzisiaj na lotnisku w Gdańsku stoi samolot pomalowany w barwy OLT Express. To jedyna maszyna, która była własnością

tych linii, jeszcze nieco ponad rok temu trzęsących polskim rynkiem lotniczym. Epizod funkcjonowania OLT był niewątpliwie bardzo przyjemny dla pasażerów z powodu niskich cen biletów, zasadniczo jednak całe przedsięwzięcie miało jeden feler. Otóż od samego początku nie było wiadomo, jak ma się spiąć od strony biznesowej. Tanie bilety, wynajęte duże odrzutowe i kosztowne maszyny na krótkie trasy krajowe. Gdzie tu sens? Gdzie tu zysk?

OLT zniknął, zniknęła też firma finansująca te linie, czyli Amber Gold. W tym drugim przypadku od dłuższego czasu było jasne, że – delikatnie mówiąc – nie jest poważną instytucją finansową. Natomiast na OLT nabrało się sporo poważnych ludzi, od znanych menedżerów, którzy tam pracowali, po ekspertów rynku, którzy z atencją śledzili rozwój tego dziwoląga. Mimo że – powtarzam – trudno było dostrzec sens finansowy lotniczego interesu.

Warto tutaj przywołać klasyka współczesności, Alana Greenspana. Były szef amerykańskiej rezerwy federalnej z wielkim niepokojem obserwował narastanie bańki internetowej kilkanaście lat temu.



W końcu podczas spotkania z szefami powstających jak grzyby po deszczu start-upów nie wytrzymał. „Co wy tak właściwie produkujecie?” – wykrzyknął. Jak nietrudno się domyślić, przekonującej odpowiedzi nie usłyszał.

I właśnie o to chodzi. Biznes to chęć zysku i to jest jak najbardziej w porządku. Ale biznes to także pokłady kreatywności, efekt energii i pracowitości, a także chęci

wykorzystania swojej szansy i chęci zmieniania świata, choćby w ograniczonym zakresie. Biznes to konkret, a nie abstrakt. Wielu wybitnych inwestorów powtarza, że nigdy nie włożą swoich pieniędzy w przedsięwzięcia, których nie rozumieją.

Dlatego w tym numerze „Sukcesu” prezentujemy całą gromadę ludzi, którzy stworzyli konkretny biznes i wiedzą, na czym zarabiać. Od wytwórców zdrowej żywności i producenta mebli po przedstawicieli branży najnowocześniejszych technologii. Łączy ich to, że ani nie chcieli zmanipulować rzeczywistości jak twórcy OLT i bańki internetowej, ani się na nią nigdy nie obrazili. To drugie zresztą zawsze prowadzi do paraliżu i bierności, czegoś, co stoi w sprzeczności z naturą przedsiębiorcy. Nie, on jest od tego, by zarabiać pieniądze, a nawet najtrudniejszą rzeczywistość traktuje jako szansę.

Po to tworzy się firmy. I dzięki temu odnosi się sukces. ■

*Maciej
Trzeciński*

Solar®



photo by Lidia Popiel
www.solar-company.com.pl

MAGAZYN

SUKCES

W NUMERZE

NA OKŁADCE KRISTÓF HANKÓ

s.50 Szef McDonald's Polska
przekonuje nas do hamburgerów



TRENDY

DOMOWA FABRYKA SŁOIKÓW

s.10 Polacy smażą, wekują i nieźle na tym wychodzą.

SPOSÓB NA NIEŚMIERTELNOŚĆ

s.16 Jak milionerzy chcą się ocalić od zapomnienia.

KLIENCI RZĄDZĄ

s.20 Przez nich specjaliści od marketingu mogą stracić pracę.

BIZNES CZYSTEJ KRWI

s.24 Za hodowane w Polsce konie kupcy płacą miliony dolarów.

OSTATNI DZWONEK

s.28 Mogli wybrać każdą szkołę w Polsce.
Do której posłali swoje dzieci?

RAJDOWIEC ATAKUJE

s.32 Kuba Giermaziak: W swojej serii chce być pierwszy!

WINNA JEST KULTURA

s.34 Kino, galeria i małże św. Jakuba. Słowem: Winosfera.

NIE MÓW O NIM „JABOL”

s.36 Cydr. Świat zna go od wieków, teraz podbija Polskę.



BIZNES EKSTREMALNY

s.40 Niepozorna kamera GoPro zarobiła już miliony.



DIWA Z PAZURAMI

s.44 Alicja Węgorzewska: Nie dam się wycisnąć jak cytryna i wyrzucić.



BIZNES

KASA NA WYBIEGU

s. 60 Dla agencji modelka jest jak inwestycja.
Ratunkiem jest tylko ta trafiona.



PÓŁ ŚWIATA NA NIM SIEDZI

s. 64 Piotr Kler na produkcji mebli zbił majątek.

L JAK LIKUSOWIE

s. 70 Do perfekcji opanowali zarządzanie rodzinnym imperium.

BLISKI WSCHÓD PODBIJA EUROPE

s. 74 Prezes linii lotniczych Emirates: Tworzę siatkę marzeń.

PEWEX. REAKTYWACJA

s. 78 Sentyment? Być może. Biznes? Na pewno.

STYL

POTYCZKI OKULARNIKÓW

s. 102 Kto przebiję Google Glass?

SZYBCIEJ, DALEJ, PEWNIJ

s. 104 Uwaga: gadżety silnie motywujące.

APPLE W DWÓCH SMAKACH

s. 106 Moda na retro i nowości na kolejny sezon.



AUTO

s. 108 Duży może więcej. Mercedes tym bardziej.

PODRÓŻE

s. 110 Izrael Kaliny Ben Siry.

KULTURA



KINO KONESERÓW

s. 116 Ile dałbym, by zapomnieć cię...

MUZYKA

s. 118 Uwaga, będziesz zauroczony!

KSIĄŻKI

s. 120 Szał na mikrokosmos.

FELIETONY

s. 8 HATALSKA

s. 48 BOROWIK

s. 82 NIEZGODA

s. 124 SZCZELINA

s. 128 NA KONIEC...



na tablecie



w kiosku



w sieci

POBIERZ APLIKACJĘ
NA SWÓJ TABLET



www.sukcesmagazyn.pl

MAGAZYN SUKCES

REDAKCJA

UL. PROSTA 51, 00-838 WARSZAWA
TEL. 22 628 34 01 DO 09

listy@sukcesmagazyn.pl

WWW.SUKCESMAGAZYN.PL

FACEBOOK.COM/SUKCES.MAGAZYN

APPLE APP STORE: SUKCES

REDAKTOR NACZELNY

MARCIN PIASECKI

m.piasecki@sukcesmagazyn.pl

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

RADOSŁAW KRĄPIEC

r.krapiec@sukcesmagazyn.pl

REDAKTOR: PAULINA NOWOSIELSKA p.nowosielska@sukcesmagazyn.pl

FELIETONIŚCI: MICHAŁ BOROWIK • MACIEJ DOWBOR • NATALIA HATALSKA
• KATARZYNA NIEZGODA • MARCIN SZCZELINA

WSPÓLPRACOWNICY: MARIUSZ JANIK • KRZYSZTOF JENDRZEJCZAK
• SYLWIA KAWALEROWICZ • OLAF KASPERSKI • EMILIA KUNIOWSKA • MARYNA OVER
• JOANNA SOŁTYSIĄK RADIO ZET • ANNA M. TOMIAK, a.tomiak@sukcesmagazyn.pl

DYREKTOR ARTYSTYCZNY/PROJEKT GRAFICZNY

BARTOSZ KRZYŻANIAK-GUMOWSKI

GRAFICY: MARCIN BERŁOWSKI • JERZY WÓJCIK

FOTOEDYCJA: HAROLINA SEKUŁA • FRANCISZEK MAZUR

OBROBKA ZDJĘĆ: TOMASZ KIERAS • BARTOSZ WÓJCIK • KRZYSZTOF RZESZOTEK
• MARCIN SAMOCIUK

KOREKTA: DOMINIKA STEPIEŃ • AGNIESZKA UJMA

WYDAWCA

GREMI MEDIA SP. Z O.O., UL. PROSTA 51, 00-838 WARSZAWA

TEL. 22 628 34 01 DO 09, FAX 22 629 48 56

BIURO REKLAMY: WITOLD TRZCIŃSKI, DYREKTOR BIURA SPRZEDAŻY KORPORACYJNEJ, TEL. 22 463 05 53
FILIP WEICHERT, DYREKTOR DZIAŁU AGENCYJNEGO, TEL. 22 629 86 14, 621 48 69
MAŁGORZATA NOWAROWSKA, TEL. 22 463 02 98, m.nowakowska@rp.pl

PROMOCJA: KINGA GAWROŃSKA, k.gawronska@rp.pl

PUBLIC RELATIONS: HANNA WAWROWSKA, h.wawrowska@rp.pl

PATRONATY: GRAŻYNA RUCHTA, patronaty@gremi.pl

NOWE MEDIA: ARTUR RUMIANEK, a.rumianek@rp.pl

DYSTRYBUCJA I PRENUMERATA: JAN CHMIEL, j.chmiel@rp.pl



PRENUMERATA

PRENUMERATA KRAJOWA: ODDZIAŁY RUCH SA, TEL. 801 800 803, 22 693 70 00

WWW.PRENUMERATA.RUCH.COM.PL

PRENUMERATA REDAKCYJNA: INFOLINIA 800 120 195, FAX 22 621 22 61,

PRENUMERATA@SUKCESMAGAZYN.PL

PRENUMERATA ZAGRANICZNA: RUCH SA, TEL. 22 693 67 75, 693 67 43, WWW.RUCH.POL.PL

LOWELL INTERNATIONAL CO., WWW.POLISHMAGAZINES.COM

PRENUMERATA ELEKTRONICZNA: TEL. 801 15 15 15, E-MAIL: SERWISYPLATNE@RP.PL

WWW.SUKCESMAGAZYN.PL, WWW.SKLEP.RP.PL, WWW.E-KIOSK.PL, WWW.E-GAZETY.PL

MATERIAŁÓW NIEZAMÓWIONYCH NIE ZWRACAMY. ZASTRZEGAMY SOBIE PRAWO
DO REDAGOWANIA I SKRACANIA NADEŚLANYCH TEKSTÓW.

REDAKCJA NIE ODPOWIADA ZA TREŚĆ ZAMIESZCZONYCH REKLAM.

DRUKARNIA RR DONNELLEY EUROPE

SUKCES JEST ZASTRZEŻONYM ZNAKIEM WYDAWNICTWA GREMI MEDIA SP. Z O.O.

I MOŻE BYĆ ROZPROWADZANY JEDYNIENIE ZA ZGODĄ WYDAWNICTWA. SPRZEDAŻ NUMERÓW AKTUALNYCH
I ARCHIWALNYCH PO INNEJ CENIE NIŻ WYDRUKOWANA NA OKŁADCE JEST NIELEGALNA I GROZI ZA TO
ODPOWIEDZIALNOŚĆ KARNA.





nowe dekory podłóg
z kolekcji Discovery

Dąb Argenta



palony



naturalny



jasny



latte



czekoladowy



www.ruckzuck.pl • www.sklep.ruckzuck.pl • www.wiparquet.pl



znajdź nas na facebooku www.facebook.com/RuckZuck.biz

DRONOZALEŻNI



NATALIA HATAŁSKA

współpracuje z domem mediowym Universal McCann. Pomysłodawczyni kampanii opartych na niestandardowych działaniach reklamowych. Jurorka w konkursach, m.in. Media Trendy i Plus Camerimage. Prowadzi blog o reklamie Hatałska.com uznawany za jeden z 10 najbardziej wpływowych w Polsce.

Drony i generalnie UAV (unmanned aerial vehicles) nie mają dobrego PR-u. Kojarzą się głównie z przemysłem wojskowym, śledzeniem ludzi i utratą prywatności (która i tak jest złudzeniem). Przywodzą na myśl sceny z „Raportu mniejszości”. Chociażby takie jak ta, gdy Tom Cruise leżał zanurzony w wannie z lodowatą wodą, bo w filmie drony namierzały ludzi na podstawie ciepła emitowanego przez ciało. Dziś, 40 lat wcześniej (bo akcja filmu dzieje się w 2053 r.), nikt z nas do wanny nie musiałby wchodzić – w sprzedaży dostępna jest specjalna kolekcja odzieży anti-drone wear, opracowana przez Adama Harveya i blokująca transmisję ciepła. W ubraniach tych jesteśmy dla dronów niewidoczni.

Wizerunku dronów nie poprawiła też afera PRISM z Edwardem Snowdenem w roli głównej. W jednym z wywiadów opowiadał on, że obecnie, aby skorzystać z własnego komputera, przykrywa się czerwonym kocem. Po to, by drony nie zidentyfikowały jego samego ani haseł, które wpisuje.

Niezależnie jednak od tego kiepskiego wizerunku od pewnego czasu drony konsekwentnie torują sobie drogę w innych branżach, również w reklamowej.

O pierwszych dronach na rynku konsumenckim zaczynało być głośno już trzy lata temu. Parrot zaprezentował wówczas drona sterowanego smartfonem. O dronach słyhać było także pod koniec ubiegłego roku – Chris Anderson, wieloletni naczelny magazynu „Wired”, zrezygnował wtedy ze swojej funkcji po to, by w pełni poświęcić się zarządzaniu spółką 3D Robotics

produkującą bezałogowe urządzenia latające. Na początku tego roku agencja JWT umieściła drony w swoim raporcie „100 Things to Watch in 2013”. Wreszcie w czerwcu tego roku drona dostarczającego pizzę testował nowojorski oddział Domino's Pizza (świetny sposób na ominięcie korków w dużych miastach).

Tak naprawdę pozamilitarnych zastosowań dronów jest nieskończenie wiele. Mogą być wykorzystywane w rolnictwie, służbie zdrowia (np. zarządzanie epidemiami), ochronie środowiska (np. pomiar zanieczyszczenia powietrza), prognozowaniu pogody, telekomunikacji. Mogą być wykorzystywane w mediach np. podczas transmisji z dużych imprez sportowych i koncertów (w Polsce dron rejestrował inscenizację bitwy podczas 2. Łabiszyńskich Spotkań z Historią w czerwcu tego roku), a także katastrof takich jak np. trzęsienie ziemi czy powódź. Wreszcie mogą być (i są) wykorzystywane podczas kręcenia spotów reklamowych jako zdecydowanie tańsza alternatywa dla śmigłowców. W lipcu tego roku koncert Audi wyemitował reklamę w całości nakręconą za pomocą dronów, w Polsce drony wykorzystywane były do realizacji kampanii Danio czy Mercedesa. Przykłady można zresztą mnożyć – według raportu Komisji Europejskiej z końca ubiegłego roku w samej tylko Europie istnieje już blisko pół tysiąca zastosowań cywilnych dronów.

Czy w tej sytuacji nadlatujące drony przestaną nas wreszcie przerażać? Czy przestaną się kojarzyć z misjami militarnymi? No cóż, powinny. W ciągu najbliższych kilku lat, najdalej dekady, będą bowiem częstym gościem na naszym niebie. ■



WIĘCEJ felietonów na
sukcesmagazyn.pl/hatalska

rozważnie **lub** romantycznie

Pokaż nam swój styl

Mebel i dodatki: IKEA, MOMA studio, JAGA TRENDY



KONKURS